

Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücünü Artırmasında İnovasyonun Yeri**The Place of Innovation in terms of Improving Competitiveness of Destinations****Murat Ödemiş¹, Ertuğrul Düzgün², Ayşegül Düzgün³****ÖZ**

Destinasyonların rekabet gücü kazanmasında ve rekabet güçlerini korumasında dış çevredeki değişim ve gelişmelere ayak uydurmaları oldukça önem kazanmış durumdadır. Destinasyonların ve destinasyonu oluşturan temel unsurların (turizm işletmelerinin, yerel halkın, resmi kuruluşların ve sivil toplum kuruluşlarının) değişim ve gelişmelere ayak uydurabilmeleri noktasında ise yenilikçi bakış açısının benimsenmesi ve gerekli yeniliklerin (yerel halkın eğitimi, teknolojik gelişmelerin takibi, turistik tüketicilerin değişen gereksinim ve beklentilerine ve rakiplere ayak uydurulması, hizmet kalitesinin sürekli iyileştirilmesi gibi) gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı, destinasyonların rekabet gücünü artırması noktasında inovasyonun yerini belirlemektir. çalışmada bu kapsamda; destinasyon rekabetçiliğinde inovasyonun rolüne ilişkin kavramsal bir inceleme yapılarak, söz konusu kavramsal çalışmalara yönelik olarak kişisel bir değerlendirme sunulmuş ve ayrıca konuyla ilgili olarak gelişmemiş ve gelişmekte olan destinasyonlara önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, rekabet, inovasyon, değişim ve gelişim

ABSTRACT

The harmonizing to changings and developings in external environment of destinations increased in importance in terms of improving and protecting their competitiveness. For the harmonizing to changings and developings of destinations and main elements which created destinations (the tourism businesses, local people, official institutions and non-governmental organizations) should be adopted of innovative perspective and realised of necessary innovations (local public education, follow-up of technological developments, the harmonization to needs and expectations of consumers and to opponents, the continuous improvement of service quality). The purpose of this study is to determine the place of innovation in terms of improving competitiveness of destinations. In this context in the study; it is made a conceptual study on the role of innovation in destination competitiveness, provided a personel assessment on conceptual studies and also made recommendations to undeveloped and developing destinations on the subject.

Keywords: Destination, competition, innovation, changing and developing

¹ Öğr. Gör., Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, mrodemis@gmail.com

² Öğr. Gör., Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, duzugunertugrul@gmail.com

³ Arş. Gör., Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, duzugunaysegul29@gmail.com

GİRİŞ

Turizmden daha fazla pay alma yarışı içindeki turistik destinasyonlar arasında yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Bu yoğun rekabet ortamında hem işletmeler hem de turistik destinasyonlar dış çevreyi sürekli olarak takip etmek ve dış çevredeki gelişmelere ayak uydurmak durumunda kalmaktadır. Destinasyonlar için gelişmelere ayak uydurma süreci, destinasyonların uygulamalarındaki aksaklıkları düzeltme ya da yenilenme şeklinde gerçekleşebilmektedir. Bu çalışmanın konusunu oluşturan yenilik anlayışı ise destinasyonlarda köklü bir değişimi öngörebilmektedir. Yoğun rekabete hızlı bir şekilde cevap verebilme anlamında destinasyonlardaki ve destinasyon bünyesinde yer alan işletmelerdeki yapısal yeniliklerin yerinde ve zamanında gerçekleştirilebilmesi, çoğu zaman hayati önem taşımaktadır. Bu anlamda değişim hareketini yönetebilecek yönetim ekibini oluşturmak, değişime ve değişimin yapılacağı noktalara karar verebilmek, bu süreci başarılı bir şekilde uygulayabilmek ve yönetebilmek beceri gerektiren özellikler olarak nitelendirilebilir. Bu noktada yenilik hareketlerinin; turistik destinasyonların ve destinasyonların bünyesinde yer alan örgütlerin rekabetçi anlamda farklılaşmasında, önemli bir araç olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

Çalışma kapsamında, turistik destinasyonların yoğun rekabet ortamında farklılaşmasında ve rekabet üstünlüğünü korumasında inovasyonun rolü incelenmektedir. Bu anlamda konuyla ilgili yapılan çalışmalar kavramsal olarak incelenmiştir. Çalışmada; destinasyon rekabetçiliği, inovasyon ve destinasyonların rekabet gücünü artırmasında inovasyonun yeri ile ilgili literatür çalışmaları tartışılmakta ve konuyla ilgili kişisel değerlendirmeler yapılmaktadır. Ayrıca destinasyonların rekabet gücünü artırmasında inovasyonun rolüne ilişkin gelişmemiş ve gelişmekte olan destinasyonlara öneriler getirilmektedir.

1. DESTINASYON REKABETÇİLİĞİ

Rekabet kavramı, insanlığın ilk yaşam alanlarından günümüze değin var olmuştur. İlk günlerden itibaren insanların hayatta kalma mücadeleleri ve en iyi olma çabalarının doğal bir sonucu olarak ideal düzen oluşturulmaya çalışılmıştır. İdeal düzen sağlanırken ise, zayıf ve yetersiz olanların elenmesi de rekabetin mutlak bir sonucu olmuştur. Mevcut düzenin daha sistematik ve işler hale gelmesi ise en iyiye ulaşmak için bir anahtar niteliğindedir (Yorgancılar, 2011, s.383).

İşletmeler açısından bakıldığında, organizasyonların rekabet üstünlüğü elde etmeleri temel amaçlarının başında gelmektedir. Çünkü rekabet üstünlüğünü sağlayan organizasyonlar; uzun vadede tek başlarına ortalama üstü performans sergilemek için yeterli olmasalar dahi, gerekli ön koşulu sağlamış olurlar (Soyer, 2007, s.45).

Tablo 1: Rekabet Üstünlüğünü Belirleyen Faktörler

• Fiyatlar (Maliyet+Kar Marjı)	• İşletmeye Girdi Temin Eden Yerli ve
• İlgili Piyasadaki Rekabetin Yoğunluğu	Yabancı İşletmelerin Fiyat ve Fiyat Dışı
• İşletmenin Fiyat ve Kar Marjı Saptama	Yönlerden Rekabet Üstünlükleri
Gücü Alışkanlığı	• Yenilik Yapabilme Gücü
• Sektörde Ortalama İşletme Büyüklüğü	• Kuruluş Yerinden (Bölge veya Ülkeden)
(Ölçek Ekonomileri)	Kaynaklanan Avantajlar
• Sermaye Piyasalarındaki Finansman	• İşletmenin Organizasyon Biçimi
Koşulları	

Kaynak: Kibritçioğlu, 1996, s.115

Tablo 1’de görüldüğü üzere gerek firmaların gerekse destinasyonların ön planda tutması gereken birtakım unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlara bakıldığında önemli bir yeri de yenilik yapabilme gücü boyutu oluşturmaktadır. Günümüz dünyasında

rekabet gücünü artıran ana unsur, ürün ve üretim sistemlerindeki “yenilik” olarak ele alınmaktadır. Rekabet gücü; destinasyonların, sektörlerin ve işletmelerin sahip olduğu rekabet artırıcı unsurlara dayanmaktadır. Örneğin işletmelerin rekabet gücünün artmasında “maliyet liderliği, farklılaşma ve odaklanma” gibi üç temel strateji bulunmaktadır (Sayli vd., 2006, s.34).

Özellikle kültürel, idari ve toplumsal anlamda bu yeni yöntemlerin kullanımı gelişim sürecini hızlandırmaktadır. Bu yeni yöntemler sayesinde sonuçlar daha etkin ve verimli olabiliyorsa ülkeler rekabet ortamında önemli bir adım atmış olmaktadır. Destinasyonlarda faaliyet gösteren işletmelerin asli unsuru ekonomik amaçlarını gerçekleştirme ve piyasa gücünü artırma düşüncesidir. Bu anlayışa sahip olan destinasyonların ekonomik gelişme ve kalkınmalarını hızlandırmaları için yenilikçilik yaklaşımının tüm alanlarda entegre bir şekilde kullanılması önem taşımaktadır (Işık ve Keskin, 2013).

Rekabet üstünlüğünün sürdürülebilir kılınmasında hem işletmelerin hem de destinasyonların stratejik öneme sahip kıt ve değerli kaynaklara önceden sahip olması önemli bir güç kaynağıdır. (Cassiman ve Veugelers, 2002). Destinasyonlarda bulunan her türlü fark yaratan ve üstün yönlerinin rakipler tarafından taklit edilebilir olması bölgeye bırakılan kazancı negatif olarak etkileyebilmektedir. Rekabet üstünlüğünün devamlılığının sağlanabilmesi için destinasyonlarda bulunan tüm değerlerin rakipler tarafından taklit edilemeyecek şekilde özgün olarak planlanması ve faaliyete konulması gerekmektedir. Özellikle tarihi ve kültürel değerler ile entegre şekilde planlanmış olan destinasyonlarda rekabet üstünlüğünün korunması kaçınılmaz olacaktır. Burada önem verilmesi gereken ana nokta yenilikçilik kavramının benimsenmesi olacaktır. Benzer şekilde Regan ve Ghobadian’a (2005) göre sürdürülebilir bir büyüme ve rekabet avantajının sağlanması için organizasyonlar açısından yenilik kavramı büyük öneme sahiptir.

Kendini yenileyebilen kuruluşlar ve destinasyonlar özelde kendi bölgelerinde genelde ise ülke bazında kalkınmaya fayda sağlayacaklardır. Bu sürecin gerisinde kalanlar ise küreselleşmenin de etkisiyle birbirlerine benzemeye başlayacak ve rekabet ortamında geride kalacaklardır.

2. İNOVASYON

İnovasyon anlam olarak İngilizceden dilimize girmiş olmakla beraber yeni, yenilik, yenilikçilik gibi anlamlara gelmektedir. İşletmenin dış ve iç çevresinin analiz edilmesiyle beraber yönetim tarzı, örgüt kültürü ve yapısı, süreç tasarımı ile ürün ve hizmetlerin geliştirilmiş halidir (Tekin ve Durna, 2012, s.93).

İnovasyon keşfedilmemiş veya var olmayan bir şeyi icat etmek değil, bir varlığa değer yaratmanın yollarını keşfetmeyi hedeflemektir. Bu da beraberinde ticari bir başarı gerektirmektedir. Yeni bir proje üretmek veya buluş yapmak ise, o buluşun ticari başarı sağlayacağını garantilememektedir (Elçi, 2006, s.19).

Tüketicilerin sürekli değişen istek ve beklentileri işletmeleri yaratıcılık konusuna gün geçtikçe daha fazla önem vermeye zorlamaktadır. Çünkü günlük yaşamda tüketiciler sürekli yeni ürünler ile karşılaşmakta ve zihinsel bir karmaşa içerisine girmektedirler. Bu karmaşık durumlarda ise tüketiciler, işletmelerden kendilerine çözüm önerileri sunmalarını beklemektedirler. Yaratıcılığın ön plana çıktığı örgütlerde birbirinden bağımsız olarak gelişen düşünce ve fikirler bir araya getirilebilir. Bu sayede daha önce bahsedilmeyen yeni çözümler ve fikirlere ulaşılabilir. Günümüz şartlarında ise yeni fikirlerin üretilmesi giderek zorlaşmaktadır. Özellikle küreselleşmenin etkisiyle bilginin hızla yayılması sonucu yenilikler çok çabuk deforme olmakta ve hızla taklit edilebilmektedir. Rakiplerden farklı olabilmek adına; müşteri talep ve ihtiyaçlarının karşılandığı, onlara yeni alternatiflerin sunulduğu yaratıcı fikirlere ve uygulamalara ihtiyaç bulunmaktadır (Bakan vd., 2004, s.59).

Turizmdeki inovasyon performansı aynı zamanda sektöre büyük yararlar da getirmektedir (Hjalager, 2010: 468). Bu anlamda son dönemde yenilikçilik ile ilgili yapılan uygulamalarda ürün, hizmet ve süreç inovasyonu önem kazanmaya

başlamıştır. Literatürde en fazla değinilen dört inovasyon çeşidi bulunmaktadır. Bunlar hizmet/ürün inovasyonu, süreç inovasyonu, pazarlama inovasyonu ve organizasyonel (örgüt) inovasyondur (Vatan ve Zengin, 2014, s.515).

Ürün/hizmet inovasyonu, yeni veya kullanım amaçları bakımından önemli oranda geliştirilerek yenilenmiş bir mal ya da hizmetin pazara sunulmasıdır. Bu yenilik şekli teknik özelliklerde, malzemelerde ve parçalarda, sistemsel yazılımında, ergonomik kullanımda ve diğer fonksiyonlarında önemli iyileştirmeler içermektedir (Tuncel, 2012, s.87).

Süreç inovasyonu, mevcut ürünleri daha ucuza ve daha kaliteli olarak üreterek, dağıtım organları sayesinde etkin ve verimli şekilde pazara sunma yöntemleri geliştirip; maliyeti düşürme, performansı artırma ve teslimat konusunda sürecin iyileştirilmesi konularını kapsamaktadır (Rademakers, 2005, s.132).

Pazarlama inovasyonu, ürünlerin tasarımı ve ambalajlanması, fiyatlandırılması, konumlandırılması ya da tutundurulmasında yapılan önemli değişiklikleri kapsayan bir pazarlama tekniğidir (Armstrong ve Kotler, 2007).

Organizasyonel inovasyon, iş yapılarının, modellerinin ve uygulamalarının yeniden düzenlenmesini ve uyarlanmasını kapsamaktadır. Bu yüzden de; süreç, pazarlama ve iş modeli inovasyonlarını içine almaktadır. Yani örgütsel inovasyon, yeni bir örgütsel modelin, örgütün iş organizasyonunda, iş uygulamasında veya dış ilişkilerinde uygulanmasıdır (Osterwalder, 2005).

Sürekli yeni bir şeyler üretmenin ve yeniliğe ayak uydurmanın zorunlu olduğu turizm sektöründe de rekabette ayakta kalabilmek için başarının sırrı yaratıcılık ve yenilik çalışmalarına bağlıdır (Dönmez ve Çevik, 2010). Bu yenilenme sürecini doğru yöneten ve sürece ayak uydurabilen turizm işletmeleri, bölgelerine daha çok turist çekebileceği gibi sahip olduğu değerleri insanlara daha fazla oranda sunarak maksimum seviyede gelir elde edebilirler. Özellikle turizm sektörü teknolojinin kullanımı, çevreye duyarlı üretim, hizmet kalitesindeki yenilikler, görsel ve işitsel mimari unsurlarda önemli yenilikler gerektirmektedir. Bu bağlamda inovasyona karşı olan, bu kavrama yeterince önem vermeyen veya süreci geriden takip eden işletmeler rekabet koşullarında geride kalacaklardır.

3. TURİZM DESTİNASYONLARININ REKABET GÜCÜNÜ ARTIRMASINDA İNOVASYONUN YERİ

Literatürde turizm destinasyonlarının rekabet gücünü artırmasında, inovasyonun yerini doğrudan ve dolaylı olarak inceleyen yerli ve yabancı çalışmalar bu başlık altında tartışılmaktadır.

Ersun ve Arslan'ın (2011) turizm destinasyonlarının pazarlanmasında bölgenin turistik bir ürün olarak sunulmasının önemini vurguladığı çalışmada; bir turistik destinasyonun deniz, kum ve güneş üçlüsüne dayanan pazarlama anlayışından vazgeçmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar. Turizm destinasyonlarının mevcut ürünlerini çeşitlendirmeleri, doğa turizminden kültür turizmine, sağlık turizminden gastronomi turizmine çeşitli turizm hareketlerini içeren geniş bir mal ve hizmet yelpazesini kapsayan bir pazarlama anlayışı geliştirmeleri gerektiği ifade edilmektedir. Çalışmada, destinasyonların rekabetçi anlamda kendini rakiplerinden üstün kılabilecek belli sayıda turizm çeşidini hayata geçirmesi gerektiği vurgulanarak, destinasyonlarda ürün çeşitlendirmesine gidilmesi anlamında yenilikçi bir bakış açısının benimsenmesi gerektiği dolaylı olarak ifade edilmektedir.

Kuşat'ın (2011) turizm sektöründe küreselleşme ve bilgi iletişim teknolojilerinin önemini incelediği çalışmada; özellikle bilgi iletişim teknolojilerinin ve yaratıcı düşüncenin, ülkeler ve işletmeler arasında yaşanan yoğun rekabette önem kazandığını vurgulamaktadır. Özellikle turistik yörelerin sahip olduğu doğal çekicilikler ve yöredeki tesislerin hizmet kalitesi bir yöreyi rekabetçi anlamda ön plana çıkaracak niteliksel özellikler arasında yer almaktadır. Kuşat'a (2011) göre turistik yöre, kendisini ön plana çıkarabilmek amacıyla, farklılaştırma stratejisi çerçevesinde yeni pazarlama anlayışlarını benimsemelidir. Farklılaştırılmış turistik ürün ise, ancak günümüz yeni teknolojisiyle geliştirilebilir. Bu noktada

Kuşat'a (2011) göre ürün/hizmet inovasyonu ile pazarlama inovasyonunun sentezlenmesine yönelik strateji, turistik yöreler tarafından benimsenmesi gereken temel stratejilerden birisidir.

Öztürk ve Uşaklı'nın (2013) yapmış oldukları çalışmada, inovasyonun yalnızca işletmecilik boyutunda değil, destinasyonlar boyutunda da ele alınması gerektiği vurgulanmaktadır. Destinasyonun inovasyon gücünün ise, ülkenin genel inovasyon gücüne bağlı olduğu ifade edilmektedir. Öztürk ve Uşaklı'ya (2013) göre, destinasyonun inovasyon gücünü "Global İnovasyon Endeksi"yle ölçmek mümkündür (Öztürk ve Uşaklı, 2013, s.2). INSEAD'ın ortaya koymuş olduğu "Global İnovasyon Endeksi"nde destinasyonda yer alan kurumlar (politik çevre, düzenleyici çevre ve iş çevresi) insan sermayesi ve araştırma (eğitim, yükseköğrenim, araştırma ve geliştirme), altyapı (bilgi iletişim teknolojisi, genel altyapı, ekolojik sürdürülebilirlik), pazar sofistikeliği (kredi, yatırım, ticaret ve rekabet), iş sofistikeliği (bilgi çalışanları, inovasyon bağlantıları, bilgi özümleme) girdi alt endeksleri oluşturmaktadır. Çıktı alt endeksler ise, bilgi ve teknoloji çıktıları (bilgi üretme, bilgi etkisi, bilgi yayma) ve yaratıcı çıktılardan (yaratıcı soyutlar, yaratıcı mal ve hizmetler, online yaratıcılık) oluşmaktadır (Öztürk ve Uşaklı, 2013, s.5).

Heath (2003), Güney Afrika'nın yoğun rekabet ortamında rekabet üstünlüğünü artırabilmesi için, sürdürülebilir bir rekabet modeli önermektedir. Heath (2003) araştırmasında Güney Afrika'daki 26 adet paydaşın stratejik planlama sürecini inceleyerek edindiği bilgi ve gözlemlerini bir gösterge olarak kullanmıştır. Heath (2003) çalışmasında Güney Afrika'nın rekabetçi pozisyonunun iyileştirilmesi için; yerel paydaşlar arasında ortak bir vizyon oluşturulması, ilham veren bir liderlik anlayışının benimsenmesi ve insan faktörünün gelişimi üzerine odaklanması gerektiğini ifade etmektedir.

Baggio ve Cooper (2008) ise çalışmalarında destinasyonlarda yeniliğin önemini vurgulamakla birlikte, yeniliğin gerçekleştirilmesinin ön koşulu olarak; destinasyonların bilgi kaynaklarının, nasıl paylaşıldığının ve kullanıldığının anlaşılması gerektiğini belirtmektedirler. Bu anlamda ise destinasyonun paydaşlarından kamu ve özel sektör arasındaki bilgi akışı analiz edilmiş ve destinasyonların rekabetçi konumlarını güçlendirmesinde, kamu ve özel sektör arasındaki ilişki düzeyinin ortaya konmasına yönelik en uygun analiz şekli önerilmeye çalışılmıştır.

Mathew (2009, s.86) Güney Asya'da destinasyon rekabetçiliğini sürdürülebilir turizm kapsamında değerlendirdiği çalışmasında, destinasyonların sürdürülebilir rekabet üstünlüğünü sağlayabilmesi için, destinasyon pazarlama anlayışı kapsamında inovasyondan yararlanması gerektiğini ifade etmiştir. İnovasyondan sunulan mal ve hizmetleri rakip destinasyonlardan farklılaştırmada bir pazarlama stratejisi olarak yararlanılabilir.

Zach ve Fesenmaier'e (2009) göre inovasyon, destinasyon rekabetçiliğinin özünü oluşturmaktadır. Özellikle destinasyon yönetim organizasyonunun paydaşlarla olan ilişkilerini güçlendirmesi anlamında inovasyondan yararlanması gerekmektedir. Ayrıca bir organizasyonun yenilik hareketlerini gerçekleştirebilecek destekleyici bir kültüre ve olgunluğa erişmiş olması gerekmektedir.

Varra, Buzzigoli ve Loro (2012) çalışmalarında; turizm destinasyonunun geliştirilmesi sürecinin, yalnızca turistler için olanakların ve çekiciliklerin bir bütünlük içerisinde sunulduğu coğrafi alanın gelişimi ile sınırlı tutulmaması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Ayrıca bu süreçte, destinasyonun gelişim süreci deneyimlerinden elde edilen bilişsel ürünün de değerlendirilmesi gerektiği ifade edilmektedir. Bu bilişsel ürün; yerel paydaşların nabzının tutulması, hükümet süreçlerinin ve stratejik seçimlerin izlenmesi gibi yollarla elde edilecektir. Söz konusu bilişsel ürünün elde edilmesi görevini, destinasyon yönetim organizasyonu bünyesinde yer alan bir turizm destinasyonu gözlem birimi yerine getirecektir. Elde edilecek bilişsel ürünlere göre destinasyonun gelişim sürecinin, diğer bir ifadeyle yapılan yeniliklerin başarı düzeyinin gözden geçirilmesi ve sürecin iyileştirilmesi

amaçlanmaktadır. Esasında planlı bir destinasyon yönetim modeli çerçevesinde, gelişim sürecinin etkinliğinin artırılarak kaynakların etkili kullanımı ve rekabet gücünün artırılması temel amaçlar arasında yer almaktadır. Kısacası inovatif hareketler destinasyonun gelişimi için önemli bir araç olarak kullanılacaktır.

Destinasyon rekabetçiliğini etkileyen çekicilik unsurları kapsamında; fiziksel koşullar ve iklim koşulları, pazar bağlantıları, kültür ve tarih, turizm üstyapısı, emniyet ve güvenlik, maliyet/değer, erişilebilirlik, farkındalık/ımaj, destinasyonun lokasyonu, turizm altyapısı (Oye, Okafor ve Kinjir, 2013: s.51), karma aktiviteler ve özel olaylar gösterilebilir (Ritchie ve Crouch, 2010). Destinasyonları rekabetçi anlamda üstün kılabacak bu çekicilik unsurları, ancak yenilikçi bir bakış açısıyla ele alınması halinde, destinasyonların rekabetçi konumunu olumlu yönde etkileyecektir. Diğer bir deyişle; çetin rekabet koşullarında turizm destinasyonlarının ayakta kalabilmeleri amacıyla rakip destinasyonları, teknolojik gelişmeleri, müşterilerin beklentilerini, siyasi ve ekonomik konjonktürü ve turizm pazarındaki trendleri sürekli olarak takip etmeleri ve yenilikçi bakış açısıyla gerekli değişimleri gerçekleştirmeleri destinasyonlar için bir zorunluluk olarak görülmelidir.

Dupeyras ve MacCallum (2013) OECD raporunda, destinasyonlarda inovasyonu turizm hizmetlerinin ve bilgi iletişim teknolojisi altyapısının niteliksel ve niceliksel olarak iyileştirilmesi boyutunda ele almaktadırlar. Ayrıca inovasyonu turizm destinasyonlarının sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde edebilmesinde anahtar unsurlardan birisi olarak değerlendirmektedirler. Özellikle turizm hizmetlerinin iyileştirilmesine yönelik olarak elektronik turizm pazarlamasının yaygınlaştırılması, bu raporda inovatif eylemlerden birisi olarak önerilmektedir.

Iunius, Cismaru ve Foris'in (2015) çalışmalarında, Avrupa'da turizm sektörünün rekabetçi konumu incelenmiştir. Bu kapsamda çalışmada; Avrupa destinasyonlarının sürdürülebilir gelişimi, yenilikçi bilgi iletişim teknolojileri ve uzun dönem rekabetçi konumu arasında bir ilişkinin varlığından bahsedilmektedir. Avrupa destinasyonlarının uzun dönemde rekabet üstünlüğünü elde edebilmesi için yeniliğin gerçekleştirilmesi gereken alanların Avrupa destinasyonlarındaki karar merkezlerince belirlenmesi gerektiği belirtilmektedir. Bu anlamda Avrupa destinasyonlarının yönetimine yönelik sürdürülebilir bir karar destek mekanizmasının ve yüksek kalite beklentisi içerisindeki turistler için ise bir seyahat planlamasının geliştirilmesi önerilmektedir. Çalışmada inovatif bilgi iletişim teknolojilerinin ise, Avrupa'daki turistik destinasyonların rekabetçi konumunu iyileştirmesini destekleyebileceği ifade edilmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Uluslararası turizm pazarında turistik destinasyonlar oldukça yoğun bir rekabet ortamında yaşam savaşı vermektedir. Turizmin her türlü belirsizliğe açık, hassas yapısı rekabetin şiddetini artıran önemli etkenler arasında yer almaktadır. Özellikle Akdeniz çanağında benzer turistik ürünleri sunmakta olan destinasyonlar, ikamesi oldukça fazla olan turistik ürünlerini diğer rakip destinasyonların turistik ürünlerinden farklılaştırmaya çalışmaktadır. Bu değişimi gerçekleştirmek için turistik destinasyonlar etkin yönetim ve pazarlama faaliyetlerini hayata geçirerek kendilerini diğer rakip destinasyonlardan farklılaştıracak stratejik hamleleri yapmak durumundadırlar. Bu anlamda öncelikle bir ürünü diğer üründen farklılaştırabilecek yenilikçi bakış açısının mevcut destinasyon örgütleri, söz konusu destinasyonda faaliyet gösteren işletmeler tarafından benimsenmesi ve içselleştirilmesi gerekmektedir. Yenilikçilik, gerektiğinde köklü değişimler gerçekleştirebilecek vizyon sahibi bir yönetici grubuna ve esnek bir örgüt yapısına sahip olmayı ve yoğun rekabet koşullarında her türlü gelişmeden haberdar olarak değişime sürekli uyum sağlamayı gerektirmektedir. Ayrıca tüketicilerin gereksinim ve beklentilerini sürekli olarak takip ederek bu beklentilere anında cevap verebilmeyi, rakipleri sürekli olarak değerlendirerek rekabetçi konumunu gözden geçirmeyi ve rakiplerden farklılaştıracak stratejik hamleleri yapmayı, eğitim ve bilinçlenmeyi bir ilke olarak benimsemeyi zorunlu kılmaktadır.

Yenilik hem işletmeler hem de destinasyonlar için, önemli bir farklılaşma aracı olarak değerlendirilebilir. Ancak bunun için gerekli değişim hamlelerini gerçekleştirecek güçlü bir organizasyon yapısına ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca inovasyonun; yeniliği özümseyebilen, yeniliği uygulama becerisine sahip, yenilik hareketlerini finansal olarak da destekleyebilecek bir yapıda gelişim ve başarı gösterebileceğini söylemek mümkündür. Yeniliğe uyum sağlama süreci, belli bir ekonomik maliyeti de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle yenilik hareketlerinin getirileri ve götürülerinin iyi irdelenmesi gerekmektedir. Söz konusu yenilik hareketlerinin turistik destinasyonun rekabetçi konumuna katkısının ne düzeyde gerçekleşebileceği, bu yenilik hareketlerini uygulamış olan benzer destinasyonlardaki uygulama örnekleri analiz edilerek öngörülebilir.

Çalışmada ortaya çıkan sonuçlara göre; turistik destinasyonlarda inovasyonun genellikle destinasyonların sahip olduğu fiziki alt yapı ve üst yapının iyileştirilmesi, destinasyona özgü doğal, kültürel ve tarihi varlıkların ve konaklama işletmelerinin fiziksel konseptinin turistik çekicilik oluşturacak şekilde yenilenerek sunulması, destinasyon pazarlama sürecinde bilgi iletişim teknolojilerinden etkin bir şekilde yararlanılması, destinasyon yönetim organizasyonu bünyesinde yaratıcı düşüncelerden yararlanılması, destinasyon pazarlama sürecinde turistik destinasyona ait çekiciliklerin ön plana çıkarılmasında ve turistik ürünlerin farklılaştırılmasında yeni pazarlama anlayışlarının benimsenmesi, müşterilerin beklentilerine yönelik olarak mal ve hizmetlerin iyileştirilmesi gibi boyutlarda değerlendirildiği görülmektedir.

Söz konusu inovatif uygulamalarla birlikte, gelişmemiş ve gelişmekte olan turistik destinasyonlara şu önerilerde bulunulabilir:

- Yerel halkın turizm hareketlerine hazırlanmasına yönelik olarak eğitimi ve bilinçlendirilmesi,
- Turizm işletmelerinin ve diğer işletmelerin hizmet kalitesinin iyileştirilmesi,
- Turizm işletmelerinde yenilik hareketlerinin bir örgüt kültürü olarak benimsenmesi,
- Lider pozisyonda yer alan destinasyonların hem yönetim hem de pazarlama anlayışlarının izlenerek pazara yönelik adaptasyonun sağlanması.

Ayrıca gerekli yeniliklerin bir bütün olarak destinasyon bünyesinde yer alan turizm işletmelerinde ve diğer işletmelerde, yerel toplum anlayışında ve kamu uygulamalarında koordineli bir şekilde gerçekleştirilmesi, turistik destinasyonun pazarda bütüncül bir kalite ve olumlu bir imaj algısı oluşturmasını sağlayarak sürdürülebilir rekabetçi konumunu olumlu yönde etkileyecektir. Kısacası inovasyonun başarısı, her kesimden paydaşın dahil edildiği etkin bir destinasyon yönetim organizasyonu bünyesinde uygulanmasına bağlıdır.

KAYNAKÇA

- Armstrong, G. ve Kotler, P. (2007), Marketing: An Introduction. 8th Ed, New Jersey: Prentice Hall.
- Baggio, R. and Cooper, C. (26-28 May, 2008), "Knowledge Transfer in A Tourism Destination: The Effects of A Network Structure", Presented at the IASK Advances in Tourism Research 2008 Conference, Portugal, Aveiro.
- Bakan, İ. Büyükbeşe, T. ve Bedestenci, Ç. (2004), Örgüt Sırlarının Çözümünde Örgüt Kültürü Teorik ve Ampirik Yaklaşım, İstanbul: Alfa Akademi Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti.
- Cassiman, B. and Veugelers, R. (2002), "Complementarity in the Innovation Strategy: Internal R&D, External Technology Acquisition, and Cooperation in R&D", IESE Business School Working, Pp.457.
- Dönmez, D. ve Çevik, İ. (2010), "İşletmelerde Yeniliklerin Kaynağı Olarak Paydaş Diyalogları: Seyahat Acenteleri Üzerine Nitel Bir Araştırma", Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24, 189-202.
- Dupeyras, A. and Maccallum, N. (2013), "Indicators For Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document", OECD Tourism Paper.

- Elçi, Ş. (2006). İnovasyon: Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı. Meteksan Bilişim Grubu, BT Haber.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2011), “Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri”, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 31(2), 229-248.
- Heath, E. (2003), “Towards A Model to Enhance Destination Competitiveness: A Southern Perspective. Journal of Hospitality and Tourism Management”, 10(2), 124-141.
- Hjalager, A. M. (2002), “Repairing Innovation Defectiveness in Tourism”, Tourism Management, 23, 468.
- Işık, C. ve Keskin, G. (2013), “Bilgi Ekonomilerinde Rekabet Üstünlüğü Oluşturulması Açısından İnovasyonun Önemi”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 27(1), 41-57.
- Iunius, R. F., Cismaru, L. and Foris, D. (2015), “Raising Competitiveness for Tourist Destinations through Information Technologies within the Newest Tourism Action Framework Proposed by the European Commission”, Sustainability, 7, 12891-12909.
- Kibritçioğlu, A. (1996), “Uluslararası Rekabet Gücüne Kavramsal Bir Yaklaşım”, Verimlilik Dergisi, 3, 109-122.
- Kuşat, N. (2011), “Küreselleşen Dünyada Turizm Sektörü: Bilgi İletişim Teknolojileri ve Rekabet Gücü”, Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, 3(5), 114-138.
- Mathew, V. (2009), “Sustainable Tourism: A Case of Destination Competitiveness in South Asia”, South Asian Journal of Tourism and Heritage, 2(1), 83-89.
- Osterwalder, A. (2005), [Http://Business-Model-Design.Blogspot.Com](http://Business-Model-Design.Blogspot.Com), (Erişim Tarihi 10.04.2016).
- Oye, N. D., Okafor, C. I. and Kinjir, S. (2013), “Sustaining Tourism Destination Competitiveness Using ICT in Developing Countries”, International Journal of Computer and Information Technology, 2(1), 48-56.
- Öztürk, Y. ve Uşaklı, A. (5-8 Aralık, 2013), “Global İnovasyon Endeksi: Akdeniz Çanağındaki Destinasyonlara Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz”, 14. Ulusal Turizm Kongresi’nde Sunuldu, Erciyes Üniversitesi, Kayseri, 1-19.
- Rademakers, M. (2005), “Corporate Universities: Driving Force of Knowledge Innovation”, The Journal of Workplace Learning, 17(1/2), 130-136.
- Regan, N. and Ghobadian, A. (2005), “Innovation in SMEs: The Impact of Strategic Orientation and Environmental Perceptions”, International Journal of Productivity and Performance Management, 54(2), 81-97.
- Ritchie, J. R. B. and Crouch, G. I. (2010), “A Model of Destination Competitiveness/Sustainability: Brazilian Perspectives”, Brazilian Public Administration Review, 44(5), 1049-1066.
- Sayli, H., Kurt, M. ve Baytok, A. (2006), “Şebeke (Network) Organizasyon Yapılarının Rekabet Gücü Kazandırma Rolü ve Afyonkarahisar Mermer Sektöründe Bir Uygulama Örneği”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16, 31-46.
- Soyer, A. (2007), “Organizasyonlar için Rekabet Üstünlüğü Modeli Oluşturulması ve Rekabet Üstünlüğü Kaynaklarının Analizi”, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Tekin, Y. ve Durna, U. (2012), “Otel İşletmelerinde Yenilik Yönetimi Uygulamaları Alanya’da Beş ve Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma”, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 4(3), 93-110.
- Tuncel, C. O. (2012), İnovasyon Sistemleri ve Ekonomik Gelişme, Bursa: Nilüfer Alkılıç Kütüphanesi Yayınları.
- Varra, L., Buzzigoli, C. and Loro, R. (2012), “Innovation in Destination Management: Social Dialogue, Knowledge Management Processes and Servant Leadership in the Tourism Destination Observatories”, International

-
- Conference on Leadership, Technology and Innovation Management, 41, 375-385.
- Vatan, A. ve Zengin, B. (2014), “Çevresel İnovasyon ve Konaklama İşletmelerindeki Uygulamalar Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Örneği”, *Akademik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(8), 511-530.
- Yorgancılar, F. (2011), “Sürdürülebilir Rekabet Anlayışı Olarak Yenilik Yeteneği”, *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 380-425.
- Zach, F. and Fesenmaier, D. R. (2009), “Innovation in Tourism: The Case of Destination Marketing Organizations”, *E-Review of Tourism Research (Ertr)*, 7(1), 7-36.