

TURİZM PAYDAŞLARININ TURİZM DENEYİMİNDEN TATMİN DÜZEYLERİ VE TURİZME YÖNELİK GENEL TUTUMLARI ÜZERİNE BETİMLEYİCİ BİR ARAŞTIRMA: ANTALYA ÖRNEĞİ

Yakın EKİN*
Veli Erdiñç ÖREN**

ÖZET

Çeşitli turizm paydaşlarının gözünden bir destinasyonun sunduğu turizm deneyimi ile ilgili tatmin ve genel tutumlarla ilgili bilgiye sahip olmak, gelecekteki turizm planlaması uygulamalarının doğru yönlendirilebilmesinde önem taşımaktadır. Bu nedenle, turizm ürün ve hizmetleriyle ilgili tatmin düzeyleri ve turizmle ilgili genel tutumları konusundaki algılarını belirlemek için Antalya'daki turizm paydaşlarının görüşlerine başvurmak ve anılan konularla ilgili bir durum tespiti yapmak bu çalışmanın temel amacıdır. Bu araştırma Antalya ve çevresinde etkinlikte bulunan ticaret odası, oteller, tatil köyleri, turizmle ilgili fakülte ve yüksekokullar, seyahat acentaları, kültür ve turizm il müdürlüğünde üst düzey çalışanlara uygulanmıştır. Antalya'daki turizm paydaşlarının belli konulardaki tatminleri incelendiğinde elde edilen sonuç genel olarak tatminlerin düşük çıktığını göstermektedir. Antalya'nın bir turizm destinasyonu olarak rekabetçilik performansını rekabetçi olarak değerlendiren paydaşlar, turizmin Antalya'da halen gelişme aşamasında olduğunu öne sürmüştür. Antalya'nın turisti çeken yönleri de paydaşlar tarafından genellikle olumlu algılanarak çekici olarak değerlendirilmiştir.

Anahtar Kavramlar: Turizm, Destinasyon Rekabetçiliği, Paydaş Kuramı, Tatmin, Tutum

JEL Sınıflaması: L83

A DESCRIPTIVE RESEARCH ABOUT GENERAL ATTITUDES AND SATISFACTION LEVELS OF TOURISM STAKEHOLDERS IN TERMS OF TOURISM EXPERIENCE

ABSTRACT

Gathering the information about satisfaction of tourism experience and general tourism attitudes from the point of view of various tourism stakeholders is of great importance in the relevant future direction of tourism policy implementations. For this reason, the main objective of the study is to address the opinions of tourism stakeholders in Antalya and to reveal a due diligence about the mentioned topics. This study is implemented on the management level of employees in chamber of commerce, hotels, holiday villages, tourism-related faculties and vocational schools, travel agencies and directorate of tourism and culture in Antalya. While examining the satisfactions of tourism stakeholders in certain subjects, the results prevail that satisfaction levels seem to be somewhat low. Competitiveness performance of Antalya as a tourism destination is evaluated as competitive by the stakeholders, while they state that tourism in Antalya is still in the phase of development. Tourist attracting aspects of Antalya were also perceived positively by the stakeholders.

Anahtar Kavramlar: Tourism, Destination Competitiveness, Stakeholder Theory, Satisfaction, Attitude

JEL Classification: L83

* Dr., Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,
yakın_ekin@hotmail.com

** Dr., Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,
orenerdinc@hotmail.com

GİRİŞ

Bu çalışmada turizm destinasyon rekabetçiliğine turizm paydaşları perspektifinden yaklaşılmıştır. Paydaşların turizm konusundaki algı, tutum ve davranışları çalışmada kritik kaynaklar olarak değerlendirilmiştir. Çalışmanın konusu doğa ve kültür temelli ve insan yapımı turizm çekicilikleri ve ürünlerinin bulunduğu Antalya'daki turizm destinasyonları ve toplumlarıdır. Rehber ilke şudur: "Destinasyon rekabetçiliği turizm çekicilikleri / kaynakları ile turizm paydaşları tarafından desteklenen destinasyon rekabetçiliği stratejileri arasındaki uygun eşleşmeler aracılığıyla geliştirilebilir" (Yoon, 2002:7).

Turizm yazınında araştırmacılar, turizm çekicilikleri / kaynaklarını belirlemiş ve tanımlamıştır. Turizm çalışmalarının ortak amacı bir bölgenin veya yörenin turizm planlaması, gelişimi ve pazarlaması için çekicilik envanteri hakkında daha fazla bilgi sağlamak olmuştur. Turizm çekicilikleri / kaynaklarının öğelerini açıklamak için birçok farklı yöntem ve bakış açısı kullanılmıştır. Bunun ardından, turizm çekicilik sistemlerinin kuramları, modelleri ve çerçeveleri geliştirilmiş ve tartışılmıştır. (Leiper 1990:376, Lew, 1987:562, 1994:295). Bu tür araştırma çabaları turizm planlamacıları ve pazarlamacılarına destinasyon pazar değerini ve rekabetçiliğini arttırmak için kaynaklar ve kritik bilgi sağlamıştır.

Genellikle, turizm araştırmacıları turizm çekicilikleri / kaynaklarını üç değişik açıdan değerlendirmiştir: 1) İdeografik (düşünceye dayalı) perspektif, 2) Örgütsel perspektif, 3) Bilişsel Perspektif (Lew, 1987:564, 1994:296). İdeografik perspektif arz unsuruyla ilgilidir ve hangi turizm kaynaklarının veya öğelerinin turistler ve destinasyon çekiciliği için en önemli olduğunu araştırmak için genellikle halka ve turizm paydaşları gibi profesyonellere danışarak turizm çekiciliklerini / kaynaklarını belirler. Örgütsel perspektif, turizm çekicilikleri / kaynaklarının geçici ve mekânsal doğasına odaklanan bağlantı öğeleri ile ilgilenmektedir. Son olarak, bilişsel perspektif talep unsuruyla ilgilidir. Bu perspektifi kullanan çoğu araştırma, eldeki tüm değişik turizm çekiciliği çeşitlerine bağlı olarak turistlerin seyahat deneyimlerinde alabilecekleri riskin düzeyi ile ilgilenir. Herhangi bir tekil yaklaşım tüm turizm çekicilik sistemini kapsamayabilir ve değerlendirmeyebilir. Bu nedenle çapraz perspektifler veya bu perspektiflerin bir bileşimi (kombinasyonu) ileri sürülmektedir.

1. TURİZM SİSTEMİ

İlke olarak, turizm destinasyonu turizm sisteminin başlıca unsurudur ve toplumsal / doğal kaynaklar, kültür, ulaştırma, hizmetler, tesisler ve diğer altyapılar gibi çok yönlü öğeleri ve çekicilikleri oluşturur. Bu destinasyon nitelikleri hem turizm çıkış noktası-varış noktası sistemi (origin-destination system) hem de işleyen turizm sistemi (functioning tourism system) için anahtar unsurlar olarak düşünülür.

Turizm çıkış noktası-varış noktası (origin-destination) sisteminde (Uysal, 1998:83), varış noktası (destination) turizmin arz yönünü oluştururken çıkış noktası (origin) turizmin talep yönü olarak ele alınır. Çıkış noktası (origin) güncel ve olası ziyaretçileri kapsayan turist gönderen bölgedir. Destinasyon ise turistler tarafından ziyaret edilen turist kabul eden bölgedir. Turizm destinasyonları boyuta, ölçeğe ve hedef pazarlara göre değişir. Bu nedenle planlamaları, gelişimleri ve yönetimleri için tutarlı bir yapı öne sürülür. Gunn (1994:158), turizm talep pazarını tatmin etmek amacıyla turizm gelişiminin nihai amacını gerçekleştirmek için destinasyonların ürün tiplerinde çeşitliliği sağlamaları gerektiğini

belirtmiştir. Buna ek olarak, turizm gelişiminin arz unsurunun taleple ne kadar eşleştiğine bağlı olarak gerçekleştirilebileceği öne sürülmüştür.

Turizm sistemlerine başka bir yaklaşım da çekicilikler, hizmetler ve promosyon arasındaki bağlantıdır. Bu da işleyen turizm sistemidir (functioning tourism system). Turizm sisteminin bu görünümü, her bir ögenin destinasyon seçim süreci ile ziyaretçinin seyahat deneyimleri ve etkinliklerini nasıl etkilediğini açıklar (Fesenmaier, Uysal, 1990:29). Turizm destinasyonlarının çevresi dinamik ve statik unsurlar içerir ve arz gelişimi de taleple dengelenmelidir (Gunn, 1994:159). Bu sistemde, ögeler yalnızca birbirine bağımlı değildir, aynı zamanda pazarın özelliğine de bağımlılık söz konusudur. Bu nedenle, talep pazarının gereksinimlerini karşılamak için, turizm planlaması ve gelişimine arz-talep eşleşmesi geliştirilerek yaklaşılmalıdır.

Bu sistematik görüşler, turizm pazarında turizm çekicilikleri / kaynaklarının değerleri ve rollerini anlamak için sağlam bir temel oluşturur. Bundan sonra, turizm hizmetlerinin ve ürünlerinin turizm pazarlarına etkin bir biçimde dağıtılması için turizm destinasyonlarının geliştirilmesi öne sürülmüştür. Tümüyle destinasyonun çekiciliği, turizm deneyimlerinin ve etkinliklerinin bütünlüğü, sürdürülebilir olmak için diğer rakip destinasyonlara eşit veya onlardan daha üstün olmalıdır. Ne var ki, turizm gelişimi için sınırlı fırsatların yanı sıra, turizm çekicilikleri / kaynaklarının düzensiz dağılımı yüzünden, her destinasyon turizm pazarındaki üstünlük-zayıflık ile değişen değerler ve rekabetçiliklerine göre değerlendirilmelidir. Bu nedenle, turizm çekicilikleri / kaynaklarının değerlendirilmesi ve envanteri önemli bir konu haline gelmiştir.

Turizm sistemlerinin en önemli parçası olan ve destinasyonun kendine özgü olduğunu ve taklit edilemezliğinde de etkili olabilecek turizm paydaşlarının tutumları incelenmeden önce paydaş kuramı ile ilgili yazın özeti ve önceki çalışmalar incelenmiştir.

2.PAYDAŞ KURAMI

Paydaşlar konusuna ilgi Freeman'ın (1984) "*Strategic Management: A Stakeholder Approach*" adlı seminer çalışmasının yayınlanmasından itibaren ciddi bir biçimde artmıştır. Donaldson ve Preston (1995:65) konuyla ilgili 1995 yılına kadar yüzün üzerinde makale yazıldığını belirlemiştir. Bu sayı günümüze gelene kadar çok daha yükselmiştir. Paydaş nosyonu akademik metinlerde, medyada ve kamu yayınlarında artan bir rağbet görmektedir (Friedman ve Miles, 2002:19).

Birbirine benzemeyen görüşleri uyumlu bir biçime getirme yolunda bazı çabalarda bulunulmuştur. Bunlardan en yaygın olarak kabul edilenler özetle Stoney ve Winstanley (2001) ile Jones'un (1995) çalışmaları olarak gösterilebilmektedir. Jones (1995) paydaş kuramını üç ana yaklaşıma bölmüştür. Betimleyici yaklaşımlar ne oluru, yardımcı yaklaşımlar bir şey gerçekleşirse ne oluru ve normatif yaklaşımlar ne olmalıyı ele almaktadır.

Tartışmanın çoğu paydaş kuramının aslında bir kuram olup olmadığı ve ölçülebilir yapılar kullanılarak ampirik (görgül) olarak doğrulanabilir hipotezler (varsayımlar) üretip üretmeyeceğini merkez almaktadır. Her iki durumda da haklı yargılar bulunduğu ve çalışmanın ileriye yönelik diğer araştırmalar için temel oluşturabilecek bir durum tespiti olma dışında bir amaç gütmendiğinden bu noktalarda ayrıntıya girilmemiş, paydaş kavramını tatmin kuramına bir çerçeve olarak ele almakla yetinilmiştir.

Paydaş çerçevesi bir organizasyonun faaliyette bulunduğu pazarların tanımlanabilir bir sınıflandırmasını sağlamaktadır. Bir organizasyon ürün hizmet

pazarlarında tüketici paydaşları, işgören pazarlarında çalışan paydaşları ve sermaye pazarında yatırım ortakları paydaşları ile işleyişte bulunmaktadır. Bunlar yalnızca birkaç pazar-grup kombinasyonu olarak sayılabilir. Paydaş çerçevesi bir pazar bölümünde geliştirilen kuramların diğer farklı pazarlarda geçerli olup olmadığını belirlemekte de kullanılabilir.

Köklerini stratejik yönetimden alan paydaş kuramı sosyal sorumluluk (Clarkson 1995; Hillman ve Keim 2001), eğitim (McDaniel ve Miskel 2002), çevresel yönetim (Jonker ve Foster, 2002), etik (Agle, Mitchell ve Sonnenfeld 1999), bilgi teknolojileri (de Bussy, vd., 2000), yönetim (Greenwood 2001), pazarlama (Ewing ve Pitt, 2003), kamu yönetimi (Brugha ve Zsuzsa, 2000) dahil olmak üzere birçok araştırma alanında uygulanmıştır.

Freeman (1984:46) paydaş, “işletmenin başarısından etkilenen ve/veya işletmenin başarısını etkileyen kişi veya gruplar” olarak tanımlamıştır. Paydaş olarak adlandırılan bu kişi ya da gruplar, hissedarları, çalışanları, tedarikçileri, müşterileri, yerel halkı, banka ve diğer kredi veren kuruluşları, hükümeti, farklı çıkar gruplarını ve gerçekte faaliyetleri ile işletmeyi etkileyen ve işletmenin faaliyetlerinden etkilenen tüm kesimleri içermektedir.

Paydaş kuramı organizasyon paydaşlarının tatminini destekleyen ana kuramdır. Bu tatmini sağlarken organizasyonun kritik paydaşlarla ilişkisinin önemine odaklanmak daha iyi performansa yol açabilecektir. Bunu yapabilen organizasyonlar paydaşlarına değer yaratabilmek için işletme ile ilgili ve sosyal konuları bütünleştirebilenlerden oluşacaktır.

Bu tartışmayı destekleyebilecek bir diğer kuram ise kaynak bağımlılığı yaklaşımıdır (Barney, 1991; MacWilliams ve Siegal, 2001). Bu yaklaşım organizasyonun kaynakları değerli, ender, taklit edilemez ve yerine geçilemez nitelikte ise bunların rekabet avantajına dönüşebileceğini öne çıkarmıştır. Bu sayede başarılı işleyişsel sonuçlar ve sürdürülebilir değer yaratılabilecektir. Ancak, organizasyon sürdürülebilir rekabet avantajına ulaşmak için tüm ilgili paydaşların tatminini sağlamak durumundadır.

2.1.PAYDAŞ TATMİNİ

Paydaşlar bir işleyişten etkilenen ya da o işleyişi etkileyecek bazı güçlere sahip olan bireyler, organizasyonlar ve/veya gruplardır (Cleland, 1986:39). Sahipler, tüketiciler, yöneticiler, işgörenler ve ilgili kamu çalışanları bu sınıflamaya dahildir. Organizasyonların işleyişlerindeki başarısızlıklar genellikle paydaşların dikkate alınmamasından kaynaklanmaktadır (Legris ve Collette, 2006:64). Paydaşların bir işleyişle ilgili olumsuz tutumları giderlerin artmasına ve işleyişte bazı ertelemelere gidilmesine neden olabilmektedir (Olander ve Landin, 2005:327). Gerçekçi olmayan paydaş beklentileri de bilgi teknolojileri alanındaki projelerde ana risklerden biri olarak tanımlanmaktadır (Baccarini vd., 2004:291).

Sahipler, tüketiciler veya işgörenler gibi bazı paydaşlar işleyişin çıktılarının alıcısı konumundadır. Bu nedenle, işleyişin başarısıyla ilgili algıları çok büyük önem taşımaktadır. Eğer bir paydaş işleyişle ilgili tatmin olmamışsa o işleyiş o paydaş grubu tarafından ve olası bir biçimde diğer paydaş grupları tarafından da başarılı olarak değerlendirilmeyecektir. İşleyişin çıktılarının alıcıları olarak amaçlanmamış diğer paydaşlar da işleyişten etkilenebilmekte ve aynı zamanda işleyiş üzerinde güç sahibi olabilmektedir. Buna örnek olarak kamuya ait paydaşlar ele alınabilmektedir. Gerçekten, işleyişten etkilenen paydaşlar çıkarlarıyla daha tutarlı olan yollarla, işleyişin tasarımı ve uygulamasını değiştirecek tepkilerde bulunabilmektedir (Boonstra, 2006:42).

Mitchell vd.'nin (1997) paydaş çerçevesi daha yüksek güç, meşruiyet ve aciliyete sahip paydaşların taleplerine öncelik verileceğini öne sürmektedir. Bu anlamda paydaşların yönetimi için önemli bir çaba gerekmektedir (Petter ve Randolph 2009:47). Bu çabalar paydaşları tanımlamak, neler yapabileceklerini öngörmek ve işleyişle ilgili algıları üzerine bu bilgileri inşa etmekle başlamaktadır. Bu sürecin büyük kısmı paydaş algılarını anlama çabalarıyla geçmektedir. Çünkü işleyişin başarısı paydaş gruplarını da etkilemektedir.

Günümüz iş dünyasında, işletmelerin sahip olduğu paydaş sayısının artmasıyla birlikte, paydaşlar ile işletme arasındaki ilişkinin boyutu değişmiştir. İşletmece paydaşların tamamının incelenmesi daha çok önem kazanmıştır. Gereksinim ve beklentileri yerine getiremeyen bir organizasyon paydaşlarla olan ilişki ve alışverişlerini zaman içinde kaybetmeye mahkûm olacaktır.

Bu durum, işletmelerin paydaşlarına daha fazla odaklanmasını ve paydaşları ile diyalog kurmasını gerektirmektedir (Lorca ve Garcia-Diez, 2004:93). Diyalog işletme ve paydaşları arasındaki iletişim sürecini kuvvetlendirmektedir ve tarafların birbirleri ile daha sistemli bir meşguliyet kurması ve daha etkin bir anlayış sistemi için zemin hazırlamaktadır (Burchell ve Cook, 2006:217).

Benzer bir biçimde, ilgili tüm paydaşların sistemli ve eşgüdümlü çalışmaları sonucu en iyi örneklerini veren hizmet sektörünün hızlı gelişen kollarının başında gelen turizm endüstrisinde de paydaşların algısı, ileriye yönelik atılacak her adım için ön bilgi sağlaması açısından yüksek öneme sahiptir.

3.YÖNTEM

Destinasyon rekabetçiliği konusundaki tatmin ve turizm gelişimi konusundaki tutumlarıyla ilgili bir durum tespiti bilgisi için Antalya'daki turizm paydaşlarının görüşlerine başvurmak bu çalışmanın temel amacıdır. Bu araştırma Antalya ve çevresinde etkinlikte bulunan ticaret odası, oteller, tatil köyleri, turizmle ilgili fakülte ve yüksekokullar, seyahat acentaları, kültür ve turizm il müdürlüğünde üst düzey çalışanlara (müdür, müdür yardımcısı, departman müdürü) uygulanmıştır. Hazırlanan anket formları yoğun olarak yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak doldurulmuştur. Bunun yanı sıra, faks ve e-posta aracılığıyla da anket formlarının geri dönüşü sağlanmıştır.

Araştırma Antalya yöresindeki (Antalya-Merkez, Kemer, Göynük, Beldibi, Çamyuva, Tekirova) otel ve seyahat acentaları ile sözü edilen diğer kurum ve kuruluşlarda gerçekleştirilmiştir. Araştırma evrenini, Antalya yöresindeki tüm turizm paydaşları oluşturmaktadır. Evreni oluşturan tüm turizm paydaşlarına ulaşılması zaman ve maliyet açısından olanaksız olduğu için ve turizm paydaşlarının sayısını belirleme olanağı bulunmamasından örneklem, ana kütle içinden tesadüfi olarak seçilmiştir. Bu bağlamda 250 turizm paydaşına ulaşılması hedeflenmiştir. Ancak gerek sezon hazırlıkları nedeniyle yaşanan yoğunluk gerekse bazı paydaşların anketi cevaplandırmadaki isteksizlikleri nedeniyle toplam 187 turizm paydaşına ulaşılmıştır.

Ulaşılan turizm paydaşları ticaret odası (ATSO), otel, tatil köyü, turizmle ilgili fakülte / yüksekokul (Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu ve İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü), seyahat acentası, kültür ve turizm il müdürlüğündeki üst düzey çalışanlarından (müdür, müdür yardımcısı, departman müdürü) oluşmaktadır.

Araştırmada kullanılan anket formunda Yoon'un (2002, s.212) geliştirdiği geçerliği ve güvenilirliği önceden sınanmış destinasyon rekabetçiliği ölçeği Antalya yöresine

uygulanmıştır. Araştırma 187 turizm paydaşı üzerinde gerçekleştirildiği için elde edilen bulgular bu deneklerden alınan verilerle sınırlıdır.

Araştırmada veri toplama anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Paydaşların genel turizm tutumu ve belli konulardaki tatminlerini belirlemek üzere iki bölümde toplam onüç soru yöneltilmiştir. Anket formunun sonunda ise turizm paydaşlarının demografik bilgilerini ortaya çıkarmayı amaçlayan sorular kullanılmıştır.

3.1.BULGULAR

Antalya'daki turizm paydaşlarına yönelik olarak gerçekleşen betimleyici istatistikler ağırlıklı bulgular ve demografik bilgileri kapsayan yanıtlar bu bölümde tablolar ve grafikler aracılığıyla sunulmaktadır.

3.1.1.Demografik Bilgiler

Örnekleme yöneltilen sorulara yanıt olarak Tablo 1'de cinsiyet, yaş, eğitim, aylık gelir, Antalya'da yaşama süresi, mevcut işinde çalışma süresi ve çalışılan kurumla ilgili sıklık ve yüzdesel dağılım bilgileri sunulmuştur.

Tablo 1. Demografik Bilgiler

Değişkenler	Frekans (Sıklık) (N=187)	Yüzde %
Cinsiyet (n=187)		
Bay	111	59,4
Bayan	76	40,6
Yaş (n=187 Ort.=33,19 SS=9,79)		
<30	89	47,6
31-40	62	33,1
41-50	20	10,7
51 ve üzeri	16	8,5
Eğitim (n=187)		
İlkokul	0	0
Lise	22	11,8
Fakülte – Yüksekokul	103	55,1
Lisansüstü	62	33,2
Aylık Gelir (TL) (n=187)		
300-600	38	20,3
601-900	71	38
901-1200	30	16
1201-1500	14	7,5
>1501	34	18,2
Antalya'da Yaşama Süresi (n=187, Ort.=14,74, SS=10,62)		
1-10 yıl	89	47,6
11-20 yıl	46	24,6
21-30 yıl	36	19,25
31-40 yıl	10	5,3
>40 yıl	6	3,2
Mevcut İşinde Çalışma Süresi (n=187, Ort.=5,84, SS=5,33)		
1- 6 yıl	115	61,5
6-10 yıl	44	23,5

11-15 yıl	12	6,4
16-20 yıl	12	6,4
21-25 yıl	4	2,1
Çalışılan Kurum (n=187, Mean=4,68, SS=1,74)		
Ticaret Odası	8	4,3
Otel	52	27,8
Tatil Köyü	20	10,7
Üniversite	61	32,6
Seyahat Acentası	12	6,4
Diğer Paydaşlar	34	18,2

Örneklem kapsamında Antalya'daki turizm paydaşlarının % 59,4'ünün bay %40,6'sının bayan olduğu tespit edilmiştir. Anketi yanıtlayan paydaşların yaşa göre dağılımı incelendiğinde birinci sırayı otuz yaş ve altı alırken bunu sırasıyla 31-40, 41-50 ve 51 ve üzeri izlemektedir. Sonuçların da belirttiği gibi, paydaşların çoğu gençlerden oluşmaktadır. Eğitim düzeylerinde ise %55,1 ile fakülte yüksekokul mezunlarını, %33,2 ile yüksek lisans ve doktora mezunları izlerken lise mezunları %11,8'lik oranı elde etmiştir. Bu örnekleme ilköğretim mezunu bulunmamaktadır. Bu sonuç, turizm paydaşlarının ağırlıklı olarak yükseköğrenim ve lisansüstü düzeylerde eğitime sahip olduklarını göstermektedir. Aylık gelir konusunda 601-900 TL grubu ilk sırayı almış (%38) ve onu sırasıyla 300-600 TL (%20,3), 1500 TL ve üstü (%18,2), 901-1200 TL ve 1201-1500 TL (%7,5) grupları izlemiştir.

Antalya'da yaşanan süre incelendiğinde %30 ile 6-10 yıl grubu en sık görülen gruptur. Bunu sırasıyla 11-20 yıl, 21-30 yıl, 5 yıl ve daha az, 31-40 yıl ve 40 yıl üzeri grupları takip etmiştir. Paydaşların şu anda çalışmakta oldukları kurumdaki çalışma süresinde 6 yıldan az grubu ilk sırayı elde etmiş, diğer gruplar sırasıyla şu şekilde oluşmuştur: 6-10 yıl (%23,5) ve 11 yıl ve üzeri (%20,9). Paydaşların çalıştıkları birincil organizasyonların dağılımı da %32,6 ile üniversite, %27,8 ile otel, %18,2 ile diğer kurumlar, %10,7 ile tatil köyü, %6,4 ile seyahat acentası ve son olarak da %4,3 ile ticaret odası biçiminde gerçekleşmiştir.

3.1.2. Paydaşların Belli Konulardaki Tatmin Düzeyleri

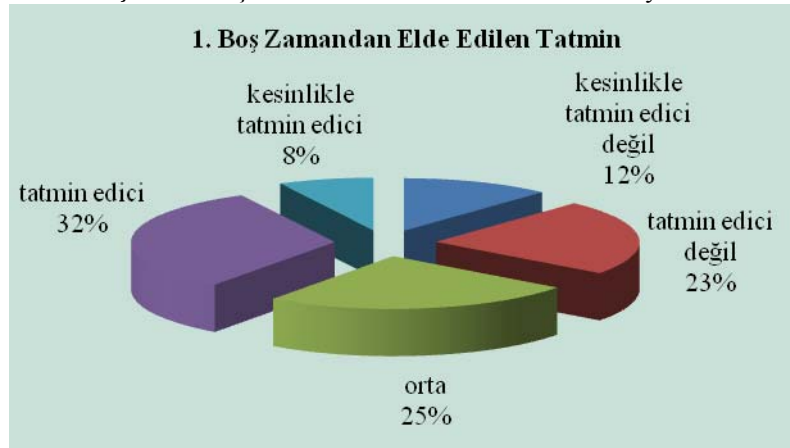
Bu bölümde ankete katılan turizm paydaşlarının turizmle ilgili olarak belirlenmiş yedi konuyla ilgili tatmin yorumlarına başvurularak yanıtlar sınıflandırılmıştır. Bu sınıflamada katılımcıların 1-kesinlikle tatmin edici değil, 2-tatmin edici değil, 3-orta, 4-tatmin edici, 5- kesinlikle tatmin edici yanıtlarından birini seçmeleri beklenmiştir. Tablo 2'de paydaşların tatmin düzeyleriyle ilgili yanıtlarının ortalama ve standart sapmaları sunulmuştur. Ardından verilen yedi grafikte yedi soruyla ilgili yanıt dağılımları ortaya konmuştur.

Tablo 2. Paydaşların Belli Konulardaki Tatmin Düzeyleri (Ort. ve St. Sapma Değerleri)

		Boş zaman	Yaşam kalitesi	Seyahat deneyimleri	Etkinlik deneyimleri
N	Geçerli	185	187	187	185
	Kayıp	2	0	0	2
Ortalama		3,01	3,31	3,1	2,94
St.Sapma		1,16	1,02	1,16	1,04

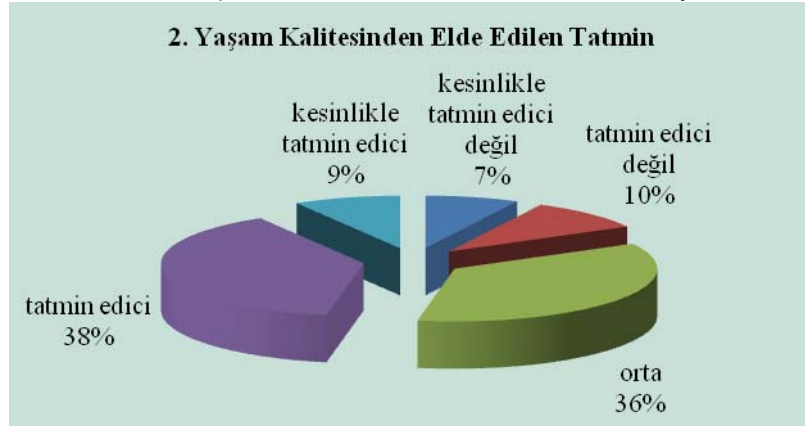
		Yerel yönetimin turizm planlaması ve gelişimi	Turizm gelişimi ile ilgili katılım	Turizm kaynaklarının korunması
N	Geçerli	187	179	181
	Kayıp	0	8	6
Ortalama		2,53	2,35	2,28
St.Sapma		0,99	1,14	0,93

Şekil 1. Boş Zamandan Elde Edilen Tatmin Düzeyleri



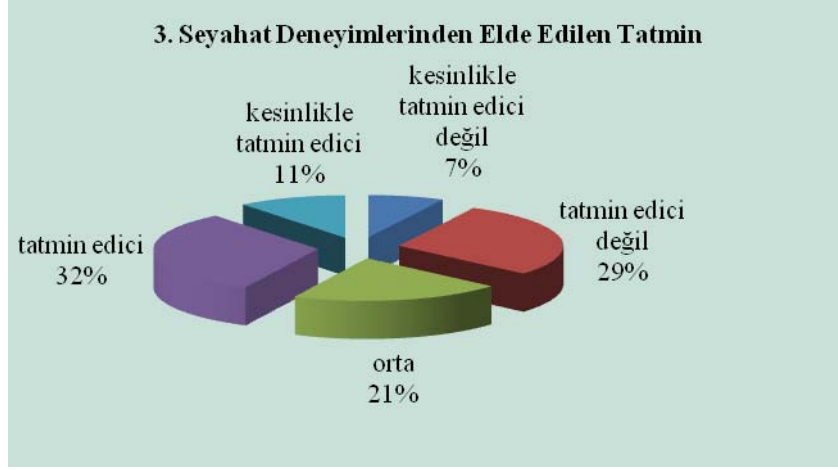
Paydaşların boş zamanlarından elde ettikleri tatmin düzeyleri incelendiğinde %32 ile tatmin edici, %25 ile orta, %23 ile tatmin edici değil, %12 ile kesinlikle tatmin edici değil ve %8 ile kesinlikle tatmin edici sonuçları ortaya çıkmıştır.

Şekil 2. Yaşam Kalitesinden Elde Edilen Tatmin Düzeyleri



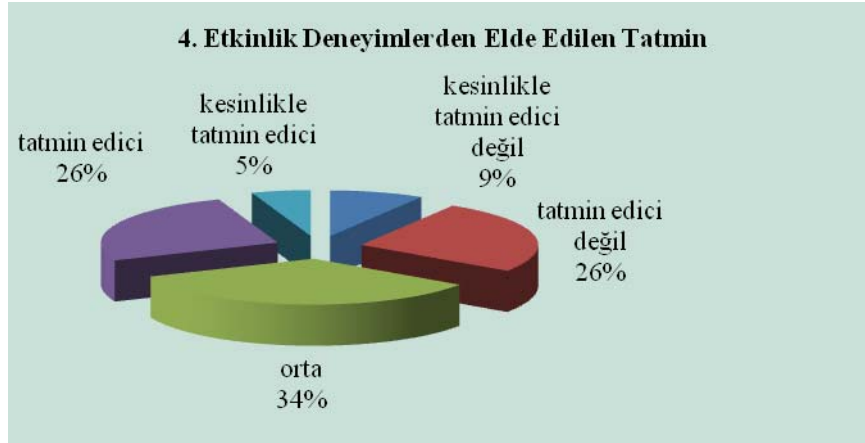
Paydaşların yaşam kalitesinden elde ettikleri tatmin düzeyleri incelendiğinde %38 ile tatmin edici, %36 ile orta, %10 ile tatmin edici değil, %9 ile kesinlikle tatmin edici ve %7 ile kesinlikle tatmin edici değil sonuçları ortaya çıkmıştır.

Şekil 3. Seyahat Deneyimlerinden Elde Edilen Tatmin Düzeyleri



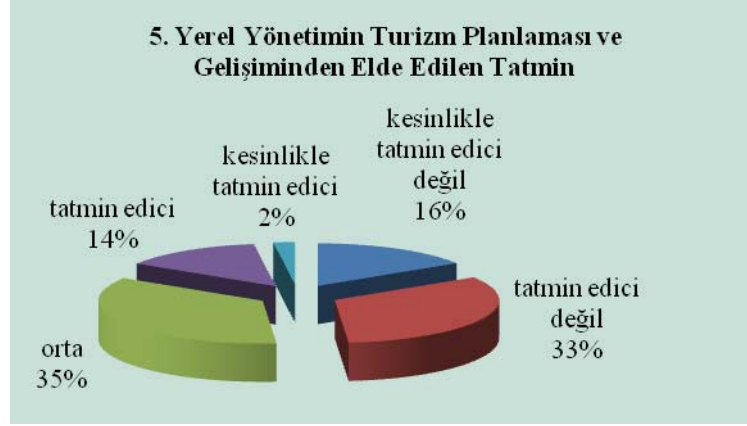
Paydaşların seyahat deneyimlerinden elde ettikleri tatmin düzeyleri incelendiğinde %32 ile tatmin edici, %29 ile tatmin edici değil, %21 ile orta, %11 ile kesinlikle tatmin edici ve %7 ile kesinlikle tatmin edici değil sonuçları ortaya çıkmıştır.

Şekil 4. Yerel Olay ve Festivallerle İlgili Deneyimlerden Elde Edilen Tatmin Düzeyleri



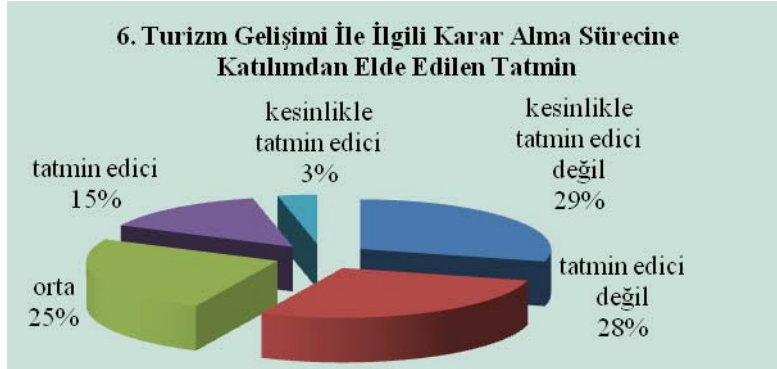
Paydaşların yerel olay ve festivallerle ilgili deneyimlerinden elde ettikleri tatmin düzeyleri incelendiğinde %34 ile orta, %26 ile tatmin edici, %26 ile tatmin edici değil, %9 ile kesinlikle tatmin edici değil ve %5 ile kesinlikle tatmin edici sonuçları ortaya çıkmıştır.

Şekil 5. Yerel Yönetimin Turizm Planlaması ve Gelişiminden Elde Edilen Tatmin Düzeyleri



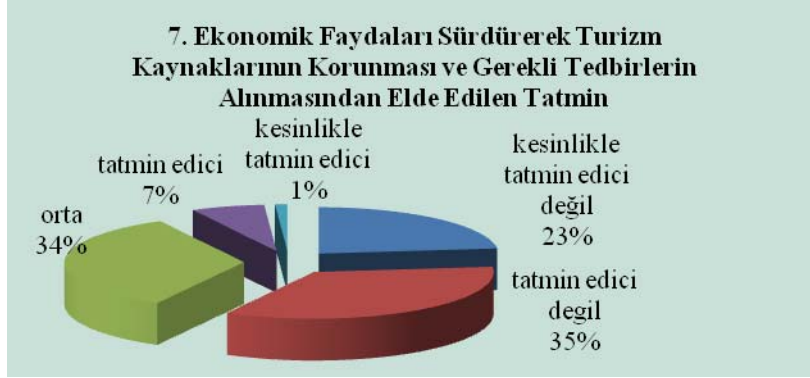
Paydaşların yerel yönetimin turizm planlaması ve gelişiminden elde ettikleri tatmin düzeyleri incelendiğinde %35 ile orta, %33 ile tatmin edici değil, %16 ile kesinlikle tatmin edici değil, %14 ile tatmin edici ve %2 ile kesinlikle tatmin edici sonuçları ortaya çıkmıştır.

Şekil 6. Turizm Gelişimi İle İlgili Karar Alma Sürecine Katılımdan Elde Edilen Tatmin Düzeyleri



Paydaşların turizm gelişimi ile ilgili karar alma sürecine katılımdan elde ettikleri tatmin düzeyleri incelendiğinde %29 ile kesinlikle tatmin edici değil, %28 ile tatmin edici değil, %25 ile orta, %15 ile tatmin edici ve %3 ile kesinlikle tatmin edici sonuçları ortaya çıkmıştır.

Şekil 7. Ekonomik Faydaları Sürdürerek Turizm Kaynaklarının Korunması ve Gerekli Tedbirlerin Alınmasından Elde Edilen Tatmin Düzeyleri



Paydaşların ekonomik faydaları sürdürerek turizm kaynaklarının korunması ve gerekli tedbirlerin alınmasından elde ettikleri tatmin düzeyleri incelendiğinde %35 ile tatmin edici değil, %34 ile orta, %23 ile kesinlikle tatmin edici değil, %7 ile tatmin edici ve %1 ile kesinlikle tatmin edici sonuçları ortaya çıkmıştır.

3.1.3. Turizm Paydaşlarının Genel Turizm Tutumları

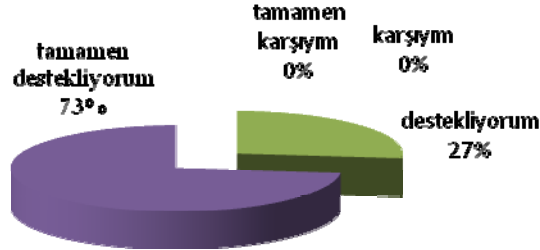
Bu bölümde ankete katılan turizm paydaşlarının turizmle ilgili genel tutumlarını yansıtan altı soruyla ilgili yorumlarına başvurularak yanıtlar sınıflandırılmıştır. Bu sınıflamada katılımcıların en olumsuzdan en olumluya uzanan 1-5 arası yanıtlarından birini seçmeleri beklenmiştir. Tablo 3'te paydaşların tatmin düzeyleriyle ilgili yanıtlarının ortalama ve standart sapmaları sunulmuştur. Ardından verilen altı grafikte altı soruyla ilgili yanıt dağılımları ortaya konmuştur.

Tablo 3. Turizm Paydaşlarının Genel Turizm Tutumları

	1. Antalya'da turizm gelişimini destekliyor musunuz?	2. Turizm gelişiminin Antalya'daki etkilerini nasıl buluyorsunuz?	3. Bir turizm destinasyonu olarak Antalya'nın rekabetçiliğini nasıl değerlendirirsiniz?
N Valid	187	187	187
Missing	0	0	0
Ortalama	3,73	2,99	3,07
Std. Sapma	0,44	0,54	0,83
	4. Antalya'daki turizm gelişimini nasıl değerlendirirsiniz?	5. Bir turizm destinasyonu olarak Antalya'nın turisti çeken yönlerini nasıl değerlendirirsiniz?	6. Antalya'da turizm çekiciliğini geliştirmek için yapılan çalışmalarda hiç yer aldınız mı?
N Valid	187	187	187
Missing	0	0	0
Ortalama	2,38	3,47	1,8
Std. Sapma	0,72	0,62	0,96

Şekil 8. Antalya'da Turizm Paydaşlarının Turizm Gelişimine Verdikleri Destek

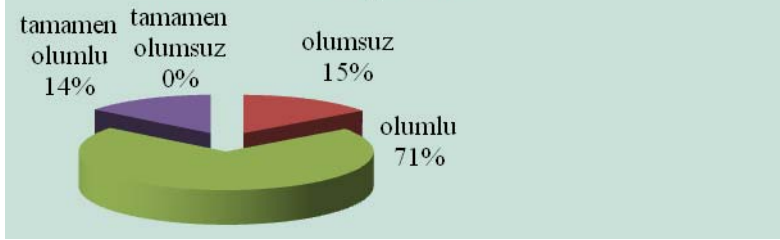
1. Antalya'da turizm gelişimini destekliyor musunuz?



Örneklem dahilindeki paydaşların turizm gelişimini destekleyip desteklemediklerini öğrenmek için sorulan soru %73 oranında tamamen destekliyorum ve %27 oranında destekliyorum şeklinde cevaplanmıştır. Paydaşların hiçbirisi turizm gelişimine karşı olduğunu belirtmemiştir.

Şekil 9. Turizm Gelişiminin Antalya'daki Etkileri

2. Turizm gelişiminin Antalya'daki etkilerini nasıl buluyorsunuz?



Örneklem dahilindeki paydaşların turizm gelişiminin Antalya'daki etkilerini nasıl bulduklarını öğrenmek için sorulan soru %71 oranında olumlu, %15 oranında olumsuz ve %14 oranında tamamen olumlu şeklinde cevaplanmıştır. Paydaşların çoğunluğu turizm gelişiminin Antalya'daki etkilerini olumlu bulduklarını belirtmiştir.

Şekil 10. Bir Turizm Destinasyonu Olarak Antalya'nın Rekabetçiliği

3. Bir turizm destinasyonu olarak Antalya'nın rekabetçiliğini nasıl değerlendirirsiniz?



Örneklem dahilindeki paydaşların bir turizm destinasyonu olarak Antalya'nın rekabetçiliğini nasıl değerlendirdiklerini öğrenmek için sorulan soru %44 oranında orta düzeyde rekabetçi, %34 oranında son derece rekabetçi, %18 oranında az rekabetçi ve %4 oranında hiç rekabetçi değil şeklinde cevaplanmıştır.

Şekil 11. Antalya'daki Turizm Gelişiminin Aşaması

Örneklem dahilindeki paydaşların Antalya'daki turizm gelişimini nasıl değerlendirdiklerini öğrenmek için sorulan soru %63 oranında gelişme aşamasında, %23 oranında doyma (olgunluk) aşamasında, %10 oranında düşüş aşamasında ve %4 oranında ilk aşamada şeklinde cevaplanmıştır.

Şekil 12. Bir Turizm Destinasyonu Olarak Antalya'nın Turisti Çeken Yönlerinin Çekiciliği

Örneklem dahilindeki paydaşların bir turizm destinasyonu olarak Antalya'nın turisti çeken yönlerini nasıl değerlendirdiklerini öğrenmek için sorulan soru %53 oranında son derece çekici, %41 oranında orta düzeyde çekici, %6 oranında az çekici şeklinde cevaplanmıştır. Bu araştırma dahilinde Antalya'nın bu yönlerini hiç çekici bulmayan turizm paydaşı belirlenmemiştir.

Şekil 13. Antalya'da Turizm Çekiciliğini Geliştirmek İçin Yapılan Çalışmalara Katılım

Örnekleme dahilindeki paydaşların Antalya’da turizm çekiciliğini geliştirmek için yapılan çalışmalarda yer alıp almadıklarını öğrenmek için sorulan soru %50 oranında hiç yer almadım, %28 oranında nadiren yer aldım, %15 oranında ara sıra yer aldım ve %7 oranında hep yer aldım şeklinde cevaplanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Antalya’daki turizm paydaşlarının belli konulardaki tatminleri incelendiğinde elde edilen sonuç genel olarak tatminlerin düşük çıktığını göstermektedir. Özeldde de seyahat deneyimlerinden, yerel olay ve festivallerle ilgili deneyimlerden, yerel yönetimin turizm planlaması ve gelişiminden, turizm gelişimi ile ilgili karar alma sürecine katılımdan ve ekonomik faydaları sürdürerek turizm kaynaklarının korunması ve gerekli tedbirlerin alınmasından elde edilen tatmin tüm yanıtlarda %50’nin altında çıkmıştır. Bu da turizm planlaması ve gelişiminde yaşamsal öneme sahip turizm paydaşlarının genel ve turizm gelişimine özel konulardaki memnuniyetsizliğinin bir göstergesidir. Özellikle karar alma sürecine katılım ile kaynakların korunması ve kaynak yönetimi konusunda paydaşların duyduğu rahatsızlıkların belirlenerek görüşlerinin daha belirgin bir biçimde ortaya çıkarılması Antalya’nın bir destinasyon olarak gelişimine önemli katkılar sağlayabilecektir.

Genel turizm tutumları ile ilgili sonuçlarda, turizm gelişimi %100 oranında desteklenmiştir. Paydaşların büyük çoğunluğu turizm gelişiminin etkilerini olumlu bulduklarını belirtmiştir. Antalya’nın bir turizm destinasyonu olarak rekabetçilik performansını rekabetçi olarak değerlendiren paydaşlar, turizmin Antalya’da halen gelişme aşamasında olduğunu öne sürmüştür. Antalya’nın turisti çeken yönleri de paydaşlar tarafından genellikle olumlu algılanarak çekici olarak değerlendirilmiştir.

Paydaşların turizm çekiciliğini geliştirmek için yapılan çalışmalara katılımları ele alındığında ise olumlu sonuç elde edilememiş, çoğunlukla “hiç yer almadım” veya “nadiren yer aldım” cevaplarına rastlanmıştır. Bu verilere göre, paydaşlar Antalya’da turizm gelişimine olumlu bakmakta, turizmin Antalya’da halen gelişmekte olduğunu belirtmekte ve Antalya’nın turizm çekiciliklerini ve rekabetçiliğini de yeterli düzeyde bulduklarını ifade etmektedir. Burada tatminle ilgili bulgularda da belirtildiği gibi paydaşların karar alma, planlama ve geliştirme sürecine katılımlarındaki yetersizlik göze çarpmaktadır.

Turizm gelişiminin merkezden alınan ve genellikle esnekliğe sahip olmayan, tüm destinasyon birimlerine yönelik genel kararlarla yönetilmesinin sıkıntısı bu araştırmada da kendini göstermektedir. Turizm politikası genel; turizm planlaması yerel olmalıdır. Ayrıca planlamanın genel turizm politikası ile eşgüdümü sağlanmalıdır. Bu planlamada da yöreyi en iyi tanıyan ve yörenin turizm sunumları ile yörede alınması gereken ekonomik kararlar arasındaki dengeyi optimal düzeyde sağlayabilecek turizm paydaşlarının katılımı, yöreyi ve koşullarını tanımadan alınan genel kararların yerine turizm gelişimine işlerlik kazandıracak kararların alınması açısından önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- AGLE, Bradley, Ronald MITCHELL ve Jeffrey SONNENFELD (1999), “Who matters to CEOs? An investigation of stakeholder attributes and salience, corporate performance, and CEO values”, *Academy of Management Journal*, 42(5): 507-525.
- BACCARINI, David, Geoff SALM ve Peter. LOVE (2004), “Management of risks in information technology projects”. *Industrial Management & Data Systems*, 104(4), 286-295.

- BARNEY, Jay (1991), "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", *Journal of Management*, 17, 99-120.
- BOONSTRA, Albert (2006), "Interpreting an ERP-implementation project from a stakeholder perspective", *International Journal of Project Management* 24, 38-52.
- BRUGHA, Ruairi. ve Varvasovszky ZSUZSA, (2000), "Stakeholder analysis: A Review", *Health Policy and Planning*, 15(3):239-246.
- BURCHELL, Jon ve COOK, Joanne (2006), "Assessing the impact of stakeholder dialogue: changing relationships between NGOs and companies", *Journal of Public Affairs*, 6:210-227.
- CLARKSON, Max. (1995), "A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance", *Academy of Management Review*, 20(1): 92-117.
- CLELAND, David (1999), *Project management: strategic design and implementation*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill.
- DE BUSSY, Nigel, Michael EWING ve Leyland PITT., (2003), "Stakeholder theory and internal marketing communications: a framework for analysing the influence of new media", *Journal of Marketing Communications*, 9:147-161.
- FREEMAN, Edward, (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman Inc., Boston, USA.
- FRIEDMAN, Arthur ve Steve MILES (2002), "Developing Stakeholder Theory", *Journal of Management Studies*, 39(1), 1-21.
- GREENWOOD, Michelle (2001), "The Importance of Stakeholders According to Business Leaders", *Business and Society Review*, 106(1):29-49.
- GUNN, Claire, *Tourism Planning*, (3rd Edition), Taylor and Francis, New York, 1994.
- HILLMAN, Amy ve Gerald KEIM (2001), "Shareholder value, stakeholder management, and social issues: What's the bottom line?", *Strategic Management Journal*, 22(1): 125-139.
- JONES, Thomas, (1995), "Instrumental stakeholder theory: A synthesis of ethics and economics", *Academy of Management Review*, 20(2): 404-437.
- JONKER, Jan. ve David FOSTER (2002), "Stakeholder excellence? Framing the evolution and complexity of a stakeholder perspective of the firm", *Corporate social responsibility and Environmental Management*, 9:187-195.
- LEGRIS Paul ve Pierre COLLORETTE, (2006), "A Roadmap for IT Project Implementation: Integrating Stakeholders and Change Management Issues", *Project Management Journal*, 37(5), 64.
- LEIPER Neil, (1990), "Tourist Attraction System", *Annals of Tourism Research*, 17(3), 367-384.
- LEW, Alan, (1987), "A Framework of Tourist Attraction Research", *Annals of Tourism Research*, No.14(4):553-575.
- LORCA, Pedro ve GARCIA-DIEZ, Julita, (2004), "The Relation between Firm Survival and The Achievement of Balance Among Its Stakeholders: An Analysis" *International Journal of Management*, 21(1):93.

- MC WILLIAMS Abigail. ve Donald SIEGEL, (2001), “Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective”, *The Academy of Management Review*, 26(1), 117-127.
- MCDANIEL, Julie ve Cecil MISKEL, (2002), “Stakeholder Salience: Business and Educational Policy”, *Teachers College Record*, 10 (2): 325-356.
- MITCHELL, Ronald, Bradley AGLE ve Donna WOOD, (1997), “Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of how and what really counts”. *Academy of Management Review*, 22(4):853-886.
- OLANDER Stefan ve Anne LANDIN, (2005), “ Evaluation of stakeholder influence in the implementation of construction projects”, *International Journal of Project Management*, 23, 321–328.
- PETTER, Stacey ve Adriane RANDALPH, (2009), “Developing Soft Skills to Manage User Expectations in IT Projects”. *Project Management Journal*,40, (4) 45-59.
- STONE, Christopher. ve Diana WINSTANLEY, (2001), “Stakeholding: Confusion or utopia? Mapping the conceptual terrain”, *Journal of Management Studies*, 38(5): 603-626.
- UYSAL, Muzaffer, (1998) *The Determinants of Tourism Demand: A Theoretical Perspective, The Economic Geography of the Tourist Industry*, Routledge, London, UK.
- YOON, Yooshik, (2002), *Development of a Structural Model for Tourism Destination Competitiveness from Stakeholders' Perspectives*, Unpublished Doctoral Dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, USA.