

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TÜRK TURİZM ENDÜSTRİSİNİN ULUSLARARASI
REKABET GÜCÜNÜN DEĞERLENDİRİLMESİ: ELMAS
MODELİ İLE TÜRKİYE İSPANYA KARŞILAŞTIRMASI**

DOKTORA TEZİ

Kazım Ozan ÖZER

**Enstitü Anabilim Dalı : Turizm İşletmeciliği
Enstitü Bilim Dalı : Turizm İşletmeciliği**

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hasan LATİF

ŞUBAT-2012

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**TÜRK TURİZM ENDÜSTRİSİNİN ULUSLARARASI
REKABET GÜCÜNÜN DEĞERLENDİRİLMESİ: ELMAS
MODELİ İLE TÜRKİYE İSPANYA KARŞILAŞTIRMASI**

DOKTORA TEZİ

Kazım Ozan ÖZER

**Enstitü Anabilim Dalı : Turizm İşletmeciliği
Enstitü Bilim Dalı : Turizm İşletmeciliği**

Bu tez, 08/02/2012 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.


Doç. Dr. C. Gazi UÇKUN


Jüri Başkanı

Kabul
 Red
 Düzeltme


Doç. Dr. Hasan LATİF

Jüri Üyesi

Kabul
 Red
 Düzeltme


Doç. Dr. Mehmet SARIŞIK

Jüri Üyesi

Kabul
 Red
 Düzeltme


Yrd. Doç. Dr. Sehnaz DEMİRKOL

Jüri Üyesi

Kabul
 Red
 Düzeltme


Yrd. Doç. Dr. Ali KABASAKAL

Jüri Üyesi

Kabul
 Red
 Düzeltme

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Kazım Ozan ÖZER

08 Şubat 2012

ÖNSÖZ

İlk olarak tüm iyi hallerimin en büyük mimarı; Annem M. Neslihan AKCAN' a şükranlarımı sunuyorum.

Doktora tezime fikir ve görüşleri ile katkıda bulunan danışmanlarım Doç. Dr. Hasan LATİF' e, Doç. Dr. Mehmet SARIŞIK'a, Yrd. Doç. Dr. Ali KABASAKAL'a, tezime katkılarının yanı sıra akademik hayata başladığım günden bugüne dek desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen Prof. Dr. Muhsin HALİS'e, Prof. Dr. Recai COŞKUN'a, Doç. Dr. C. Gazi UÇKUN'a, Yrd. Doç. Dr. Şehnaz DEMİRKOL'a ve Yrd. Doç. Dr. Mahmut HIZIROĞLU'na, Yrd. Doç. Dr. Ali TAŞ'a teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca manevi desteği, fikirleri ve bilgi birikimleriyle her zaman yanımda olan Dr. Özlem BALABAN'a, Arş. Gör. Özgür ERGÜN'e, Osman TAŞAR'a ve son olarak bana moral ve motivasyon kaynağı olan Sayın Melek UÇMAK'a teşekkür ederim.

Kazım Ozan ÖZER

08 Şubat 2012

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
TABLolar LİSTESİ	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	vi
ÖZET	viii
SUMMARY	ix
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: TURİZM ENDÜSTRİSİNİN TANIMLANMASI VE REKABETÇİLİK PERSPEKTİFİNDEN ANALİZİ	9
1.1. Turizm Endüstrisinin Tanımlanması ve Diğer Sektörlerden Ayıran Özellikleri	9
1.2. Turizmin Ülke Ekonomileri İçindeki Yeri ve Önemi	11
1.3. Tartışma: Turizm Bir Sektör Olarak Nitelendirilebilir mi?.....	15
BÖLÜM 2: REKABET KAVRAMI VE ULUSLARARASI REKABET ÖLÇÜM YÖNTEMLERİ	21
2.1. Rekabet Gücü Kavramı ve Turizm Perspektifinden Uluslararası Rekabet Gücü Tanım Önerisi.....	21
2.2. Uluslararası Rekabet Gücü Ölçüm Yöntemi 1: AKÜ	25
2.3. Uluslararası Rekabet Gücü Ölçüm Yöntemi 2: Nispi İhracat Avantaj Endeksi	29
2.4. Uluslararası Rekabet Gücü Ölçüm Yöntemi 3: Nispi İthalat Nüfuz Endeksi.....	29
2.5. Uluslararası Rekabet Gücü Ölçüm Yöntemi 4: Nispi Ticaret Avantaj Endeksi	30
BÖLÜM 3: ULUSLARARASI REKABETTE GELENEKSEL YAKLAŞIMLAR	31
3.1. Merkantalizm	31
3.2. Mutlak Üstünlükler (Adam Smith)	32
3.3. Karşılaştırmalı Üstünlükler (David Ricardo)	34
3.4. Faktör Donanımı (Heckscher – Ohlin).....	35
3.5. Leontief Paradoxu (Leontief).....	35

3.6. Ürün Döngüsü (Vernon).....	36
3.7. Örtüşen Talepler (Linder).....	37
3.8. Ölçek Ekonomisi (Krugman – Lancaster).....	38

BÖLÜM 4: ULUSLARARASI REKABETTE MODERN YAKLAŞIMLAR..... 40

4.1. Porter’ın Elmas Modeli.....	40
4.1.1. Faktör Koşulları.....	42
4.1.2. Talep Koşulları.....	43
4.1.3. İlgili ve Destekleyici Endüstriler.....	44
4.1.4. Firma Stratejileri, Yapı ve Rekabet.....	48
4.1.5. Şans Faktörü.....	49
4.1.6. Devletin Rolü.....	49
4.1.7. Rekabetçi Gelişme Süreci.....	52
4.1.7.1. Faktör GÜdümlü Aşama.....	52
4.1.7.2. Yatırım GÜdümlü Aşama.....	53
4.1.7.3. Yenilik GÜdümlü Aşama.....	53
4.1.7.4. Varlık (Refah) GÜdümlü Aşama.....	53
4.2. Dunning ve Rugman’ın Rekabetçilik Yaklaşımı (Çift Elmas Modeli).....	54
4.3. Krugman’ın Rekabetçilik Yaklaşımı.....	57
4.4. Cho’nun Dokuz Faktör Modeli.....	57
4.5. Ritchie ve Crouch’un Turizmde Rekabet Modeli.....	59
4.5.1. Temel Kaynak ve Çekicilikler.....	60
4.5.2. Destek Faktörleri ve Kaynakları.....	61
4.5.3. Destinasyon Yönetimi.....	62
4.5.4. Niteliksel Belirleyiciler.....	63
4.6. TOWS Matrisi – (Tehditler, Fırsatlar, Zayıf Yönler, Güçlü Yönler Matrisi).....	64

BÖLÜM 5: REKABETÇİLİK PERSPEKTİFİNDEN TÜRKİYE VE İSPANYA

TURİZM ENDÜSTRİLERİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ... 67

5.1. Metodoloji.....	67
5.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	68
5.1.2. Araştırmanın Yöntemi.....	69

5.1.3. Araştırmanın Kapsamı	72
5.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	72
5.2. Türkiye'nin Makroekonomik Analizi	73
5.2.1. GSYİH ve Büyüme Oranı	73
5.2.2. İstihdam.....	74
5.2.3. Ödemeler Dengesi.....	76
5.2.4. Döviz Kurları	78
5.2.5. Enflasyon	79
5.3. Türk Turizm Endüstrisinin Rekabet Gücünün Porter'ın Elmas Model İle Analizi..	80
5.3.1. Türk ve İspanya Turizm Endüstrilerinin Faktör Koşullarının Değerlendirilmesi	81
5.3.2. Türk ve İspanya Turizm Endüstrilerinin Talep Koşullarının Değerlendirilmesi	100
5.3.3. Türk ve İspanya Turizm Endüstrilerinin Genel Yapısının ve Sektörel Rekabetinin Değerlendirilmesi.....	105
5.3.4. Türk ve İspanya Turizm Endüstrilerinin İlgili ve Destekleyici Endüstrilerinin Değerlendirilmesi.....	112
5.3.5. Türk ve İspanya Turizm Endüstrilerinin Başarısında Devletin Destekleyici Rolünün Değerlendirilmesi	116
5.3.6. Türk ve İspanya Turizm Endüstrilerinin Şans Faktöründen Etkilenme Durumlarının Değerlendirilmesi	118
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	120
KAYNAKLAR.....	127
EKLER.....	135
ÖZGEÇMİŞ.....	143

KISALTMALAR

- AB** : Avrupa Birliği
- ABD** : Amerika Birleşik Devletleri
- AKÜ** : Açıklanmış KARşılaştırmalı Üstünlükler
- TCMB** : Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası
- GSYİH** : Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
- TUİK** : Türkiye İstatistik Kurumu
- WTO** : Dünya Turizm Örgütü
- TURSAB** : Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
- TUROB** : Türkiye Otelciler Birliği
- TUREB** : Türkiye Rehberler Birliği

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1 : Yıllara Göre İstihdam Durumu	75
Tablo 2 : İstihdamın Sektörel Dağılımı.....	76
Tablo 3 : Ödemeler Dengesinde Gelişmeler	77
Tablo 4 : Döviz Kuru Değişimi.....	79
Tablo 5 : Enflasyon Değişimi	80

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Porter'ın Elmas Modeli	41
Şekil 2: Elmas Modeli'nin Turizm Endüstrisine Entegrasyonu	51
Şekil 3: Ulusal Rekabetçilik Gelişme	52
Şekil 4: Çifte Elmas (Double Diamond) Modeli. Kuzey Amerika Elması.....	55
Şekil 5: Genelleştirilmiş Çift Elmas Modeli.....	56
Şekil 6: Dokuz Faktör Modeli	58
Şekil 7: Ritchie ve Crouch'un Destinasyon Rekabetçiliği Modeli.....	59
Şekil 8: GSYİH Yıllık Bileşik Büyüme Oranı (%), Sabit Fiyatlar	73
Şekil 9: Kişi Başına Düşen GSYİH - Cari Fiyatlar (ABD doları).....	74
Şekil 10: Nitelikli İşgücü Potansiyelinin Karşılaştırılması.....	81
Şekil 11: Doğal ve Kültürel Turistik Arz Kaynaklarının Karşılaştırılması.....	84
Şekil 12: Bilgi ve Haberleşme Kaynaklarının Karşılaştırılması.....	85
Şekil 13: Alt Yapı Koşullarının Karşılaştırılması	87
Şekil 14: Sermaye Kaynaklarının Karşılaştırılması.....	89
Şekil 15: Turizm Eğitimi Veren Üniversitelerin Nitelik ve Niceliklerinin Karşılaştırılması.....	90
Şekil 16: Turizm Araştırma Kurumlarının Karşılaştırılması	91
Şekil 17: Demiryolu Ulaştırma Sistemlerinin Karşılaştırılması	93
Şekil 18: Karayolu Ulaştırma Sistemlerinin Karşılaştırılması	94
Şekil 19: Havayolu Ulaştırma Sistemlerinin Karşılaştırılması.....	96
Şekil 20: Turizme Açık Limanların Karşılaştırılması.....	98
Şekil 21: Modern Ulaştırma Sistemlerinin Birbirleri İle Entegre Olma Durumlarının Karşılaştırılması.....	99
Şekil 22: İç Pazarda Talebin Yapısı ve Bileşiminin Karşılaştırılması.....	100
Şekil 23: İç Talepteki Tercih Yapısının Dış Piyasalara Yansıma Durumunun Karşılaştırılması.....	102
Şekil 24: Firmalarda İlerleme ve Yenilikçilik Durumunun Karşılaştırılması.....	104
Şekil 25: Ülke Genelinde Sektörel Bileşenlerin Genel Yapılarının Karşılaştırılması ..	105
Şekil 26: Firmaların Uyguladıkları Stratejilerin Karşılaştırılması.....	107
Şekil 27: Ülke İçi Piyasa Durumlarının Karşılaştırılması	108
Şekil 28: Markalaşma Düzeylerinin Karşılaştırılması.....	110

Şekil 29: Tedarikçi İşletmelerin Gelişmişlik Düzeylerinin Karşılaştırılması	112
Şekil 30: Bağlantılı Endüstrilerin Desteğinin Karşılaştırılması.....	114
Şekil 31: Fiyat Efektif Girdilerine Hızlı Erişim Durumunun Karşılaştırılması.....	115
Şekil 32: Devletin Destekleyici Rolünün Karşılaştırılması.....	116
Şekil 33: Şans Faktörünün Rekabete Etkisinin Karşılaştırılması	118

Tezin Başlığı: Türk Turizm Endüstrisinin Uluslararası Rekabet Gücünün Değerlendirilmesi: Elmas Modeli ile Türkiye İspanya Karşılaştırması	
Tezin Yazarı: Kazım Ozan ÖZER	Danışmanı: Doç. Dr. Hasan LATİF
Kabul Tarihi: 08.02.2012	Sayfa Sayısı: 9 (ön kısım) + 143 (tez)
Anabilim Dalı: Turizm İşletmeciliği	Bilim Dalı: Turizm İşletmeciliği
<p>Bu çalışma kapsamında “Turizm sektöründe rekabet eden ülkelerin bazılarının diğerlerine göre gerek gelirler, gerekse turizm talebinin yoğunluğu açısından ortalamanın üzerinde sürdürülebilir başarı gösterdiği, bazılarının ise ortalamanın altında başarı gösterdiği bir durum” tespit edilmiştir. 900 milyar dolarlık dünya turizm gelirinden 490 milyar dolar ile tüm kıtalar arasında en yüksek payı alan Avrupa’da turizm alanında rekabet eden ülkelere İspanya’nın 57 milyon turist ve 61 milyar dolar turizm geliri ile Avrupa pazarında ilk sırayı alması ve aynı sıralamada 25 milyon turist ve 22 milyar dolar turizm geliri ile gerek kültürel ve doğal turizm arz kaynakları gerekse birçok medeniyete ev sahipliği etmiş tarihi geçmişi ile İspanya’dan eksiği olmayan Türkiye’nin çok gerilerde kalması” bu sorunsal kapsamında değerlendirilmiştir. Söz konusu durumun nedenlerini ortaya koymak amacıyla aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:</p> <p>a. Ülkelerin uluslararası rekabet gücünü açıklayan teoriler ve modellerden hangisi ya da hangileri turizm sektöründeki ulusal rekabet gücünü açıklayabilme gücüne sahiptir?</p> <p>b. Benzer kültürel tarihi ve doğal turizm arz kaynaklarına sahip olan ve Avrupa – Akdeniz pazarında rekabet eden ülkelere olan İspanya ve Türkiye arasında gerek turizm gelirleri gerekse gelen turist sayısı açısından ortaya çıkan performans farklılığının sebebi nedir?</p> <p>Bu kapsamda teorik arkaplan ikincil veri taraması ile oluşturulmuş, Porter’ın Elmas Modeli (Diamond Model) kapsamında geliştirilmiş mülakatlar İspanya ve Türkiye’de sektör uzmanları ile gerçekleştirilmiş Türk Turizm Sektörü’nün rekabet gücü lider ülke ile karşılaştırmalı olarak ölçülmüştür. Porter’ın Elmas Modeli’nde rekabet gücüne dışarıdan etki eden devlet ve şans faktörleri ile diğer faktörlerin birbirleri ile olan etkileşimi kapsamında verilen cevaplar ışığında Türk Turizm Sektörü’nün rekabetçi bir yapıda olduğu ancak daha rekabetçi bir pozisyon elde edebilmek ve ülkenin yalnızca belli bölgeler bazında turizmde kalkınmışlık yerine tüm ülke geneline yayılmış bir rekabet gücü elde edebilmesi bağlamında geliştirilmesi gereken faktörler ve giderilmesi önem arz eden eksikliklerin olduğu tespit edilmiştir.</p>	
Anahtar Kelimeler: Elmas Modeli, Türk Turizm Endüstrisi, Uluslararası Rekabet Gücü	

Title of the Thesis: Evaluation of International Competitive Advantage of Turkish Tourism Industry: Comperation of Turkey and Spain via Diamond Model	
Author: Kazım Ozan ÖZER	Supervisor : Asoc. Prof. Dr. Hasan LATİF
Date : 08.02.2012	Nu. of pages : 9 (pretext) + 143 (main body)
Department: Tourism Management	Subfield : Tourism Management
<p>Within the scope of this work, a problematic has been identified that "Some of the countries competing in the tourism sector capture a sustainable success above-average than others in terms of income, and intensive demand, while others have demonstrated success in below average". As a result of a comparison of two European countries with the highest share of 490 billion dollars of 900 billion dollars in the world among all the continents in tourism revenue and with similar and coequal cultural and natural tourism resources; Spain's 57 million tourists and tourism revenue of 61 billion dollars that take first place in the market and Turkey's being far behind with 25 million tourists in the same sequence and with tourism revenue of 22 billion dollars is evaluated in this problematic. In order to put forth the reasons for such situation, it has been tried to answer the following questions:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Which of the theories and models explaining the international competitiveness of countries has the ability to explain the national competitiveness in the tourism sector? b. With similar cultural, historical and natural tourism resources, what is the reason of the performance difference of Spain and Turkey both competing in the European - Mediterranean market in terms of tourism revenues and the number of tourists? <p>The background of the conceptual framework was created with the literature search, and competitiveness of the Turkish Tourism Sector was measured by the interviews under Porter's Diamond Model (Diamond Model) in Spain and Turkey. In addition, as a result of the responses within the scope of interacting with each other, external facts as state and the chance and other internal factors in Porter's competitive Diamond Model, that can be expressed that Turkish Tourism Sector has competitive structure but to achieve a more competitive position, it is important to eliminate significant deficiencies that need to be improved to spread the competitiveness across the whole country instead of development in only certain regions on the basis tourism.</p>	
Keywords: Diamond Model, Turkish Tourism Industry, International Competitive Advantage	

GİRİŞ

1950’li yıllardan sonra turizm endüstrisinin gelişiminde hızlı bir yükseliş yaşanmaya başlamıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında Avrupa elde ettikleri Amerika kaynaklı yardım hibeleri ile savaş döneminde aldıkları yaraları kapatmışlar ve ekonomik refah yükselişe geçmiştir. Ekonomik refahtaki bu yükseliş ile birlikte yirminci yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan sosyal, kültürel ve psikolojik değişimlerin insan alışkanlıkları ve ihtiyaçları üzerinde yarattığı etki ile insanlar uluslararası seyahat hareketlerinin içerisinde yer almaya başlamışlardır. Bu değişimlerin yanı sıra teknolojik gelişmelere paralel olarak uzun mesafelerin çok kısa zamanda aşılmasına imkân veren hızlı hava taşımacılığının ortaya çıkması ile birlikte uluslararası seyahat ve turizme katılma imkânı zaman tasarrufu ile birlikte yükselmiştir. Sosyal ve kültürel etkileşimin toplumların yakınlaşmasını beraberinde getirmesi ile turizm hareketine yönelik talep artış göstermiş ve uluslararası turizm endüstrisi hızlı bir ivme ile yükselmeye başlamıştır.

Ayrıca boş zaman ile yaşam kalitesi ve standardının artması, insanların daha sağlıklı ve uzun ömürlü olma istekleri, gelir düzeylerinin artması ve eskiye oranla daha adil dağılması, ulaştırma araçlarının gelişimi, konaklama birimlerinin yaygınlaşması ve çeşitliliği, tanıtma, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliği, paket tur kavramıyla birlikte beraber kitle turizminin ortaya çıkması, toplumlarda tatil düşüncesinin yaygınlaşması, teknoloji ve sonucunda kitle haberleşmesinin gelişimi ve sınır formalitelerinin azaltılması Dünya turizm hareketlerinin hızlı gelişmesinin nedenleri olarak ifade edilebilir. Geçmiş tarihlerde yalnızca ekonomik durumu yüksek ve zamanı bol olan kişiler tarafından yapılan turizm faaliyeti, gerçekleşen tüm bu gelişim ve değişimler üzerine, hemen hemen tüm ekonomik yapıdaki ülke insanları için bir yaşam biçimi ve tüketim alışkanlığı halini almıştır. İfade edilen tüm bu gelişmelerin etkisi ile turizm, telekomünikasyon ve enformasyon sektörleri ile birlikte dünyanın üç temel hizmet sektöründen biri durumuna gelmiştir ve her geçen gün gelişme göstermektedir. Dünya Turizm Örgütü’ne (WTO) göre, turizm ekonomik anlamda dünyanın en büyük ve geniş kapsamlı sektörüdür.

1950’li yıllarda dünya turizmine katılan kişi sayısı 25,3 milyon iken bunu takip eden 60 yıl içerisinde 900 milyon’un üzerine çıkmıştır ve bu bağlamda dünya turizm hareketlerinin % 3600 oranında arttığı görülmektedir ki bu çok büyük bir gelişmenin

göstergesi olarak ifade edilebilir. Buna paralel olarak 1950’de 2,1 milyar dolar olan dünya turizm gelirleri günümüzde 940 milyar dolar civarına yükselmiştir. WTO’nun verilerine göre, 2020 yılında uluslararası turizm hareketlerine katılacak kişi sayısının 1,8 milyara ve dünya turizm gelirlerinin de 2 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir. Bu durumda başarılı ekonomilerin toplumlarına sunduğu yükselen refah düzeyine paralel olarak, seyahate ayrılan gelirin ve ulaşım olanaklarının da giderek gelişeceği ve artacağı düşünüldüğünde büyüyen turizm endüstrisinden mümkün olan en yüksek payı almak için turizm arz kaynaklarına sahip bölgeler arasındaki rekabetin de buna paralel olarak artacağı öngörülebilir.

Piyasalar büyüdükçe işletmelerin ve endüstrilerin dolayısı ile ülkelerin söz konusu koşullarda rekabet edebilirliği zorlaşmaktadır. Firmalar pazarı şekillendiren özelliklerin zaman içerisindeki değişiminden fayda sağlamak için, kendilerini ve rakiplerini sürekli olarak değerlendirmeleri bir zorunluluk haline gelmiştir ve rekabet gücünü artırmak için bu alanda yapılan çalışmalara önemli boyutlarda maddi kaynak ayırmaktadır. Bu bağlamda doğru yapılabilen rekabet analizinin ve bu konuda geliştirilmiş modellerin rekabeti açıklayabilme düzeyinin önemi artmıştır. Ölçülemeyen bir şeyin geliştirilemeyeceği de düşünülürse rekabet gücünün ölçülmesinin ne kadar önemli olduğu anlaşılabilir.

Rekabetçilik, yönetim literatüründe son yıllarda sıklıkla kullanılan ve önemi üzerinde durulan bir kavram olarak göze çarpmaktadır. Aynı sektörlerde rekabet halinde olan firmalar birbirlerine oranla pozitif fark yaratabilmek ve diğerlerine göre daha avantajlı bir konum alabilmek açısından rekabetin ölçümü ve rekabet durumunun geliştirilmesine önem vermektedirler. Bu durum ülkelerin belli sektörlerde birbirleri ile olan rekabeti için de geçerlidir. Şöyle ki; Bir ülke, bölge ya da firmanın ürettiği mal ve hizmetlerinin rakipleri ile kalite, fiyat, ürün çeşitliliği gibi değişkenler açısından yarışabilecek düzeyde olması rekabet gücünün bir göstergesidir. Büyüyen turizm pazarından istenilen payın alınması ve rekabet gücünün sürdürülebilirliğinin sağlanması ise doğru stratejik rekabet analizinin yapılması ve sahip olunan kaynakların geliştirilerek piyasa payının yükseltilmesine bağlıdır, dolayısı ile turizm bölgeleri doğal çekiciliğini koruyarak, yeterli ve eğitilmiş işgücü ile yüksek verimlilik ve kalitede hizmet sunarak, ürün çeşitlendirmesine giderek, talep yapısını çok ciddi analiz edip ona uygun pazar ve

rekabet stratejisi belirleyerek ve bunların sonucunda da müşterisini memnun ederek, sektörde istenilen rekabetçi gücü sağlayıp, pazar payını, turist sayısını ve de turizm gelirini arttırabilir. Ayrıca rekabetin geliştirilmesi toplumlar için yeni istihdam olanakları ve daha kaliteli yaşam koşullarının ortaya konması anlamına gelmektedir.

Turizmde rekabet gücü dayanaklarının hangi faktörler çerçevesinde geliştiğinin tespit edilebilmesi, farklı turizm bölgelerinin güçlü ve zayıf yönlerinin tespit edilebilmesine, turist sayısı ve turist harcamalarını arttırılmasına ve ekonomik gelişmenin sağlanmasında sektör ve hükümet yetkililerine büyük fayda sağlayacaktır.

Son yıllarda, Türk ekonomisinin de en önemli temel taşlarından birisi olan ve ülke kalkınmasında önemli bir rol üstlenen turizm endüstrisi; ödemeler dengesi, dış ticaret açığı, enflasyon ve işsizliğe çare olarak bir anlamda Türkiye'nin ekonomik can simidi olarak nitelendirilebilir.

Turizmin Türkiye'nin GSMH'sı içindeki payı, 1980 yılında % 0,6 iken günümüzde 21 milyar dolar ile % 3'e, turizmin ihracat geliri içindeki payı aynı yıllar için %11,2'den % 16'ya yükselmiştir. Ayrıca bugün, turizm endüstrisi Türkiye genelinde çalışan nüfusun yaklaşık % 5'ine tekabül eden 1 milyonu aşkın bir istihdam yaratmış bulunmaktadır ve dolaylı istihdam ile birlikte bu sayı 2,5 milyona yaklaşmıştır.

Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi'ne (WTTC) göre ise, gelecek on yılda Türkiye en hızlı büyüyen turizm destinasyonu olacaktır ve artması öngörülen turist talebinden daha fazla pay elde edeceği tahmin edilmektedir. Söz konusu bu beklentiler ülkenin sahip olduğu arz kaynaklarının sürdürülebilir bir gelişme ve kalkınma ilkesi olmadan ve rakiplere göre rekabetçi bir güç sağlanmadan gerçekleşmeyeceği de aşikârdır. Sahip olunan değerlerin planlamasının iyi yapılması, korunması ve başarılı bir rekabet politikası ile Türkiye'nin yukarıda belirtilen rakamlardan çok daha fazla döviz girdisi elde etmesi, daha fazla turist çekmesi ve ekonomisine fayda sağlaması mümkündür.

İçinde bulunulan rekabet koşullarının temel belirleyicileri ve ana unsurlarının tespit edilerek, turizm endüstrisi rekabet gücünün ve avantajlarının neler olabileceğinin ortaya konulması, pazar payı ile turist sayısı ve gelirlerinin arttırılması ya da olumsuzlukların düzeltilme yoluna gidilmesi, turizm endüstrisinden büyük beklentileri olan Türkiye ekonomisi için çok önemli unsurlardır.

Buradan hareketle Türk Turizmi'nin rekabet gücünün ortaya koyulması amacıyla hazırlanmış olan bu çalışma gerek özel sektör, gerekse turizm alanında faaliyet gösteren kamu kurumlarına ortaya koyduğu öneriler açısından önem arz etmektedir. Literatürde rekabetçilik kavramı firma, endüstri ve ülke seviyesi olmak üzere üç grupta incelenmiştir ancak çalışmaların genel olarak sınai mal üreten sektörlerle önem verdiği ve rekabet modellerinin bu sektörlerin genel perspektifine uygun düzenlendiği, hizmet sektörlerinin karakteristiğinin çok dikkate alınmadığı, söz konusu modellere yapılan eleştirilerde görülmektedir ve literatürde turizm endüstrisine özgü ulusal rekabet gücünün açıklanmasına yönelik çalışmaların azlığı göze çarpmaktadır. Bu bağlamda bir hizmet sektörü olan turizm, ulusal rekabet gücünün dayanaklarının tespit edilerek açıklanması açısından bu araştırmada konu olarak seçilmiştir.

Turizm endüstrisinde rekabet eden ülkelerin bazılarının diğerlerine göre gerek gelirler gerekse turizm talebinin yoğunluğu açısından ortalamanın üzerinde sürdürülebilir başarı gösterdiği, bazılarının ise ortalamanın altında başarı gösterdiği bir durum gözlenmektedir. 900 milyar dolarlık dünya turizm gelirinden 490 milyar dolar ile tüm kıtalar arasında en yüksek payı alan Avrupa'da turizm alanında rekabet eden ülkelerden İspanya 57 milyon turist ve 61 milyar dolar turizm geliri ile Avrupa pazarında ilk sırayı alırken, dünya sıralamasında Amerika Birleşik Devletlerinin ardından 2. sırada yer almaktadır. Bu sıralamada 25 milyon turist ve 22 milyar dolar turizm geliri ile gerek kültürel ve doğal turizm arz kaynakları gerekse birçok medeniyete ev sahipliği etmiş tarihi geçmişi ile İspanya'dan eksiği olmayan Türkiye'nin çok gerilerde kalması yukarıda bahsi geçen duruma benzer bir problem olarak gösterilebilir.

Bu temel problemden hareketle araştırmada bu duruma yol açan parametrelerin araştırılması amacıyla araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir.

- a. Ülkelerin uluslararası rekabet gücünü açıklayan teoriler ve modellerden hangisi ya da hangileri turizm endüstrisindeki ulusal rekabet gücünü açıklayabilme gücüne sahiptir?
- b. Benzer kültürel tarihi ve doğal turizm arz kaynaklarına sahip olan ve Avrupa Pazarında rekabet eden ülkelerden olan İspanya ve Türkiye arasında gerek turizm gelirleri gerekse gelen turist sayısı açısından ortaya çıkan performans farklılığının sebebi nedir?

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı; bir hizmet sektörü olarak turizm endüstrisinde ulusal rekabet gücünün mevcut rekabet modelleri ile açıklanabilme düzeyini tespit etmek ve bunun yanı sıra Türk Turizm endüstrisinin uluslararası rekabet gücünü ortaya koymaktır.

Buradan hareketle yapılacak çalışmanın amacı; Türkiye’de turizm endüstrisinin rekabet gücünün ortaya koyulması olarak belirlenmiştir. Dolayısı ile bu araştırma Avrupa Turizm Pazarının lider ülkesi İspanya ile Türkiye’nin karşılıklı kıyaslanması ile aralarındaki anlamlı farklılık ve benzerliklerin tespit edilmesi, bu benzerlik ve farklılıklar ışığında Türk Turizm Endüstrisi’nin güçlü ve zayıf yönlerinin, fırsatlar ve tehditler ışığında analiz edilerek Türk Turizm Endüstrisi’nin Rekabet Gücü’nün ortaya koyulması ile literature sağlayacağı katkı açısından önem arz etmektedir.

“Kıyaslama tekniği en basit şekli ile firmaların, sektörlerin veya ekonomilerin stratejilerini ve performansını, gerek işletme içinde gerekse işletme dışında kendi sınıfının en iyileri ile karşılaştırarak ölçmeye yarayan bir yöntem ve analiz tekniği olarak tanımlanmaktadır” (Efil, 2002:285).

Elde edilecek olan bulguların, ülkenin içinde bulunduğu rekabet koşullarında ekonomiye ve turizm endüstrisine fayda sağlayacağı ayrıca daha rekabetçi bir konum oluşturmaya ve turizmde pazar payını arttırarak, ülkenin ihtiyacı olan gerekli döviz girdisinin elde edilmesine yönelik politikaların ortaya konmasına ışık tutacağı düşünülmektedir.

Türkiye’nin sahip olduğu doğal, kültürel, tarihi ve sosyal varlıkların karşılığı olarak, bugün turizmden elde ettiği gelirin ve turist başına yapılan harcamanın düşük olduğu görülmektedir. Bu nedenle, rekabet gücünü oluşturan unsurların belirlenmesi ve buna uygun stratejilerin geliştirilmesi gelecekte ülkeye gelen turist sayısının arttırılması, ülkenin turizmden elde ettiği turizm gelirlerinin ve kişi başına düşen turist harcamasının yükseltilmesi açısından önem arz etmektedir.

YÖK’ün tez arşivi ve ülkelerin rekabet gücünün belirlenmesine ilişkin uluslararası literatür incelendiğinde turizm endüstrisinin rekabetçiliğine ilişkin araştırma sayısının az olduğu görülmektedir. Ayrıca ilgili literatürde yapılmış olan söz konusu bu araştırmalar içerisinde genel olarak sınaî mal üreten sektörlerin konu alındığı ve turizme

ilişkin araştırmaların diğer sektörlerle oranla çok az olduğu gözlenmiştir. Buradan hareketle bu araştırma hizmet sektörlerinin bir kolu olan turizm endüstrisi üzerine yapılmış olması ve rekabet analiz aracı olarak Porter'ın Elmas Modeli'nin turizm endüstrisinin bileşenlerine ilişkin bir yorumu ile gerçekleştirilmesi sebebiyle literatür içerisindeki diğer araştırmalardan farklı özellikler arz etmektedir.

Ayrıca incelenen literatürde ağırlıklı olarak belli bir ülkenin rekabet gücünün ortaya konulduğu ve karşılaştırmalı çalışmaların az olduğu görülmektedir. Bu bağlamda bu araştırmada Türk Turizm Endüstrisi'nin rekabet gücünün sektörde lider ülke İspanya ile kıyaslamalı bir analiz şeklinde gerçekleştirilmesi literatüre farklı bir katkı olarak ifade edilebilir.

Araştırmanın Yöntemi

Bilimsel çalışmalarda izlenen metodoloji, çalışmanın amacına ulaşmasında uygun bilimsel yöntemlerin seçimini içerir. Bu doğrultuda bilimsel nitelik taşıyan çalışmalarda, araştırmanın amacına uygun olarak verilerin ekonomik ve uygun koşullarda toplanması ve çözümlenebilmesi için gerekli koşulların yerine getirilmesinde iki temel modelden faydalanılmaktadır. Bunlar; tarama ve deneme modelleridir. Araştırmacı içinde bulunduğu koşullara ve öngördüğü hedeflere ulaşabilmesi için, bu temel yaklaşımlardan veya herhangi birinden yararlanmak durumundadır (Karasar, 1999:77). Buradan hareketle bu araştırmanın tamamlanmasında iki farklı veri toplama yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda bu çalışmada öncelikle rekabet literatüründe yer alan mevcut geleneksel ve modern teoriler ikincil veriler toplanarak incelenmiş, turizm endüstrisinin özellikleri göz önüne alınarak turizm endüstrisini açıklama güçleri ve eksiklikleri literatürde yer alan eleştiriler ışığında analiz edilerek, araştırmanın teorik arkaplanı oluşturulmuştur. Türk Turizm Endüstrisinin Rekabet Gücünün boyutlarının belirlenmesine ilişkin verilerin elde edilmesinde sorulacak soruların ve cevaben alınacak fikirlerin takip edilebilmesi, açık hale getirilebilmesi ve daha anlaşılır hale getirilebilmesine ilişkin niçin sorusunun sorularak daha derinlemesine veri elde edilebilmesi açısından yarı biçimsel mülakat bu araştırma için ideal veri toplama yöntemi olarak düşünülmüştür. Veri toplama aracı olarak kullanılan mülakat soruları Uluslararası Rekabet Literatürü'ne ilişkin teorik altyapı temelinde daha önce bu konuda

yapılan araştırmalarda göz önüne alınarak konunun uzmanlarının fikir ve yardımları çerçevesinde hazırlanmıştır. Araştırma soruları cevap aranan parametrelere ilişkin durumsal değerlendirmenin elde edilebilmesi açısından üçlü likert ölçeği ve likert ölçeğine verilen cevabın nedenselliğini elde edebilmek amacıyla güçlü ve zayıf yönler ile fırsat ve tehditlerin tespit edilebilmesine ilişkin açık uçlu sorulardan oluşmaktadır.

Dünya ve Avrupa turizminde gerek gelen turist sayısı gerekse gelirler bakımından yüksek performanslı ülke konumundaki İspanya ve Türkiye'nin aynı pazarda yer almaları nedeni ile karşılaştırılmaları, farklılıkların tespiti ve stratejik önerilerin belirlenebilmesi bakımından anlam ifade etmektedir.

Araştırmanın iki ülkenin kıyaslanması şeklinde gerçekleştirilmesi durumu araştırma evreninin İspanya ve Türkiye'de faaliyet gösteren firmalardan oluşturulması zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Araştırmanın zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle İspanya ve Türkiye'de örneklemin sınırlandırılması gereği ön plana çıkmış ve bu bağlamda turizm talebi, turizm kümelenmelerinin yoğunluğu, turizm talebin tüm yıla yayılma özelliği, tarihi kültürel ve doğal turistik arz kaynaklarının yoğunluk göstermesinin yanı sıra iş seyahatlerinin ve kongre fuar organizasyonlarının da yoğunluk arz etmesi ile benzer özellikler arz eden her iki ülkenin Madrid ve İstanbul şehirleri araştırmanın örneklemini oluşturacak bölgeler olarak belirlenmiştir.

Ayrıca mülakatların, turizm endüstrisinin en temel iki bileşeni olmaları sebebiyle seyahat acentaları ve konaklama işletmelerinde gerçekleştirilmesi araştırmaya her iki ülkenin turizm endüstrilerine ilişkin daha derinlemesine veri elde edilebilmesi açısından anlamlı bulunmuştur. Konaklama işletmelerinin seçiminde daha kurumsal ve profesyonel yönetim anlayışının sektöre ilişkin yapıya daha hakim olabileceği düşüncesinden hareketle beş yıldıza sahip olma özelliği ön planda tutulmuş, seyahat işletmelerinin seçiminde ise ülke içi tur düzenleme konusunda uzmanlık ve uluslararası bağlantılı seyahat acentası olma özelliği ön planda tutulmuştur. Bu kapsamda her iki şehirde faaliyet gösteren ve söz konusu özellikleri taşıyan konaklama işletmeleri ve seyahat acentaları ile iletişim kurulmuştur. Madrid'te 8 adet 5 yıldızlı konaklama işletmesinin üst düzey yöneticisi ve 13 adet seyahat acentasının üst düzey yöneticisi, İstanbulda ise 11 adet 5 yıldızlı konaklama işletmesi ve 16 adet A grubu seyahat acentasının üst düzey yöneticisi mülakat talebini kabul ederek soruları cevaplamıştır.

Mülakatlara katılan üst düzey yönetici profili konaklama işletmelerinde genel müdür, genel müdür yardımcıları ve satış pazarlama yöneticilerinden, seyahat işletmelerinde ise genel müdür ve operasyon müdürlerinden oluşmaktadır. Buna ek olarak TURSAB ve TUROB başkanları ile birer mülakat gerçekleştirilmiştir.

Mülakat uygulamasında elde edilen veriler sistematik bir şekilde düzenlenerek detaylı analizi yapılmış ve elde edilen sonuçlar Türk Turizm Endüstrisi'nin rekabet gücünün ortaya konulabilmesi açısından Elmas Modeli çerçevesinde değerlendirilerek iki ülke arasındaki güçlü ve zayıf yönler anlamlı fark ve benzerlikler ortaya konularak rekabetçi performansları arasındaki farklılıklar belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu araştırma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; turizm endüstrisine ilişkin kavramsal arka plan oluşturulmuş, turizm endüstrisinin ekonomi içerisindeki yeri üzerinde durulmuş ve turizm yapılanması bir sektör olma yeteneği açısından tartışılmıştır. İkinci bölümde ekonomik anlamda rekabet ve uluslararası rekabet gücü kavramları ile ilgili literatür gözden geçirilerek, konuyla ilgili tanımlara ve rekabet gücü ölçüm endekslerine yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, geleneksel rekabet teorileri incelenmiş ve merkantalizmden modern döneme geçişe kadarki dönem analiz edilmiştir. Dördüncü bölümde ise modern rekabet teorileri incelenmiştir. Araştırmanın ilk dört bölümünün oluşturulmasındaki amaç; Araştırmanın teorik arkaplanını oluşturmak ve ülkeler arasında yapılan karşılaştırmalı analiz için temel oluşturacağı düşünülen rekabet gücü değişkenleri ile ilgili teorik alt yapıyı ortaya koymaktır.

Araştırmanın beşinci bölümünde ise; araştırmanın amacı, yöntemi, kapsamı ve sınırlılıkları ifade edilmiş, Elmas Model çerçevesinde yapılan mülakatlar analiz edilmiş, turizm endüstrisinin rekabet gücünü açıklayan parametreler ışığında İspanya ve Türkiye turizm endüstrileri karşılaştırmalı olarak analiz edilmiş, ülkeler arasındaki anlamlı benzerlikler ve farklılıklar ortaya konularak uluslararası turizm rekabetindeki performans farklılıklarının temelinde yatan nedenler araştırılmıştır. Elde edilen bulgular ışığında Türk Turizm Endüstrisi'nin güçlü ve zayıf yönleri ortaya konularak, fırsatlar ve tehditler kapsamında rekabet gücünü arttırabilecek stratejik öneriler geliştirilmiştir.

BÖLÜM 1: TURİZM ENDÜSTRİSİNİN TANIMLANMASI VE REKABETÇİLİK PERSPEKTİFİNDEN ANALİZİ

Araştırmanın turizm endüstrisini konu alması dolayısı ile bu bölümde turizm endüstrisine ilişkin kavramsal incelemelerin yapılması, turizmin bir sektör olup olmadığının tartışılması ile ekonomi içerisindeki yeri ve öneminin ortaya konması araştırma alanına açıklayıcılık getirmesi bakımından önem arz etmektedir.

1.1. Turizm Endüstrisinin Tanımlanması ve Diğer Sektörlerden Ayıran Özellikleri

İnsanlık tarihi boyunca kişiler çeşitli sebeplerle sürekli olarak ikamet ettikleri yerlerden başka yerlere geçici süreler için yolculuk etmişlerdir. Bu yolculuklar süresince ulaşım ve gittikleri yerlerdeki yeme içme ve konaklama olanaklarını kullanmışlardır. Halen devam etmekte olan bu seyahatler çeşitli kavramlar ile tanımlanmaya çalışılmıştır. Tüm bu tanımların odaklandığı ortak noktada turizm kavramı ortaya çıkmaktadır.

Akademik literatürde turizm kavramını açıklamak amacı ile yapılmış en eski tanım Guyer ve Feuler tarafından ortaya konulmuştur (Kozak ve diğ., 2001:1). Bu tanıma göre; “Turizm gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmasına olanak veren modern döneme özgü bir olay”dır.

Turizmin yalnızca ekonomik yönü üzerine tartışmaları başlatan kişi olarak bilinen ekonomist Hermann Von Schuller turizmi; “Başka bir ülkeden, şehir ya da bölgeden yabancıların gelmesi ve geçici bir süre kalmalarıyla ortaya çıkan hareketin ekonomik yönünü ilgilendiren faaliyetlerin tümü” olarak tanımlamıştır (Kozak ve diğ., 2001:2).

M. Meyer turizmi; “Her insanın değişik derecelerde bulunan kaçma ve uzaklaşma isteklerinden ortaya çıkan psikolojik kaynaklı yer değiştirme faaliyeti” olarak tanımlamıştır. Hunziker ise turizm faaliyetinin seyahat ve konaklama gibi iki temel unsurundan yola çıkarak “yabancıların bir yere yaptıkları yolculuklarından ve devamlı kalma, para kazanma amacı gütmeyen konaklamalarından doğan ilişkilerin tümü” olarak açıklamıştır (Kozak ve diğ., 2001: 3).

Kurum ve kuruluşlar tarafından yapılan tanımlamalara bakacak olursak: 1980’li yıllarda AIEST (Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği) tarafından turizm, “insanların devamlı ikamet ettikleri yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünü şeklinde tanımlamaktadır (Tezcan ve diğ., 2007: 6).

Turizm olayının ya da kavramının belirlenmesine ilişkin çalışmalar 19. yüzyılın sonlarına kadar devam etmiş ve çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Uluslararası Turizm Uzmanları Birliği 1954’ te İtalya’nın Palermo şehrinde turizm kavramına ilişkin günümüzde de genel olarak kabul gören bir tanım yapmışlardır. Bu tanıma göre turizm; “Kazanç sağlama amacına yönelik olmamak ve sürekli yerleşmemek koşulu ile bir yerden başka bir yere gerçekleştirilen seyahatler ve konaklama faaliyetlerinden ortaya çıkan ilişkiler bütünüdür” (Toskay, 1978: 25).

Dünya turizm örgütü (WTO) tarafından turizm, “insanların ikamet ettikleri yer dışına 1 yıldan fazla olmamak şartıyla seyahat etmeleri ve konaklamalarından doğan ilişkiler bütünü” olarak tanımlarken, ülkemizde T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı turizmi; “Kişilerin ikamet ettikleri yer dışındaki bir yere yurt dışında 12 ayı geçmeyecek şekilde, iş, boş vakit değerlendirme vb. amaçlarla yapılan seyahatler” olarak tanımlamaktadır (Soyak, 2007:8-9).

Tüm bu tanımlar doğrultusunda boş zaman ve dinlenme kavramlarının yanı sıra faaliyetler esnasında gerçekleştirilen harcamaların tüketim harcamaları olduğu göz önüne alındığında turizm bir endüstri olarak ele alınabilir. Her endüstride olduğu gibi turizmde kendi yapısı içerisinde bulunan birçok alt sektörün birlikteliği ile devamlılığını sağlamaktadır.

Turizm endüstrisinin alt kolları söz konusu tüketim harcamalarının gerçekleştirildiği alanlar itibariyle ortaya konulabilir. Turizm kavramını açıklamaya, tanımlamaya çalışırken dikkat edilecek en önemli unsur faaliyetlerin bir hizmet ve tüketim niteliği taşımasıdır (Sezgin, 2001:13).

Buna bağlı olarak yapılan literatür taramasında turizm endüstrisinin alt kollarının temel olarak; konaklama, yeme içme, eğlence, seyahat ve ulaştırma işletmelerinden oluştuğu tespit edilmiştir (Demirkol,2004; Uçkun,2004; Aktaş, 2002:12-18; Batman, 1999:5-11).

1.2. Turizmin Ülke Ekonomileri İçindeki Yeri ve Önemi

Turizm, kavramsal tanımlarındaki fonksiyonları kapsayan hizmetler sektörü ağırlıklı olmak üzere diğer sektörlerden kısmen faydalanarak, serbest ve ekonomik mal-hizmetleri değerlendirerek turizmde bir endüstri oluşturmak için ekonominin belirli bir alanında ortaya çıkan yatırım, tedbir, planlama ve uygulama faaliyetlerinin bütünü şeklinde ifade edilebilir (Tutar ve Tutar, 2004:22).

Küreselleşmenin bir sonucu olarak coğrafi sınırların yakınlaşması dolayısı ile turizm hareketi de dünya genelinde geniş kitlelere yayılmış ve ülkeler arası dolaşım hızla yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu durum turizm olgusunun talebe yönelik ürün ve hizmet oluşturmaya ve ekonomiler açısından önem kazanmasına yol açmıştır.

Bu gelişim ve beraberinde ortaya çıkan firma ve kuruluşlar ülke ekonomileri için istihdama, ödemeler dengesine, yatırımların gelişmesine ve kalkınma gibi unsurlar üzerinde etkide bulunmaktadır. Buradan hareketle turizm endüstrisinin ekonomi üzerindeki etkisi şu başlıklar altında incelenebilir (Bahar ve Kozak, 2006; Roney, 2007; İçöz, 2005; Bull, 1995, Lundberg, Krishnamoorty ve Stavenga, 1995:37-39).

- a. **Turizmin İstihdama Etkisi:** İstihdam, genel olarak emek faktörünün üretime katılması olarak tanımlanmaktadır. Turizm endüstrisinde makineleşme ve otomasyon imkanları teknolojiye paralel olarak çoğunlukla bilgisayar sistemleri ile sınırlı olduğundan dolayı emek yoğunluğu ön plana çıkmaktadır. Turizm endüstrisinin istihdam etkisi; konaklama tesisleri, yiyecek içecek işletmeleri, seyahat işletmeleri gibi birincil turizm işletmelerinin faaliyetlerine yönelik yaratılmış olan doğrudan istihdam, turizm endüstrisine tedarik sağlayan ikincil işletmelerde yer alan dolaylı istihdam ve turizm endüstrisinin çarpan etkisi nedeniyle ortaya çıkan uyarılmış istihdam olmak üzere üç temel başlıkta ekonomide istihdam yaratıcı bir etkiye sahiptir. Ülkeye gelen turist sayısının istihdam açısından büyük önem taşıdığı bu sektörün yapısından kaynaklanan (mevsimsel yoğunluk göstermesi, bir çok ucuz iş kolu barındırması vb) sebeplerle turizm, istihdamın yapısı üzerinde etkili olmuş ve istihdama aşağıdaki temel özellikleri kazandırmıştır (Ulu, 2010).

- Sektördeki çalışma şartları ağır olduğundan (Bayramlarda çalışılması gibi) işgücü devir oranı yüksektir.
- İşletmenin büyüklüğü istihdam oranını etkilemektedir.
- İş gücü mobilitesi yüksektir: sezon dönemlerinde kalifiye işgücüne olan talebin artması ve dolayısıyla kalifiye personelin ücretinin artışından kaynaklanan bir iş gücü mobilitesi mevcuttur.
- Mevsimlik işgücü yoğundur. Özellikle kitle turizmin yaygın olduğu bölgelerde artan talebe cevap verebilmek için mevsimlik işçi çalıştırılmaktadır.
- Sosyal açıdan önem taşımaktadır. Değişik yaş, mesleki gelir ve kültür grubunda yer alanlar aynı işletme çatısı altında çalışması istihdama sosyal nitelikli bir değer katmıştır.
- Net istatistikî bilgilere sahip olunmaz: turizm endüstrisinde çalışanların ne kadarının bölge halkına ne kadarının turizme hizmet ettiğini kestirmek güçtür. Turizmin sektörler kesiti olması, sezon dönemlerinde artan daha sonra azalan işgücü yapısına sahip olması ve kendi işinde çalışan kobi niteliğindeki işletme sahiplerinin istihdam kapsamında sayılmaması, turizmin istihdam üzerindeki verilerin güvenilirliğini etkilemektedir.
- Toplumsal açıdan sosyal maliyet yaratır: Özellikle sezon dönemlerinde istihdamın artması ve sezon dışında istihdam edilenlerin işten çıkarılması sebebiyle oluşan işsizlik söz konusu ülkede toplumsal açıdan sosyal maliyet yaratmaktadır.

b. Turizmin Milli Gelire Etkisi: Bir ekonomide yer alan gelirlerin toplamı milli geliri oluşturmaktadır. Milli geliri oluşturan tüm üretim faktörlerine maaş, prim, kira ve benzeri her türlü ödeme yaratılan gelirin bir bölümünü oluşturmaktadır. Turizmin milli gelir üzerindeki etkisi de istihdama olan etkisine paralel olarak, birincil turizm işletmelerinden kaynaklanan doğrudan gelirler, tedarikçi ikincil turizm işletmelerinden kaynaklanan dolaylı gelirler ve çarpan etkisi sonucunda ortaya çıkan uyarılmış gelirler başlıkları altında milli gelir üzerinde etkili olmaktadır.

c. Turizmin Ödemeler Dengesi Üzerindeki Etkisi: Dış ödemeler bilançosu denildiğinde bir ülkenin bir yıl içinde diğer ülkelerle çeşitli nedenlerle yaptığı ödemeler ile dış ülkelere sağladığı gelirleri döviz olarak, ya da döviz karşılığı

yerli para cinsinden gösteren bir tablo anlaşılmaktadır. Bu tanımda da anlaşılacağı gibi dış ödemeler bilançosu, bir ülkenin diğer bütün ülkelerle ekonomik ilişkilerinin tümünü ortaya koymaktadır ve kaydedilen bütün mal ve para akımlarını göstermektedir.

Dış ödemeler bilançosu ülkenin mal ve hizmet sermaye akımları gibi işlemler dolayısıyla dış dünyadan sağladığı gelirlerin dış dünyaya yaptığı ödemelere eşit olup olmadığını ortaya koyar. Bir ülkenin dış ödemeler bilançosu, o ülkenin uluslararası ödeme gücünü gösterdiğinden uluslararası alandaki en önemli mali ve ekonomik itibar göstergelerinden bir tanesidir. Ayrıca bu bilanço, hükümetlerin uyguladıkları ekonomi politikalarının bir sonucudur, bu bakımdan bu politikaların başarısının göstergesidir.

Dış ödemeler bilançosundaki bir açık veya fazla ülke ekonomisi üzerinde oldukça geniş kapsamlı etkiler doğurur. Örneğin, ülkelerdeki milli gelir ve çalışma düzeyi, kalkınma hızı, döviz kurları, enflasyon oranı, ücret artışları, gelir dağılımı ve dış borçlar gibi temel ekonomik değişkenler dış ödemeler dengesiyle sıkı sıkıya ilişkilidir. Dolayısıyla ülkenin dış ekonomik ilişkilerinin sağlıklı bir yolda olup olmadığının belirlenmesi, bir sorun varsa gerekli önlemlerin alınması ve politika düzenlemesinin yapılması için ödemeler bilançosu istatistiklerinin sürekli olarak izlenmesi gerekir (Seyidoğlu, 2001: 382). Ödemeler bilançosunun taşıdığı büyük önem dolayısıyla, hem mali ve parasal politikalara yön veren kuruluşlar, hem de dış ticaret ve yatırımlarla ilgili tüm firma ve kişiler dış ödemeler bilançosundaki değişmelerle yakından ilgilidirler.

Ödemeler bilançosunun dengede olması bir ülkenin dışarıdan elde ettiği gelirlerin dışarıya yaptığı ödemelere eşit olduğu durum şeklinde tanımlanmaktadır. Ödemeler bilançosunun dengede olmaması gelir, istihdam düzeyi, enflasyon ve benzeri tüm ekonomik unsurları da olumsuz etkilemektedir. Ödemeler bilançosu cari işlemler ve sermaye hareketleri olmak üzere iki farklı kayıtlı yürütülmektedir. Cari işlemler kaydında mal ve hizmetlerle ilgili hareketler yer alır ve mal ticareti görünür ticaret hizmet ticareti ise görünmez ticaret olarak tanımlanmaktadır. Bir ülkeye gelen turistler ve dolayısı ile elde edilen döviz girdisi o ülke insanların yurt dışında yaptığı harcamalardan fazla ise turizmin cari işlemler bilançosu üzerindeki etkisi

pozitifdir.

d. Turizm Endüstrisinin Yatırımlara Etkisi: Yatırımlar alt yapı ve üst yapı, reel ve mali, özel ve kamu, yerli ve yabancı olmak üzere farklı başlıklar altında incelenmektedir. Bir ülkede turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi özel ve kamu tarafından gerçekleştirilen yatırımların büyüklüğüne bağlıdır. Büyük ölçekli yatırım ihtiyacı dolayısı ile yol, su, elektrik, haberleşme gibi alt yapı yatırımları genelde devlet tarafından gerçekleştirilmekte ve alt yapı yatırımları gerçekleştirilmiş bölgelere özel sermaye tarafından birincil ve ikincil turizm işletmeleri bağlamında özel yatırımlar gerçekleştirilmektedir.

e. Turizmin Ekonomik Büyüme ve Kalkınma Üzerindeki Etkisi: Ekonomik büyüme üretim kapasitelerinin yükseltilmesini ve daha fazla mal ile hizmet üretilmesini ifade etmektedir. Zaman içerisinde üretim faktörlerinin artışı ve teknolojik gelişmelerin artması ekonomilerdeki üretim kapasitesinin artmasına imkan verir. Ekonomik büyümeye katkıda bulunan üretim faktörleri içerisinde yer alan nitelikli iş gücü önem arz etmektedir.

Ekonomik kalkınma ise GSYİH'nın hızlı artışı ile belirlenen ekonomik büyümenin yanı sıra sosyal, siyasal ve kurumsal yapılarında gelişmesini öngören daha geniş kapsamlı bir olaydır. Turizm bu noktada döviz girdisi sağlayan özelliği ile sanayinin finansmanında en etkili kaynaklardan birisi olarak ortaya çıkmaktadır. Turizm endüstrisinin ekonomik kalkınmadaki bir diğer özelliği ise yurt dışından ithal edilecek teknoloji ve makine harcamalarına fazla ihtiyaç duymamasıdır.

Ekonomik kalkınmadaki bir diğer unsurun bölgeler arasındaki gelişme farklılıklarının en aza indirgenmesi olduğu düşünülürse, turizm endüstrisinin planlı bir şekilde gerçekleştirildiği bölgelerde gelişmeye pozitif etkide bulunduğu görülmektedir.

f. Turizmin Enflasyon Üzerindeki Etkisi: Bazı mal ve hizmetlerin fiyatlarında görülen artışlardan farklı bir şekilde enflasyon; fiyatların genel seviyesi üzerindeki artış sürecini ifade etmektedir. Nedenleri açısından enflasyon incelendiğinde, toplam talebin toplam arzdan fazla olması dolayısıyla ortaya çıkan talep enflasyonu ve faktör maliyetlerindeki sürekli artışın ürün fiyatlarına yansıtılmasından kaynaklı

maliyet enflasyonu olarak iki başlık altında incelenmektedir. Bunların yanı sıra enflasyon beklentisinden kaynaklanan bir enflasyon bulunmaktadır. Turizm endüstrisinin enflasyon etkisi turizmin ekonomi içerisindeki büyüklüğüne ve önemine bağlıdır ve farklı şekillerde ortaya çıktığı görülmektedir.

Turizm talebinin genellikle gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere doğru gerçekleştiği düşünülürse turistlerin satın alma gücünün yerel halktan yüksek olması durumundan dolayı fiyatların yükselmesi talep enflasyonunu ortaya çıkarmaktadır. Bu durumda aynı fiyatı karşılayamayan yerel halkın mal ve hizmete yönelik talebi azalış göstermektedir. Bu durumda aynı mal ve hizmetin iki ayrı tüketiciye iki ayrı fiyat uygulaması ile sunulması sık rastlanan bir durumdur. Turizm hareketi dolayısı ile kurulacak olan işletmelerin arazi talebi, çalışanların konaklaması için ev ve pansiyonlara olan yüksek talep gibi oluşumlar emlak işletmeleri ve arazi sahiplerine spekülasyon kazanç sağlamaktadır.

Sektörde kullanılan girdi fiyatlarının ve kredi faz oranlarının yükselmesi ile devletin turizme yönelik vergiler koyması da maliyet enflasyonunu ortaya çıkarmaktadır. Bilgi ve hizmet üretiminin ağırlık kazandığı günümüzde turizm başta olmak üzere hizmete dayalı faaliyet gösteren firmaların sanayi sektörünün ülke ekonomileri içerisindeki payından daha yüksek bir ivme ile ilerlediği görülmektedir. Ekonomi üzerinde yukarıda incelenen etkileri sebebiyle turizm gelişmekte olan ülkelerde büyük destek görmektedir.

1.3. Tartışma: Turizm Bir Sektör Olarak Nitelendirilebilir mi?

Ekonomilerin sektörlere ayrılarak incelenmesi geleneği günümüzde halen devam etmektedir. Kalkınma kitapları ve konuyla ilgili çalışmalar ve çoğu zaman istatistikler her zaman aynı mantığın izlerini taşımaktadır ancak sektör tanımlarıyla ilgili literatürde, ekonomik faaliyetlerin sınıflandırılmasına yönelik net bir teorik temel bulunmamaktadır. Bunun nedeni ekonomik faaliyetlerin son derece karmaşık ve iç içe geçmiş olması ile açıklanmaktadır (Aslan, 1998:7).

Sektör tanımlamalarında en çok geçen üç kriterden birisi ürünün nihai tüketiciye yakınlığı, ikincisi elle tutulabilir maddi bir ürünün bulunup bulunmadığı üçüncüsü ise “kalıntı” olarak tanımlanan; bir faaliyetin kapsamına girip girmemesi durumudur

(Fuchs, 1968:15-16). Fisher ve Clark tarafından geliştirilen birincil, ikincil ve üçüncül endüstriler tezi; belirli bir faaliyetin nihai tüketiciye yakınlığı ile ilgilidir ancak toptan ticaret, ticari bankacılık, reklam ve danışmanlık gibi hizmetler sunan bazı endüstriler bulunmakla beraber üçüncül yani “hizmet” kesiminde sınıflandırılırlar (Aslan,1998:7). Fuchs, iktisatçıların birincil ve ikincil endüstrilere daha fazla önem vererek, diğer faaliyetleri kalıntı olarak nitelendirmelerini dört faktör ile açıklamaktadır.

- Yalnızca fert başına yüksek gelir düzeylerine ulaşıldığında üçüncül sektör istihdamı önemli hale gelir
- Adam Smith’in de içinde yer aldığı ilk iktisatçılar üçüncül endüstrilerin asalak bir yaşam döngüsünde olduğunu ve birincil, ikincil endüstrilere bağlı olduğunu savunmaktadırlar
- Küçük hizmet endüstrilerine ait verilerin elde edilmesi zordur
- Üçüncül kesimdeki faaliyetlerin çoğu iktisadi analiz üzerine yoğunlaşmamakta ve kar amacı gütmeyen kuruluş faaliyetlerine girmektedir (Aslan, 1998:7).

Turizm endüstrisinin genel ekonomi içindeki yerini ve önemini kavrayabilmek için turizm endüstrisi sayesinde elde edilen gelirleri ödemeler dengesi, istihdam ve enflasyon gibi birtakım makro büyüklüklerle karşılaştırılması gerekir. Örneğin bir ülke ekonomisinde bir yıl boyunca elde edilen gelirlerin ne kadarının turizm endüstrisinden elde edildiği ortaya çıkarılırsa turizm endüstrisinin genel ekonomi içindeki yeri ve önemi daha iyi anlaşılabilir.

Turizm faaliyetinin bir ülke ekonomisindeki yeri ve önemini; turistik olayların nedenlerini, kapsamını, gelişme koşullarını sonuçlarını, bu olaylar arasındaki neden sonuç ilişkilerini bilimsel yöntemlerle ekonomik açıdan araştırarak turizm faaliyetinin bağlı olduğu kanun ve ilkeleri ortaya koyan bir disiplin olarak tanımlanabilecek turizm ekonomisi ortaya koyar (İçöz ve Kozak, 2002: 195).

Turizm endüstrisi ülkeden ülkeye döviz akışına sebep olur. Turizm hareketi sayesinde turist gönderen ülkelerde döviz talebini, turist kabul eden ülkede de döviz arzını artırdığından ülkelerin dış ödemeler dengesini etkilemektedir. Zira arz talep dengesi uyarınca ülkenin ulusal parasının değeri bu hareketten etkilenir. Turizm endüstrisinin

milli ekonomideki ve uluslararası ekonomik bağlantılardaki rolü ilk olarak ödemeler dengesindeki yeri ile belirtilmiştir. Görünmeyen ithalat şeklinde isimlendirilen pasif dış turizm giderleri ile görünmeyen ihracat olarak adlandırılan aktif dış turizm gelirleri ödemeler dengesinde yer alırlar. Diğer etkenler yanında ülkenin turizm endüstrisinin gelişme seviyesine bağlı olarak olumlu veya olumsuz etki gösterirler. Turizm endüstrisinde bir ülkeyi ziyaret eden yabancılara bazı hizmetlerin satılması, yabancı ülkelere giden vatandaşlara da ilgili diğer ülkeler tarafından hizmetlerin sunulması, bu hizmetlerin satın alınması söz konusudur. Böylece turizm hareketlerine ödenen bedeller karşılıklı döviz akımını sağlamaktadır (Karakaya, 1998: 77).

Tarım, konfeksiyon, gıda, otomotiv, teknoloji gibi sektörlerde ihracatın gerçekleşebilmesi için iki ülke arasında ikili ve ters yönlü bir ilişki olurken turizm endüstrisinde turizm talebi ve döviz akımı aynı ülkeye yönelik olduğu için tek yönlü bir ilişki söz konusudur. Aşağıdaki özellikler sayesinde turizm endüstrisi görünmeyen ihracat olarak diğer sektörlerden farkını ortaya koymaktadır (İçöz ve Kozak, 2002:197).

Öncelikle, turistik tüketim, üretimin yapıldığı yerde gerçekleştirildiğinden gümrük vergisi, sigorta, navlun adı altında ihracatın ortaya çıkardığı ek harcamaları ortadan kaldırmaktadır.

İkinci olarak, turizm endüstrisi aracılığı ile ekonomik gelir getiren değerler olarak ihracatı mümkün olmayan ekonomik ve sosyo-kültürel varlıkların döviz getiren kaynaklara dönüşmesi mümkün olmaktadır.

Üçüncü özellik ise, turizm endüstrisinde, bir ülkenin turistik tüketim amaçlı olarak mal ve hizmetleri başka bir ülkeye taşıma olanağı ve zorunluluğu yoktur. Turistik tüketimde bulunmak isteyen kimsenin mal ve hizmetlerin bulunduğu ülkeye gitmesi gerekir. Bu nedenle ilke olarak bir ülkenin turizm endüstrisinden elde ettiği gelir ile ihracat işleminden elde ettiği gelir arasında herhangi bir fark yoktur. Bir bölgeye gelen turist günlük yaşantısını sürdürmek için harcamalarda bulunur. Turistin yaptığı bu harcamalar yerli ülkenin turizm gelirini oluşturur. Turizm endüstrisinde oluşan gelir miktarını ölçebilmek için bu sektörde üretilen mal ve hizmet miktarının bilinmesi gerekir. Turizm endüstrisinde oluşan bu gelir ülkenin milli gelirinde belirli bir yer tutar. Bu oran ülkeden ülkeye farklılık gösterir. Turizmin gelir yaratıcı etkisi üç şekilde ele alınabilir:

- **Direkt Gelir Etkisi:** Turistlerin doğrudan harcama yapmaları sonucunda elde edilen gelire denir. Bir turistin lokantada yemek yiyip hesap ödemesi direk gelir etkisine örnek gösterilebilir.
- **Endirekt Gelir Etkisi:** Birinci aşamaya bağlı olarak işletmeler arası işlemler için yapılan harcamalardan elde edilen gelire denir. Lokanta işletmesine sahip bir kişinin turizm endüstrisi nedeniyle oluşan ek talebi karşılamak için işletmesine daha fazla girdi temin etmesi bu duruma örnek olarak gösterilebilir.
- **Uyarılmış Etkiler:** Turizmden elde edilen gelirin, istihdam edilen ya da turizmden gelir sağlayan diğer kişiler tarafından harcanması sonucu elde edilen gelire denir. Bir otelde çalışan bir kişinin, bu gelirini diğer mallara yönelik harcaması bu duruma örnek gösterilebilir.

Gelir yaratıcı bir faktör olarak turizm endüstrisi harcamaları şu özellikleri taşımaktadır.

- Birincisi, turistik tüketim harcamaları genellikle gelişmiş ülkelerden, gelişmekte olan ülkelere döviz olarak gelir transferi sağlar. Bu durum sonunda gelişmekte olan ülkede döviz arzı artarken, gelişmiş ülkede azalır.
- İkincisi, turizm geliri bazı durumlarda; ülkesel, bölgesel ya da yöresel bir turistik ranta dayanmaktadır. Bir başka deyişle; güneş, deniz, temiz hava, tarihsel kalıntılar gibi normal koşullarda ticari niteliği olmayan bazı özelliklerin turizm yolu ile ekonomik değer kazanması ve gelir yaratması söz konusudur. Bu da ülke ulusal geliri için düşük maliyetle doğrudan doğruya ek bir gelir katkısı anlamına gelir.
- Üçüncüsü, turizm gelirleri bir ülkede bölgesel ve sektörel düzeyde daha adil bir gelir dağılımı sonucunu doğurur. Böylece gelişme kaynakları sınırlı ve diğer ekonomik faaliyetler için gerekli sermaye birikimine ulaşamamış bölgelerin turizm geliri ile faaliyet alanlarını genişletmesi ve yeni gelir kaynakları bulması ve sonuç olarak ülkenin ulusal gelirinde artış sağlaması mümkündür (İçöz ve Kozak, 2002: 209). Ülkelerin büyük bir çoğunluğu ekonomilerini bir sanayi ekonomisine dönüştürememekte ve durumun doğal sonucu olarak istihdam sorununu çözememektedir. Bu ülkelerde yaşanan hızlı nüfus artışı işsizliği her geçen gün daha yukarılara çıkmasına neden olmaktadır. Sanayinin gelişemediği

bölgelerde turizmin gelişmesi son derece normaldir. Yeterli sanayi gücü olmayan ülkelerin işsizlik sorununun turizm yolu ile çözmesi mümkündür.

Bir turizm işletmesi kuruluş esnasında sermaye yoğun bir özellik taşır. Bir tatil köyünün, beş yıldızlı bir otelin yapımı sermaye gerektiren bir faaliyettir. Ancak işletme kurulduktan sonra emek yoğun bir niteliğe kavuşur. Bu sektör makineleşmeye uygun değildir. İnsanların yerini alabilecek robotlar yapılmadıkça turizm endüstrisi bu özelliğini koruyacaktır. Özellikle azgelişmiş ülkeler açısından en önemli özellik budur. Bu özelliğinin yanı sıra turizm endüstrisi şu özellikleri de bünyesinde barındırır.

- Birincisi turizm mevsimlik ve dönemselsel bir olaydır. Bu durumun doğal sonucu olarak da turizm endüstrisinin istihdamı mevsimseldir. Belli zamanlarda istihdam sayısı azalırken belli zamanlarda artar. Özellikle kitle turizminde bu mevsimsellik daha keskindir.
- İkincisi turizm endüstrisinde ücretler ülkelerin gelişmişlik düzeyine bağlı olarak farklılıklar gösterir. Gelişmemiş ilkelere işgücünün vasıfsız olması, işçiler arasında yaygın örgütlenme olmaması ve yüksek işsizlik rakamları sayesinde ücretler düşüktür. Gelişmiş ülkelerde ise, vasıflı işgücü, sendikal örgütlenme ve düşük işsizlik rakamlarından ötürü ücretler yüksek seviyelerdedir.
- Üçüncüsü turizm bir hizmet sektörü olarak 24 saat kesintisiz hizmet sunmak zorundadır. İstihdam yapısı da bu duruma bağlı olarak oluşturulur.
- Dördüncüsü turizm endüstrisinde kadın ve part-time insan çalıştırma oranı diğer sektörlerle göre daha yüksektir.
- Beşincisi turizm endüstrisinde istihdam edilen işgücünün ne kadarının doğrudan turizm endüstrisine, ne kadarının bölge halkına hizmet sunduğunu belirlemek olanaklı değildir (İçöz ve Kozak, 2002: 238).
- Altıncısı turizm endüstrisinde değişik yaş, cinsiyet, ırk, gelir ve kültür gruplarından her türlü insan çalışabilir.

Turizm endüstrisi bir ekonomideki diğer sektörlerle yakından alakalıdır. Ekonomide sektörlerin birbirlerine sağladıkları mal ve hizmet miktarı ile üretim miktarı arasındaki ilişkiler en geniş anlamda sektörler arası bağımlılık olarak adlandırılmaktadır. Turizm endüstrisinin ekonominin diğer sektörleri üzerindeki etkisi, bu sektörün oluşturduğu ek gelire alakalıdır. Turizm endüstrisinde oluşan direkt gelir etkisi, indirekt gelir etkisi, ve

uyarılmış etkiler, ana üretim sektörlerinde talep yaratır. Bu ek talebe bağlı olarak toplam üretim düzeyinde artmalar olur; ya da üretim düzeyinde artışların mümkün olmadığı kısa dönemde fiyatlar genel seviyesinde artışlar olur. Bu durum turizm endüstrisinin olumsuz bir yanıdır. Ancak turizm endüstrisinden kaynaklanan ek talep sürekli olduğu sürece fiyatlar genel seviyesi yerine toplam üretim düzeyi artar.

Turizm endüstrisinin diğer sektörler üzerindeki etkisi turizmin türüne göre farklılık gösterir. Örneğin; ekoturizm daha çok kırsal kesimde ve kırsal kesim ürünleri üzerinde talep miktarını artırırken kitle turizmi daha çok şehirlerde ve lüks tüketim mallarına olan talebi artıracaktır.

Tüm bu tanımlar doğrultusunda boş zaman ve dinlenme kavramlarının yanı sıra faaliyetler esnasında gerçekleştirilen harcamaların tüketim harcamaları olduğu göz önüne alındığında turizm bir endüstri olarak ele alınabilir. Her endüstride olduğu gibi turizmde kendi yapısı içerisinde bulunan birçok alt sektörün birlikteliği ile devamlılığını sağlamaktadır. Turizm endüstrisinin alt kolları söz konusu tüketim harcamalarının gerçekleştirildiği alanlar itibariyle ortaya konulabilir.

Bu tanımlardan hareketle, turizmin üçüncül yani hizmet sektörünün bir alt kolu olarak ifade edilebilmesi mümkün görünmektedir. Dolayısıyla turizm; Kar amacı gütmeyen kuruluşlardan ziyade bünyesinde kar amaçlı hizmet faaliyeti yürüten alt kolları ve işletmeleri barındıran, elle tutulan ürünlerin hizmet faaliyeti kapsamında tüketiciye sunulduğu ve böylelikle ürünün tüketiciye yakınlık arz etmesi ile diğer endüstrilerle direk olarak bağlantılı, ekonomik değer arzeden faaliyetlere haiz bir üçüncül sektör olarak kabul edilebilir.

BÖLÜM 2: REKABET KAVRAMI VE ULUSLARARASI REKABET ÖLÇÜM YÖNTEMLERİ

Uluslararası ticarete sahip olunan rekabet gücü sürekli farklılık gösteren bir durum olması dolayısı ile ölçülebilmesine ilişkin bir takım zorluklar arz etmektedir ve standart ölçütlerden ziyade farklı koşullar için farklı ölçütler ve belirleyiciler ihtiva etmektedir. Bu durum rekabet gücünün ölçümüne ilişkin ortaya konmuş çalışmalarda birbirinden farklı bakış açılarının gelişmesine neden olmuştur dolayısı ile uluslararası rekabet gücünün tespitinde farklı değişkenleri temel alan çeşitli niteliksel ve niceliksel hesaplama yöntemleri geliştirilmiştir.

Bu bölümde rekabet gücü kavramının açıklanarak arz ettiği önemin ifade edilmesi ve rekabet gücü ölçüm yöntemleri üzerinde durulması çalışmanın teorik yeterliliği açısından önem arz etmektedir.

2.1. Rekabet Gücü Kavramı ve Turizm Perspektifinden Uluslararası Rekabet Gücü Tanım Önerisi

Rekabet gücü kavramı birçok araştırmacı ve bilim insanı tarafından iktisadi, sosyal, siyasi ve yönetim perspektiflerinden olmak üzere farklı bakış açıları ile alınmış ve dolayısı ile kavramsal olarak açıklanması tanımlanması da farklı boyutlardan tartışmalı bir şekilde yapılmıştır.

Rekabet kavramı en geniş anlamıyla, kıt kaynakların paylaşılması veya bir payda elde etmek amacıyla belli kural ve kısıtlamalar içerisinde, temel özgürlüklerin ve insan haklarının garanti altına alındığı ve hiçbir ayrıcalığın ve ayrımcılığın gözetilmediği bir ortamda birden fazla oyuncu arasında oynanan bir oyun veya bir yarış olarak tanımlanmaktadır (Türkkan, 2006). Bunun tanımın yanı sıra rekabet; bağımsız hareket yeteneğine sahip ve farklı yollarla birbirlerine üstünlük sağlamaya çalışan iki ya da daha fazla birey, kurum ya da işletmenin gösterdikleri çaba olarak ifade edilmektedir (Karalar, 1996). Rekabet, mal ve hizmet piyasalarındaki girişimler arasında ekonomik kararların bağımsız olarak verilebilmesine imkan tanıyan bir mücadele olarak da tanımlanmasının yanı sıra kalitesi, fiyatı ve teslim süresine uyulması kaydı ile ürünün kendisidir (Nikbay, 2006).

İktisat perspektifinden bakıldığında rekabet, iki farklı anlam ihtiva etmektedir; bir yandan arz ve talebin davranışları, diğer yandan ise gerçekleştiği piyasa yapısı ile ilgilidir. Bugün küreselleşme ile birlikte yükselen uluslararası ticaret hacmi ve beraberinde pazar payını büyütme ve uluslararası rekabeti arttırma çabaları hızlanarak devam etmektedir. Firmaların hayatlarını idame ettirebilmeleri gayesiyle değişen çevre koşullarına ayak uydurarak rekabet dayanakları güçlendirilmiş bir yapılanmaya kavuşmaları zorunluluk haline gelmiştir. Söz konusu olan rekabetçi yapılanma süreci, sürekli yeni fırsatların araştırılarak daha performanslı bir rekabet gücüne sahip olabilmenin bir ölçütü olarak görülmektedir. Bu yapılanma süreci dolayısı ile firmaların iç ve dış çevre koşullarındaki değişimlerin takip edilerek bu yapıya ayak uydurabilmesi ile yeni fırsatlar kollayacağı, tehdit durumlarına yönelik savunma mekanizması kuracağı belirtilmektedir (Özkara, 1995).

Scoot ve Lodge'e (1985) göre rekabet gücü; ekonomilerin sahip oldukları kaynaklardan sağladıkları fayda artış gösterirken aynı zamanda uluslararası ticarete kullanabileceği ürün ve hizmetlerin geliştirilerek dağıtılmasıdır. Fagergerg'e (1988) göre ise rekabet gücü kavramı, ülkelerin temel ekonomik hedeflerine ulaşabilmesi, dış ticarete sorunlarla karşılaşmadan, gelir ve istihdam oranlarında gelişmenin gerçekleştirilmesi durumudur. Velosso'da (1991) rekabet gücü üzerine; rakip ekonomilerin elde etmiş oldukları etkinlik kalitesine ulaşılması ve ülkenin uluslararası ticarete yer alma durumunun yükseltilmesi şeklinde bir tanımlama yapmaktadır (Çivi, 2001: 24-25).

Turizm perspektifinden uluslararası rekabet gücü tanım önerisi: Rekabet gücüne ilişkin yapılmış olan tanımlamalar ışığında turizm perspektifinden uluslararası rekabet gücü şu şekilde ifade edilebilir;

“Rekabet gücü; Ülkelerin sahip olduğu kültürel, doğal ve tarihi turizm arz kaynaklarının, alt ve üst yapı yatırımları ile desteklenerek, uluslararası turizm hareketlerini ve talebini yönlendiren koşullar çerçevesinde, zayıf ve güçlü yönlerini tespit ettikleri ve küresel fırsatlarla tehditler ışığında ortaya koyduğu stratejiler ile uluslararası turizm pazarında sürdürülebilir bir performans elde etme ve bu performansı ülke ekonomisi içerisinde refahı yükseltici etken olarak kullanabilme yeteneğidir”.

Rekabet gücünün ülke ekonomileri için önemi ise şu şekilde açıklanabilir (Ersin, 1995; Esen, 2006:9; Gümüş, 2002:299). Piyasa ekonomilerinde işlerliğin sağlanabilmesi için, uygulanan ekonomik politikanın olmazsa olmaz koşulu rekabettir. Bir piyasa sisteminin varlığı için baksana hiçbir unsur rekabet kadar stratejik öneme sahip değildir. Hayek'in deyiimiyle; "Rekabet bir keşif yöntemidir. Bu yöntemde bir toplum deneme yanılma yoluyla, hangi ihtiyaçlarının var olduğunu ve bu ihtiyaçların en etkin olarak hangi yollarla karşılanacağını bulur"

Rekabetçi pazarlarda, ekonomik etkinlik yaratılır ve refah etkisi ortaya konulur ve dolayısı ile aşırı gelir sağlama durumu engelleyerek tüketicilerin korunmasını gerçekleştirilir buradaki amaç talebi gerçekleştiren kişi ve kurumlara piyasa fiyatı üzerinde bedel ödettirilmesine mani olmaktır. Rekabet, girişimleri tüketici taleplerine paralel davranış göstermeye yönelik zorlamakta ve sonuç olarak toplumsal tatmin durumu gerçekleştirilebilmektedir.

Rekabetin gerçekleştiği piyasa, ekonomik gücün tek bir noktada toplanmasını engelleyerek, rekabet gücünün toplumda genelleştirilmesine yardımcı olur ve ekonomik konulardaki tercihlerin, tüketiciler tarafından yapılmasına imkan tanır (Soytekin, 1999). Rekabet kurallarının güvende tuttuğu girişim özgürlüğü ve fırsat eşitliği, küçük ve orta ölçekli teşebbüslerin korunmasını ve gelişmesini sağlar böylece piyasalar küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin ağırlıklı ve etkin durumda oldukları güvenli bir yapıya sahip olabilir. Zaman içerisinde sürekli değişim gösteren çevre koşulları firmaları da etkilemekte ve kendi paralelinde değişime itmektedir. İşletmeler varlıklarını idame ettirme amacı doğrultusunda değişiklikleri önceden sezme ve rekabet koşullarında ayakta kalabilecek bir güç elde etmek zorundadır.

Mevcut rakipler arasındaki rekabet, elverişli bir yöntem elde etmek için bildik yöntemlerle, fiyat rekabeti, reklam savaşları, pazara yeni ürün sunulması ve genişletilmiş müşteri hizmeti veya garantileri gibi taktiklerle manevra yapma biçimini alır. Rekabetin ortaya çıkmasının nedeni bir yada daha fazla rakibin baskıyı hissetmesi ya da konumlarını geliştirme fırsatları görmesidir (Porter, 2000:21).

Bir stratejistin en önemli becerilerinden bir tanesi rakiplerini analiz etme ve kendi stratejisine karşı bu rakiplerin vereceği karşılığı tahmin edebilme gücüdür. Porter'e göre endüstriler bir anlamda rakiplerin arenalarıdır. Rekabet niteliğine göre fiyata dayalı,

reklama dayalı, teknolojiye dayalı ve satış sonrası hizmete dayalı olarak yapılmaktadır. Bir endüstride rekabet gücünün başlıca belirleyicileri arasında şu faktörler yer alır (Coşkun ve Geyik, 2004):

1. Endüstrinin büyüme hızı
2. Sabit maliyetlerin yüksekliği
3. Ürün çeşitlenmesi, marka kimliği, yoğunluk var olan bariyerler vs. gibi faktörlerdir

Literatürde rekabet gücü kavramı, ele alınmak istenen alana göre, üç farklı boyutta gerçekleştirilmektedir (Aktan, 2004).

a. Firma Düzeyinde Rekabet Gücü: İşletmelerin rakiplerine göre, fiyat ve fiyat dışı özellikleri açısından daha çekici olan mal ve hizmetleri dizayn etme, üretme ve satma yeteneğidir. Bunu sağlayabilmek için firmalar, ürün ve hizmetleri tasarlama, üretme ve fiyatlandırma aşamalarında, rakiplerine göre üstünlük kazanmalıdırlar. İşletmeler yurtiçi ve yurtdışı rakiplerinden daha düşük maliyette ya da daha üstün kalitede mal ve hizmet üreterek, uzun vadede kar performansı ile hem çalışanlarını tatmin etmeli hem de hissedarlarına yüksek bir getiri sağlamak için rekabet güçlerini üst düzeyde tutabilmelidirler. Firma kapasite ve gücüyle sunduğu mal ve hizmetlerde, sürekli yenileştirme ve iyileştirmelerde bulunarak, rekabet gücünü arttırarak sürdürmelidir. Bunu sağlamak için yeni teknolojilere sahip olma ve kullanma gibi gerekli olan stratejik değişiklikleri finanse edebilmelidir. Firmanın sahip olduğu beşeri sermaye ve teknoloji düzeyi arttıkça, firmanın rekabet gücü artar.

b. Endüstri Düzeyinde Rekabet Gücü: Endüstri düzeyinde rekabet gücü, genellikle, verimlilik ve uluslararası ticaretteki performans açısından tanımlanmaktadır. Endüstriyel rekabet gücü, bir endüstrinin, rakiplerinden eşit veya daha üst düzeyde bir verimlilik düzeyine ulaşması ve bu düzeyi sürdürebilme yeteneği ya da daha düşük maliyette ürün üretme veya satma yeteneğidir. Başka bir ifadeyle; sanayi düzeyinde rekabet gücü, bir sanayinin, uluslararası piyasanın gereklerine uygun mal/hizmetleri, daha düşük maliyetlerle üretebilmesidir. Endüstriler, uluslararası piyasaların standart ve taleplerine uygun mal ve hizmetleri üretebilmek için, bunu sağlayan teknolojik yenilikleri sürekli takip etmek zorundadırlar. Ülke

kalkınmasında anahtar rol oynayan sanayinin rekabet gücünün azalması; istihdam imkanlarını, kişi başına düşen milli gelir ve toplam vergi gelirlerini azaltacak, buna paralel olarak bütçe açıkları artacak, dolayısıyla da yaşam standardı düşecektir. Bu itibarla, sanayinin rekabet gücünün artırılması son derece önemlidir.

c. Uluslararası Düzeyde Rekabet Gücü: Ulusal düzeyde rekabet gücü tanımı istihdam, verimlilik ve yaşam kalitesi ile ilgili performansları da içermelidir. Bu anlamda ülke düzeyinde rekabet gücü, bir ülkenin, serbest ve adil piyasa koşulları altında, bir yandan uzun vadede halkının reel gelirini artırırken; öte yandan, uluslararası piyasaların koşullarına ve standartlarına uygun mal ve hizmetleri üretebilme yeteneğidir. Rekabet gücü, sadece dışarıya mal satma ve dış ticaret dengesini sağlama yeteneği değildir; bunun yanı sıra bir ülkenin gelir ve istihdam düzeyini artırabilme ve yaşam kalitesinde kabul edilebilir ve sürekli artışlar sağlayabilme ve uluslararası pazarlardaki payını artırabilme yeteneğidir. Uluslararası rekabet gücü büyük ölçüde firmalardan kaynaklansa da uluslararası rekabet gücü; ülkenin üretim yapısını, teknoloji alt yapısını, nitelikli insan sermayesini içeren ve ekonomik ortamı da temsil eden faktörlerle yakından ilişkilidir. Uluslararası rekabet gücü, bir ülkenin katma değerde sürekli artış yaratabilecek bir çevre oluşturabilme yeteneğidir. Bazı ülkeler, varlıklar yönünden zengin olmalarına karşın, diğer faktörlerde yeterli performansa ya da başarıya sahip olamayabilirler. Bazı ülkeler ise, varlıklar yönünden zengin olmamakla beraber diğer faktörlerde başarılı olduklarından yüksek rekabet gücüne sahip olabilir.

2.2. Uluslararası Rekabet Gücü Ölçüm Yöntemi 1: AKÜ

Uluslararası ticarete rekabet gücü ölçümü temelde Heckers ve Ohlin'in Faktör Donanımı ve Ricardo'ya ait olan Karşılaştırmalı Üstünlükler Yaklaşımı temeline dayalıdır ancak bu iki yaklaşımda da karşılaştırmalı üstünlüğü tam olarak açıklayan bir katsayı ortaya konulmamıştır. Bu bağlamda AKÜ (Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler) katsayıları kullanılarak matematiksel bir analiz yolu ile açıklama getirilmeye çalışılmıştır. Bu katsayıların elde edilmesi dış ticaret verileri üzerinden sağlanmaktadır. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler yaklaşımının öncüsü Liesner 1958 yılında yapmış olduğu çalışmalarında İngiltere'nin Ortak Pazar içerisindeki rekabet gücünü ölçmeye çalışmıştır ve bir ürünün rekabet gücündeki artışı o ürünün

ihracatına yönelik yüksek talep artışı ilişkilendirmiştir (Liesner, 1958: 302-316).

$$AKÜ 1 = X_{ij} / X_{nj}$$

X_{ij}: i ülkesinin j malı ihracatını, **X_{nj}**: n ülkesinin ya da ülke grubunun j malı ihracatını ifade etmektedir.

Liesner'in çalışmasını takiben yedi yıl sonra Balassa açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler üzerine araştırmalarını yapmış ve serbest ticaret koşullarında ülkelerin karşılaştırmalı üstünlüğe sahip oldukları mallar üzerinde yoğunlaştığını ve ihracatçı bir konum elde ettiklerini ortaya koymuş ve Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükleri gerçekleşmiş ticaret sonrası elde edilen verilerle açıklamaya çalışarak ülkelerin belirli ürünlerdeki görece ticari başarısını gösterdiğini ifade etmiştir.

AKÜ' ye göre fiyat dışındaki faktör ve nispi maliyetler ülkeler arası farklılıkların ortaya konulmasında kullanılmakta ve AKÜ fiyat dışı faktörler ve nispi maliyet farklılıklarının ülkeler arasındaki ticaret şekillerine etki etmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Balassa'nın yaklaşımı aynı zamanda ülkelerin güçlü ve zayıf sektörlerinin belirlenmesinde de kullanılmaktadır. Karşılaştırmalı üstünlüklerin belirlenmesi ürün gruplarının fiyata bağlı ve fiyattan bağımsız tüm değişkenlerinin belirlenmesinin zorluk derecesiyle doğru orantılı şekilde problemler arz etmektedir.

İthal ürünler için uygulanan vergiler ve önlemler ülkeden ülkeye farklılık gösterdiği için dış ticaret oranları da bu farklılıklardan etkilenmektedir ve belirli her ürün için ayrı ülkelerde aynı oranda vergiler belirlenirse ihracat performans ölçütleri sabit kalmaktadır, dolayısı ile ihracat performansı ithalat performansına göre daha güvenilir bir karşılaştırmalı üstünlük açıklama yöntemi olduğu ifade edilmektedir. Balassa yöntemi, karşılaştırmalı avantajın kaynaklarına odaklanmaktan ziyade, bir ülkenin açıklanmış karşılaştırmalı avantaja sahip olup olmadığını tespit etmeye çalışmaktadır (Goedegebuure ve Tulder, 2004).

Balassa'nın açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükleri şu formül ile hesaplanmaktadır: (Balassa, 1965; Balassa, 1989)

$$AKÜ2 = (X_{ij} / X_{it}) / (X_{nj} / X_{nt}) = (X_{ij} / X_{nj}) / (X_{it} / X_{nt})$$

X_{ij}: i ülkesinin j malı ihracatını, **X_{nj}**: n ülkesi ya da ülke grubunun J malı ihracatını,

Xit: i ülkesinin toplam ihracatını, **Xnt:** n ülke ya da ülke grubunun toplam ihracatını ifade etmektedir.

AKÜ hesaplanırken bir endüstrinin ihracatının ülke toplam ihracatı içindeki payı hesaplanmaktadır ve aynı endüstrinin dünya ihracatı içerisindeki payına oranı hesaplanmaktadır. AKÜ2 deperi 1'den büyük çıkar ise ülke karşılaştırmalı avantaja sahip değildir.

$$AKÜ3 = (X_{ij} - M_{ij}) / (X_{ij} + M_{ij})$$

Xij: i ülkesinin j malı ihracatını, **Mij:** i ülkesinin J malı ithalatını ifade eder.

AKÜ3 deperi -1 ile +1 arasında değişiklik göstermektedir. **Xij** sifıra eşitse açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük durumu negatif, **Mij** sifıra eşit ise karşılaştırmalı üstünlük durumu pozitiftir.

$$AKÜ4 = (X_{ij} / X_{it}) / (M_{ij} / M_{it}) = (X_{ij} / M_{ij}) / (X_{it} / M_{it})$$

Xij: i ülkesinin J malının ya da sektörünün ihracatını, **Mij:** i ülkesinin j malı ithalatını, **Xit:** i ülkesinin toplam ihracatını **Mit:** i ülkesinin toplam ithalatını ifade etmektedir.

$$AKÜ5 = \ln (X_{ij} / X_{it}) / (M_{ij} / M_{it}) \times 100$$

Xij: i ülkesinin J malı ya da sektörünün ihracatını, **Mij:** i ülkesinin j malı ithalatını, **Xit:** i ülkesinin toplam ihracatını, **Mit:** i ülkesinin toplam ithalatını ifade etmektedir. AKÜ katsayısı, karşılaştırmalı üstünlüğü doğrudan ortaya koyabilen bir katsayı olmadığı için, bir ülkenin karşılaştırmalı üstünlüğe sahip ürün ve hizmetlerini tespit etmek amacıyla kullanılan bir ölçüt olarak açıklanmaktadır.

Balassa'dan sonra Vollrath 1991 yılında yapmış olduğu araştırmaları sonucunda ortaya koyduğu 3 alternatif ölçüm yöntemi ile AKÜ literatürüne katkıda bulunmuştur (Vollrath, 1991). AKÜ6, AKÜ7, AKÜ8 olarak tanımlanan formüllerin arkasından Yeats AKÜ9 olarak tanımlanan bir formül daha ortaya koymuştur.

- RTA: Göreli ticaret avantajı, RXA: Göreli ihracat avantajı, RMA: Göreli İthalat Avantajı

$$AKÜ6 = RTA = RXA - RMA$$

$$RXA = AKÜ2 = (X_{ij} / X_{it}) / (X_{nj} / X_{nt})$$

$$RMA = (M_{ij} / M_{it}) / (M_{nj} / M_{nt})$$

$$AKÜ7 = \ln RXA = \ln AKÜ2$$

$$AKÜ8 = RC = \ln RXA - \ln RMA$$

AKÜ6, AKÜ7 ve AKÜ8, sıfırdan büyükse ilgili ürün ya da hizmet sektöründe AKÜ avantajına, sıfırdan küçük ise AKÜ dezavantajına sahiptir.

$$AKÜ9 = (X_{ij} / X_{it}) / (X_{wnj} / X_{wnt})$$

X_{ij} : i ülkesinin J malı ihracatını, X_{wnj} : dünya ülkelerinin toplam J malı ihracatını X_{it} : i ülkesinin toplam ihracatını, X_{jt} : dünya ülkelerinin toplam ihracatını ifade etmektedir.

AKÜ9'un değeri 1'den küçükse dezavantaj, 1 den büyük ise açıklanmış avantaj ya da üstünlük söz konusudur.

AKÜ2, AKÜ6, AKÜ7, AKÜ8 ve AKÜ9 ölçütleri rekabet edebilirliği küresel düzeyde, AKÜ3, AKÜ4 ve AKÜ5 ise ikili düzeyde ölçmektedir. Global düzeyde, tarafların her ikisi de dünyaya ihracat ve dünyadan ithalat yapıyor şeklinde farz edilmektedir, ikili düzeyde ise taraflar arasındaki ticaret sadece iki taraflı rekabet edebilirlik göz önüne alınarak incelenmektedir.

Bu bağlamda Giuli Avrupa tekstil endüstrisinin rekabet gücünü, Richardson ve Zhang ABD'nin ticaret partnerleri karşısındaki karşılaştırmalı üstünlüklerini, Kaitila Macaristan, Çek Cumhuriyeti ve AB ülkeleri arasındaki karşılaştırmalı üstünlükleri, Çoban, Türkiye tekstil endüstrisinin dinamik karşılaştırmalı ekonomik performansını, Verma Hindistan tekstil ve giyim endüstrisinin ihracat açısından rekabetçiliğini, Fertö ve Hubbard Macaristan gıda sektörünün rekabet gücünü, Lee ABD piyasasına ihracat yapan 31 ülke örneğinden hareketle Kanada'nın ihracat performansını, Hinlopen ve görelî (nispi) ihracat performansı endeksidir (CEP). Bu endeks Donges Van Marrewijk Çin ekonomisinin karşılaştırmalı üstünlüklerinin dinamiklerini analiz etmek için Balassa Endeksi'ni kullanmıştır (Ahmadov, 2009).

2.3. Uluslararası Rekabet Gücü Ölçüm Yöntemi 2: Nispi İhracat Avantaj Endeksi

Görelî ihracat avantaj endeksi uluslararası rekabeti açıklarken yalnızca ihracat paylarını temel almaktadır ve iki ölçü arasındaki bulguların karşılaştırılmasına imkân vermektedir. Bu endekste toplam ihracat hesaplanırken , ele alınan ülkelerin ve malların harici değerlendirilmesine ve böylece ele alınan ülke ve malın hesaplamada iki kez dahil edilmesi sorununu ortadan kaldırmaktadır. Buna göre, görelî ihracat performansı endeki aşağıdaki gibi formüle edilmektedir.

$$CEP = (X_{ij} / X_{iw}) / (\sum X_{ij} / \sum X_{iw})$$

i ölçümü yapılan sektörü, j incelenme konusu olan ülkeyi, w ise j ülkesi ile karşılaştırılması yapılacak ülke ya da ülkeler grubunu ifade etmektedir.

Bu hesaplama yapılırken eğer ülke endüstrisinin ihracat performansı dünyadakinden yüksek ise $CEP > 1$, düşükse $CEP < 1$ olmaktadır. $CEP > 1$ olduğunda, söz konusu sektörün dünya ölçeğinde bir rekabet gücünün bulunmadığı kabul edilir.

Görelî ihracat performansı endeksi katsayısı yorumlanırken, katsayının potansiyel karşılaştırmalı üstünlüğü yansıtmadığına dikkat edilmelidir. Bu bağlamda ifade edilmesi gereken durum; görelî ihracat endeksinin 1'den büyük olduğu durumda, ilgili sektörün rekabet gücünün dünya ölçeğinde yüksek olduğu; 1'den küçük olduğu durumda ise dünya ölçeğinde sektörün rekabet gücünün olmadığı belirtilmektedir (Harrison, 1999).

2.4. Uluslararası Rekabet Gücü Ölçüm Yöntemi 3: Nispi İthalat Nüfuz Endeksi

Uluslararası rekabet ölçüm yöntemlerinden bir diğeri ise görelî ithalat nüfuz endeksi olarak literatürde yer almaktadır. Söz konusu bu endeks görelî ihracat nüfuz endeksi ile birbirlerine benzerlik arz etmektedirler ancak aralarındaki temel farklılık, ihracat hareketi yerine ithalatın denklemde hesaplanması tersi bir yorumla açıklanmasıdır. (Koton ve Sayan, 2005). Söz konusu denklemde ortaya çıkan sonuçta 1'in üzerindeki her değer karşılaştırmalı dezavantajı gösterirken 1'in altında kalan değerler karşılaştırmalı avantajı simgeler.

$$GİHE_{ij} = (M_{ij} / \sum M_{il}) / (\sum M_{kj} / \sum \sum M_{kl})$$

$$i, i \neq j \quad k, k \neq j \quad k, k \neq i, i \neq j$$

2.5. Uluslararası Rekabet Gücü Ölçüm Yöntemi 4: Nispi Ticaret Avantaj Endeksi

Yukarıda yer alan ve uluslararası rekabet ölçümünde kullanılan endekler ile karşılaştırıldığında daha karmaşık bir yapıya sahip olan görelî ticaret avantaj endeksi görelî ihracat avantajı endeksi ve görelî ithalat nüfuz endekleri arasında kalan farkın bulunması ile hesaplanmaktadır. Hesaplama sonucunda elde edilecek artı handeki değerler ülke ya da mal için rekabetçi bir avantajın varlığını, eksiye kalan değerler ise ürün ya da ülke için dezavantajlı bir durumun ifadesidir (Gürpınar ve Barca, 2007).

Görelî Ticaret Avantaj Endeksi Hesaplaması: $GTAE = G\dot{I}A_{ij} - G\dot{I}NE_{ij}$

BÖLÜM 3: ULUSLARARASI REKABETTE GELENEKSEL YAKLAŞIMLAR

Uluslararası rekabet gücünün açıklanması ve ülkelerin zenginliklerinin nedenleri üzerine rekabet literatüründe yer alan konuların tarihi geçmişte merkantalizme kadar uzanmaktadır. Geleneksel rekabet yaklaşımları genel olarak uluslararası rekabeti ülkelerin doğal ve fiziki kaynaklara sahip olma durumları ile açıklamaya çalışmakla birlikte emek ve sermaye faktörlerinin ulusların rekabet gücünü etkileyen unsurlar olduklarını ifade etmektedirler. Modern dönemde uluslararası rekabet yaklaşımlarının temelde hangi yaklaşımlara dayandığının ortaya konulması ve rekabet teorisinin evrimin iyi anlaşılabilmesi açısından bu bölümde uluslararası rekabette geleneksel yaklaşımların analiz edilmesi önem arz etmektedir.

3.1. Merkantalizm

1492’de Colomb yeni dünyaya ulaşmış, 1501’de Amerikan Vespucci kıtanın ana karasını keşfetmiş ve 1519 da ise Macellan Amerika Kıtası’nın güneyinden dolaşarak Filipinlere ulaşmış ve Hindistan’a güneyden ulaşılacak rotayı bulmuştur. Açılan bu rotalar ile tüccarlar işlerini daha karlı ve değerli olduğu düşüncesi ile doğuya genişletmek istemişlerdir. Merkantalizm ülkeler arasındaki ekonomik rekabetin orta çağın geç dönemlerinde feodal ülkelerin kendini idame ettiren ekonomik yapılarının yerine ticari kapitalizmin yerleşmesi ve bunun yanı sıra ulusal devletlerin ortaya çıkması ile bu ulusal devletler arasında güç sahibi olanların koloniler oluşturmalarıyla ülkeler arası rekabette yerini alan bir sistem olmuştur.

Bu dönemde altın ve gümüş zenginliğin sembolleri haline gelmiştir (Screpanti ve Zamagni, 2005:33). Merkantalizm 18. Yüzyıl’a kadar baskın ekonomik sistem olarak varlığını devam ettirmiştir (Cho ve Moon, 2000:3). Bu dönem daha sonraları klasik iktisat okulu tarafından eleştirilmiştir. Merkantalizme göre, yönetim ekonomide korumacı bir rol oynamalı, dış satımı desteklemeli ve dış alımı sınırlandırmalıdır. Merkantalizmin temel ilkeleri ise şu şekilde sıralanabilir;

- Para ve dış ticaret ön plandadır,
- Rekabet varsa dış ticarete koruma gerekir,

- Korumacılık dış ticaret politikasının ana özelliğidir,
- Dış ticarete ülkelerin tam bir çıkar peşinde olduğu düşüncesi hakimdir,
- Para eşittir sermaye düşüncesi sebebiyle dış ticaret bilançosunda koruma ile fazlalık verilebilir,
- Fazlalık eşittir altındır çünkü ülkelerin savunma mekanizmaları ancak altın ve gümüşle ayakta tutulabilir; güçlü ordu merkezi bürokrasiye, merkezi bürokrasi ise mutlak monarşiye eşittir,
- Kanu harcamalarının gelir ve istihdam sağlayacağı düşüncesi hakimdir,
- Klasikçilerden ayıran ilkesi; merkantalistlere göre büyük bir güç olarak ifade edilen nüfus artışı çok önemlidir,
- Temel hedef; ülkenin servetidir ve servet kaynağı değerli madenlerdir,
- Değerli madenler ancak dış ticaret fazlasıyla sağlanır,
- Devletin serveti tüccarın servetinden kaynaklıdır.

Merkantilizme karşı ileri sürülen bir yaklaşım olan klasik iktisat okulu rekabete dayalı serbest ticaretin sosyo-ekonomik maliyetleri olması nedeniyle ticarete devlet müdahalesini (korumacılığı) savunmaktadır ve araştırmanın ileriki bölümlerde klasik iktisat okulunun yaklaşımları ve öncüleri incelenmiştir.

3.2. Mutlak Üstünlükler (Adam Smith)

Rekabet perspektifinde serbest ticaret ve uluslararası rekabette üstünlük ilk kez Adam Smith tarafından “Mutlak Üstünlükler Teorisi” ile merkantalizme karşı bir eleştiri olarak ve ülkelerin zenginlik kaynaklarının dönemler içerisinde kendi ürettikleri malla eş değer olduğunu savunan bir teori olarak ortaya konmuştur (Smith, 2006).

Smith araştırmasında ülkelerin zenginliklerinin temel dayanaklarını ve bu dayanaklara bağlı olarak ortaya çıkan zenginliğin nasıl daha iyi hale gelebileceği, büyümeye karşı engel oluşturan unsurların nasıl elenebileceği sorularına cevap aramıştır. Smith merkantalistlerin ticareti sıfır yönlü bir oyun olarak görmelerini eleştirmiştir ve ticareti bunun aksine ticareti içerisinde yer alan tüm paydaşların fayda sağlayabileceği artı

toplamda bir sistem olarak açıklamıştır. Mutlak üstünlükler teorisinin anlatıldığı Ulusların Zenginliği adlı çalışmada ilk değinilen konu iş bölümü olarak göze çarpmaktadır.

Smith'e göre üretimde iş gücü çok büyük bir öneme sahiptir, belli bir ürün için ülkelerin bazıları sahip oldukları iş gücünün getirdiği niteliksel üstünlük ile diğer ülkelere nazaran daha az zaman harcadıklarını tespit etmiş ve bunu mutlak üstünlük olarak değerlendirmiştir ve iş bölümünün üretim aşamaları çerçevesinde gerçekleştirildiği takdirde elde edilen ürünün niceliğinin pozitif bir değişim göstereceğini ifade etmiştir. Smith'e göre iş bölümü ekonomik gelişmenin yani büyümenin bir dayanağı olma rolünü üstlenmektedir. Söz konusu bu rol, üretimde artışa, teknik ilerlemeye ve sermaye birikimine yol açmaktadır.

Smith'e göre kişisel fayda sağlama çabaları görünmez bir el tarafından sosyal ürün ortaya koyma anlayışına dönüştürülmektedir ve bir tüketici talebine karşılık üretim arzını gerçekleştiren üreticinin hayırseverlik güdüsü ile değil kendi çıkarlarını gözetme güdüsü ile bu davranışı sergilediğini ifade etmektedir, görünmez el olarak ifade edilen durumun temelinde rekabet etme çabası yer almaktadır. İlk girişimcinin tek başına olduğu durumda elde edilen gelir miktarının yüksekliği çekicilik arz eden bir durum ortaya koymaktadır ve dolayısı ile aynı konuda faaliyet gösteren ticaretçi sayısı yükselecek ve bu durum rekabet ortamını yaratacaktır. Söz konusu faaliyet alanında üretim ve arz gerçekleştiren kişi sayısı arttıkça girişimci başına pazardan alınan pay düşecektir.

Üretim yapan her birey aynı durumdaki diğer ticaret insanlarının kontrolü altında bulunan sermayeden pay elde etme gayesindedir. İçerisinde bulunulan rekabet ortamı ürünlerden elde edilen geliri fiyatların düşmesi sebebiyle aynı paralellikte azalacaktır. Girişimcilerin biriken sermayelerine paralel olarak ekonomik büyüme durumu gerçekleşir. Smith'e göre menfaatler arasındaki bu ilişki ve uyum devlet müdahalesini gereksiz kılmaktadır (Smith, 1998:23).

Smith iş bölümü düşüncesini yalnızca üretim yapan ticaretçiler için değil aynı zamanda geliştirerek ülkelerinde uygulaması gereken bir durum olarak ifade etmektedir. Her ülke üretiminde en başarılı olduğu ürüne yoğunlaşmalı ve bu konuda uzmanlaşmalıdır. Bu durum üretimde niceliği arttıracak ve ülkelerin kendi içinde daha yüksek maliyetle

üretiyor olmaları sebebiyle vazgeçtikleri ürünleri daha az maliyetle söz konusu üründe uzmanlaşmış diğer ülkelerden satın almaları durumu gerçekleşecektir ve bu durum kişi başına düşen gelir miktarında pozitif bir değişime yol açabilecektir (Smith, 1998:293).

Ticari bağımsızlığın savunulduğu bu anlayışa göre devlet müdahalesi ticari liberalizmi engellemekte ve kısıtlamaktadır. Merkantalizm direk olarak eleştirilmekte ve devlet müdahalesinin ortadan kaldırılmasının gerekliliği savunulmaktadır.

3.3. Karşılaştırmalı Üstünlükler (David Ricardo)

Adam Smith'in 1776'da yayınlamış olduğu kitabından sonra bir çok ekonomist onun teorisine önemli katkılarda bulunmuştur. David Ricardo'ya ait karşılaştırmalı üstünlükler olarak anılan teori bunlardan birisidir. Ricardo'ya göre mutlak üstünlükler teorisinde bir problem vardır. Bu problem Ricardo tarafından "Eğer bir ülke iki üründe birden mutlak üstünlüğe sahipse ne olur?" sorusu çerçevesinde ortaya konulmuştur. Bu durumda Smith'in teorisi bu şekilde üstünlüğü bulunan bir ülkenin uluslararası ticaretten fayda elde etme durumu bulunmamaktadır. Bunun aksine Ricardo'ya göre bu üstün ülke daha iyi olduğu ürünü tercih etmeli ve alt kategorideki ülke ise daha az iyi olduğu üründe uzmanlaşmalıdır. Bu yaklaşım karşılaştırmalı üstünlükler teorisi olarak adlandırılmaktadır. Bu teorinin bir diğer özelliği ise; eğer bir ülkenin hiçbir üründe mutlak bir üstünlüğü olmasa da bu ülke ve diğerleri yine de uluslararası ticaretten fayda elde edebilecektir (Cho ve Moon, 2000:7, Kibritçioğlu, 1996).

Bunu açıklamak için Ricardo şöyle bir örnek kullanmıştır; Portekiz ve İngiltere arasındaki ticarete eğer Portekiz bir tekstil ürününü 90 kişilik iş gücü ile, şarabı ise 80 kişilik iş gücü ile üretiyorsa ve İngiltere aynı nicelikteki tekstil ürününü 100 kişilik iş gücü ve şarabı 120 kişilik iş gücü ile üretiyorsa burada yapılması gereken İngiliz tekstil ürününün Portekiz Şarabı ile mübadele edilmesidir. Bu örnekte Portekiz bu ticaretten daha az verimli olan İngiltere ile birlikte fayda elde edebilir çünkü Portekiz'in maliyet avantajı tekstile oranla şarapta daha iyidir (Cho ve Moon, 2000:7). Ricardo'ya göre iki ülkenin uluslararası ticarete uzmanlaşabilmesi ürün fiyatlarının diğer ülkelerinkinden ucuz olması şartına bağlı değildir, iki mal arasındaki göreceli fiyat farkı da uzmanlaşmaya imkan vermektedir, bunun yanı sıra uluslararası ticarete her ülke kaynaklarını karşılaştırmalı olarak veya göreceli olarak en yüksek rekabet avantajına sahip olduğu sanayi alanlarına yönlendirerek başarılı olabilir (Richardson, 1976).

3.4. Faktör Donanımı (Heckscher – Ohlin)

Ricardo karşılaştırmalı üstünlüklerin iş gücü verimliliğindeki farklılıklardan kaynaklandığını açıklamaktadır net olarak açıklamadığı konu neden ülkeler arasında iş gücü verimliliğinin farklılaştığı konusudur. Yirminci yüzyılın başlarında yeni bir uluslararası ticaret teorisi olan Heckscher Ohlin Modeli İcveçli ekonomistlerce ortaya atılmıştır. Heckscher ve Ohlin karşılaştırmalı üstünlüklerin faktör donanımlarındaki farklılıklardan kaynaklandığını savunmuşlardır.

Heckscher Ohlin Modeli'ne göre ülkelerin ve ürünlerin iki temel karakteristiği bulunmaktadır. Bu anlayışa göre ülkeler birbirlerinden üretim faktörlerine bağlı olarak farklılaşmaktadır. Ürünler ise birbirlerinden üretim esnasında gerektirdikleri faktörler bağlamında farklılaşmaktadırlar. Bir ülke bir ürünü üretmek için ihtiyaç duyulan tüm faktörlere sahip ise karşılaştırmalı üstünlük elde edecek ve uluslararası ticarete katılabilecektir. İhtiyaç duyulan faktörlerin çokluğu maliyet avantajı sağlamaktadır ve bu durum farklı ülkelerin faktör donanımları farklı karşılaştırmalı üstünlük sonucu arz edeceğinden dolayı ortaya farklı faktör maliyetleri ve dolayısı ile farklı faktör fiyatları ortaya çıkmaktadır.

Bu modelde sermaye ve emek yerel kaynaklar olarak ve üretilen ürün de iki sınırında tutulmuştur, bunun yanı sıra teknolojik donanımların paralellik gösterdiği ancak üretim yöntemlerinin ve şartlarının farklılıklar arz ettiği ifade edilmektedir. Heckscher Ohlin Modeli'nde ülkeler zenginlik arz eden üretim faktörünün çok kullanıldığı ürünleri maliyet avantajı ile ürettiklerinden dolayı karşılaştırmalı üstünlükleri bulunmaktadır (Zhu, 1991; Kojima, 2005; Cho ve Moon, 2000:10; Kutlu, 2004:32).

3.5. Leontief Paradoxu (Leontief)

Heckscher Ohlin modeline ilişkin önemli bir ampirik çalışma 1953 yılında Leontief tarafından gerçekleştirilmiştir. Leontief, dünyanın en yüksek sermayeli ülkesi olan Amerika'nın sermaye yoğun malları ihraç ettiğini, işgücü yoğun malları ise ithal ettiğini ancak ithal rekabetçi ürünlerin işgücü başına %30 daha fazla sermaye gerektirdiğini tespit etmiştir. Leontief'in hesaplamalarına göre sermaye – işgücü oranı her yıl için ihracat mallarında işgücü başına 14000 dolar ve ithal rekabetçi ürünlerde ise işgücü başına 18100 dolardır.

Bu durum Heckscher Ohlin modelinde savunulan görüşlerin tersini ifade etmektedir ve bu durum Leontief Paradoks'u olarak literatürdeki yerini almıştır (Cho ve Moon, 2000:13; Kutlu, 2004:32). Leontief'in ortaya koyduğu bu paradoks daha sonra bir çok araştırmacı tarafından açıklanmaya çalışılmış, bu paradoks'un Heckscher Ohlin teorisini zayıflattığı görüşü ileri sürülmüş ve durum Leontief tarafından Amerika'nın yüksek sermaye gücünün bir sonucu olarak ve üretim şartlarının eğitim ve işgücü niteliğinin arz ettiği farklılık ile açıklanmıştır.

3.6. Ürün Döngüsü (Vernon)

1966 yılında Raymond Vernon üretilen bir çok ürünün doğma, gelişme, olgunluk ve gerileme aşamalarından oluşan ve ürün döngüsü olarak açıkladığı bir süreçten geçtiğini ve bu durumun ülkeden ülkeye farklı bir şekilde kaydığını ifade etmiş ve araştırmalarını ürünün faktör oranları üzerine değil tamamen ürünün kendisi üzerine yoğunlaştırmıştır. Ürün döngüsü yaklaşımı pazarda ortaya çıkan fırsat ve tehditlerin bir sonucu olarak yenilik gerçekleştirmesinin üzerinde durulması ile ortaya çıkmıştır (Cho ve Moon, 2000:15).

Ürün döngüsü yaklaşımında ölçek ekonomilerinin etkileri üzerinde durulmuş ve belirsizlik önemli bir etken olarak ifade edilmiştir. Teoriye göre gelişmiş ülkelerde faaliyet gösteren firmalar bilgi elde etme konusunda diğer gelişmiş ülkelerde faaliyet gösteren firmalarla farklılık göstermez ancak bu durum bir eşitlik gibi görünse de ürün geliştirme aşamasında aynı eşitlik ortamını sağlayacak bir koşul değildir. Bilgi sıfır maliyetle elde edilebilecek bir özellik arz etmez ve bilimsel olan ve olmayan özelliklerin yeni ürün üretimi için kullanımında bir zaman farkı oluşmaktadır, dolayısı ile risk durumu ortaya çıkmakta ve bu riski üstelenebilecek girişimcilere ihtiyaç duyulmaktadır.

Yenilik kişi başına gelirin ve alım gücünün yüksek olduğu doygunluğa erişmemiş pazarlarda ortaya çıkan bir durumdur. Bunun sebebi yeniliğin Ar-Ge gerektirmesi ve dolayısı ile ortaya çıkan yüksek maliyetlerin getirdiği yüksek satış fiyatlarını karşılayabilecek yüksek alım gücü ihtiyacıdır. Söz konusu pazarlara üretim başladıktan sonra talep zaman içerisinde yükselmektedir ve bu talep standartlaşmayı beraberinde getirir ancak standartlaşma yenilik ve farklılaşmanın sonu anlamına gelmez aksine ortaya çıkan rekabet uzmanlaşmayı ve yenilik gerçekleştirme durumunu artırır.

Rekabetin yükselmesi üretim yeri tercihi üzerinde etkilidir, bunun sebebi standartlaşan ürünün maliyetinin önem kazanmasıdır bu durumdan dolayı ortaya çıkan maliyet avantajlı yeni üretim yerlerine ürünün kaydırılıp kaydırılmayacağı sorusu ulaştırma maliyetlerinin eklenmesi ile cevaplanır.

Bu durum gerçekleştiği takdirde ise sadece kaynak ülkede olan üretim zamanla diğer ülkelere de kaymış olur. İlk üretimin gerçekleştirildiği ülke bu sürecin başlangıcında üretimini ve pazarlamasını sadece kendi ülkesinde yaparken, zamanla ihracata başlar ve ardından da üretimini dış ülkelere kaydırır. Son olarak da üretiminin büyük bir kısmını yurt dışına kaydırarak net ithalatçı konumuna gelebilir (Vernon, 1966; Cho ve Moon, 2000:15).

Krugman'ın 1979'da ürün döngüsü teorisinin ilk biçimsel modelini oluşturmasının ardından (Krugman, 1979:253), 1981 yılında Jaskold Gabszewicz kalite seviyelerini ekleyerek (Gabszewicz ve diğ., 1981:527), 1986 yılında Jensen ve Thursby yenilik hızını belirleyerek (Jensen ve Thursb 1986:269) 1987'de Flam ve Helpman ürün kalitesinin değiştiği statik bir model geliştirerek (Flaw ve Helpman, 1987: 810), ve 1991'de Grossman ve Helpman kuzey ve güney arasında optimum Ar-Ge yatırım oranlarını bularak katkıda bulunmuşlardır (Grossman ve Helpman, 1991:557).

3.7. Örtüşen Talepler (Linder)

Stefan Linder'in 1961'de ortaya koyduğu örtüşen talepler yaklaşımı talep yanlı bir yaklaşım olması nedeniyle arz yanlı diğer uluslararası ticaret yaklaşımlarından farklılık arz etmektedir. Linder'e göre benzer gelir düzeyine sahip ülkelerdeki talepte bu benzerliğe paralel bir şekilde taleplerinde benzerliğini doğurmaktadır (Cho ve Moon, 2000:15).

Linder'e göre Faktör Doanımı Yaklaşımı doğal kaynaklar ve benzeri ürünlerin uluslararası ticaretini açıklayabiliyorken sanayi mallarının ticaretini açıklamakta aynı düzeyde yetkinliğe sahip değildir. Bir malın ihraç edilmesi her şeyden önce yurt içindeki temsili talep olarak adlandırılan talebe bağlıdır. Bu yaklaşıma göre üreticiler ilk olarak yerel talebe uygun arzda bulunur, yerel talep doyuma ulaştığı takdirde uluslararası ticarete ihracat anlayışı ile giriş yaparlar ve bu ihracat benzer talep

yapılarına sahip, karakteristik olarak benzerlik arz eden ülkeler arasında gerçekleşmektedir (Linder, 1992:178).

Linder'in Örtüşen talepler yaklaşımı II. Dünya Savaşı sonrasında sanayi malları ticaretindeki hızlı artışın gelişmiş ülkeler arasında olduğu ifadesi ile açıklanabilmektedir ancak yine de bu yaklaşım uluslararası ticareti açıklamada tam yetkinliğe sahip değildir. Örneğin; Japonya ve Hong Kong gibi hristiyan olmayan ülkelerin Noel kutlamalarına yönelik bir yurtiçi piyasaları olmamasına karşın bu malları ihraç etmeleri durumu Örtüşen Talepler Teorisine yönelik bir çelişki ortaya çıkarmaktadır. ile açıklanamamakta ve dolayısıyla teoriye ilişkin sınırlamalara işaret etmektedir.

Örtüşen talepler Teorisi, Faktör Donatımı Teorisi'nin tersine ticaretin benzer tercih ve gelir düzeylerine sahip ülkeler arasında daha çok gelişeceğini ve ticarete konu olan malların benzer ancak farklılaştırılmış sanayi malları olduğunu ileri sürmektedir. Dolayısıyla, söz konusu teori talep yönlü bir analiz yapması ve ürün farklılaştırması konusuna değinmesine karşın kendisine yönelik sınırlamaları açıklayamamakta ve daha ziyade küçük bir iç piyasaya sahip ülkeler için geçerli bir teori niteliğini taşımaktadır. Bu bağlamda, Örtüşen talepler Teorisi uluslararası ticarete ilişkin tam bir açıklama sağlayamamaktadır.

3.8. Ölçek Ekonomisi (Krugman – Lancaster)

1900'lü yılların başlarında birçok ekonomist büyük firmalar tarafından büyük ölçekli üretilen ve dolayısı ile ürün başına düşen birim maliyetlerin azaldığı ölçek ekonomisine ait özellikler arz eden ürünlerin endüstrilere fayda sağladığı görüşünde fikir birliği yapmışlardır.

Ölçek ekonomisi yaklaşımına göre iç piyasada güçlü olan bu üretim tarzının sağladığı maliyet avantajı ile aynı zamanda ihracat yaparak fayda sağlarken, diğer ihtiyaç duyulan ürünleri ithal ederek uluslararası ticaretten fayda sağlamaktadır. İşletmelerin ölçekleri ne kadar büyük olursa çıktı miktarı o kadar yükselmekte ve birim başına düşen maliyet de buna paralel bir azalma göstermektedir.

Ölçek ekonomileri, içsel ve dışsal ölçek ekonomileri olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. İçsel ölçek ekonomileri, bir firmanın diğer firmaların üretim ölçeklerinden bağımsız olarak sadece kendi üretim ölçeğinin genişlemesi durumunda

ortalama maliyetlerin düşmesini ifade etmektedir. İçsel ölçek ekonomilerinin bulunduğu endüstrilerden biri, otomobil endüstrisidir. Bu endüstri dikkate alındığında, büyük ölçekte üretim yapan firmaların ortalama maliyetlerinin küçük ölçekte üretim yapan firmalarınkine göre daha düşük olduğu görülmektedir.

Yönetimde artan etkinlik, kitlesel üretim teknolojisinin kullanılması ve işgücünün uzmanlaşması gibi etmenler, içsel ölçek ekonomilerinin ortaya çıkmasında rol oynamaktadır. Diğer yandan, dışsal ölçek ekonomileri ise firmanın bağlı olduğu endüstrideki üretim ölçeğinin bir bütün olarak artmasıyla her bir firmanın ortalama maliyetlerinde ortaya çıkan düşme şeklinde tanımlanır. Dışsal ölçek ekonomilerinin olduğu endüstriler arasında, bilgisayar endüstrisi ve yarı geçişken çip imalatı yer almaktadır. Endüstrinin gelişmesi; nitelikli işgücünün yetiştirilmesi ve girdilerin sağlanması amacıyla sürekli ve etkin kaynakların ortaya çıkarılması için uygun ortam yaratarak, endüstrideki bireysel firmalar bazında ortalama maliyetlerin düşmesinde etkili olmaktadır (Seyidoğlu, 2001:92).

BÖLÜM 4: ULUSLARARASI REKABETTE MODERN YAKLAŞIMLAR

Uluslararası ticarete yönelik teori ve yaklaşımlar incelendiğinde merkantalizmden modern rekabet yaklaşımlarının başlangıcına kadarki kronolojik dönemde uluslararası rekabeti açıklamaya yönelik birçok düşüncenin bir öncekinin eksikliklerine yöneltmiş eleştirilerden hareketle onun bir devamı olarak ya da farklı bir ihtiyaca bakış açısı ile ortaya atıldığı görülmektedir. Bu durum hiçbir bilimsel teorinin değişen şartlar ve ilerleyen zaman içerisinde her şart ve koşulda sürdürülebilir bir açıklayıcılık arz etmediğinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Mutlak üstünlükler yaklaşımı “peki ya bir ülke iki üründe birden üstünlüğe sahip ise?” sorusu ile eleştirilmiş, karşılaştırmalı üstünlükler yaklaşımı geliştirilmiş sonrasında bu yaklaşımda ticaretin yalnızca benzerlik arz etmeyen ülkelerin ekonomileri arasında gerçekleştirilmediği konusunda eleştiriye uğramıştır. 60’lı yıllarda uluslararası ticareti açıklamaya yönelik yeni teoriler ileri sürülmüş, karşılaştırmalı üstünlükler yaklaşımına alternatif görüşler ortaya atılmaya başlanmış Leontief Paradoksu ve sonrasında Hecksher-Ohlin teorisi onunda sonrasında rekabete daha açıklayıcı yaklaşabilecek yeni teorilere ihtiyaç duyulmuştur.

80’lerde uluslararası ticarete ortaya çıkan değişimler ve farklı koşullar talep ve ürün farklılaştırması kavramları ile birlikte modern teorilerin ortaya çıkmasına uygun ortam sağlamıştır. Geleneksel rekabet teorileri incelendiğinde günümüzün karmaşık uluslararası rekabet koşullarını açıklamakta eksiklikler arz ettikleri görülmektedir. Bu bölümde geleneksel rekabet yaklaşımları sonrasında ortaya çıkan modern rekabet teorileri analiz edilmiştir.

4.1. Porter’ın Elmas Modeli

Ülkelerin belli endüstrilerde neden rekabetçi avantaja sahip olduğunu açıklamak için 1990 yılında Michael Porter 10 önemli ticaret ülkesi üzerinde 4 yıllık bir araştırma yapmış ve temeli Adam Smith ve Ricardo’ya kadar uzanan geleneksel teorileri eleştirmiştir. Porter’a göre ulusal refah miras kalan bir durum değil yaratılan bir durumdur ve bir ülkenin rekabetçiliği endüstriyel yenilik ve gelişim kapasitesi ile ilişkilidir (Cho ve Moon, 2000:57).

4.1.1. Faktör Koşulları

Geleneksel teorilerde yer aldığı gibi faktör koşulları, bir ülkenin üretim faktörlerini ifade etmektedir ve endüstrilerde faaliyet gösteren firmaların ihtiyaç duyduğu işgücü, doğal kaynaklar, sermaye, enformatik donanım ve altyapı koşullarından oluşmaktadır. Bir ülkenin bu faktörlere sahip olması yalnızca endüstriyel rekabette yer alabilmesi için temel gerekliliktir dolayısı ile bu faktörlere yalnızca sahip olmak değil aynı zamanda en verimli şekilde kullanılması ulusal rekabet gücünü beraberinde getirecektir. Porter'ın savunduğu; üretim faktörleri miras değil ülkeler tarafından yaratılan unsurlardır düşüncesi potansiyel unsurların dinamikleştirilmesi sürecini ifade etmektedir (Porter, 1990:75; Ludvig, 2002:3).

Porter söz konusu faktör koşullarını belli kategoriler üzerinden incelemektedir bu faktörler şu şekilde sınıflandırılarak açıklanmaktadır; (Lofsten ve Lindelof, 2001; Erkan, 2004:358):

- **Beşeri Kaynaklar;** İşgücü niceliği, niteliği, maliyetleri ve iş ahlakının düzeyi ile ifade edilmektedir.
- **Fiziksel Kaynaklar;** Ülkedeki arazi, su, mineraller, iklim, hammadde, enerji ve güç kaynaklarının durumu, miktarı, maliyeti ve kalitesi ile ifade edilmektedir.
- **Enformasyon Kaynakları;** Ülkelerin mal ve hizmetlere ilişkin pazar, bilimsel ve teknik bilgisi, araştırma ve istatistik enstitülerinin ve üniversitelerin varlığı ile ifade edilmektedir.
- **Sermaye Kaynakları;** Finansal sermayenin miktar ve maliyetleri ile tanımlanmaktadır. Ülkelerin güvende olan ve olmayan borçları, tahvil ve hisse senetleri, risk sermayesi kullanımı şeklinde farklı biçimlerde olabilir.
- **Altyapı;** Altyapı kavramı ile kastedilen faktörler taşıma sistemleri, iletişim ve haberleşme ağı, fon aktarım kolaylıkları, sağlık hizmetleri ve benzeri unsurlar olmakla birlikte aynı zamanda ülkeyi yatırım için cazip kılan niteliklerdir.

Yukarıda yer alan faktörler her farklı endüstrinin ihtiyacını karşılama düzeyine göre nitelik ve niceliksel farklılıklar arz eder ve bu durum endüstriler arasında farklılık yaratır, önemli olan unsur rekabetçilik düzeyinde faaliyet göstermesi öngörülen bir

endüstrinin düşük maliyetli ve yüksek kaliteli faktörleri bir arada bulundurabiliyor olmasıdır. Ayrıca rekabet gücü elde edebilmek söz konusu faktör donanımının nasıl daha etkin kullanılabilceği sorusunun cevabına paralel varlık gösterir.

Günümüz ticareti ve endüstriyel yapısı incelendiğinde rekabet açısından önde gelen ülkelerin faktör donanımı ve etkin kullanımı açısından diğerlerine göre üstünlük arz ettikleri görülmektedir. Kore’de okuma yazma oranı %100’e çok yakın ve 200’ün üzerinde üniversite eğitimi veren kurum bulunmaktadır. Japonya ise kalkınmasını nitelikli mühendis sayısının çokluğuna borçludur. İnşaata elverişli zaman periyodunun İsveç’te çok kısa olması bu ülkeyi prefabrik inşaat sektöründe ileriye taşımıştır. Turizme ilişkin bir örnek de verecek olursak; Singapur Rusya’ya göre tarihi, doğal ve turistik arz kaynakları açısından daha geride olmasına rağmen otel ve havayolu taşımacılığı güvenli girişimcilerin varlığı fiyat ve kaliteli ürün sağlama faaliyeti gibi kaynaklarını daha etkin bir şekilde kullanarak turizm endüstrisinde Rusya’dan daha başarılı bir konuma gelmiştir (Grouch, 1998; Porter ve Martin, 2000).

4.1.2. Talep Koşulları

Elmas Modelinin diğer faktörleri ile etkileşim içerisinde ve etkin kullanılması koşulu ile endüstrilerin rekabet gücünü tetikleyen bir diğer faktör ise talep koşullarıdır. Rekabetin küreselleşmesi yurtiçi talebin önemini azaltır bir görüntü sergiliyor olsa da gerçekte yurtiçi talebin kompozisyonu ve karakteri firmaların tüketici ihtiyaçlarını nasıl algıladıkları, yorumladıkları ve cevapladıkları ile ilgilidir. Ülkeler yurtiçi talebin kendilerine tüketici ihtiyaçlarıyla ilgili net ve erken bilgi verdikleri konularda ve talepkar tüketicilerin firmalara yenilik yapmaları konusunda baskı yaptığı alanlarda yabancı rakiplere oranla daha rekabetçi bir avantaj elde ederler. Yurt içi talebin durumu uluslararası ticaret açısından destekleyici bir güçtür. Elmas Modeli’ni oluştururken araştırmasını gerçekleştirdiği hemen hemen her ülkede ve rekabetçi endüstride göze çarpan ve anlamlı bir benzerlik olarak ortaya koyduğu nokta yurtiçi talebin etkinliğidir ve buradan hareketle yurtiçi talebi 3 temel özellikle ifade etmiştir (Furman ve Porter, 2002)

1. **Yurtiçi talebin niteliği:** Bir ürüne yurtiçi talep uluslararası talebe oranla daha yoğun ise bu ürün bölgesel kuruluşlar tarafından daha fazla önemsenmektedir ve bu durumda rekabet avantajı da ortaya çıkmaktadır.

2. Yurtiçi talebin büyüklüğü ve ilerleme düzeyi: İç pazarda bir ürüne talep daha fazla ise bu durum rekabet avantajını ortaya çıkarır ve firmaları teknolojilerini süreklilik arz eden bir şekilde geliştirmeye, verimliliği artırmaya yönelik değişime ve yatırıma yöneltir (Porter, 1998, 2004).

3. Yurtiçi talebin uluslararasılaşması: Yoğun olan yurtiçi talebin uluslararası hale gelmesi daha güçlü ve değişimlere ayak uydurmaya yönelik faaliyet gösteren pazar ortamı, yerel firmaları uluslararası hareketleri takip etme konusunda tetikler.

Yurtiçi talebin yüksek olduğu ülkelerde dış piyasalarda rekabet gücü yüksek firmaların varlığı gözlenir. Porter'ın ifadesi ile Japonya'da sıcak ve nemli ortamlar ve küçük evlerde önceleri yüksek enerjili havalandırma sistemleri kullanan yurtiçi tüketici talebi daha az enerji harcayan ve daha sessiz sistemlere yönelmiştir. Buradan hareketle Japonya küçük ve daha az enerji sarfiyatı yapan havalandırma sistemleri üretmiş ve geliştirmiştir. Bugün Japon firmalarına uluslararası sahada talep edilen küçük boyutlu daha aza enerji sarfeden havalandırma sistemlerinde büyük bir rekabet gücü sağlayan faktör yurtiçi talebin değişimi ve yüksekliğidir. Buna ek olarak Amerika endüstrileşme ve dolayısı ile ortaya çıkan zaman kısıtında yemek ihtiyacını karşılayabilecek hızlı yemek kültürünü diğer ülkelere yayarak, rekabet üstünlüğü sağlamıştır (Porter, 1998). Bahsi geçen 3 özellikten ilki gerçekleşmediği takdirde son ikisi etkin bir anlam ifade etmemektedir.

4.1.3. İlgili ve Destekleyici Endüstriler

Porter'a göre ilgili ve destekleyici endüstrilerin varlığı ve gelişmişlik düzeyi ülkelere söz konusu endüstride rekabet gücü sağlayan önemli bir başka faktördür. Uluslararası alanda rekabetçi bir endüstri kendisi ile ilgili bir diğer endüstriyi uluslararası rekabet gücüne ulaştırabilmektedir. Bu durumun temelinde endüstrilerin birbirleri ile yatay ve dikey ilişkiler içerisinde bulunmaları yatmaktadır.

Nasıl bir firmanın rekabet avantajı yakalaması ve bunu sürdürülebilir hale getirmesi kendisine destek veren bağlantılı endüstrilerin varlığı ile mümkün olmakta ise aynı şey daha yukarıdan bakıldığında endüstri bazında da aynı geçerliliği arz eder ve dolayısı ile endüstrilerin girdi elde etmesinde, uyguladıkları yenilik ve değişimlerde ve faaliyetlerin uluslararasılaştırılmasında ilgili ve destekleyici diğer endüstrilerin rolü reddedilemez.

İlgili ve destekleyici endüstriler uluslararasılaşma ve inovasyonla ilgili aktörler olarak da tanımlanabilir. Örneğin girdi maliyetlerinin azaltılması, süreç iyileştirmesinin sağlanması, inovasyon zincirindeki diğer işletmelerin inovasyon yapma konusunda motive edilmesini sağlayan kurum, kuruluş ve sivil toplum örgütleri bu başlık altında değerlendirilmektedir.

İsviçre'nin ilaç endüstrisindeki rekabetçi gücü boya sanayisinde geçmişte elde ettiği uluslararası başarı ile ilgiliyken, Japonya fotokopi makinası üretiminde uluslararası başarıya elektronik ile ilgili sahip olduğu diğer güçlü endüstrilerin yardımı ile rekabetçi avantaj elde etmiştir.

Bu bağlamda ülkede rekabet avantajına sahip endüstrilerin varlığının yeni rekabetçi endüstrilere rehberlik ettiği ve güç kaynağı sağladığı ifade edilebilir. Bu durumda bir destek endüstrinin varlığı ilgili diğer endüstri ve içerisinde faaliyet gösteren firmalara etkinlik, yenilikleri ilk uygulayan olma ve maliyet avantajı gibi önemli üstünlükler arz etmektedir. Özellikle sahip olunan etkin bir haberleşme ağı bu endüstrilere faaliyetlerini gerçekleştirme konusunda hız sağlayacaktır (Porter, 1990:106).

İlgili ve destekleyici endüstrilerin varlığı söz konusu endüstriye yan sanayide ve bağlantılı endüstrilerde rekabet avantajı sağlamaktadır. Örnek olarak İtalya, iyi bir deri ve ayakkabı sektörüne sahip olmanın yanı sıra bunu işleme ihtiyacından kaynaklı olarak iyi bir deri işleme makineleri sektörüne de sahiptir (Bulu, Eraslan ve Kaya, 2006). Rekabet avantajına sahip bir tedarikçi zinciri de endüstrilere maliyet avantajlı ve yenilikçi girdi sağlayarak rekabet avantajı sunabilir.

Bir ülke bir endüstride rekabet avantajı elde etmek için bütün ilgili ve destekleyici endüstrilerinde rekabet avantajına sahip olmak zorunda değildir. Bazı ihtiyaç duyulan girdiler bu konuda daha az maliyetli ve rekabette avantaj sağlayabilecek diğer ülke endüstrilerinden tedarik edilebilir. Bu durum uluslararası ortaklıklarla açıklanmaktadır (Porter, 1990:104).

Ülkelerde sektörlerin rekabet edebilirliği söz konusu sektöre ilişkin yalnızca birincil işletmeler değil aynı zamanda ilgili ve destekleyici işletme ve kuruluşların da varlığı ve bir arada etkileşim içerisinde olabilme düzeyi ile ilgilidir. Bu anlamda kümelenme kavramı ve sektörler açısından önemi üzerinde durmak anlamlı olacaktır.

Kümelenme oluşumunun faaliyete geçmesi firmalar arasındaki iş birliği ve dolayısı ile kurumsallaşmanın geliştirilmesi ve desteklenmesi amacına yöneliktir. Kümelenme oluşumu aynı coğrafi alanda sektörel olarak yoğunlaşmış firmaların bir araya gelerek etkileşim içerisinde olmaları anlamına gelmektedir. Güçlü alt yapı, teknoloji ve bilgi kaynakları, üniversiteler ve AR-GE faaliyetlerinde bulunan firmaların bir arada bulunması ile katma değer oluşturan üretim zinciri ile birbirlerine bağlanmaları, ürün ve hizmet geliştirme konusunda birbirleri ile ilişkiler içerisinde olmaları ve ortak bir coğrafyada buluşmaları kümelenme olarak tanımlanmaktadır (Baptista, 2001:3-8; Schmitz, 1992; Porter, 1998; Bulu, Eraslan ve Şahin, 2004; Timurçin, 2010).

Michael Porter'ın açıkladığı şekilde ise kümelenme kavramı; “Benzer iş kolunda faaliyet gösteren, aralarında ilişkiler olan ama aynı zamanda rekabet de bulunan çok sayıdaki işletmenin, onlara mal satan tedarikçilerin ve hizmet satanların, ilgili kurumların (üniversiteler, meslek kuruluşları, iş koluyla ilgili standartları belirleyen ve kontrol eden kurumlar, v.b) aynı coğrafi bölgede yoğunlaşmaları”dır (Porter, 1998).

Bu bağlamda sektörel kümelenmeler; bölgesel zenginliğe ve kalkınmaya etki eden, birbiriyle rekabet halindeki veya birbirini tamamlayan ve bağımlılık içinde olan işletmelerin oluşturduğu bir bölgesel yoğunlaşma şeklinde tanımlanabilir. Kümelenme oluşumları günümüzde küresel ekonomilerin temel rekabet birimleri olan “değer zincirlerini” yaratmakta, zaman içinde gelişim göstermekte, o bölgedeki temel ekonomik yapıları oluşturan firmalardan ve yerel ürün ve hizmet taleplerinden meydana gelmektedirler. İş kümeleri aynı zamanda yerel halkın dokusundan ortaya çıkmakta ve bölgenin ekonomik gelişiminin önderliğini yapmaktadırlar (Humphrey ve Schmitz, 1996; Timurçin, 2010).

Kümelenmeler firmaların giderek küreselleşen rekabet şartları altında başarı sağlamalarına imkân veren yapılanmalardır. İşletmeler kümelenme faaliyeti içerisinde ölçek ve kapsam ekonomilerine ulaşabilir, coğrafi yakınlık ve sıklıkla güvene dayalı olarak artırılmış karşılıklı etkileşimler sayesinde, faktör maliyetlerini minimize edebilirler. Sektörel yoğunlaşmaları, uzmanlaşmış insan kaynağı ve hizmetleri, özel sanayi ihtiyaçlarını karşılama hedefindeki kamu sektörü yatırımları olduğu kadar, kümelenmedeki işletmelerin taleplerini karşılamaya yönelik hız kazanmış mali piyasalar yoluyla da maliyetleri azaltarak ekonomilerin yerelleşmesi görünümüne doğru

gidebilirler. Yeni teknolojilerin geliştirilmesi, rekabet unsuru ile olduğu kadar kümelenme üyeleri arasında maliyeti paylaşımları ile de desteklenmektedir. Kümelenme ile ortaya çıkan rekabet avantajı kümelenmeye katılan işletmelerle kendini sınırlamamanın yanı sıra kümelenmenin gerçekleştiği tüm bölgesel ekonomiye katkıda bulunmaktadır.

Kümelenmeler aynı alanda iş yapan işletmelerden oluşabilir veya tedarik ve değer zincirlerinin tamamını kapsayabilmenin yanı sıra katılımcıların niceliği ve örgütlenme derecesine göre çeşitlilik arz ederler. Kümelenme kapsamında gerçekleşen işbirlikleri gelişen koşullara göre hareket etme temelinde faaliyet gösterme mantığına dayanıyor olsa da birbirlerine karşı rekabet eden işletmelerin bir araya gelmesinden oluşurlar ancak kümelenmelerin coğrafi olarak ne hangi boyutlara ulaşabileceği için kesin bir sınırlama getirilmemiştir.

Kümelenmeler sıkı bir şekilde yerel bir düzeyde kökleşmiş olabilir, aynı ülkede uluslararası bağlarla tüm ülkeye yayılabildiği gibi zaman ve mekân içerisinde tek bir gruplaşma olduğu yüksek teknoloji veya geleneksel sanayilerden sınai mal üreten sektörler veya hizmet sektörlerine kadar sanayinin tüm dallarında meydana gelebilmektedir. Kümeler işbirliği ve rekabetin karmaşık ilişkisi içindeki firmaların birbirlerini daha iyi tanımasını ile dikey ve yatay entegrasyonun sağlanmasından oluşmaktadır.

Bu bağlamda turizm endüstrisine Paris, Barselona ve İstanbul Turizm kümelenmeleri ayrı ayrı örnek verilebilir. Her üç turizm kümelenmesi içerisinde de konaklama işletmeleri, karşılayıcı ve yerel faaliyetlerini sürdüren seyahat işletmeleri, turizm büroları, halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyeti gösteren firmalar, yiyecek içecek işletmeleri, eğlence merkezleri, rehberlik hizmeti sunan firmalar, güvenlik hizmetleri sunan işletmeler, ulaştırma işletmeleri, insan kaynakları yönetim firmaları, üniversiteler, kültür dernekleri gibi yüzlerce işletme etkileşim içerisinde faaliyet göstermektedir. Yerel anlamda her üç turizm kümelenmesi içerisinde faaliyet gösteren bu firmalar yatay ve dikey entegrasyonlarla da aynı zamanda uluslararası boyutta birbirleri ile bağlantı halindedir.

Sonuç olarak bölgesel gelişmişlik açısından sayısız kümelenme örnekleri, rekabetin ve ekonomik etkinliğin küreselleştiği günümüzde rekabet avantajının küreselleşmenin

aksine bölgeselleştirilebildiğinin bir örneği olarak kabul edilebilir. Bu bağlamda rekabet avantajı sağlamak için işletmelerin kurulduğu bölgelerin öneminin azalacağı düşüncesi kümelenme yaklaşımı ile ortadan kalkmıştır (Timurçin 2010).

4.1.4. Firma Stratejileri, Yapı ve Rekabet

Firmalar nasıl yaratılır, organize edilir ve yönetilirse ulusal koşullar ve durumlarda yerel rekabetin nasıl gerçekleşeceğine yönelik güçlü eğilimler ortaya çıkarırlar. Örneğin İtalya'da başarılı uluslararası rekabetçi firmalar daha çok küçük ve orta ölçekli aile firmalarından oluşurken, Almanya'da bunun aksine üst düzey yöneticilerin genellikle teknik bir geçmişe sahip olduğu hiyerarşinin üst düzey olduğu organizasyon yapılarına sahip olan firmalar uluslararası rekabet gücüne sahiptir.

Firmaların kurulma nedenleri, kendilerine belirledikleri amaç ve nasıl yönetildikleri rekabet açısından önemlidir. Buldukları çevrede "rekabet" olması, firmaların rekabet yeteneklerini geliştirip yenilikçi olmaya iteceğinden büyük önem arz eder. Bu başlık altında değerlendirilebilecek unsurlara örnek olarak bölgesel şartlar, sektörde faaliyet gösteren diğer firmaların yapısı, yerli-yabancı sermaye, firmaların yenilik kapasiteleri, rekabete yaklaşımları verilebilir (Cho ve Moon, 2000:68-69). Ülkelerin kültürel karakteristikleri ve yerel koşullar firmaların yapı ve yönetim şekillerini etkilemektedir bu farklılıklar; eğitim düzeyi, liderlik, organizasyonel yapı, inisiyatif alabilme, tüketici davranışları ve sendikal ilişkilerle aynı paralellikte farklılıklar arz eder ve dolaylı olarak uluslararası rekabette avantaj ve dezavantaja neden olabilirler. Yerel düzeyde rekabetin varlığı uluslararası rekabetin yaratılmasında önemli bir rol oynar çünkü yerel rekabette firmaların birbirleri ile olan mücadelesinde ortaya koydukları yenilikler aynı zamanda uluslararası rekabet içinde firmalar tarafından kullanılacak dayanaklardır. Örneğin kalem endüstrisinde faaliyet gösteren Staedtler isimli Alman firması uluslararası pazara yerel pazarın önemli bir payına sahip olan Faber Castel isimli bir diğer Alman firmasının zorlamasıyla girmiştir (Porter, 1990:119). Ayrıca bu durum dünya rekabetinde söz sahibi bütün ülkelerde iç rekabetin güçlü olduğu göstergesi ile de doğrulanabilir (Özbey, 1999; Vural, 2007).

4.1.5. Şans Faktörü

Uluslararası ticaretin hızlı gelişimi ve bu gelişime bağlı olarak yenilikçilik anlayışı, üretim ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, ekonomik ve finansal faktörlerin sürekli farklılık arz eden endeksleri, talep ve tüketici tercihlerindeki değişimler, sosyal ve politik vakalar ve birim üretim maliyetlerine yansıyan değişimler gibi unsurlar piyasalarda firmaların karşısına ani gelişen bir çok fırsat ve tehditkar durumlar çıkarmaktadırlar. Söz konusu bu değişimlere ayak uydurabilen ve hazırlıklı olan firmalar rekabet ortamında ayakta kalırken hazırlıksız yakalanan firmalar ise zor durumda kalmaktadır. Uluslararası rekabette avantajı belirleyen faktörler aynı zamanda pazar çevresini de şekillendiren unsurlar olarak ifade edilebilmektedir (Porter, 1990: 124-125).

Elmas Modeli'nde şans olarak tanımlanan faktör ve bağlı gelişen olaylar endüstri ve firmalar açısından rekabetçilik pozisyonunda sapmalara neden olabilmektedir. Mevcut durumda önceden sağlanmış bir rekabet avantajı aniden gelişen bir olay ile taraf değiştirerek daha alt konumda olan bir endüstri ya da firmaya geçebilir. Mikro elektronik sektörünün ani yükselişi ve gelişimi elektromekanik üretiminde rekabet avantajına sahip olan Amerika ve Almanya orjinli firmalardan rekabet üstünlüğünü alarak mikro elektronikte gelişme kaydeden Japonya orjinli firmalara hediye etmiştir. Başka bir örnek olarak enerjide dışa bağımlı ülkeler konusunda verilebilir; örneğin petrol krizi bu konuda dışa bağımlı ülkelerde daha büyük ölçekli negatif etkiye sahiptir. Şans faktöründen pozitif etkilenebilme durumu ülkelerin sahip olduğu kaynaklar ve çevresel farklılıklardan ne düzeyde olumlu ya da olumsuz etkilendiği ile ilgilidir (Porter, 1990: 126).

4.1.6. Devletin Rolü

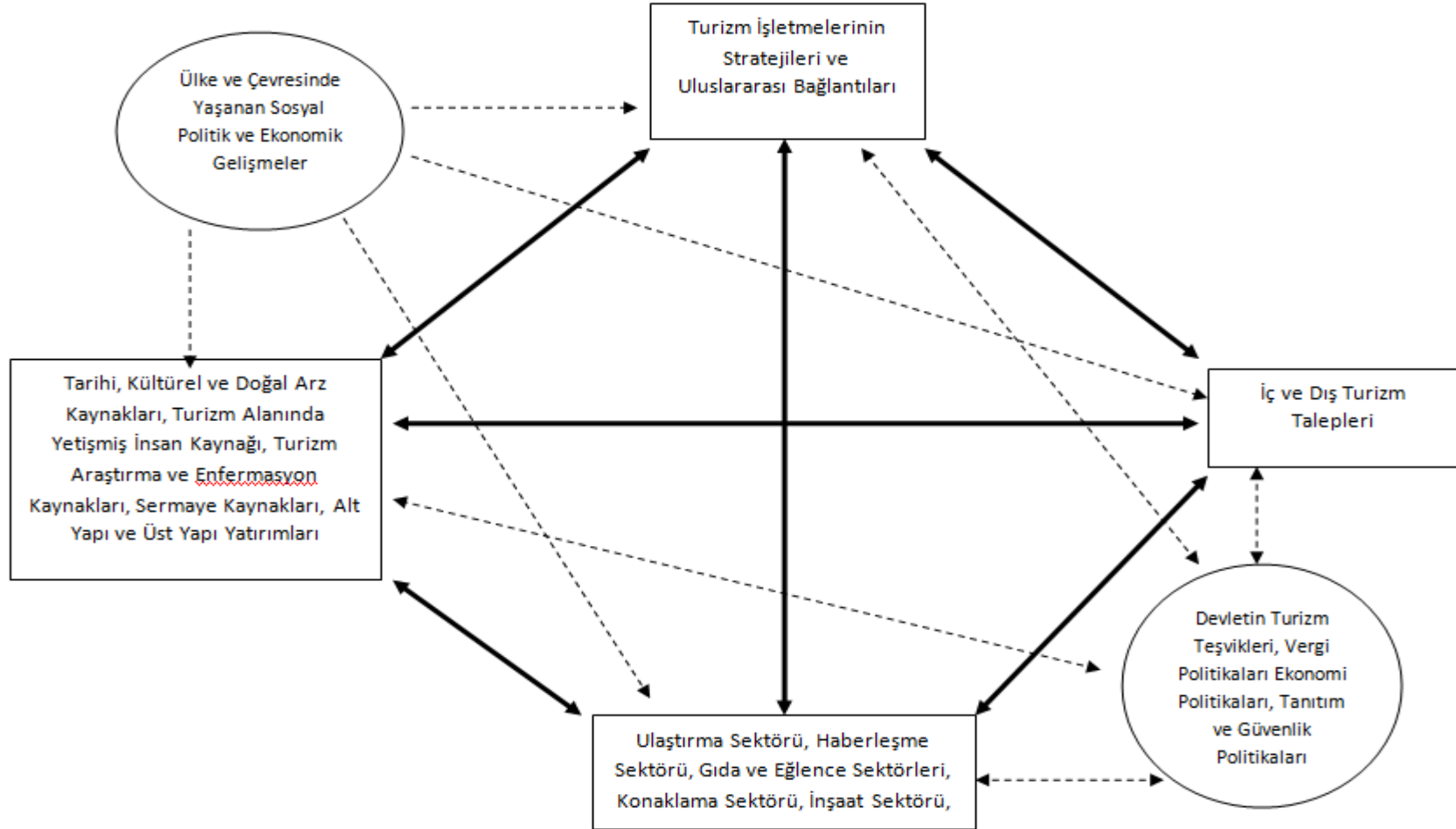
Porter'ın Elmas Modeline göre uluslararası rekabet edebilirlik konusunda etkili olan diğer bir faktör ise devletlerin hayati olmasa da çok önemli bir düzeyde olan rolüdür. Elmas Modeline göre devletlerin rolü yeni fırsat ve tehditlere ilişkin alacağı tedbirler ve uygulayacakları politikalar bağlamında firma ve endüstrilerini koruyucu ve rekabet edebilirlik düzeylerine katkıda bulunabilecek kadar etkilidir ancak rekabet gücü belirleyecek düzeyde değildir. Devletler uyguladıkları tedbir ve destek politikaları ile Elmas Modeli'nde yer alan diğer 4 değişken üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri olan

bir faktördür. Devlet sahip olunan kaynakların yönetilmesi ve geliştirilmesi konularında rol oynarken bunların yanı sıra endüstrilere yönelik politika ve düzenlemeler, eğitim ve rekabeti düzenleyici rol oynayarak monopolleşmeyi en aza indirgeyerek adil rekabet ortamına yardımcı olmakta ve ayrıca tüketici tercihlerine dolaylı etkide bulunarak yerel bazda ürün standartlarını düzenleyebilirler. Devletlerin rekabet gücünü yükseltmek ve uluslararası alanda sürdürülebilir bir rekabet gücü sağlayabilmek amacıyla standart geliştirme ve firma performanslarını yükseltici teşviklerde bulunmak gibi uygulamaları da bulunmaktadır (Bulu, Eraslan ve Şahin, 2004; Aktan ve Vural, 2004:62).

Porter devletin rekabet gücü oluşturmadaki etkisine Japon devletinin faks cihazları konusundaki erken talep konusunda firmalarını uyarmasını ve rekabet gücü elde etmesini örnek göstermiştir (Porter, 1990:128). Porter ülkelerin rekabetçilik konumunu belirleyebilmek açısından ülkeleri; GSMH, GSYİH, kümelenme düzeyleri, ticaret yapısı, patent alma yoğunlukları, ihracat yapıları ve uluslararası ticaretteki pazar payları, sahip oldukları yabancı yatırım miktarları, AR-GE yatırım ve harcamaları, insani gelişim endeksi, işgücü verimliliği, işsizlik oranları, şirket sermaye büyüklükleri, toplam faktör verimliliği, kamu borçları gibi bir çok parametre üzerinden değerlendirerek rekabetçilik ajandaları belirlemiş ve ajandalar bağlamında rekabet gücünü yükseltecek öneriler oluşturmuştur (Porter, 2001).

Teorik kapsamıyla yukarıdaki bölümlerde açıklanmış olan Elmas modeli ile ülkelerin turizm endüstrilerinin uluslararası rekabetinin ölçülebilmesinde daha anlaşılır bir yol haritası elde edilebilmesi için modelin turizm endüstrisinin bileşenleri ile detaylandırılması anlamlı görülmüştür. Bu bağlamda elmas modeli rekabet gücünü ortaya koyan parametreleri çerçevesinde teorik içerik göz önüne alınarak turizm terminolojisine uyumlu hale getirilerek Şekil.2’de turizm endüstrisine entegre edilmiştir.

Şekil 2: Elmas Modeli'nin Turizm Endüstrisine Entegrasyonu

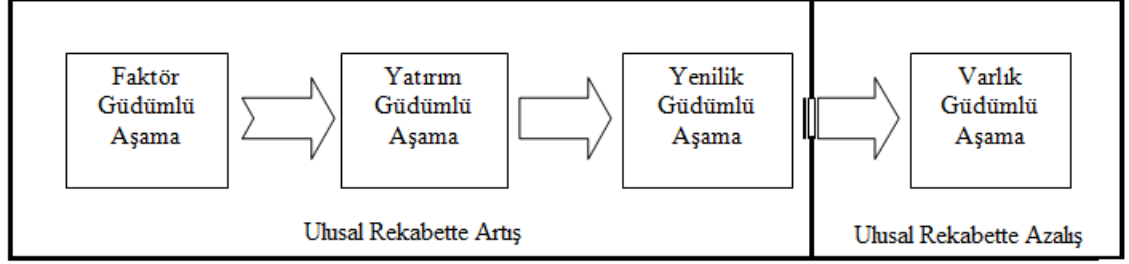


Kaynak: Porter, (1990:127)'den faydalanılarak uyarlanmıştır.

4.1.7. Rekabetçi Gelişme Süreci

Porter ülkelerin rekabet gücüne ulaşma sürecinde bazı aşamalardan geçtiğini ifade etmiş ve bu aşamaları faktör güdümlü, yatırım güdümlü, yenilik güdümlü ve varlık güdümlü olmak üzere dört başlık altında incelemiştir.

Şekil 3: Ulusal Rekabetçilik Gelişme Süreci



Kaynak: Porter, (1990:546).

Ulusal rekabetçiliğin gelişme aşamalarının anlatıldığı bu süreçte faktör güdümlü, yatırım güdümlü ve yenilik güdümlü aşamalar performansı yüksek ülke ve endüstrileri, varlık güdümlü aşama ise ulusal rekabette azalmanın görüldüğü aşamayı ifade etmektedir, ülke hangi aşamada olursa olsun söz konusu aşamalar için mutlak bir sıra ya da geçiş engeli bulunmadığından ülkelerin aşama değiştirmeleri mümkündür. (Porter, 1990:546; Kibritçioğlu, 2006; Porter, 2000). Söz konusu aşamalar aşağıdaki bölümlerde açıklanmaktadır.

4.1.7.1. Faktör Güdümlü Aşama

Faktör güdümlü gelişme aşamasında ülkelerin ve endüstrilerin rekabetçilik düzeylerine temel oluşturan faktörler; doğal kaynaklar ve tarım ürünleri ile ifade edildiğinden dolayı iş gücü niceliği yüksek ancak niteliği düşük bir envanter sergilemektedir. Dolayısı ile rekabet yüksek oranda fiyat temelli gerçekleşmektedir.

İthal olma özelliğinden dolayı maliyetin yüksek olması sebebiyle teknoloji kullanımının düşük olduğu ve rekabetin ekonomik dalgalanmalar ile döviz kuru değişikliklerinden çok yüksek düzeyde etkilendiği bu aşamada genellikle az gelişmiş ülkeler bulunmaktadır. Ayrıca bu aşamada elde edilmiş rekabetçi bir üstünlük rakipler tarafından kolayca ekarte edilebilmektedir (Porter, 1990: 547,548; Yazmacıoğlu, 2006; Miral, 2006; Lee ve Olmsted, 2004).

4.1.7.2. Yatırım GÜdümlü Aşama

Yatırım güdümlü aşamada ulusal rekabet gücü ülkenin yatırım yapma istek ve yeteneği ile aynı paralelliktedir. Bu aşamada vurgulanan en önemli unsur teknoloji transferidir. Ülkeler yatırımlarını yabancı ortaklıklar ve lisans anlaşmaları ile destekleyerek yabancı sermaye ile ülkeye gelen teknolojik yeniliklerle güçlendirebilmektedirler. Yatırım güdümlü gelişmesi aşamasını faktör güdümlü gelişme aşamasından farklı kılan en önemli noktalardan biri yabancı ülkelerden transfer edilen teknolojinin uygulanmasının yanısıra geliştirilmesine ilişkin atılımlardır. Bu noktada ülkelerin sahip olduğu demografik yapı ve uyguladıkları tedbir ve politikalar önem arz etmektedir. Refah düzeyi ve yaşam standartları faktör güdümlü aşamaya oranla daha üst düzeydedir. Yerel rekabet yoğun bir şekilde varlığını sürdürmekle birlikte, rekabet gücü faktör güdümlü aşamaya benzer bir şekilde temel faktörler ve yine faktör güdümlü aşamadan farklı olarak geliştirilmiş ve geliştirilmekte olan faktörlere dayalıdır (Porter, 1990:549-551; İmer, 2006; Miral, 2006).

4.1.7.3. Yenilik GÜdümlü Aşama

Yenilik güdümlü aşamada Elmas Modeli'nin rekabete etki eden dört temel faktörü de aktif durumda olup etkileşim oranı yüksek düzeydedir dolayısı ile modelin en etkin ve işlevsel olduğu gelişme aşaması olarak tanımlanabilir. Bu aşamada gelir ve eğitim seviyesinin yüksek olması ve talep çeşitliliğini de beraberinde getirmektedir, ülkelerin teknolojik yeniliklerde ve geliştirilmesinde ağırlıklı olarak kendi emekleri bulunmaktadır, ilgili ve destekleyici endüstriler gelişmiş ve kümelenme oranı yüksektir.

Talep koşullarındaki gelişmeler ve çeşitlilik ve bu duruma uygun gelişim gösteren arz imkanları, firmaları yenilik yapmaya teşvik etmekte ve bunun yanı sıra yeniliğin geliştirilmesi için uygun ortamlar sağlamaktadır (Miral ve Utkulu, 2006). Devlet yeniliği teşvik edecek politika ve düzenlemeler şeklinde Elmas Model'inde kendisine düşen etkileşim rolünü gerçekleştirir. Ülkelerin makro değişimlerden, krizlerden ve döviz kurlarındaki dalgalanmalardan olumsuz etkilenme seviyesi düşüktür (Porter, 1990: 552-556).

4.1.7.4. Varlık (Refah) GÜdümlü Aşama

Rekabetçi gelişme sürecinin ilk üç aşamasının aksine varlık güdümlü gelişme

aşamasında elde edilmiş rekabetçilik pozisyonunun muhafaza edilmesi konusunda bir problem ve dolayısı ile rekabet gücünün azalması durumu kendini göstermektedir. İlk üç aşamanın bileşkesi yükselen bir grafik arz etmekteyken duraklama ve gerilemeye yönelik bir durum söz konusudur.

Varlık güdümlü aşamada duraklama ve gerilemenin söz konusu olması yenilik yapma konusundaki motivasyonun azalması dolayısı ile talebin düşmesi, firmalarda gerileme ve hayatını devam ettirememeye durumlarının yaşanması, yerel rekabetin azalması ve firmaların rekabet üstünlüğünü yakalamaya çalışmak yerine mevcut pozisyonlarını korumaya çalışmaları ile direkt olarak bağlantılıdır. Devlet güçlü firmaların yeni rakipleri ekarte etmek ve pozisyonlarını korumak için yapmış olduğu baskı ve kendi lehlerine uygulanması konusunda belirttiği politika ve tedbirlerle yerel rekabeti azaltmaktadır.

Yeniliklerin azalması ve yatırımlarında buna bağlı olarak azalan bir trend içerisinde girmesi ile gerek eğitim kalitesinin yükseltilmesi her neyse kümelenmelerin azalması durumları gibi faktör koşullarının duraklaması söz konusu olur, yerel rekabet düşüşü geçer ve bu durum uluslararası rekabette avantaj kaybına yol açar. Endüstri ve firmaların elde etmiş oldukları pozisyonun iyi olması, müşteri sadakati ve düşüşün ani olmaması bu aşamaya girildiğinin anlaşılmasına yönelik algının düşük olmasına yol açmakta ve fark edilmesinin güç olmasına sebep olmaktadır (Porter, 1990: 556-559; Gökdemir, 2004).

4.2. Dunning ve Rugman'ın Rekabetçilik Yaklaşımı (Çift Elmas Modeli)

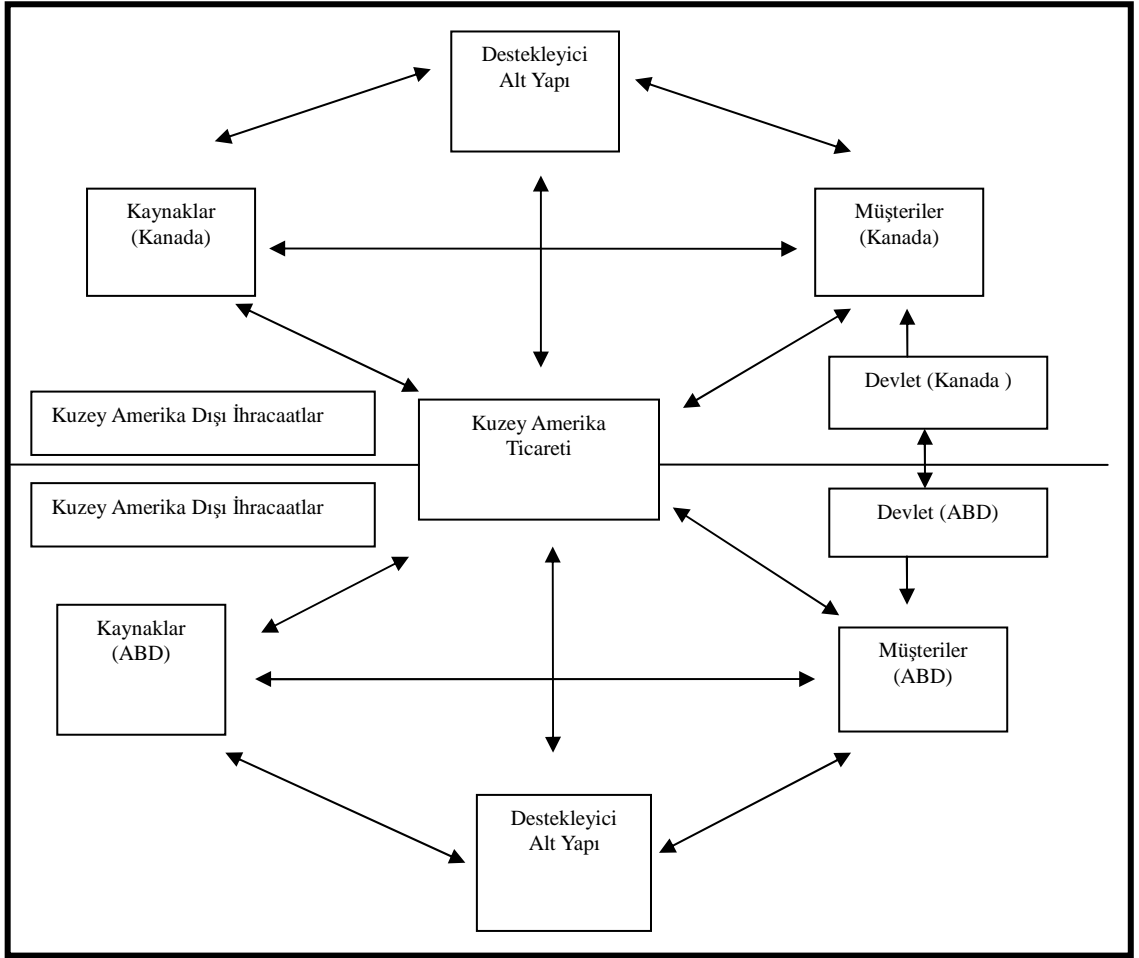
Dunning ve Rugman Porter'ın elmas modelinin gelişmekte olan ülkelerin rekabet gücünü açıklayabilme düzeyini sorgulamak amacı ile Kanada'da uygulamalı bir araştırma yapmışlar ve bu araştırma da Kanada'nın uluslararası rekabet gücünün yalnızca yerel elmas ile açıklanamadığını, ülkenin rekabet gücünün aynı zamanda Amerika'nın elması ile bağlantılı olduğunu farketmişlerdir.

Buradan hareketle ortaya koydukları çift elmas modeli ile rekabet gücünün yalnızca tek ülkenin elması ile açıklanamayacağını, sürdürülebilir uluslararası düzeyde bir rekabet için yerel elmasların yanı sıra uluslararası elmaslarında dikkate alınması gerektiğini ve gelişmekte olan ülkelerin bağlı oldukları gelişmiş ülkelerin elmasları ile etkileşim

içerisinde olduklarını ifade etmişlerdir.

Uluslararası ticarete hızla artan yapısal ülkeler arası yapısal etkileşim sonucu ortaya çıkan coğrafi kapsamın genişlemesi durumu ve buna bağlı olarak gelişmekte olan ülkelerin elmaslarının ilişkili oldukları gelişmiş ve gelişmekte olan diğer ülkelerin elmaslarını da kapsadığı takdirde uluslararası rekabet gücünün daha net açıklanabileceği ifade edilmektedir.

Şekil 4: Çifte Elmas (Double Diamond) Modeli. Kuzey Amerika Elması



Kaynak: Dunning ve Rugman, (1993).

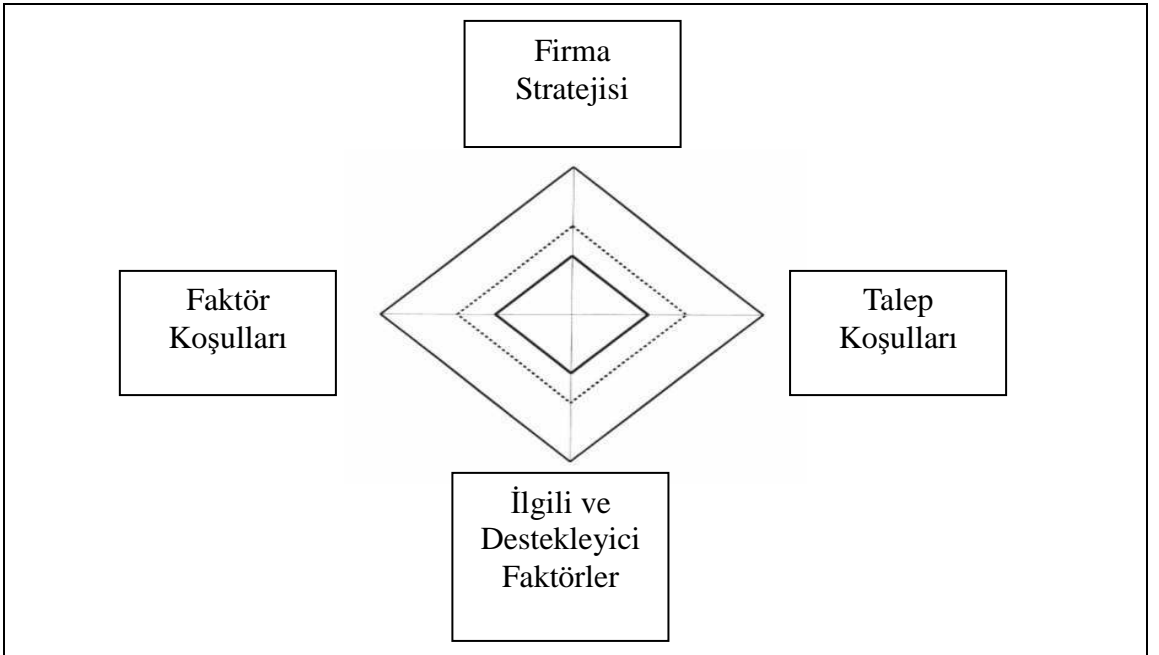
Rugman, Porter'ın ülke ekonomileri ve çok uluslu şirketler arasındaki ilişkiyi göz ardı ettiği gerekçesi ile çok uluslu şirketlerin uluslararası hakimiyeti ve dolayısıyla rekabet gücüne etkileri konusunda araştırmalarını yapmış ve Elmas Modeli'ni geliştirmek suretiyle ile çifte elmas (Double Diamond) yaklaşımını ortaya koymuştur. Çift Elmas Modeli gelişmekte olan ülkelerin rekabet gücünün kendi ülke elmasları ve etkileşim içerisinde buldukları Amerika, Japonya ve Avrupa Birliği gibi gelişmiş ülkelerin

elmaslarıyla entegre olduğunu ifade etmektedir (Grant ve Gray, 2001; Gürpınar ve Barca, 2007).

Porter'ın Elmas Modeli'nin eleştirilmesi ile geliştirilen Çift Elmas modeli'nden sonra uluslararası entegrasyonların, çok uluslu şirket ve doğrudan yabancı yatırımların coğrafi genişliği yüksek tuttuğu düşüncesi ile Kanada'nın rekabet gücünü açıklayabildiği düşünülen ancak daha küçük ekonomiler için gerekli açıklayıcılık gücüne sahip olmadığı kanaati getirilen Çift Elmas modeli geliştirilerek "Genelleştirilmiş Çift Elmas Modeli" ortaya konmuştur ve dolayısı ile yeni modelde çok uluslu firmalar ile doğrudan yabancı yatırımların uluslararası faaliyetlerinin ülkelerin rekabet güçlerine olan etkisi de açıklanmaya çalışılmıştır (Dunnig ve Lundan, 1998:117).

Porter'ın elmas modeli ile bu modelin geliştirilmesi ile ortaya çıkan yeni iki model; ülkelerin sahip oldukları katma değer yalnızca yerli firmalardan değil aynı zamanda yabancı firmalardanda kaynaklanabileceği düşüncesi, firmalara özel yerel avantajların uluslararası etkileşim ile birbirlerini tamamlayabileceği düşüncesi ve hükümetleri dış parametreler olarak görmekten ziyade elmasın dört faktörünü önemli ölçüde etkileyen bir değişken olarak görmesi kapsamında birbirlerinden farklılık arz etmektedirler (Cho ve Moon, 2000:158; Gürpınar, 2007).

Şekil 5: Genelleştirilmiş Çift Elmas Modeli



Kaynak: Moon, Rugman ve Verbeke, (1998).

4.3. Krugman'ın Rekabetçilik Yaklaşımı

Krugman ülkelerin rekabet güçlerinin firmaların rekabet güçlerini açıklamaktan daha zor bir iş olduğunu ileri sürmüş, rekabet gücü olmaksızın bir ülkenin hayatına devam edebileceğini ancak bu durumun firmalar açısından daha hayati bir faktör olduğunu iddaa etmiş ve aralarında bağlantı ve ilişki kurularak rekabet gücünün açıklanmaya çalışılmasını eleştirmiş ve verimliliği firmalar arası rekabet açısından önemli bir unsur uluslararası rekabet içinse önemsiz bir unsur olarak nitelendirmiştir (Krugman, 1994; Kesbiç ve Baldemir, 2005).

Ayrıca Krugman'a göre hizmet sektörü uluslararası rekabetin bir konusu değildir ve yaklaşımında hizmet sektörlerinin verimliliği ve performansları üzerinde durulmadığını ancak hizmet sektörünün verimliliğinde meydana gelecek her artışın diğer sektörlerde meydana gelecek artışlardan daha etkili olduğunu savunmaktadır (Krugman, 2001:188).

Krugman, farklı coğrafyalardaki kümelenmeleri karşılaştırmalı üstünlüklerin ülkeler arasında ortaya çıkan temsili olarak kabul etmektedir ve dolayısı ile ülkelerin firmalar gibi rekabet edebileceklerini kabul etmemektedir. Bir firmanın başarısı diğer firmanın başarısızlığı iken aynı durumun ülkeler açısından geçerli olmadığını ifade eden Krugman ülkelerin ulusal rekabet gücü altında karşılaştırılmasından ziyade verimlilik düzeyleri ile karşılaştırılması gerektiğini savunmaktadır ve ticaretin sıfır toplamlı bir oyun olduğu düşüncesine karşı çıkmaktadır (Georzen ve Beamish, 2003; Krugman, 2001).

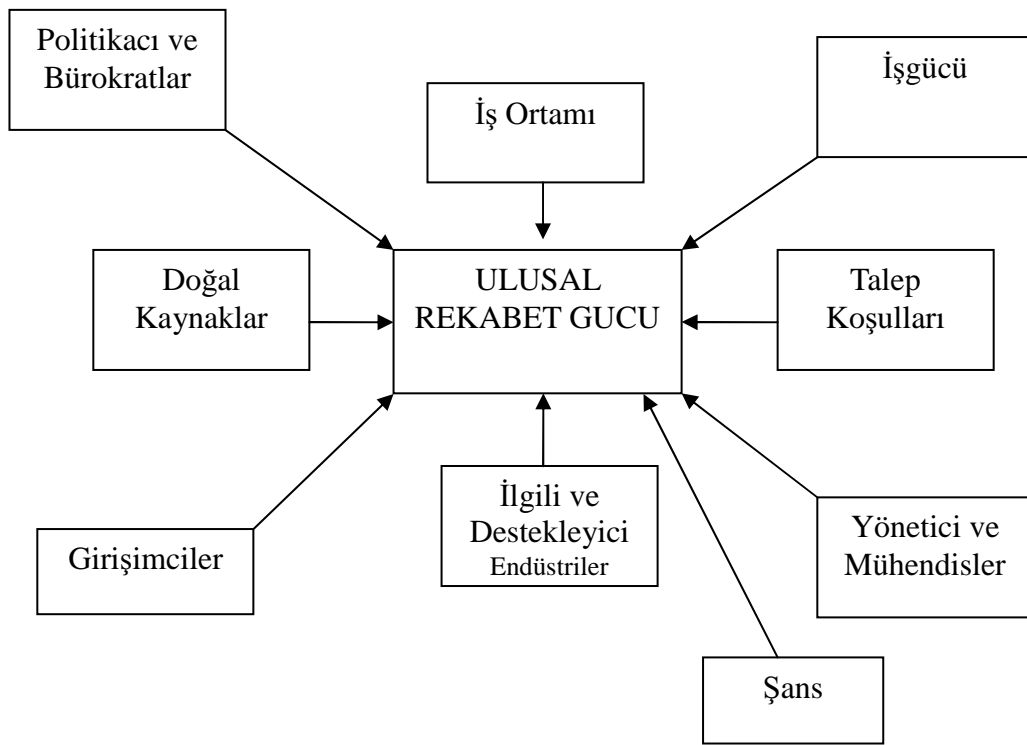
Ülkelerin rekabet gücü kavramı yerine verimlilik kavramı üzerinde yoğunlaşan Krugman ülkelerin rekabet gücünü artırma adı altında harcadıkları finansal kaynakları israf, rekabet gücü kavramını ise ticari savaşlara yol açabilecek ve yanlış kamu politikaları yaratacak bir faktör olarak ifade etmekle beraber devlet yöneticileri tarafından yanlış amaçlarla kullanılan bir durum olarak açıklamaktadır (Krugman, 1994).

4.4. Cho'nun Dokuz Faktör Modeli

Porter'ın elmas modeline az gelişmiş ülkeleri açıklayamadığı yönünde başka bir eleştiri de Cho tarafından yöneltilmiş ve modelde yer alan faktörlerin bir ya da daha fazlasının az gelişmiş ülkeler tarafından sahip olunmadığı görüşü ortaya atılmıştır. Hangi

faktörlere kimlerin nasıl sahip olabileceğini açıklayabilecek bir model geliştirme düşüncesinden hareketle “Dokuz Faktör Modeli” adı altında yeni bir yaklaşım ortaya koymuştur. Cho’ya göre ulusal rekabet üç açıdan açıklanmalıdır. Bunların ilki fiziksel faktörlerdir, söz konusu fiziksel faktörler başlığı altında; ilgili ve destek endüstriler, iş çevresi ve iç taleple doğal kaynaklar bulunmaktadır, insan faktörü olarak açıklanan ikincil faktörün içerisine; çalışanlar, politikacılar ve yatırımcılar yerleştirilmiş, üçüncül faktör olarak dış etkenler açıklanmaya çalışılmıştır.

Şekil 6: Dokuz Faktör Modeli



Kaynak: Cho, (1998).

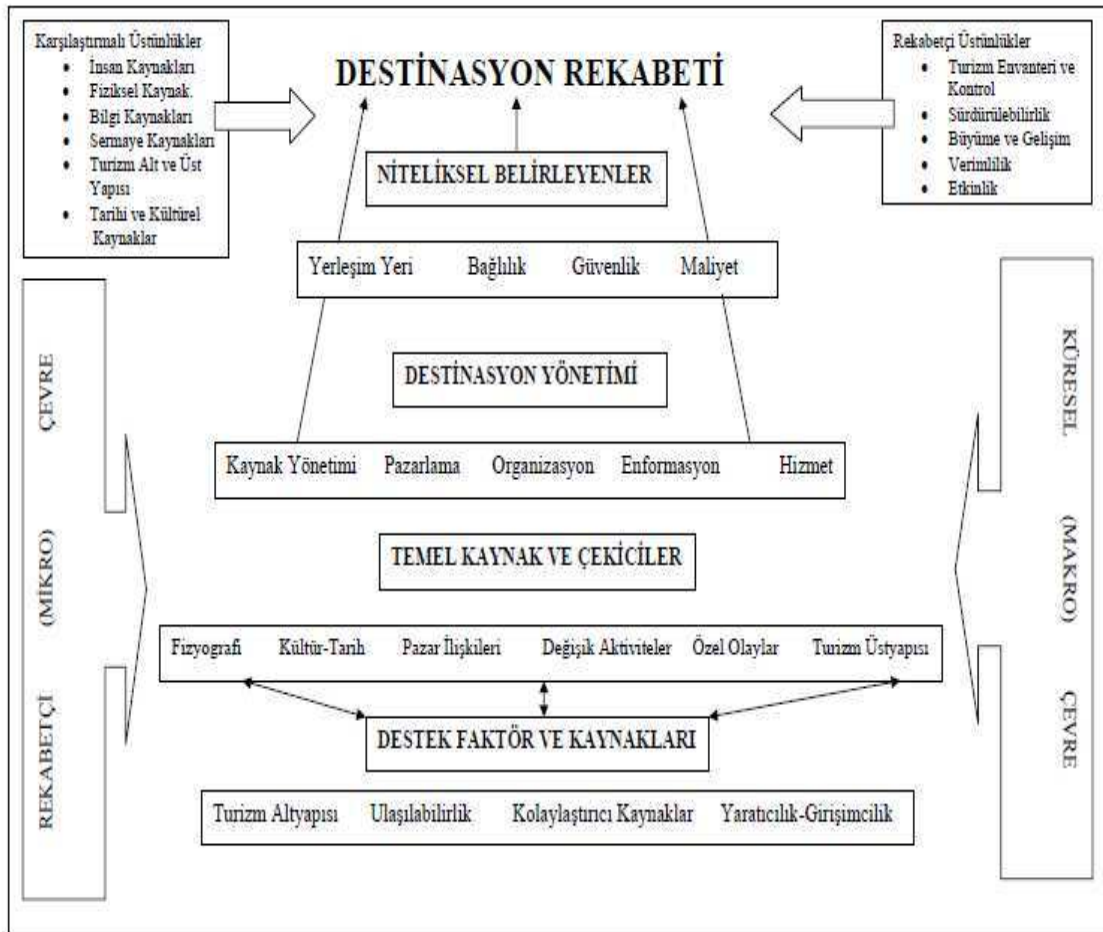
Cho’ya göre fiziksel faktörler bir ülkenin rekabet gücünün oluşmasında etkilidir, beşeri faktörler ise fiziksel faktörlerin oluşturulmasında, şekillendirilmesinde ve kontrol altına alınarak uluslararası rekabet gücünün ortaya çıkmasında etkilidir. Elmas Modeli’nin rekabet gücünü gelişmiş ülkeler açısından açıklayabildiği ancak az gelişmiş ülkeler ve gelişmekte olan ülkeler için bu gücün nasıl kazanılacağına dair yol göstermediğini ifade eden Cho, Elmas Modeli’nde yer alan faktörleri farklı bir şekilde gruplandırarak yeni faktörler eklemiş ayrıca insan ve verimlilik faktörlerine vurgu yapmıştır (Cho, 1998). Elmas Modeli’nin dört faktörünü kapsayan Dokuz Faktör Modeli’nde göze çarpan en

belirgin farklılık olarak insan faktörü ve rekabet gücü üzerindeki etkisi olarak ifade edilmektedir.

4.5. Ritchie ve Crouch'un Turizmde Rekabet Modeli

Uluslararası rekabet gücünü açıklamaya yönelik yaklaşımlar incelendiğinde ülkelerin turizm endüstrisinde rekabet edebilirliklerine ilişkin en spesifik yaklaşımın Ritchie ve Crouch tarafından ortaya konulduğu ifade edilebilir. Ritchie ve Crouch'un modellerinde turizm rekabetini destinasyon yönetimi çerçevesinde açıklamaya çalışmışlar ve farklı turizm destinasyonlarında uygulamışlardır.

Şekil 7: Ritchie ve Crouch'un Destinasyon Rekabetçiliği Modeli



Kaynak: Ritchie ve Crouch, (2002).

Ritchie ve Crouch'a göre bir bölgenin turizm endüstrisinde rekabet gücü sürdürülebilir düzeyde en iyi refah koşullarının sağlanması ile paralellik arz etmektedir. Bununla birlikte rekabet gücünü oluşturmak için ortaya konulan politikalar, sosyo-ekonomik ve

kültürel olduğu kadar sürdürülebilir bir özellik arz etmelidir. Ritchie ve Crouch'un rekabetçilik modelinde rekabet gücünü oluşturan bileşimler yedi temel faktörle açıklanmaktadır ve bu faktörler söz konusu bölgenin karşılaştırmalı üstünlüğünü oluşturmaktadır ve bu faktörlerin sürdürülebilir bir şekilde etkin ve verimli kullanımı destinasyonun rekabet gücünü belirlemektedir. Bu modelde destinasyonun çekiciliğini oluşturan faktörler; fiziksel, beşeri, bilgi ve sermaye kaynakları ile turizm alt ve üst yapısını ve de tarihi ve kültürel kaynaklar başlıkları altında açıklanmaktadır ve talebi etkileyen unsurlar olarak ifade edilmektedirler.

Modelde sürdürülebilir bir şekilde hangi kaynakların ne düzeyde katma değer yaratabileceğini tahmin etmek ve bu kaynakların doğru bir şekilde yönetilmesinin bölgenin rekabet gücünün geliştirilmesine ve dolayısı ile zenginleşmesine imkan verdiği ifade edilmektedir. Turizm bölgesinin rekabet ortamında çevresini oluşturan faktörler, tur operatörleri, destekleyici kuruluşlar ve tedarikçiler, ulaştırma işletmeleri gibi ticari aktörlerin yanısıra pazardaki rakip turizm bölgeleri ve bu bölgelerdeki kamu-özel sektör yapılanmalarından oluşmaktadır. Bunun yanı sıra modelde açıklanmaya çalışılan küresel çevre bölgenin turizm yapılanmasını ve rekabeti üzerinde etkili olan faktörleri ifade etmektedir.

Mikro rekabet çerçevesinde insan kaynakları, fiziki kaynaklar, bilgi kaynakları, sermaye, alt yapı ve turizm üst yapısının yanı sıra makro rekabet çerçevesinde kaynakların kullanımı, çevre duyarlılığı, ekonomik gelişmeler, sosyo-kültürel yapı, teknoloji unsurları üzerinde durmaktadır. Bu faktörlere ek olarak Ritchie ve Crouch turizm bölgelerinin rekabetinde etkili olan faktörleri dört grupta incelemektedir. Bunlar; niteliksel faktörler, destinasyon yönetimi, temel kaynak ve çekiciler ile ilgili ve destekleyici faktörlerdir (Kılınç ve Taşgıt, 2007:966-969; Ritchie ve Crouch, 2002; Bahar, 2004).

4.5.1. Temel Kaynak ve Çekicilikler

Ritchie ve Crouch'un turizmde rekabet modelinde yer alan temel kaynak ve çekicilikler söz konusu turizm bölgesine seyahat edecek olan ziyaretçilerin talep oluşumunda etkili unsurlarından oluşmaktadır ve turizm hareketinin yönlendirilmesinde önemli bir rol oynarlar. Temel kaynak ve çekicilikler bir turizm bölgesine seyahat etmeyi düşünen turistler için varlıkları önem arz eden ve turizm bölgesinin temel yapı taşlarını oluşturan

unsurlardır. Fiziki coğrafya, kültür, tarih, iklim, pazar bağlantıları, aktiviteler, eğlence imkanları gibi unsurlardan oluşan temel kaynak ve çekicilikler turizm bölgelerinin rekabet gücünü oluşturan niteliksel belirleyicilerdendir. Bir turizm bölgesinin rakiplerine oranla tarihi, kültürel ve doğal kaynak ve çekiciliklerle sunduğu farklı ve özgün hizmetler rekabet avantajı yaratmada önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır

Pazar bağlantıları, akraba ziyaretleri, inanç ve kültürel geçmiş, etnik yapılar gibi zaman içerisinde gelişmiş ve varlığını sürdüren ve seyahate neden olan faktörler turizm hareketinin temelini oluşturan etkenlerdir. Mevcut turizm hareketleri kapsamında kaynaklarını yaratıcılık ve özgünlükle süsleyen turizm bölgeleri rekabet gücünü geliştirme bağlamında bir avantaj elde ederler.

Bu yaratıcılık ve özgünlük kaynakların korunması ve doğru kullanılmasının yanı sıra gerek ziyaretçilerin gerekse yerel halkın katılım gösterdiği ilgi uyandıran, talep oluşturan; festivaller, sergiler, olimpiyat oyunları, kongre ve sempozyumlar ve spor müsabakaları gibi faaliyetlerle gerçekleştirilebilmektedir. Bu faaliyetler turizm bölgesine ve aktivitelerine çeşitlilik katmakta dolayısı ile rekabet gücünün geliştirilmesine yönelik dayanak oluşturmaktadır (Kılınç ve Taşgit, 2007:966-969; Ritchie ve Crouch, 2002; Bahar, 2004).

4.5.2. Destek Faktörleri ve Kaynakları

Temel kaynak ve çekiciliklerin yanı sıra turizm endüstrisinin bileşenlerini oluşturan konaklama, yeme-içme, ulaşım ve eğlence hizmetleri, turizm altyapısı, ulaşılabilirlik, kolaylaştırıcı kaynaklar ve yaratıcılık girişimcilik faktörleri bir turizm bölgesinin rekabet gücünün oluşturulması kapsamında destek faktörler ve kaynaklar olarak önemli bir rol oynamaktadır ve yüksek kalitede standartta hizmetlerin ziyaretçiye sunulabilmesi turizm bölgesinin rekabetini yükselten unsurlardandır.

Rekabetçi turizm bölgesinin sahip olduğu altyapısı, ulaşım hizmetlerinin nicelik ve niteliği, haberleşme ağı, sağlık hizmetleri ve uygulanan kamu politikaları ile yaratıcı özellikler arz eden girişimcilik faktörleri, destinasyon rekabetinde etkili diğer unsurlardır. Yukarıda açıklanan söz konusu destek faktör ve kaynaklar doğru politika ve uygulamalar ile turizm bölgesinin rekabetçiliği üzerinde pozitif etki yaratmaktadırlar (Kılınç ve Taşgit, 2007:966-969; Ritchie ve Crouch, 2002; Bahar, 2004).

4.5.3. Destinasyon Yönetimi

Turizmde Rekabet Modeli kapsamında yer alan “Destinasyon Yönetimi” rekabet üzerinde etkili olan ve rekabete yön veren faktörlerin nasıl yönetildiği üzerine ve temel kaynak ve çekicilerin özelliklerini uygulanacak politika ve planlamalar ile geliştirebilecek, destek faktör ve kaynaklarını yüksek standart ve daha etkin bir konuma getirecek ve de niteliksel belirleyenlerden dolayı ortaya çıkan olumsuzlukları minimuma indirebilecek edecek faaliyetler üzerine odaklanır. Bu faaliyetler kaynak yönetimi, pazarlama, organizasyon, enformasyon ve hizmet koşulları olarak açıklanmaktadır.

Turizm bölgesinin sahip olduğu kaynakların korunması ve geliştirilmesine ilişkin sorumluluk bir anlayış olarak kaynak yönetimi başlığı altında rekabete yön veren bir faktör olarak açıklanmaktadır. Turizm hareketi ve faaliyetleri dolayısı ile ortaya çıkabilecek negatif etkilerin ve durumların minimize edilmesine yönelik olarak kaynakların belirlenmesi, korunması ve planlaması sürdürülebilir bir rekabet gücü ve etkinlik elde edebilme bağlamında önem arz etmektedir.

Turizm bölgesinin pazarlanması ise reklam ve tanıtımla birlikte, ürün ve hizmetin paket hale getirilmesi, dağıtım kanallarına gereken önemin verilmesi, uygun fiyat politikalarının oluşturulması ve farklı ürün geliştirmeye yönelik faaliyetleri kapsamaktadır. Bununla birlikte turizm bölgesinin her açıdan incelenmesi, özelliklerinin belirlenerek geliştirilmesi ve bu bağlamda planlama ve organizasyonun doğru yapılması önem arz etmektedir. Destinasyon yönetiminde bir diğer önemli faktör ise enformasyon bileşeni olarak açıklanmaktadır.

Ürün ve hizmetlerin etkin bir şekilde geliştirilmesi gerekli tüm bilgilerin yöneticiler tarafından sahip olunması ile doğrudan ilişkilidir; bu faktör turizm endüstrisinde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti gibi kavramların ön plana çıkması dolayısı ile turizm bölgesinde yer alan ekonomik birimlerin performans açısından takip edilmesi ve turizm bölgesine gelen ziyaretçilerin memnuniyet durumlarının sürekli tespit ve kontrol altında tutulabilmesini kapsamaktadır. Standartları belirlenmiş kaliteli ve sorunsuz bir ürün ve hizmetin ortaya konulabilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması rekabet üstünlüğü beraberinde getirmektedir (Ritchie ve Crouch, 2002; Bahar, 2004).

Turizm bölgesinde destinasyon yönetimi kapsamında uygulanan politikalar, bu politikaların amaçları ve stratejileri bölgenin güçlü ve zayıf yönleri ile ilişkili olarak mevcut fırsat ve tehditler dikkate alınarak bir değerlendirilir. Söz konusu turizm bölgesine uygun stratejik bir analiz ve sonuçları sistematik bir şekilde incelenir. Destinasyonun rekabetini oluşturan enstrümanların ve genel çevrenin belirli aralıklarla sistematik olarak gözden geçirilmesi ile stratejik bir pazarlama sistemi elde edilir. Bu sistem sorunların ve fırsatların değerlendirilmesine ve dolayısıyla rekabet gücünün artırılmasına yönelik yeni önerilerin ortaya konulmasına fırsat vermektedir. (Theobald, 1998: 311; Witt, 1995: 95; Heath, 1992: 184).

Stratejik destinasyon pazarlamasının denetlenmesi dört aşamadan oluşan bir süreç olarak ifade edilmektedir ve her turizm bölgesi tarafından rahatlıkla uygulanabileceği üzerinde durulmuştur (Heath, 1992:184). Bu süreç; turizm çevresinin denetlenmesi, pazarlama misyonunu, amaçlarının ve stratejisinin denetlenmesi, pazarlama programının belirlenmesi ve denetlenmesi, turizm bölgesinde yer alan örgüt ve sistemlerin denetlemesi aşamalarından oluşmaktadır (Bahar, 2004).

4.5.4. Niteliksel Belirleyiciler

Ritchie ve Crouch'un Turizmde rekabet Modeli içerisinde yer alan faktörlerin sonuncusu olan niteliksel belirleyiciler destinasyon rekabetinin boyutunu, sınırlarını ve potansiyel durumunu ortaya koyan unsurlardır ve aynı zamanda "bölgesel koşullar" olarak da açıklanmaktadır. Turizm bölgesinin yeri, arz ettiği güvenlik, bağımlılık durumu ve maliyet şartlarından oluşan bu nitelikler modelin diğer faktörleri ile etkileşim içinde destinasyon rekabetine etkiye bulunurlar.

Turizm bölgesinin yeri; destinasyonun turist gönderen belli başlı ülkelere olan yakınlığını, tarihsel ve kültürel geçmişini ifade etmektedir. Bu durum rekabet gücünün oluşması bağlamında büyük etkiye sahiptir. Turizm bölgesinin turist gönderen zengin ve gelişmiş ülkelere uzak bir mesafe de olması ya da ulaşım imkanlarının zorluğu söz konusu turizm bölgesinin rekabet gücünü olumsuz şekilde etkileyecektir. Bağımlılık faktörü ise turizm bölgesinin rekabet gücünün kısmen başka bir turizm bölgesine bağlı olması ile açıklanmaktadır. Örneğin, turizm bölgesinde yaşanan olumsuz bir gelişme (terör, deprem, savaş vb.), ziyaretçileri anında başka bir destinasyona yönlendirecektir. Bu durum rekabet avantajının o dönem için kaybedilmesine neden olmaktadır.

Güvenlik ve emniyet faktörleri ise kritik bir niteliksel belirleyici olarak açıklanmaktadır. Söz konusu turizm bölgesinde suç oranlarının yüksek olması, doğal felaketlerin sıkça yaşanması, kaliteli sağlık hizmetlerin olmaması gibi durumlar söz konusu ise rekabet gücünü oluşturan tüm diğer bileşenler çok iyi özellikler arz etse bile turistler için olumsuz bir kanaat söz konusu olacaktır. Maliyet faktörü, ise turizm talebinde bulunan kişilerin arz edilen mal ve hizmetleri satın alabilmesi açısından önemli bir etkidir. Maliyeti düşük olan ürün ve hizmetler dolayısı ile talebin söz konusu turizm bölgesine yönelmesine imkan sağlayacaktır bu bağlamda maliyet, seyahat hareketini ve yönünü etkileyen bir unsur olarak açıklanmaktadır. Ancak maliyetin düşük olması kalitesiz bir ürün ya da hizmetin tercih edileceği anlamına gelmez.

Buarada açıklanmak istenen kaliteli hizmet ve ürünlerin düşük maliyetler ve dolayısı ile düşük fiyatlar ile talebi çekebilmek açısından kullanılabilirliği durumudur. Küreselleşme ve beraberinde ortaya çıkan ekonomik değişimler ile yeni turizm bölgelerinin rekabet ortamında geleneksel turizm bölgelerine meydan okumaya başlamaları turizm endüstrisinde faaliyet gösteren ekonomik birimleri, ve bunların sınırları içindeki turizm kaynaklarının yönetiminin önemini ortaya koymaktadır. Crouch ve Ritchie turizm bölgelerinin ve ülkelerin uluslararası turizm piyasasında rekabet gücü kazanabilmesi ve yeteneklerini geliştirebilmelerine yönelik sistematik bir model ortaya koymaktadırlar.

Ritchie ve Crouch'un Turizmde Rekabet Modelinin amacı turizm bölgelerinin rekabet gücünün geliştirilmesi ve ekonomik refahın artırılarak sürdürülebilir bir rekabet gücünün elde edilmesidir. Crouch ve Ritchie, 2000 yılında yapmış oldukları bir başka çalışmada, Şekil 6'da gösterilen kavramsal modele bazı ufak eklemeler yapmıştır. Ancak, modelin genel yapısında herhangi bir değişiklik söz konusu değildir (Kılınç ve Taşgit, 2007: 966-969; Ritchie ve Crouch, 2002; Bahar, 2004).

4.6. TOWS Matrisi – (Tehditler, Fırsatlar, Zayıf Yönler, Güçlü Yönler Matrisi)

Stratejik analiz evresi firmaların, sektörlerin ve ülkelerin faaliyette bulunduğu genel ve sektörel çevre unsurlarının halihazır durumunun incelenmesi ve işletme içindeki unsurların değerlendirilmesi ile ilgili bir süreçtir. Bu süreç bilgi toplama ve toplanan bilgilerin değerlendirilmesi ile başlar. Sonra dış ve iç çevre unsurları incelenir ve sistem yaklaşımı içinde dış çevre unsurlarının işletme için yarattığı fırsat ve tehditler ile işletme

içindeki unsurların değerlemesi sonucu işletmenin üstünlükleri ve zayıflıkları belirlenir (Ülgen ve Mirze, 2003:64).

Sonuçlar durum belirleme matrislerinde sınıflandırılarak toplanır. Stratejik analiz evresi içinde çevre analizinin çok ayrı bir önemi vardır. İşletmenin dış çevresi genel çevre ve sektörün yakın çevresi şeklinde sınıflandırılır. Genel çevre işletmenin faaliyetlerine dolaylı olarak etki eden faktörlerin oluşturmuş olduğu çevredir. Yakın dış çevre analizi işletmenin içinde bulunduğu sanayi ve sektör dalında bulunan ve işletmenin faaliyetlerine doğrudan etki eden faktörlerden oluşur. İşletmenin iç çevresinin analizinde onu oluşturan kurumsal kültürü, genel yönetimi vb. parçaların meydana getirdiği ortamdır.

İşletmenin dış çevresindeki çeşitli faktörlerin analizi sonucu çevrede fırsatlar ve tehditler ortaya çıkar. Fırsatlar işletmeyi geliştirebilecek, bulunduğu konumda daha ileriye görebilecek, ona yarar sağlayabilecek olumlu çevre göstergeleridir. Tehditler ise çevrede oluşan ve işletmenin varlığını sona erdirebilecek hatta geri götürebilecek, dolayısıyla önlem alınmasını gerektiren olumsuz çevre göstergeleridir. İşletmenin iç çevresinin analizi sonucunda, sektördeki rakip işletmelerden daha iyi ve etkili olması işletmeye üstünlük ve avantaj sağlar. Üstünlükler işletmeyi geliştirecek ve ileriye götürebilecek iç çevre göstergeleridir.

Eğer rakipler bu faktörlerde daha kuvvetli iseler bu durumda işletmenin söz konusu faktörlerde rakiplerini göre zayıf bir konumda buldukları gibi bir durum söz konusudur.

Yapılan çevre analizi sonucunda durum belirlemek için matris hazırlanır. Analiz sonucunda iç ve dış çevrenin değerlendirilmesiyle ortaya fırsat/üstünlük ve Tehdit/zayıflık unsurlarını bir araya getiren bir tablo durum belirleme matrisi hazırlanır. Kullanılan en önemli durum belirleme matrislerinden biri SWOT analizidir (Ülgen ve Mirze, 2003:66-67).

İş yönetiminde firmaların güçlü ve zayıf yönleri ile çevre koşullarından kaynaklanan tehdit ve fırsatların belirlemenebilmesi amacıyla ortaya çıkan SWOT analizi yöntemi bir planlama aracı olarak kullanılırken daha sonraları stratejik düşünce kapsamında güçlü yanlar, zayıf yanlar, fırsatlar ve tehditlerden oluşan dört temel parametrenin stratejik

öneriler üretilme yeteneğine sahip hale getirilmesi ile TOWS matrisi olarak 1999'da Weichrich tarafından geliştirilmiştir ve stratejik yönetim anlayışında rekabet gücünü analiz ederek bu bağlamda rekabet stratejileri belirlemede kullanılan sistematik bir yöntem olarak ifade edilebilir (Çetin, 2000).

TOWS matrisi ile bir ülkenin üstünlükleri ile zayıf yönleri analiz edilerek küresel fırsatlar ve tehditler ışığında ele alınarak sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde edebilecek alternatif stratejiler geliştirmek için kullanılabilir.

Firmalar, endüstriler ve ülkeler kendi iç koşullarından kaynaklı güçlü ve zayıf yönlerinin yanı sıra çevresel koşullara bağlı olarak fırsat ve tehditler ile karşı karşıyadır. Weichrich'e göre bu dört temel parameter dört ayrı başlık altında firmalar, endüstriler ve ülkeler açısından uygulanabilecek başarılı stratejilere temel oluşturabilirler. Potansiyel fırsatları tahmin ederek buna yönelik güçlü yönlerin iyi bir şekilde düzenlenmesi ve kullanılması matris içerisinde beklenen en yüksek avantajlı noktadır ve bu durum güçlü yönler fırsatlar kombinasyonu başlığı altında yer almaktadır.

Küresel rekabet içerisinde karşılaşılabilecek tehditlere karşı da firmaların zayıf yönlerini tespit etmesi ve bu anlamda savunmacı stratejiler ortaya koyabilmesi çok önemlidir, güçlü yönler tehditler kombinasyonu altında yer alan temel amaç tehditlerin en aza indirilmesi ve güçlü yönlerin artırılmasıdır. Fırsatlardan yararlanmak amacıyla güçlendirilmesi gereken zayıflıkların varlığı ve gerekli eksikliklerin tamamlanarak fırsatların en iyi şekilde değerlendirilmesi zayıf yönler fırsatlar kombinasyonu başlığı altında yapılacak planlama ve stratejiler ile gerçekleştirilmektedir. Böyle bir durumda uygun strateji zayıf yönler tehditler stratejisidir. Zayıf yönler tehditler stratejisindeki amaç ise hem iç zayıflıkları en aza indirmek hem de dış tehditlerden korumaktır (Coşkun ve Geyik, 2002).

BÖLÜM 5: REKABETÇİLİK PERSPEKTİFİNDEN TÜRKİYE VE İSPANYA TURİZM ENDÜSTRİLERİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

5.1. Metodoloji

İçinde olunan rekabet koşullarının temel belirleyicileri ve ana unsurlarının tespit edilerek, turizm endüstrisinin rekabet gücünün ve avantajlarının neler olabileceğinin ortaya konulması, pazar payı ile turist sayısı ve gelirlerinin artırılması ya da olumsuzlukların düzeltilme yoluna gidilmesi, turizm endüstrisinden büyük beklentileri olan Türkiye ekonomisi için çok önemli bir noktadır. Buradan hareketle Türk turizminin rekabet gücünün ortaya koyulması amacıyla hazırlanmış olan bu çalışma gerek özel sektör, gerekse turizm alanında faaliyet gösteren kamu kurumlarına ortaya koyduğu öneriler açısından önem arz etmektedir.

Literatürde rekabetçilik kavramı firma, endüstri ve ülke seviyesi olmak üzere üç grupta incelenmiştir ancak çalışmaların genel olarak sınai mal üreten sektörlerle önem verdiği ve rekabet modellerinin bu sektörlerin genel perspektifine uygun düzenlendiği, hizmet sektörlerinin karakteristiğinin çok dikkate alınmadığı, söz konusu modellere yapılan eleştirilerde görülmektedir ve literatürde turizm endüstrisine özgü ulusal rekabet gücünün açıklanmasına yönelik çalışmaların azlığı göze çarpmaktadır. Bu bağlamda bir hizmet sektörü olan turizm, ulusal rekabet gücünün dayanaklarının tespit edilerek açıklanması açısından bu araştırmada konu olarak seçilmiştir.

Turizm endüstrisinde rekabet eden ülkelerin bazılarının diğerlerine göre gerek gelirler gerekse turizm talebinin yoğunluğu açısından ortalamanın üzerinde sürdürülebilir başarı gösterdiği, bazılarının ise ortalamanın altında başarı gösterdiği bir sorun gözlenmektedir. 900 milyar dolarlık dünya turizm gelirinden 490 milyar dolar ile tüm kıtalar arasında en yüksek payı alan Avrupa'da turizm alanında rekabet eden ülkelere İspanya 57 milyon turist ve 61 milyar dolar turizm geliri ile Avrupa pazarında ilk sırayı alırken, dünya sıralamasında Amerika Birleşik Devletlerinin ardından 2. sırada yer almaktadır. Bu sıralamada 25 milyon turist ve 22 milyar dolar turizm geliri ile gerek kültürel ve doğal turizm arz kaynakları gerekse birçok medeniyete ev sahipliği etmiş tarihi geçmişi ile İspanya'dan eksikliği olmayan Türkiye'nin çok gerilerde kalması bu

soruna örnek olarak gösterilebilir. Bu temel sorundan hareketle araştırmada bu duruma yol açan parametrelerin araştırılması amacıyla araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir.

- a. Ülkelerin uluslararası rekabet gücünü açıklayan teoriler ve modellerden hangisi ya da hangileri turizm endüstrisindeki ulusal rekabet gücünü açıklayabilme gücüne sahiptir?
- b. Benzer kültürel tarihi ve doğal turizm arz kaynaklarına sahip olan ve Avrupa – Akdeniz Pazarında rekabet eden ülkelerden olan İspanya ve Türkiye arasında gerek turizm gelirleri gerekse gelen turist sayısı açısından ortaya çıkan performans farklılığının sebebi nedir?

5.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı; bir hizmet sektörü olarak turizm endüstrisinde ulusal rekabet gücünün mevcut rekabet modelleri ile açıklanabilme düzeyini tespit etmek ve bunun yanı sıra Türk Turizm Endüstrisi'nin uluslararası rekabet gücünü ortaya koymaktır. Bu bağlamda araştırmanın Türk Turizm Endüstrisi'nin Rakebet Gücü'nün ortaya konması ve pazarda lider ülkelerden olan İspanya ile kıyaslama tekniği uygulanarak karşılaştırılması ve söz konusu lider ülke ile arasındaki anlamlı fark ve benzerliklerin ortaya konularak bu farklılıklar ışığında Türk Turizm Endüstrisi'nin güçlü ve zayıf yönlerinin, fırsatlar ve tehditler ışığında analiz edilerek, ortaya çıkan sonuç ve önerilerin literatüre sağlayacağı katkı açısından önem arz etmektedir.

Buradan hareketle yapılacak çalışmanın amacı; Türkiye'de turizm endüstrisinin rekabet gücünün sektörün lider ülkesi İspanya ile karşılaştırmalı olarak ortaya koyulmasıdır. Elde edilecek olan bulguların ekonomiye ve turizm endüstrisine fayda sağlayacağı ayrıca daha rekabetçi bir konum oluşturmasına ve pazar payını arttırarak, ülkenin ihtiyacı olan gerekli döviz girdisinin elde edilmesine yönelik politikaların ortaya konmasına ışık tutacağı düşünölmektedir. Türkiye'nin sahip olduğu doğal, kültürel, tarihi ve sosyal varlıkların karşılığı olarak, bugün turizmden elde ettiği gelirin ve turist başına yapılan harcamanın düşük olduğu görölmektedir. Bu nedenle, rekabet gücünü oluşturan unsurların belirlenmesi ve buna uygun stratejilerin geliştirilmesi ilerde ülkeye

gelen turist sayısının arttırılması, ülkenin turizmden elde ettiği turizm gelirlerinin ve kişi başına düşen turist harcamasının yükseltilmesi açısından önem arz etmektedir.

Ülkelerin rekabet gücünün belirlenmesine ilişkin literatür incelendiğinde turizm endüstrisine ilişkin araştırma sayısının az olduğu görülmektedir. Genel olarak sınai mal üreten sektörler Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi ve Porter'ın Elmas Modeli ile analiz edilmiş ve Türk Turizm Endüstrisi'ne yönelik çok fazla çalışma yapılmamıştır. Bu araştırma hizmet sektörlerinin bir kolu olan turizm endüstrisi üzerine yapılmış olması ve rekabet literatüründe en açıklayıcı model olarak ifade edilen Porter'ın Elmas Modeli ile gerçekleştirilmesi sebebiyle farklılık arz etmektedir. Bunun yanı sıra literatürde ağırlıklı olarak belli bir ülkenin rekabet gücünün ortaya konulduğu ve karşılaştırmalı çalışmaların az olduğu görülmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada Türk Turizm Endüstrisi'nin rekabet gücünün sektörde lider ülke İspanya ile kıyaslama tekniği ile karşılaştırmalı bir analiz şeklinde gerçekleştirilmiş olması literatüre farklı bir katkı olarak ifade edilebilir.

5.1.2. Araştırmanın Yöntemi

Bilimsel çalışmalarda izlenen metodoloji, çalışmanın amacına ulaşmasında uygun bilimsel yöntemlerin seçimini içerir. Bu doğrultuda bilimsel nitelik taşıyan çalışmalarda, araştırmanın amacına uygun olarak verilerin ekonomik ve uygun koşullarda toplanması ve çözümlenebilmesi önem arz etmektedir (Karasar, 1999: 77). Bu araştırmanın tamamlanmasında iki farklı veri toplama yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda bu çalışmada öncelikle rekabet literatüründe yer alan mevcut geleneksel ve modern teoriler ikincil veriler toplanarak incelenmiş, turizm endüstrisinin özellikleri göz önüne alınarak turizm endüstrisini açıklama güçleri ve eksiklikleri literatürde yer alan eleştiriler ışığında analiz edilerek, araştırmanın teorik arkaplanı oluşturulmuştur. Bu modeller arasında Porter'ın elmas modeli uluslararası rekabet gücünü açıklayan modeller arasında açıklayıcılığı en yüksek olarak kabul edilmesi ve konuya ilişkin diğer araştırmalarda ağırlıklı olarak tercih edilmesiyle araştırmada tercih edilme açısından önplana çıkmıştır. Ancak Ricthie ve Crouch'un Destinasyon Rekabetçiliği Modeli konuya talep koşulları açısından ayrıntılı değinmemesi sebebiyle Elmas Modeli'nin tercih edilmesi daha anlamlı bulunmuştur. Bu kapsamda rekabet analizi için kullanılacak olan Elmas Modeli turizm perspektifinden

açıklanmıştır.

Türk ve İspanya Turizm Endüstrileri'nin rekabet güçlerinin belirlenmesine ilişkin verilerin elde edilmesinde sorulacak soruların ve cevaben alınacak fikirlerin takip edilebilmesi, açık hale getirilebilmesi ve daha anlaşılır hale getirilebilmesi ve derinlemesine very elde edilebilmesi açısından mülakat tekniği ideal bir veri toplama tekniği olarak tercih edilmiştir. Veri toplama aracı olarak kullanılan mülakat soruları Uluslararası rekabet literatürü'ne ilişkin teorik altyapı temelinde daha önce bu konuda yapılan araştırmalarda göz önüne alınarak konunun uzmanlarının fikir ve yardımları çerçevesinde hazırlanmıştır.

Mülakatlar Elmas Modelinde yer alan parametreler ışığında her iki ülkenin mevcut durumlarının değerlendirilmesine yönelik 3'lü likert ölçeğinin yanı sıra güçlü yanlar, zayıf yanlar, fırsatlar ve tehditlerin belirlenmesine yönelik açık uçlu sorulardan oluşmaktadır.

Mülakatların İspanya ve Türkiye'de gerçekleştirilecek olması nedeniyle her iki ülkede zaman ve maliyet kısıtları göz önüne alınarak, araştırma alanı turizm endüstrisinin tüm yıla yayılması, tarih kültür ve doğal turizm arz kaynaklarına sahip olunması ve bunun yanında iş seyahatlerinde yoğun olması kriterleri ile benzerlik arz eden Madrid ve İstanbul şehirleri ile sınırlandırılmıştır.

Ayrıntılı uzman görüşlerine ulaşabilmek amacıyla mülakatların turizm endüstrisinin en önemli iki bileşeni olan konaklama işletmeleri ve seyahat işletmelerinin üst düzey yöneticileri ile gerçekleştirilmesi anlamlı görülmüştür. Tezin uygulama alanı her iki sektörde faaliyet gösteren firmalar arasından iş kapasitesinin yüksek olması ve sektöre daha geniş düzeyde hakim olma kriterleri göz önüne alınarak 5 yıldızlı konaklama işletmeleri ve gerek yurt içi dağıtım ağının yüksek olması gerekse yurt dışı bağlantılara sahip olmaları nedeniyle operasyon ağı geniş seyahat acentaları ile sınırlandırılmıştır.

Burada gözlemler ve uzman görüşleri sonrasında tespit edilen ve açıklanması gereken bir durum ise konaklama işletmelerinin yasal sınıflandırmaları konusunda işlem kapasitesi ve kalite ölçütlerinde belirgin çerçevelerin çizilmiş olmasına rağmen, seyahat işletmelerindeki yasal sınıflandırmanın bu çerçeveyi tam olarak çizemediğidir. Her iki ülkede çok sayıda seyahat acentası bulunmaktadır. Bu seyahat acentalarının büyük bir

çoğunluğu temelinde sınırlı sayıdaki operator özelliği arz eden seyahat acentalarının satış ofisi şeklinde faaliyet göstermektedir. Bu durumda araştırmaya derinlemesine bilgi elde edebilmek amacıyla mülakatların yurt içi tur operatörü özelliği arz eden ve daha geniş faaliyet alanına sahip seyahat işletmesi yöneticileri ile gerçekleştirilmesi fikri anlamlı bulunmuştur. Ancak TURSAB, seyahat acentaları ve akademisyenler ile yapılan görüşmelerde yasal sınıflandırmada en üst basamaktaki A grubu seyahat işletmelerinin operator ya da satış ofisi olarak ayırımına ilişkin yasal bir sınıflandırmanın bulunmadığı anlaşılmıştır. Bu sebeple A grubu seyahat işletmeleri arasında operatör özelliği arz edenler şube sayıları, ülke genelinde tanınırlıkları dikkate alınarak tespit edilmiş ve mülakatların gerçekleştirilebilmesi için bağlantı kurulmuştur.

Bu çerçevede Madrid’te faaliyet gösteren 8 adet 5 yıldızlı konaklama işletmesinin üst düzey yöneticisi ve 13 adet seyahat acentasının üst düzey yöneticisi, İstanbul’da ise 11 adet 5 yıldızlı konaklama işletmesi ve 16 adet A Grubu operatör özelliği arz eden seyahat acentasının üst düzey yöneticisi ve TUROB ile TURSAB başkanları mülakat talebini kabul ederek mülakatlara katılmıştır.

Son olarak mülakat uygulamasının detaylı analizi yapılmış, sonuçlar sistematik bir şekilde düzenlenerek Türk Turizm Endüstrisi’nin İspanya Turizm Endüstrisi ile kıyaslamalı rekabet gücünün ortaya konulabilmesi için Elmas Modeli çerçevesinde analiz edilmiştir.

“Kıyaslama tekniği en basit şekli ile firmaların, sektörlerin veya ekonomilerin stratejilerini ve performansını, gerek işletme içinde gerekse işletme dışında kendi sınıfının en iyileri ile karşılaştırarak ölçmeye yarayan bir yöntem ve analiz tekniği olarak tanımlanmaktadır” (Efil, 2002:285).

Bunun yanı sıra uluslararası rekabet endekslerinin verileri ışığında bu ülkeler arasındaki anlamlı fark ve benzerlikler ortaya konularak rekabetçi performansları arasındaki farklılıklar belirlenmeye çalışılmıştır. Bu araştırma turizm endüstrisinin bileşenlerini ve bu sektörde rekabet eden ülkeleri kapsamaktadır. Dünya turizminde gerek gelen turist sayısı gerekse gelirler bakımından yüksek performanslı ülke konumundaki İspanya ve Türkiye’nin aynı pazarda yer almaları nedeni ile karşılaştırılmaları, farklılıkların tespiti ve stratejik önerilerin belirlenebilmesi bakımından anlam ifade etmektedir.

5.1.3. Araştırmanın Kapsamı

Bu araştırma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; turizm endüstrisine ilişkin kavramsal arka plan oluşturulmuş, turizm endüstrisinin ekonomi içerisindeki yeri üzerinde durulmuş ve turizm yapılanması bir sektör olma yeteneği açısından tartışılmıştır. İkinci bölümde ekonomik anlamda rekabet ve uluslararası rekabet gücü kavramları ile ilgili literatür gözden geçirilerek, konuyla ilgili tanımlara ve rekabet gücü ölçüm endekslerine yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, geleneksel rekabet teorileri incelenmiş ve merkantalizmden modern döneme geçişe kadarki dönem analiz edilmiştir. Dördüncü bölümde ise modern rekabet teorileri incelenmiştir. Araştırmanın ilk dört bölümünün oluşturulmasındaki amaç; Araştırmanın teorik arkaplanını oluşturmak ve ülkeler arasında yapılan karşılaştırmalı analiz için temel oluşturacağı düşünülen rekabet gücü değişkenleri ile ilgili teorik alt yapıyı ortaya koymaktır.

Çalışmanın beşinci bölümünde ise; Araştırmanın amacı, yöntemi, kapsamı ve sınırlılıkları ifade edilmiş, Elmas Model çerçevesinde yapılan mülakatlar analiz edilmiş, turizm endüstrisinin rekabet gücünü açıklayan parametreler ışığında İspanya ve Türkiye Turizm Endüstrileri karşılaştırmalı olarak analiz edilmiş, ülkeler arasındaki anlamlı benzerlikler ve farklılıklar ortaya konularak uluslararası turizm rekabetindeki performans farklılıklarının temelinde yatan nedenler araştırılmıştır. Elde edilen bulgular ışığında Türk Turizm Endüstrisi'nin güçlü ve zayıf yönleri ortaya konularak, fırsatlar ve tehditler kapsamında rekabet gücünü arttırabilecek stratejik öneriler geliştirilmiştir.

5.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma turizm endüstrisinde uluslararası rekabete konu olan Türkiye ve İspanya olmak üzere iki ülkenin karşılaştırmalı analizini içermektedir bu sebeple verilere ulaşılabilmesi konusunda Türkiye'deki işletmelerin yoğun olduklarını ifade ederek bilgi paylaşımına sıcak bakmamaları, İspanya'daki işletmeler ile yaşanan iletişim güçlüğü ve maddi kaynakların sınırlı olması araştırmanın kısıtları arasında yer almaktadır.

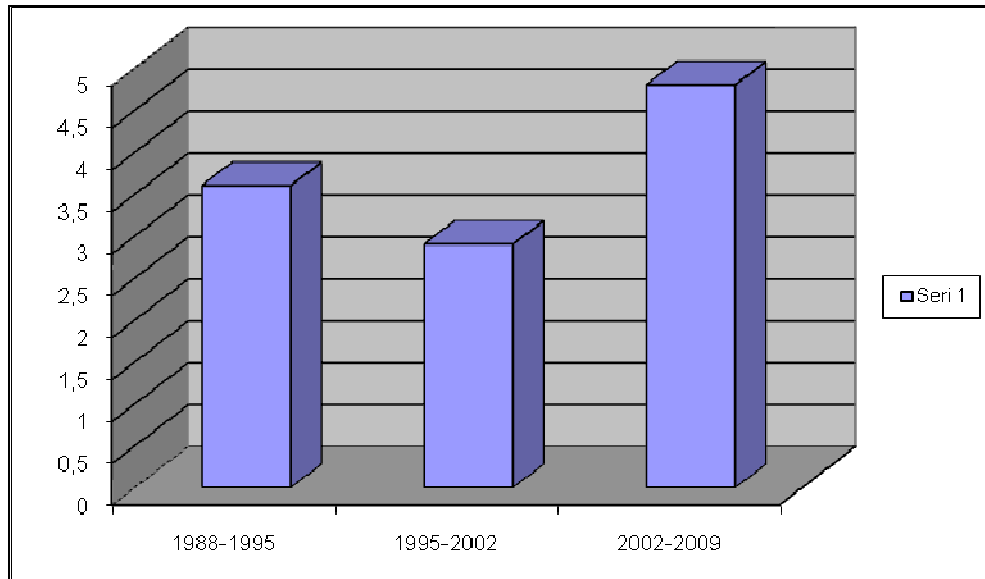
5.2. Türkiye'nin Makroekonomik Analizi

Uluslararası rekabetin önemli unsuru olarak makroekonomik istikrar, gelir dağılımı, faiz oranları, ekonomik denge, talep koşullarının bir fonksiyonu olup ancak bu fonksiyonun bir göstergesi olarak bir güçten bahsedilebilir. Genel algı ve teoriler GSYİH'nın büyüklüğü ve rakiplere göre yerini ya da söz konusu değerlerin büyüme hızını rekabet gücü olarak tanımlamaktadır. Rekabet gücü bu istikrar ve büyümenin bir sonucu olarak beraberinde milli gelir, enflasyon, cari fazla veya açık, bütçe büyüklüğü ve kur politikalarının bir bileşeni rolünü de üstlenir. Bu araştırmada amaçlanan uluslararası turizm rekabet gücünün anlaşılması açısından karşılaştırmalı olarak Türkiye'nin makro ekonomik analizinin yapılması rekabet koşullarında farkların ortaya konabilmesi açısından yararlı olacaktır.

5.2.1. GSYİH ve Büyüme Oranı

2001 finansal krizinde bu güne alınan tedbirler ve uygulanan etkin ekonomik ve finansal politikalar beraberinde konjonktürün de Türkiye lehine seyretmesi sebebi ile düzenli bir büyüme eğilimindedir (Bknz Şekil.8). İstikrar amacı ile sürdürülen yapısal reformlar ve başarılı makroekonomik politikalar, dünyanın en hızlı büyüyen ekonomiler arasında yer almamıza ve bu sürecin son ekonomik krize rağmen sürmesine imkân vermiştir.

Şekil 8: GSYİH Yıllık Bileşik Büyüme Oranı (%), Sabit Fiyatlar

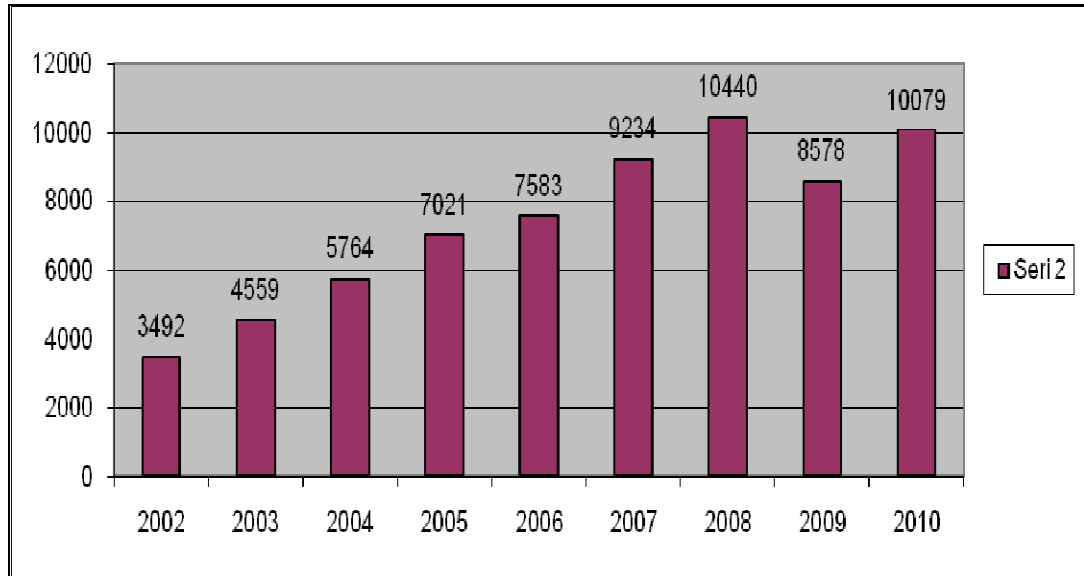


Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), (2011).

Bu dönemde; Yüzde 30'lerden başlayarak gerileyen enflasyon oranı bugün % 6 lar seviyesine inmişken, GSYİH ise iki kat büyüme ile ve 750 milyar ABD doları seviyesini geçmiş bulunmaktadır. Bu büyüme ile birlikte toplam artmakla beraber kamu borç stoğunun azalması reel sektöre ve yatırımcılara güven vererek % 40 lar seviyesine inmiş ve cari açık söz konusu büyüme sayesinde bir tehlike unsuru olmaktan çıkmıştır

Krizin ardından 2010 yılında Avrupa'da en güçlü ekonomiler bile küçülürken, Türkiye dünyanın en hızlı büyüyen büyüyen ekonomilerinden biri haline gelmiştir Kişi başı GSYİH, 2002 yılında 3.492 ABD doları iken 2010 yılında 10.079 ABD dolarına yükselmiştir (Bknz Şekil.9).

Şekil 9: Kişi Başına Düşen GSYİH - Cari Fiyatlar (ABD doları)



Kaynak: TÜİK, (2011).

Turizmin Türkiye'nin GSMH'sı içindeki payı, 1980 yılında % 0,6 iken günümüzde 21 milyar dolar ile % 3'e kadar yükselmiştir. Bu durum turizm endüstrisinin Türkiye ekonomisi içerisindeki payı ve önemini ortaya koyan bir unsur olarak ifade edilebilir.

5.2.2. İstihdam

Söz konusu büyüme rakamları ve istikrara rağmen istihdam sorunu Türkiye'nin en büyük sorunlarından biri olmaya devam etmiş, işgücünün ekonomik göstergeler içerisindeki yeri, bunlara ayak uydurmaktan öte yaşanan ve algılanan kriz ortamı, yatırımların daha çok dolaylı olması, işgücünü azaltmaya yönelik teknolojik gelişmeler ve artan nüfus gibi sebeplerle büyüyerek devam etmiştir.

Potansiyel 52 milyonu bulan işgücünün yarısına yakını kayıt dışı olarak istihdam edilirken yüzde 11,4'ü işsiz kalmıştır. Burada dikkat çekici bir diğer nokta da kayıtlı işgücünün 73 milyon nüfus içerisinde kendine yarından fazla yer bulamamasıdır. Kaldı ki bu denli büyük nüfus oranının içerisinde üretime katılımın bu denli düşüklüğü beraberinde yüksek oranda yoksulluğu da getirmekte gelir dağılımı adaletsizliği her gün bu düşük gelir grubunun aleyhine işlemeye devam etmektedir. Bu da sosyal olarak toplum içerisinde hem adaletsizlik algısının artmasına hem de umutsuzluk ile işgücü oranının düşmesine yol açmaktadır.

Tablo 1: Yıllara Göre İstihdam Durumu

	15 ve Daha Yukarı Yaşta Nüfus	İşgücü Arza	İstihdam Edilenler	İşsizler	Kayıt Dışı İstihdam	İşgücüne Katılma Oran %	İstihdam Oran %	İşsizlik Oran %	Kayıt Dışı İstihdam Oran %
2000	46.211	23.078	21.581	1.497	10.925	49,9	46,7	6,5	50,6
2001	47.158	23.491	21.524	1.967	11.382	49,8	45,6	8,4	52,9
2002	48.041	23.818	21.354	2.464	11.133	49,6	44,4	10,3	52,1
2003	48.912	23.640	21.147	2.493	10.943	48,3	43,2	10,5	51,7
2004	47.544	22.016	19.632	2.385	9.843	46,3	41,3	10,8	50,1
2005	48.359	22.455	20.067	2.388	9.666	46,4	41,5	10,6	48,2
2006	49.174	22.751	20.423	2.328	9.593	46,3	41,5	10,2	47,0
2007	49.994	23.114	20.738	2.376	9.423	46,2	41,5	10,3	45,4
2008	50.772	23.805	21.194	2.611	9.220	46,9	41,7	11,0	43,5
2009	51.686	24.748	21.277	3.471	9.328	47,9	41,2	14,0	43,8
2009-I	51.360	23.582	19.779	3.802	8.070	45,9	38,5	16,1	40,8
II	51.575	24.837	21.455	3.382	9.565	48,2	41,6	13,6	44,6
III	51.789	25.537	22.108	3.429	10.105	49,3	42,7	13,4	45,7
IV	52.007	25.011	21.741	3.270	9.555	48,1	41,8	13,1	43,9
2010-I	52.223	24.831	21.267	3.564	8.874	47,5	40,7	14,4	41,7
II	52.431	25.901	23.055	2.846	10.055	49,4	44,0	11,0	43,6
III	52.645	26.166	23.195	2.971	10.383	49,7	44,1	11,4	44,8

Kaynak: TÜİK, (2011).

Türkiye geneli itibarı ile katma değeri düşük tarım sektöründe istihdam sayısındaki artış yanında reel sanayi ve hizmetler sektöründe görülen artışın gerek nisbi gerekse nominal değeri bize gerçek anlamda istihdam koşullarının kriz dönemindeki küçülme göz önüne alındığında bile işgücü aleyhine geliştiğini göstermektedir. Bu bağlamda söz konusu rakamlar artışın bir büyüme ve gelişmeden ziyade sosyal güvence anlamını vermektedir (Bknz Tablo.1).

Tablo 2’den anlaşılacağı üzere istihdam rakamlarının seyri dünya geneli ile benzerlik gösterse de bu denli yüksek oranda büyüme yaşayan ve iş gücü sahibi bir ülke açısından tehlike arz etmekte olup gerek gelir dağılımı adaleti ve dolayısı ise toplumsal gelişim gerekse sahip olunan üretim kaynaklarının etkin kullanılması açısından kısa ve orta vadede nitelikli hale getirilmesi ve nicel artışın sağlanması gereği açıktır.

Günümüzde turizm endüstrisi Türkiye genelinde çalışan nüfusun yaklaşık % 5’ine tekabül eden 1 milyonu aşkın bir istihdam yaratmış bulunmaktadır. Dolaylı istihdam ile birlikte bu sayı 2,5 milyona yaklaşmıştır. Bu durum turizm endüstrisinin istihdam yaratıcı etkisi ile Türkiye Ekonomisi açısından önemini ortaya koyan başka bir parametre olarak ifade edilebilir.

Tablo 2: İstihdamın Sektörel Dağılımı

	Tarım	Tarım Dışı Toplam	Sanayi	İnşaat	Hizmetler	Toplam
2000	7.769	13.811	3.810	1.364	8.637	21.580
2001	8.089	13.435	3.774	1.110	8.551	21.524
2005	5.154	14.913	4.178	1.107	9.628	20.067
2008	5.016	16.177	4.441	1.241	10.495	21.193
2009	5.240	16.035	4.079	1.306	10.650	21.275
2010-1	5.039	16.125	4.281	1.161	10.683	21.164
2	5.040	16.228	4.308	1.133	10.787	21.268
3	5.197	16.545	4.301	1.263	10.981	21.742
4	5.619	16.882	4.381	1.418	11.083	22.501
5	5.831	17.224	4.470	1.517	11.237	23.055
6	6.233	17.255	4.536	1.580	11.139	23.488
7	6.284	17.193	4.575	1.632	10.986	23.478
8	6.178	17.017	4.525	1.542	10.950	23.195
9	5.999	16.975	4.489	1.520	10.966	22.974

Kaynak: TUIK, (2011).

5.2.3. Ödemeler Dengesi

Makroekonomik dengeler ve istikrar söz konusu olduğunda en riskli verilerden birisi tahmin edileceği üzere cari açıktır. Sözü geçen dönemde cari açık sürekli olarak artış göstermiş ve 2010 yılı sonu itibarı ile 40 milyar doları aşmış durumdadır. Krize karşı alınan tedbirler düşünüldüğünde 2010 yılında gerçekleşen artış oranı ise tarihin en yüksek seviyesine ulaşmış olmakla beraber 200 milyar doları aşan dönem açığı ilgili dönemdeki büyümeye rağmen bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dönemde söz konusu açığın yaratabileceği sıkıntılara çare olarak ülkemize gelen finans miktarının

250 milyar doları geçmesi ise yüksek faiz politikasının bir sonucudur. Bunun dışında net hizmet gelirlerimizin yarattığı pozitif fark ise turizm endüstrisinin önemini gerek istihdam gerekse ekonomik olarak önemini ortaya koyar niteliktedir. Diğer taraftan 250 milyar doları aştığı söylenen finans aktarımının sadece küçük bir bölümünün doğrudan yatırım olduğu gerçeğinden yola çıkarak bu sorunun sadece ertelenmekte olduğunu ve çoğunlukla dış ticaret açığının yarattığı bu boşluğun ivedilikle doldurulması gerektiği ifade edilebilir.

Tablo 3: Ödemeler Dengesinde Gelişmeler

ÖDEMELER DENGESİ ANALİTİK SUNUM (Milyon ABD Dolar)	2008	2009	2009 Ocak- Kasım	2010 Ocak-Kasım	2002-2010
CARİ İŞLEMLER HESABI	-41.946	-14.297	-11.038	-41.630	-213.147
İhracat f.o.b.	140.800	109.646	98.927	108.493	807.925
İthalat f.o.b.	-193.821	-134.540	-120.351	-157.477	1.098.371
Mal Dengesi	-53.021	-24.894	-21.424	-48.984	-290.446
Hizmetler Dengesi: Gelir	34.824	33.156	30.746	30.528	234.674
Hizmetler Dengesi: Gider	-17.703	-16.724	-14.785	-17.437	-114.614
Hizmet dengesi	17.121	16.432	15.961	13.091	120.060
Mal ve Hizmet Dengesi	-35.900	-8.462	-5.463	-35.893	-170.386
Gelir Dengesi: Gelir	6.889	5.164	4.859	3.679	37.600
Gelir Dengesi: Gider	-15.048	-13.298	-12.291	-10.619	-96.151
Gelir dengesi	-8.159	-8.134	-7.432	-6.940	-58.551
Mal, Hizmet ve Gelir Dengesi	-44.059	-16.596	-12.895	-42.833	-228.937
Cari Transferler	2.113	2.299	1.857	1.203	15.790
SERMAYE-FİNANS HESABI	33.547	10.540	6.779	51.251	255.430
Yurtdışında Doğrudan Yatırım	-2.549	-1.553	-1.099	-1.368	-10.967
Yurtiçinde Doğrudan Yatırım	18.269	8.258	7.649	6.257	90.616
Doğrudan yatırım dengesi	15.720	6.705	6.550	4.889	79.649
Portföy Hesabı-Varlıklar	-1.276	-2.742	-2.646	-3.305	-19.518
Portföy Hesabı-Yükümlülükler	-3.770	2.938	3.497	19.819	62.604
Hisse Senetleri	716	2.827	2.188	4.253	22.858
Borç Senetleri	-4.486	111	1.309	15.566	39.746
Portföy dengesi	2.494	196	851	16.514	43.086
Diğer Yatırımlar-Varlıklar	-10.935	10.488	8.753	9.695	-18.366
Merkez Bankası	2	2	2	4	-88
Genel Hükümet	0	0	0	0	0
Bankalar	-9.164	5.873	5.106	11.167	-11.013
Diğer Sektörler	-1.773	4.613	3.645	-1.476	-7.265
Diğer Yatırımlar-Yükümlülükler	33.808	-6.849	-9.375	20.153	151.061
Merkez Bankası	-1.791	-901	-870	-491	-5.064
Genel Hükümet	1.742	1.603	1.434	2.607	-869
Bankalar	8.195	1.357	-858	21.743	64.653
Diğer Sektörler	25.662	-8.908	-9.081	-3.706	92.341
Diğer yatırımlar dengesi	22.873	3.639	-622	29.848	132.695
Cari, Sermaye ve Finansal Hesaplar	-8.399	-3.757	-4.259	9.621	42.283
NET HATA VE NOKSAN	5.641	4.548	3.778	3.530	22.968
GENEL DENGELER	-2.758	791	-481	13.151	65.251
REZERV VARLIKLAR	2.758	-791	481	-13.151	-65.251
Resmi Rezervler	1.057	-111	1.161	-11.351	-53.422
Uluslararası Para Fonu Kredileri	1.701	-680	-680	-1.800	-11.829

Kaynak: TCMB, (2011).

Bankaların dışarıdan borçlanma yolu ile sağladığı kredi borçlanmalarının bu dönemde rakamlara yaptığı katkı da düşünülmelidir. Hata ve / veya noksanları hesaplarındaki hareketlerin yönü ve miktarı ise kriz dönemlerindeki spekülâtif hareketlenmenin göstergesi ve gücü niteliğindedir. Söz konusu kriz dönemlerindeki giriş ve çıkışlar düşük kurdan kaçış ve yüksek kurda geri dönüş 20 milyar doları geçen rakamlarla riskli bir para hareketi arz etmektedir. Bu da likit yapının kayganlığı ve riskleri açısından mali yapının kırılğanlığına güzel bir örnek oluşturmakla birlikte kayıt dışı para hareketlerinin de denetimden yoksun olduğunun işareti olarak görülebilir. Bunlara ilâveten düşünülmesi gereken bir diğer nokta da ülkeden cari açığın finansmanının seyridir. Her ne kadar bir çok ekonomi yazarları aksinin yaşandığını ve sürdürülebilir olduğunu söylese de sermaye seyri göz önüne alındığında ülkeye giren her birim kendi varlığından daha fazla bir çıkışa talep yaratmakta, yol açtığı döviz bolluğu ile ithal mallarına olan talebi arttırmakta ve tekrara çıkışını yaratmakla birlikte vade sonunda kar transferi, faiz gibi fazlaları ile daha büyük bir çıkışa imkan vermektedir. Bu da uzun vadede sürdürülebilir olmaktan çok yaşanması muhtemel bir büyük açığın hazırlayıcısı konumunda yer almaktadır. Buna destek olarak en dikkat çekici husus dış kaynak girişi ile ithalat artışı arasındaki anlamlı ve nerde ise bire bir ilişki gösterilebilir (Bknz:Tablo.3) Bu bağlamda cari açığın finansmanı konumundaki yatırımların uzun vadeli doğrudan yatırımlardan, kısa vadeli sıcak para ile yer değiştirmesi bu sürecin idaresinde önümüze çıkacak en büyük risk faktörlerinden olacaktır.

5.2.4. Döviz Kurları

Aşağıda tablodan da anlaşılacağı üzere yaşanan krizi takiben döviz kurlarında dikkate değer bir düşüş yaşanırken uzun süredir dış ticaret dengemizi olumsuz etkileyen yüksek değerli para politikası cari açığa olumsuz katkı yapmaktadır.

Tablo 4: Döviz Kuru Değişimi

YIL	Dolar	EURO	EURO/\$ Parkesi	2010	Dolar	EURO	EURO/\$ Parkesi
1999	422.152	445.676	1,061	Ocak	1,470	2,102	1,430
2000	626.712	573.942	0,92	Şubat	1,509	2,069	1,371
2001	1.231.322	1.093.683	0,893	Mart	1,532	2,081	1,358
2002	1.509.471	1.433.214	0,949	Nisan	1,491	2,004	1,344
2003	1.496.668	1.689.365	1,129	Mayıs	1,539	1,944	1,264
2004	1.425.771	1.771.948	1,243	Haziran	1,574	1,923	1,221
2005	1,344	1,674	1,246	Temmuz	1,540	1,961	1,273
2006	1,435	1,804	1,258	Ağustos	1,505	1,947	1,293
2007	1,305	1,782	1,366	Eylül	1,493	1,948	1,306
2008	1,296	1,900	1,470	Ekim	1,422	1,975	1,389
2009	1,551	2,156	1,473	Kasım	1,433	1,967	1,373
2010	1,502	1,994	1,329	Aralık	1,517	2,004	1,321
Değişim	-3,2	-7,5	-9,8				

Kaynak: TÜİK, (2010).

İhraç mallarının nispi fiyatı yüksek olmakla birlikte ihracat rekabet gücü azalmakta buna karşın düşük maliyetli ithal ürünlere talep artmaktadır. Bu oranlar cari açığı arttırdığı gibi ikame üretime zarar vermesi yanında, gelirlerin Euro borçların ise Dolar cinsinden olması ve dönemsel olarak Euro Dolar dengesinin Euro aleyhine değişmesinden kaynaklı olarak ekonomiye zarar vermektedir (Bknz: Tablo.4)

5.2.5. Enflasyon

Türkiye ekonomisinin kronik sorunu olarak nerede ise son 40 yılına damga vuran enflasyon rakamları yapısal çözümlerden ziyade 2001 krizini takiben izlenen sıkı maliye ve kur politikaları yolu ile dizginlenmiştir. Büyümenin getirdiği ivme ile yükselme eğilimindeki enflasyonla mücadelede başarı sağlanabilmesinin nedenlerinden biri de global eğilimler olmuştur. Uzun süredir aynı yöntemlerle uğraşıldığı halde, bu dönemde sağlanan başarının anlaşılması açısından bu süreç anlamlı olup gelecek dönemde benzeri bir eğilimde sürüp sürmeyeceği ve aynı katkıyı sağlayıp sağlamayacağı belirsizdir. Kısa vadede alınamayan yapısal ve reel tedbirler bu sürecin sonunda tekrar yükselme eğilimi ile kendini gösterebilecektir.

Son yıllar itibarı ile tek haneli rakamlara inen üretici fiyatlarındaki gelişmeler incelendiğinde yılın ilk dört ayında yıllık bazda enflasyonun artış eğilimine girdiği izleyen aylarda ise marjinal dalgalanmalar göstermiş olmakla birlikte yüzde 8-9 bandında istikrar kazandığı görülmektedir. Uluslararası piyasalarda genel artış eğilimindeki petrol ve gıda fiyatları ortaya çıkan artışlarda rol oynamaktadır.

Tüketici fiyatları endeksinde (tüfe) gerçekleşen gelişmeler değerlendirildiğinde oldukça hareketli bir süreç yaşandığı görülmektedir. Nitekim 2010 yılının ağustos ayına kadar genelde gerileyen tüfe enflasyonu ağustos-eylül döneminde yüksek seyretmiş, izleyen aylarda ise gerileyerek yılsonunu yılın en düşük düzeyi olan 6,4 ile tamamlamıştır (Bknz: Tablo.5).

Bu veriler enflasyon hedeflemesi stratejisi izleyen Merkez Bankası'nın bu yıl da yine başlangıçta koyduğu hedefi ıskaladığını, ancak yapılan revizyonlar sonucunda hedef ile gerçekleşen enflasyon oranının uyumlu hale geldiğini göstermektedir. Türkiye'nin öncelikleriyle örtüşmeyen para politikalarını zorunlu kılan ve uygulandığı yıllarda da hiçbir zaman başarıya ulaşamayan enflasyon hedeflemesi stratejisinin sorgulanması gereği bulunmaktadır.

Tablo 5: Enflasyon Değişimi

AYLAR	ÜFE				TÜFE			
	2009		2010		2009		2010	
	Aylık	Yıllık	Aylık	Yıllık	Aylık	Yıllık	Aylık	Yıllık
Ocak	0,23	7,90	0,58	6,30	0,29	9,50	1,85	8,19
Şubat	1,17	6,43	1,66	6,82	-0,34	7,73	1,45	10,13
Mart	0,29	3,46	1,94	8,58	1,10	7,89	0,58	9,56
Nisan	0,65	-0,35	2,35	10,42	0,02	6,13	0,60	10,19
Mayıs	-0,05	-2,46	-1,15	9,21	0,64	5,24	-0,36	9,10
Haziran	0,94	-1,86	-0,50	7,64	0,11	5,73	-0,56	8,37
Temmuz	-0,71	-3,75	-0,16	8,24	0,25	5,39	-0,48	7,58
Ağustos	0,42	-1,04	1,15	9,03	-0,30	5,33	0,40	8,33
Eylül	0,62	0,47	0,51	8,91	0,39	5,27	1,23	9,24
Ekim	0,28	0,19	1,21	9,92	2,41	5,08	1,83	8,62
Kasım	1,29	1,51	-0,31	8,17	1,27	5,53	0,03	7,29
Aralık	0,66	5,93	1,31	8,87	0,53	6,53	-0,30	6,40

Kaynak: TÜİK, (2011).

5.3. Türk Turizm Endüstrisi'nin Rekabet Gücünün Porter'ın Elmas Model ile Analizi

Bu bölümde Türk Turizm Endüstrisi'nin Rekabet Gücü'nün İspanya ile karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesi amacı ile elmas modeli çerçevesinde hazırlanan mülakatlar her iki ülkenin faktör koşulları, talep koşulları, firma stratejileri, endüstriyel yapısı ve ilgili ve destekleyici endüstrilerin ve bunların alt kriterlerinin durumu ile devlet ve şans faktörleri kapsamında analiz edilmiş ve değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlar sistematik bir şekilde düzenlenerek iki ülke arasındaki anlamlı benzerliklerin

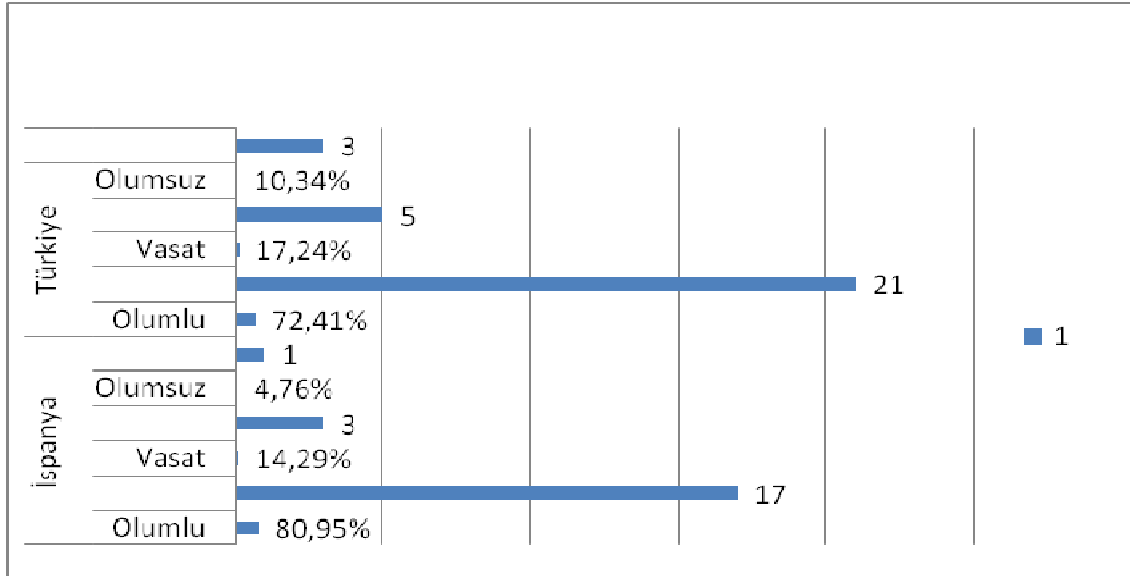
ve farklılıkların tespit edilmesi bağlamında yorumlanmıştır.

5.3.1. Türk ve İspanya Turizm Endüstrilerinin Faktör Koşullarının Değerlendirilmesi

Bu bölümde Elmas Modeli'nin faktör koşullarının alt parametreleri kapsamında İspanya ve Türkiye'nin karşılaştırmalı analizi yapılmıştır.

Türk ve İspanya Turizm Endüstrileri'nin istihdam edilebilir nitelikli iş gücü durumlarının rekabete etki düzeyi Şekil 10'da gösterilmektedir. Alınan cevaplara göre İspanya'da ve Türkiye'de nitelikli iş gücü potansiyelinin rekabete etkisi benzer bir durum göstermektedir. Bu duruma göre Türkiye'deki nitelikli iş gücü %80,95, İspanya'da ise % 72,41 ile nitelikli iş gücünün rekabete etkisi olumlu olarak ifade edilmiştir buna ek olarak nitelikli iş gücünün durumu Türkiye'de %14, İspanya'da ise %17 oranında vasat ve Türkiye'de %10,34 İspanya'da %4,76 oranında olumsuz olarak ifade edilmiştir.

Şekil 10: Nitelikli İşgücü Potansiyelinin Karşılaştırılması



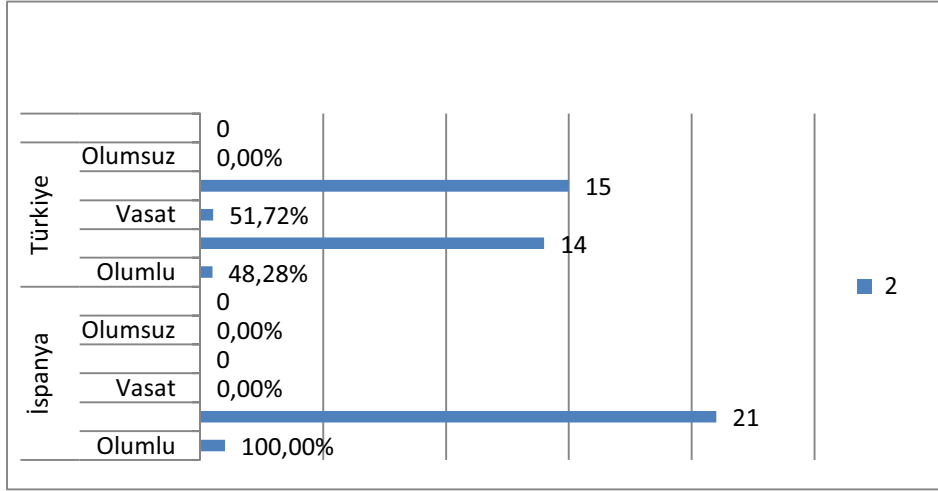
Mevcut görüntü genel itibariyle her iki ülkenin nitelikli iş gücü potansiyeli açısından paralel bir görüntüye sahip olduğu yönündedir. Genel görüntü itibariyle her iki ülkenin nitelikli insan kaynağı rekabet açısından avantajlı durumdadır. Ayrıca mülakatlarda nitelikli iş gücü potansiyelinin güçlü ve zayıf yönlerinin tespitine ilişkin açık uçlu sorular ile toplanan cevaplar ışığında elde edilen veriler aşağıda ifade edilmektedir.

- Türkiye’de turizm meslek liseleri ile üniversitelerin turizm eğitimi veren meslek yüksek okulları ve lisans eğitimi veren bölümlerinde eğitim almış yüksek rakamlardaki insan kaynağı her yıl mezun olmaktadır ve bu mezunlar turizm endüstrisinde faaliyet gösteren firmalar için nitelikli iş gücü olarak görülmektedirler. Bunun dışında turizm işletmeleri spesifik servis alanları dışında diğer işletmeler gibi pazarlama, iletişim, halkla ilişkiler, muhasebe ve insan kaynakları gibi direk turizm mezunu olmayan ancak, insan kaynağına ihtiyaç duyulan departmanla ilgili bölümlerden mezun olan öğrenciler de turizm endüstrisi için potansiyel insan kaynağı olarak görülmektedirler. Ayrıca hizmet içi eğitimlerde kurum kültürlerine uygun insan kaynağı yetiştirilmektedir. Bu durum nitelikli iş gücü potansiyeli açısından güçlü bir yön olarak ifade edilmiştir.
- Türkiye’de lise ve üniversite düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenciler eğitim süreçleri boyunca stajyerlik dönemlerini ağırlıklı olarak turizm işletmelerinde geçirmeleri sebebiyle mezuniyet öncesinde dahi Turizm İşletmeleri açısından düşük maliyetli iş gücü olarak tanımlanmaktadırlar. Bu durum nitelikli iş gücü potansiyelinin rekabete etkisi açısından avantajlı bir parametre olarak ifade edilmiştir.
- Türkiye’de mülakatlardan elde edilen verilere göre turizm eğitimi veren kurumlarda nitelikli iş gücünün teorik bilgiler ile ihtiyacı karşılayabilecek düzeyde yetiştirilebildiği ancak uygulama eğitimlerinin aynı düzeyde olmadığı ifade edilmiştir. Bu eksiklik işletmelerde hizmet içi eğitimler ve staj süresince tamamlanıyor olsa da zayıf bir yön olarak ifade edilmiştir.
- Türkiye’de nitelikli işgücü konusunda ifade edilen bir diğer zayıf yön ise yabancı dil eğitiminde görülen eksikliklerdir. İngilizce eğitiminin vasat durumda olduğu, bunun yanı sıra ülkeye ağırlıklı olarak gelen alman, rus, latin ve uzak doğulu turistler ve ilgili pazarlar ile bağlantılar sebebiyle ihtiyaç duyulan diğer yabancı diller konusunda problem yaşandığı ifade edilmiştir.
- Türkiye’de turizm firmalarının mülakata katılan temsilcilerinin ifade ettiği bir diğer zayıf yön ise, üniversitelerde lisans eğitimi almış insan kaynağının beklentilerinin yüksek olması sebebiyle istihdam konusunda maliyetleri daha

düşük tutabilmek amacıyla turizm lisesi mezunları ve turizm meslek yüksekokulu mezunlarının yönetim kademeleri dışındaki alanlar için daha fazla istihdam edildiğini ifade etmişlerdir. Bu durum kalite açısından bir handicap gibi görünse de işletme maliyetleri açısından avantajlı bir durum olarak ifade edilmiştir.

- Türkiye’de ihtiyaç duyulan nitelikte personelin ülke içi kaynaklardan karşılanamadığı durumlarda istihdam edilmesi düşünülen yabancıların çalışma izinleri ile ilgili prosedürden kaynaklı güçlükler başka bir zayıf yön olarak ifade edilmiştir.
- İspanya’da gerçekleştirilen mülakatlarda sektörde ihtiyaç duyulan insan kaynağı için üniversite eğitimi almış istihdam edilebilir insan kaynağının nitelik ve niceliği yeterli olarak ifade edilmiş ve güçlü yön olarak tanımlanmıştır.
- İspanya’da Avrupa Birliği’ne dahil diğer ülkelerde üniversite düzeyinde eğitim almış ya da iş tecrübesine sahip olan yabancı insan kaynağını kullanabildiklerini ve bu durumun kendileri açısından avantajlı olduğunu ifade etmişlerdir. Bu durum İspanya açısından nitelikli iş gücü potansiyeli konusunda bir diğer güçlü yön olarak ifade edilmiştir.
- İspanya’da Avrupa ülkelerinden gelen turistler ve bu ülkelerle bağlantılar konusunda özellikle İngilizce bilen insan kaynağının kıt olması zayıf bir yön olarak ifade edilmiş, buna ek olarak uzak doğulu seyahat firmaları ile bağlantıların ve turist talebinin yüksek olmasına rağmen bu konuda nitelikli insan kaynağı bulamadıklarını ifade etmişlerdir. Bu durum İspanya’da istihdam edilebilir insan kaynağı açısından zayıf bir parametre olarak tanımlanmıştır.

Şekil 11: Doğal ve Kültürel Turistik Arz Kaynaklarının Karşılaştırılması

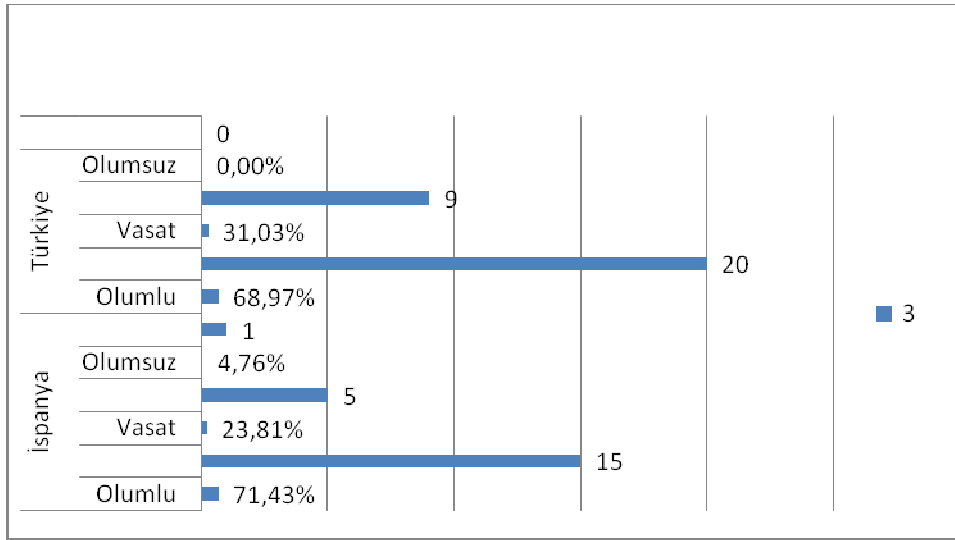


Türk ve İspanya Turizm Endüstrileri'nin doğal ve kültürel turistik arz kaynaklarının rekabete etki düzeyi Şekil 11'de gösterilmektedir. Mülakatlardan elde edilen cevaplara göre Türkiye'deki doğal ve kültürel turizm arz kaynakları %48,28, İspanya'da ise %100 ile olumlu ifade edilmiştir. Türkiye'de mülakatlara cevap verenlerden geriye kalan %51,72'lik kısım ise mevcut durumu vasat olarak nitelendirmiştir. Rekabetçi perspektiften düşünüldüğünde İspanya doğal ve kültürel turistik arz kaynakları açısından rekabetçi bir pozisyona sahipken Türkiye'de geliştirilmesi gereken bir durum gözlenmektedir. Bu durumda doğal ve kültürel turistik arz kaynakları açısından iki ülke arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur. Bu farka neden olan sebepler mülakatlarda doğal ve kültürel turistik arz kaynaklarının güçlü ve zayıf yönlerinin tespitine ilişkin açık uçlu sorular ile toplanan cevaplar ışığında elde edilen veriler ile aşağıda açıklanmaktadır.

- Türkiye'nin konumlanmış olduğu coğrafya ve bu coğrafyada tarih içerisinde yaşamış farklı medeniyetler ve kültürlerden geriye kalan miras ve bu bölgede yaşanmış inançların çeşitliliğine paralel nicelikte ilgi unsuru değerler, bu varlıkların yerli ve yabancı turizm talebini çekebilecek kalitede olması ve nicelik açısından yüksek oluşu güçlü bir yön olarak ifade edilmiştir.
- Türkiye'nin sahip olduğu doğal turistik arz kaynakları olarak güneşli gün sayısı yüksek temiz plajları ve birbirinden farklı turizm türlerine elverişli akarsu, göl, kayak sporuna müsait dağlık bölgeleri ve diğer doğal alanlar potansiyel açıdan güçlü bir yön olarak ifade edilmiştir.

- Türkiye’de mülakatlara katılan uzman görüşlerine göre niceliği yüksek kültürel turistik arz kaynakları ziyarete açık olma açısından zayıf bir görüntü sergilemektedir. Söz konusu değerler turizm talebinin yoğun olduğu bölgelerde nitelik açısından devlet ve özel kurumlar tarafından koruma altına alınıp gerekli düzenlemeler yapılmış ve ziyarete açılmış olsa da Türkiye geneli itibariyle birçok kültürel turistik değer koruma altında olmadığı ve bunun yanı sıra tanıtımlarının iyi yapılmadığı ifade edilmiştir. Bu durum Türkiye açısından geliştirilmesi gerekli zayıf bir yön olarak tespit edilmiştir.
- Türkiye’de doğal turistik arz kaynağı olan ifade edilen ve alternatif turizm türlerine uygulama alanı özelliği arz eden değerlerin yüksek turizm talebine maruz kalan başlı bölgeler dışında yine kültürel değerler gibi kullanıma açıklık açısından yeterli desteği almadığı bir diğer zayıf yön olarak ifade edilmiştir.
- İspanya’da gerçekleştirilen mülakatlarda ise ülkenin kültürel ve doğal turistik arz kaynaklarının uzun dönemli politikalar ile koruma altına alınmış olduğu, turistik ziyarete açık olduğu ve tanıtımlarının başarılı bir şekilde gerçekleştirildiği ifade edilmiştir.

Şekil 12: Bilgi ve Haberleşme Kaynaklarının Karşılaştırılması



Türk ve İspanya Turizm Endüstrileri’nin bilgi ve haberleşme kaynaklarının rekabete etki düzeyi Şekil 12’de gösterilmektedir. Mülakatlara göre Türkiye’deki bilgi ve haberleşme kaynakları %68,97, İspanya’da ise % 71,43 ile olumlu ifade edilmiştir. Buna ek olarak bilgi ve haberleşme kaynakları Türkiye’de %31,03, İspanya’da ise %23,81

oranında vasat ve yine İspanya'da %4,76 oranında olumsuz olarak ifade edilmiştir. Ülkelerin gelişmişlik seviyeleri önceleri yalnızca üretim miktarı ile ilişkilendirilirken günümüzde aynı zamanda iletişim ve bilgi teknolojilerinin imkânları ile elde edilen, işlenen, iletilen, saklanan, bilgi miktarı ile de ilişkilendirilmektedir. Mevcut görüntü genel itibariyle her iki ülkenin bilgi ve haberleşme kaynakları rekabete olumlu etki yapmakta ve benzer bir görüntü sergilemektedir. Her iki ülke de söz konusu parametrede rekabet açısından avantajlı durumdadır.

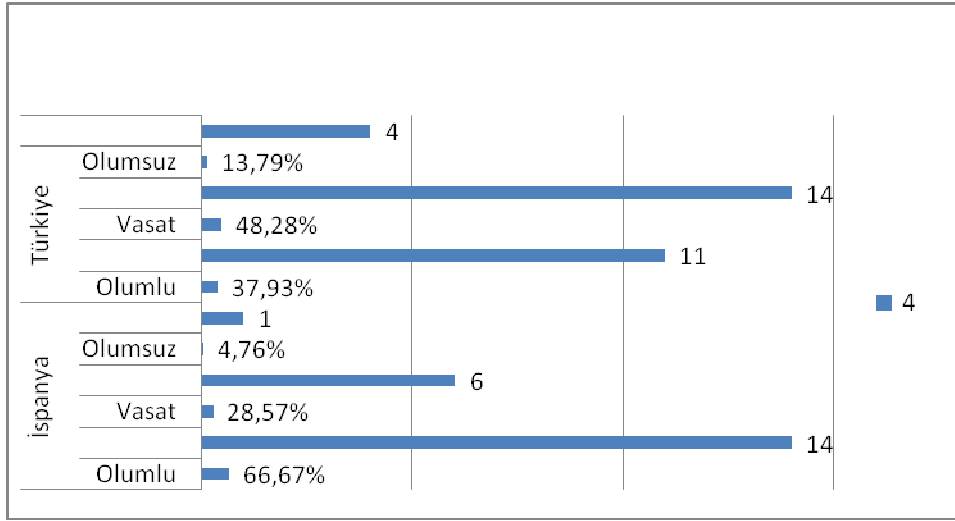
Mülakatlarda bilgi ve haberleşme kaynaklarının güçlü ve zayıf yönlerinin tespitine ilişkin açık uçlu sorular ile toplanan cevaplar ışığında elde edilen veriler aşağıda yer almaktadır.

- Türkiye'de gerçekleştirilen mülakatlarda elde edilen cevaplara göre, bilgi ve haberleşme kaynaklarının başlıcaları olan; ulusal ve uluslararası gazete, dergi, televizyon kanalları gibi medya kuruluşlarının nicelik ve nitelik açısından yüksekliği, internet ağının varlığı ve kolay ulaşılabilirliği, pazar araştırması yapan şirketlerin varlığı ve iletişim kolaylığı Türk Turizm Endüstrisi'nin güçlü yönleri arasındadır.
- İletişim hizmetleri içerisinde yer alan mobil iletişim firmalarının sayıca fazla olması ve bu firmaların şirketlere özel bir çok iletişim, reklam ve pazarlama avantajı sunması bilgi kaynaklarına başka bir örnek olarak verilmiştir.
- Ayrıca mülakatlar esnasında alınan cevaplar Türk Turizm Endüstrisi'nde bilgi teknolojileri bağlamında rezervasyon ve satış sistemleri, müşteri ilişkileri yönetim sistemleri, insan kaynakları yönetim sistemleri, muhasebe sistemleri, internet üzerinden tanıtım ve pazarlama faaliyetleri gibi teknolojik olanaklarının varlığını güçlü yönler arasında ifade edilmektedir.
- Türk Turizm Endüstrisinin yukarıda ifade edilen güçlü yanlarının yanı sıra, sektörde sahip olunan söz konusu bilgi teknolojisi ürünlerinin yabancı patentli olması, fiyatlarının yüksekliği ve az sayıdaki Türk bilgi, rezervasyon ve iletişim ürünlerinin ihtiyacı karşılayacak nitelikte olmaması ürünlerinin sektörün zayıf yönü olarak ifade edilmiştir.
- İspanya'da gerçekleştirilen mülakatlar ve alınan cevaplar ise Türkiye'deki duruma paralellik arz etmektedir. Ulusal ve uluslararası gazete, dergi, televizyon kanalları

gibi medya kuruluşlarının nicelik ve nitelik açısından iyi durumda olduğu ifade edilmiş, internet aracılığı ile bilgiye ulaşabilme ve haberleşme kolaylığı ile pazar araştırması yapan şirketler ile ilişkiler İspanya Turizm Endüstrisi'nin güçlü yönleri arasında ifade edilmiştir.

- İspanya'da mobil haberleşme firmalarının varlığı bir diğer güçlü yön olarak ifade edilmişse de fiyatlarının yüksekliği maliyet dezavantajı yaratması sebebiyle zayıf bir yön olarak tanımlanmıştır.
- İspanya'da rezervasyon, satış ve müşteri takip sistemlerinin varlığı bir avantaj olarak ifade edilmiş, hem yerli hem yabancı patentli ürünlerin kullanıldığı ve niteliklerinin yeterli düzeyde olduğu diğer bir güçlü yön olarak ortaya konmuştur. Ancak güncelleme ve satış sonrası destek, güncelleme hizmeti gibi konularda zorluklar yaşandığı ifade edilmiş ve yüksek fiyatları ile neden oldukları maliyet dezavantajı zayıf bir yön olarak ortaya konmuştur.

Şekil 13: Alt Yapı Koşullarının Karşılaştırılması

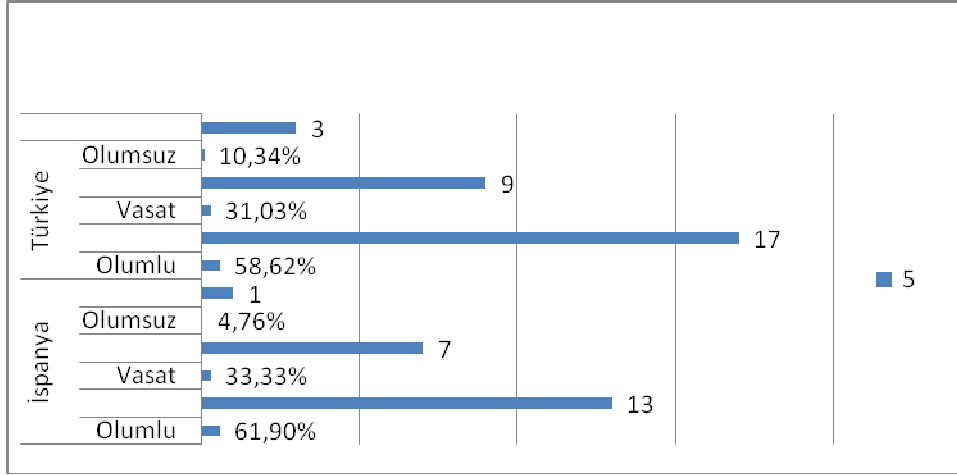


Türk ve İspanya Turizm Endüstrileri'nin altyapı koşulları açısından rekabetçilik durumu Şekil 13'de gösterilmektedir. Mülakatlardan elde edilen cevaplara göre Türkiye'deki altyapı koşulları %37,93, İspanya'da ise % 66,67 ile olumlu ifade edilmiştir. Türkiye'de mülakatlara cevap verenlerin geri kalanı %48,28'lik oran ile vasat ve %13,79 ile olumsuz görüş ifade etmiştir İspanya'da ise alt yapı koşulları %28,57 ile vasat %4,76 ile olumsuz olarak tanımlanmıştır. Rekabet açısından her iki ülkenin alt yapı koşulları arasında İspanya lehine anlamlı bir fark gözlenmektedir. İspanya'daki durum rekabetçi bir pozisyonu gösterirken Türkiye'de rekabet açısından geliştirilmesi gereken bir durum

söz konusudur. İki ülke arasında gözlenen bu anlamlı farklılığa neden olan koşullar güçlü ve zayıf yönlerin tespitine ilişkin toplanan cevaplar ışığında aşağıda açıklanmaktadır.

- Turizm açısından gelişmişlik gösteren bir çok bölgede alt yapı imkanlarının niteliksel olarak yeterli olması güçlü bir yön olarak ifade edilmiştir ancak niceliksel açıdan bölge taşıma kapasitesinin üzerindeki firma sayısı ve endüstrileşme oranları sebebiyle yetersiz kalmaya başlaması aynı parametrede zayıf bir yön olarak tanımlanmaktadır. Bu yetersizlik; elektrik şebekelerinden kaynaklı kesintiler, kanalizasyon problemleri, ve şehir içi yol kapasitelerinden kaynaklı trafik sorunları ile örneklendirilmektedir.
- Turizm potansiyeline sahip olan ancak gelişmemiş turizm bölgelerinde ise alt yapı koşullarının iyi olmaması aktif turizm bölgelerinden bu bölgelere turist taşımacılığını engelleyici bir durum arz etmesi nedeniyle başka bir zayıf yön olarak tanımlanmaktadır.
- Türkiye’de şehirlerarası ulaştırma sistemlerinin bir ağ niteliğinde olmaması, havaalanları, demiryolları ve karayollarının kopuk bir görüntü arz etmesinin turizmde bölgeler arası gelişmişlik farklarının önemli nedenlerinden birisi olarak ifade edilmiştir.
- İspanya’da ki alt yapı koşullarında ise elektrik, su, kanalizasyon sistemlerinde sorun yaşanmaması ve temel ulaştırma sistemleri olan demiryolu, karayolu ve havayolu sistemlerinin entegre bir ağ halinde olması güçlü yan olarak ifade edilmektedir.
- İspanya Turizm Endüstrisi’nde alt yapı koşullarında geliştirilmesinin gerekliliği ifade edilen durum ise büyük şehirlerde yaşanan trafik sıkıntısı olarak ifade edilmiştir.

Şekil 14: Sermaye Kaynaklarının Karşılaştırılması



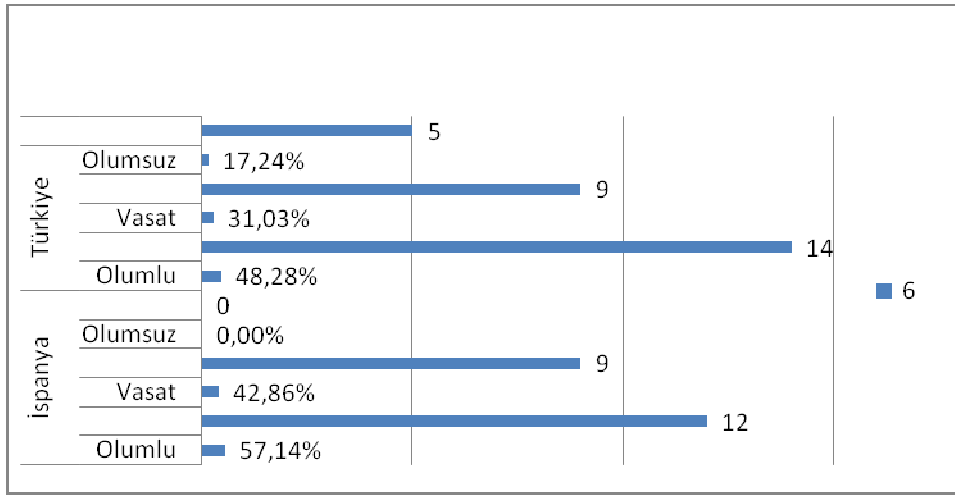
İspanya ve Türkiye’de sermaye kaynakları Şekil 14’de karşılaştırmalı bir şekilde incelendiğinde Türkiye’de % 58,62 ve İspanya’da %61,90 oranında olumlu görüş bildirilmiştir. Bunun yanı sıra Türkiye’de %31,03 ile vasat, %10,34 ile olumsuz görüş ifade edilmiş, İspanya da %33,33 ile vasat, %4,76 ile olumsuz görüş ortaya konmuştur. Mevcut durum sermaye kaynakları açısından her iki ülkenin paralel bir görüntüde olduğu yönündedir. İki ülke arasında gözlenen bu anlamlı benzer duruma neden olan koşullar güçlü ve zayıf yönlerin tespitine ilişkin toplanan cevaplar ışığında aşağıda açıklanmaktadır.

- Türkiye’de ağırlıklı olarak kitle turizm talebi ile karşı karşıya olan ve son yıllarda hızla yükselen turizm endüstrisi gerek asıl faaliyet alanı sanayi olan firmaların sıcak para akışı sağlama amacı gütmesi gerekse yap işlet devret modelinin inşaat firmaları tarafından ilgi çekici görülmesi ile yerli ve yabancı sermaye tarafından ilgi görmektedir. Bu durum güçlü bir yön olarak ifade edilmiştir.
- Uluslararası alanda marka haline gelmiş zincir otellerin Türkiye’ye yatırım yapıyor olmaları ve Türk firmaları ile işbirliği içerisinde olmaları bir diğer güçlü yön olarak ortaya konmuştur.
- Türkiye’de seyahat sektöründe de yerli ve yabancı sermaye ile gerçekleştirilen yatırımlar da bir diğer güçlü yön olarak ortaya konulduğu halde uluslararası tur operatörlerinin ağırlıklı olarak yabancı sermaye elinde bulunması olumsuz bir etken olarak ifade edilmiştir. Tur operatörlerinin yabancı olması döviz girişinin dolaylı yollardan yurt dışına geri dönmesi ve yurt dışından gelecek olan turizm

talebinde kaliteli talebin Türkiye'ye yöneliminde sürdürülebilirliği olumsuz etkilemektedir.

- İspanya'daki durum ise turizm endüstrisinin geçmiş yıllardaki hızlı ilerleyişinde ektiği olan yerli yabancı sermayenin ülkedeki niceliksel varlığını güçlü bir yön olarak ifade etmektedir ancak son dönemde yaşanan ekonomik kriz sebebiyle azalan yatırımlara neden olan ekonomik kriz ve bu krizin yakın dönemde atlatılmayacağı düşüncesi sektörün zayıf bir yönü olarak ifade edilmektedir.

Şekil 15: Turizm Eğitimi Veren Üniversitelerin Nitelik ve Niceliklerinin Karşılaştırılması



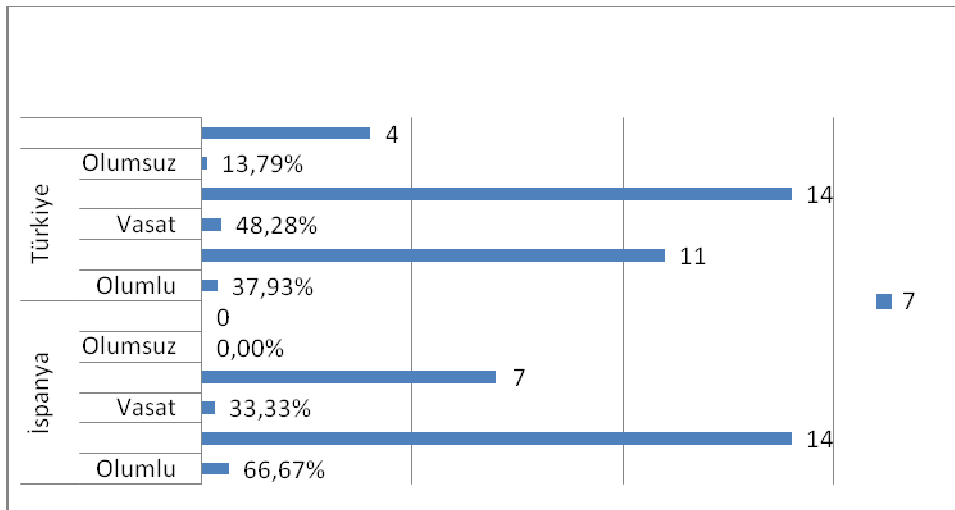
Türk ve İspanya'da turizm eğitimi veren üniversitelerin nitelik ve nicelik durumlarının rekabete etki düzeyi Şekil 15'de gösterilmektedir. Mevcut duruma göre Türkiye'deki turizm eğitimi veren üniversitelerin nitelik ve nicelikleri %48,28, İspanya'da ise %57,14 ile olumlu değerlendirilmiştir. Ayrıca Türkiye'de %31,03, İspanya'da ise %42,86 oranında vasat ve Türkiye'de %17,44 olumsuz görüş ortaya konmuştur. Mevcut görüntü itibariyle ilgili parametrede İspanya Türkiye'ye oranla daha rekabetçi bir avantaja sahip görünmektedir. Bu durumu açıklamaya yönelik güçlü ve zayıf yönlerin tespitine ilişkin açık uçlu sorular ile toplanan veriler aşağıda ifade edilmektedir.

- Mülakatlarda elde edilen cevaplar Türkiye'de üniversite sayısının gerek özel üniversiteler gerekse kamu üniversiteleri bakımından yeterli olduğudur.
- Yüksek sayıda üniversite mezunu veren üniversiteler dolayısı ile insan kaynağı enflasyonu oluşmakta ve bu durum turizm endüstrisine ucuz insan kaynağı olarak avantaj sağlamaktadır. Ayrıca üniversiteler ve sektör arasında gerek stajyer

gerekse mezuniyet sonrası istihdam anlaşmaları ile sektör açısından başka bir avantaj ortaya çıkmaktadır.

- Türkiye’de zayıf yönler nitelik açısından yapılan değerlendirmeler de gözlenmektedir. Teorik açıdan eğitimin yeterli ancak uygulama eğitimlerinin yetersiz olduğu, İngilizce başta olmak üzere yabancı dil eğitime yönelik niteliğin düşük olduğu ifade edilmiş, özellikle Latin turistler ve uzak doğu pazarına yönelik ihtiyaç yabancı çalışanlar ile giderildiğinden maliyetlerin yüksek olduğu belirtilmiştir.
- Türkiye’de üniversite sektör işbirliklerinin yalnızca staj ile kalmaması eğitim programlarının da ihtiyaca yönelik olarak düzenlenmesi bir ihtiyaç olarak ortaya konulmuştur.
- İspanya’da turizm eğitimi veren üniversiteler yabancı dil eğitimi haricinde nitelik açısından ihtiyacı karşılayabilecek yeterlilikte görülmüş, gerek teorik gerekse uygulama eğitimleri açısından sektöre cevap verebilen nitelikli turizmci yetiştirildiği ifade edilmiştir. Yabancı dil eğitimi özellikle İngilizce konusunda geliştirilmesi gereken bir unsur olarak tanımlanmıştır.
- İspanya’da mülakatlara katılan uzman görüşleri nitelik açısından yeterli buldukları turizm eğitimi veren üniversiteleri nicelik açısından yeterli bulmamakta ve bunu zayıf bir yön olarak ifade etmektedirler.

Şekil 16: Turizm Araştırma Kurumlarının Karşılaştırılması



Gelişmiş sektörlerde araştırma ve geliştirme kurumları, rekabet gücünü ve sürdürülebilirliğini arttırabilmek için ilgili kurumlarla iş birliği içinde fayda sağlayıcı

bilim ve teknoloji politikaları geliştirmekle birlikte alt yapının ve sistemlerin oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca araştırma ve geliştirme faaliyetlerini özendirerek bilim ve teknoloji kültürünün geliştirilmesinde öncülük yaparlar. Bu açıdan lider ülke İspanya ile Türkiye'nin turizm araştırma kurumları açısından karşılaştırması Şekil 16'da görülmektedir.

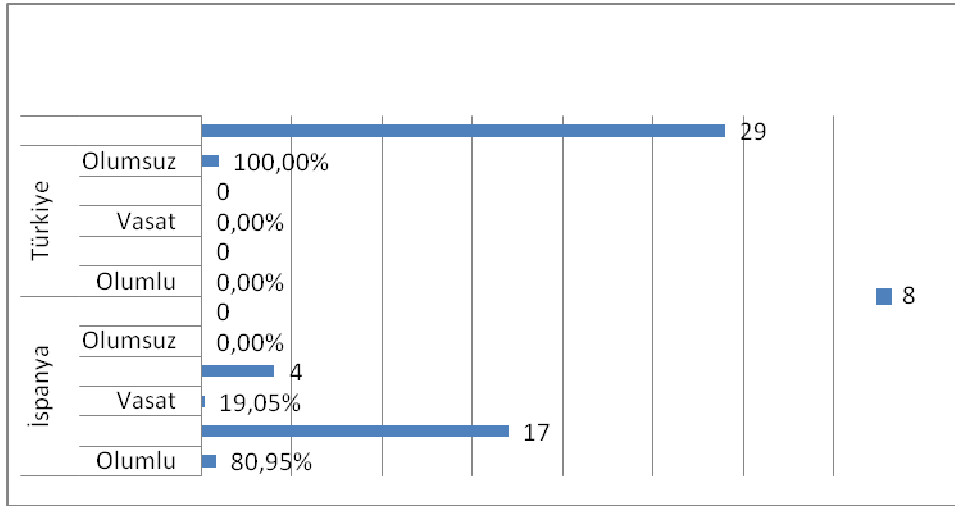
Türkiye'de % 37,93 ve İspanya'da %66,67 oranında olumlu görüş bildirilmiştir. Bunun yanı sıra Türkiye'de %48,28 ile vasat, %13,79 ile olumsuz görüş ifade edilmiş, İspanya da %33,33 ile vasat görüş ortaya konmuştur. Mevcut durum ülkelerin sahip oldukları turizm araştırma kurumları açısından her iki ülke arasında İspanya lehine avantaj arz eden anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. İki ülke arasında gözlenen bu anlamlı farkın altında yatan nedenleri açıklamaya yönelik güçlü ve zayıf yönlerin tespitine ilişkin toplanan cevaplar aşağıda ifade edilmektedir.

- Mülakatlar esnasında elde edilen veriler Türkiye'de turizm endüstrisine ilişkin araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin genellikle üniversiteler tarafından yapılan projeler ve TÜİK, TURSAB, TUROB ve TUREB gibi kurumların istatistiki araştırmaları ile gerçekleştiği üzerine yoğunlaşmıştır. Bu araştırma kurumlarının varlığı güçlü bir yön olarak ifade edilmiştir.
- Ancak yapılan araştırmaların firmaların ihtiyaçlarına yönelik başlıklar altında olmadığı, bu araştırmaların turizm firmaları ile koordinasyon içerisinde yapılması gerektiği ifade edilmiştir. Örnek olarak gelen turist sayıları ve hangi bölgelerden geldikleri ile ilgili istatistiki bir araştırmanın yapıldığı ancak gelen kişi sayılarının sınır giriş çıkışlarından tespit edildiği bu konuda ziyaret nedenlerinin tam tespit edilemediğinden ilgili istatistiklerin güvenilir olmadığı ifade edilmiştir. Bu kapsam da ihtiyaç duyulan beklentiler seyahat firmaları ile organize bir şekilde gerçekten turist özelliği taşıyan ziyaretçiler üzerinde, aylık gelirler, yaş grubu, seyahat ve konaklama tercihleri, turizm bölgesi tercihinde etkili olan nedenleri gibi spesifik konularda veri elde etmeye yönelik araştırmaların yapılması yönünde olmuştur.
- Ayrıca teknolojik yenilikler açısından bilgisayar sistemlerinin dışına fazla çıkmayan turizm endüstrisinde bu konudaki araştırmalar ise bilgi teknolojisi üreten yabancı sermayeli özel sektör tarafından gerçekleştirilmektedir ve bu

durum firmalar açısından yüksek maliyet anlamına geldiğinden dolayı zayıf bir yön olarak tanımlanmıştır.

- İspanya’da Milli İstatistik Enstitüsü (INE), İspanya Milli Seyahat Acentaları Birliği (AEDAVE), üniversiteler ve özel araştırma kurumlarının varlığı ve yaptıkları araştırmalar İspanya Turizm Endüstrisi açısından güçlü bir yön olarak ifade edilmiştir.
- Mülakata katılan uzmanlar yapılan araştırmaların ağırlıklı olarak Avrupa Birliği üzerindeki turizm hareketleri üzerine yoğun olduğunu ancak diğer ülkelerdeki turist potansiyeline yönelik olmadığını ifade etmişlerdir.

Şekil 17: Demiryolu Ulaştırma Sistemlerinin Karşılaştırılması

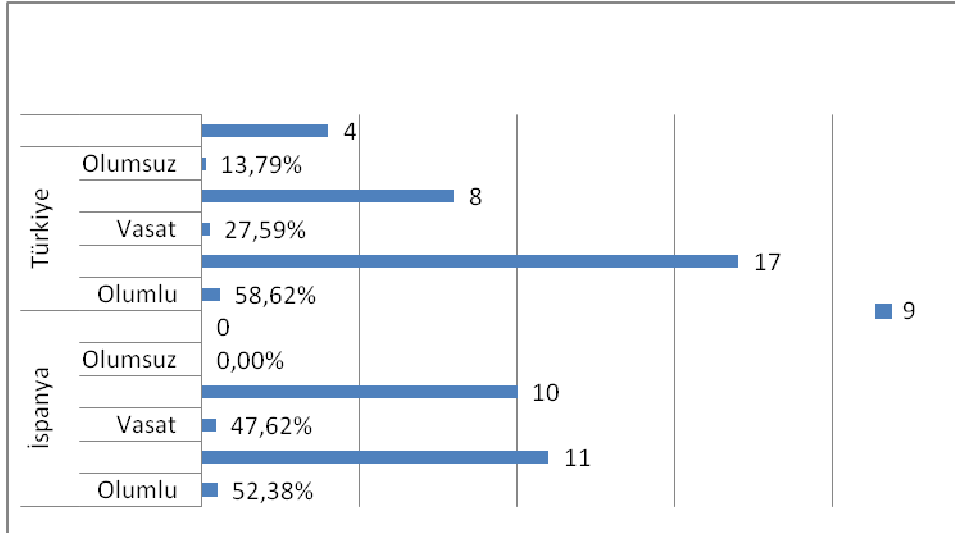


Ulaştırma sistemlerinin rekabetçilik durumunun belirlenmesi açısından her iki ülkede demiryollarının mevcut durumuna ilişkin soruya yönelik alınan cevaplar Şekil 17’de yer almaktadır. Söz konusu durumda Türkiye’de mülakata katılan uzmanların tamamı olumsuz görüş ifade etmiştir. Buna karşılık İspanya’daki durum %80,95 ile olumlu ve %19,05 ile vasat olarak tanımlanmıştır. İki ülke arasındaki bu anlamlı farklılık güçlü ve zayıf yönler açısından aşağıda değerlendirilmiştir.

- Türkiye’de demiryolları büyük şehirlerde yer altından şehir içi toplu taşıma dışında fayda sağlanamayan bir ulaşım sistemi olarak görülmektedir. Gelişmiş ülkelerde gerek şehir içi gerekse şehirlerarası yolcu taşımacılığında maliyeti düşük ve yüksek miktarda yolcu taşımalarında kullanılan bir sistem olan demiryolları, Türkiye’de yetersiz durumdadır.

- Trenler çok eski ve kalitesiz olmakla birlikte İstanbul ile birkaç şehri birbirine bağlamak dışında bir etkinliği yoktur.
- Demiryolu ağı zayıf ve ve diğer ulaşım sistemleri ile entegre değildir. Bu durum ülke içi yolcu taşımacılığını olumsuz etkilemekte ve yüksek talep gören turizm bölgeleri ile potansiyel arz eden diğer turizm değerlerine sahip bölgeler arasındaki turizm hareketine olumsuz etki etmektedir.
- Demiryolları gibi düşük maliyetli taşıma sisteminin işlevsel olmaması genç yaştaki turist grupları açısından ülke tercihinde olumsuz etki yaratmaktadır.
- İspanya’da ise Türkiye’nin tam tersine bir durum söz konusudur. Mülakatlara cevap veren uzman görüşlerine göre İspanya’da demiryolu taşımacılığı gerek şehir içi raylı sistemler gerekse şehirlerarası demiryolları açısından geniş bir ağa sahiptir. Bunun yanı sıra bakımlı trenler ve kaliteli taşıma imkanı güçlü bir yön olarak ifade edilmiştir.
- İspanya’ya Avrupa Birliği içerisinde turizm hareketine katılan genç nüfustan katılım gösteren turistler düşük maliyeti olması sebebiyle ülke içi seyahatlerinde özellikle tren seyahatlerini tercih etmektedirler.

Şekil 18: Karayolu Ulaştırma Sistemlerinin Karşılaştırılması



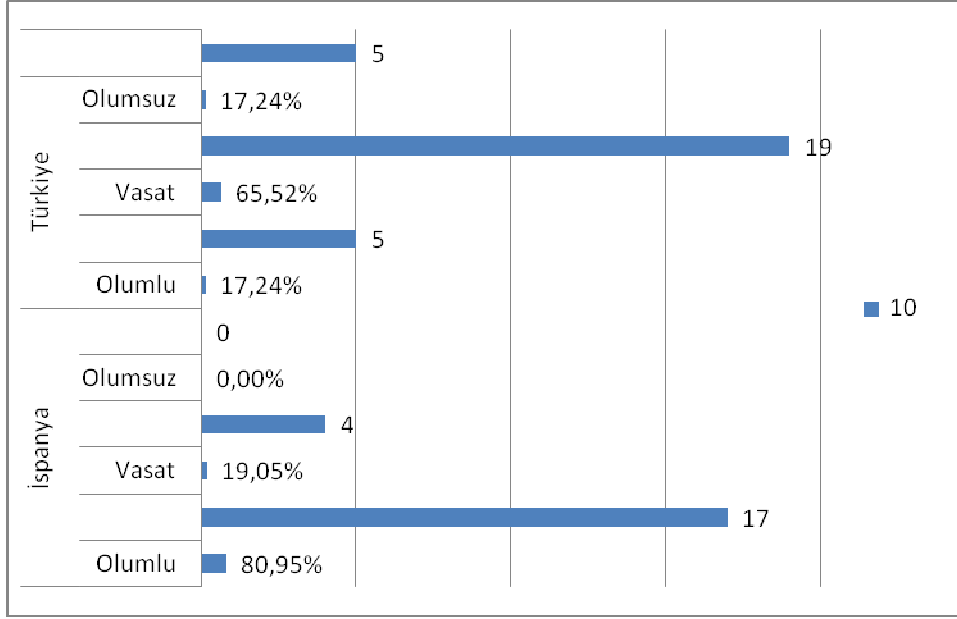
İspanya ve Türkiye’de karayolu ulaşım sistemleri Şekil 18’de karşılaştırmalı bir şekilde incelendiğinde Türkiye’de % 58,62 ve İspanya’da %52,38 oranında olumlu görüş bildirilmiştir. Bunun yanı sıra Türkiye’de %27,59 ile vasat, %13,79 ile olumsuz görüş ifade edilmiş, İspanya’da %47,62 ile vasat görüş ortaya konmuştur. Mevcut

durum karayolu ulaştırma sistemleri açısından her iki ülkenin olumlu perspektifte paralel bir görüntüde olduğu yönündedir. Ancak iki ülke arasında vasat ve olumsuz değerlendirmeler incelendiğinde İspanya'da daha avantajlı bir durum ortaya çıkmaktadır. İki ülkedeki mevcut duruma ilişkin güçlü ve zayıf yönler aşağıda açıklanmaktadır.

- Türkiye'de karayolu ulaştırma sistemleri ülke genelinde kapsadığı alan, şerit sayısı ve yol kalitesi açısından arz ettiği nitelikler çerçevesinde gelişmiş bir görüntüde tanımlanmaktadır. Bu durum şehirlerarası turist taşımacılığı açısından güçlü bir yön olarak ortaya konmuştur.
- Türkiye'de şehirlerarası yollardaki mola yerleri ve ikmal istasyonları açısından durum olumlu görülmektedir.
- Turizm taşımacılığında kaliteli araçlara sahip uzmanlaşmış firmaların ve tecrübeli personelin varlığı başka bir güçlü yan olarak ifade edilmiştir.
- Türkiye'de tur otobüslerinin gezi güzergahındaki park alanları konusundaki yetersizlik zayıf bir yön olarak ifade edilmiştir.
- Türkiye'de şehir içi turlar açısından yol kapasitelerinin dar olması ve İstanbul başta olmak üzere yüksek nüfuslu kentlerde yolların taşıma kapasitesinin aşılması trafik sorununu beraberinde getirmekte ve zayıf bir yön olarak tanımlanmaktadır.
- Schengen Anlaşmasına ye olan ve olmayan ülkeler ile vize konusunda karşılaşılan güçlükler ve sınır geçişlerindeki gecikmeler uluslararası karayolları ile yolcu taşımacılığında zayıf bir yön olarak ifade edilmiştir.
- İspanya'daki durum incelendiğinde uzman görüşleri Türkiye'ye paralel olarak şehirlerarası karayolu ağının ülke genelinde gelişmiş bir durum sergilediği ve turizm taşımacılığı açısından güçlü olduğu yönündedir.
- Avrupa birliği ülkeleri ile karayolu sınır geçiş noktalarının olmaması İspanya'ya gerek birlik içerisinden gerekse birlik dışından gelen turistlerin birden fazla ülkeyi görebilmeleri hususunda avantaj sunmakta ve başka bir güçlü yön olarak tanımlanmaktadır.
- İspanya'da karayolu ile turizm taşımacılığında yeterli firma ve araç bulunması güçlü bir yön olarak ifade edilirken, İspanyol karayolu taşımacılık firmalarının turizm taşımacılığında kullandıkları araçların eski model olması ve yenilikçilik

anlayışının düşük olması zayıf bir yön olarak ifade edilmiştir. Bu durum dolayısı ile bazı firmalar dış kaynak kullanmadığını kendi araçlarını kiralamak ya da satın almak zorunda olduklarını ve bu durumun maliyetleri yükselttiğini ifade etmişlerdir.

Şekil 19: Havayolu Ulaştırma Sistemlerinin Karşılaştırılması



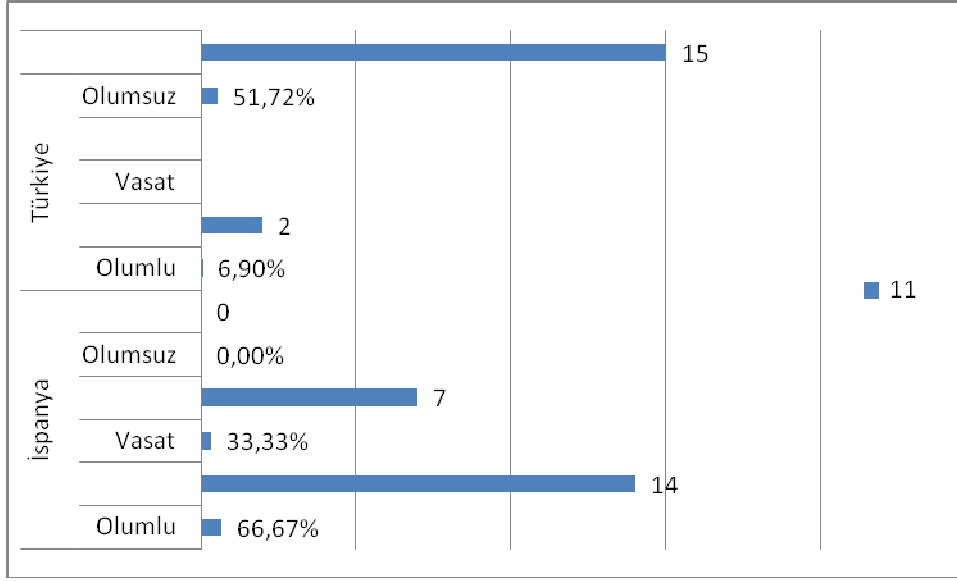
İspanya ve Türkiye’de havayolu ulaştırma sistemleri Şekil 19’da karşılaştırmalı bir şekilde gösterilmektedir. Türkiye’de % 17,24 ve İspanya’da %80,95 oranında olumlu görüş bildirilmiştir. Ayrıca Türkiye’de %65,52 ile vasat, %17,24 ile olumsuz görüş ifade edilmiş, İspanya’da %19,05 ile vasat görüş ortaya konmuştur. Mevcut durum havayolu ulaştırma sistemleri açısından her iki ülkenin arasında İspanya lehine belirgin bir fark olduğu yönündedir. İki ülkedeki mevcut duruma yönelik güçlü ve zayıf yönler aşağıda açıklanmaktadır.

- Türkiye’de Türk Hava Yolları (THY) başta olmak üzere yurtiçi ve yurtdışına tarifeli seferler yapan işletmelerin varlığı güçlü bir yön olarak ifade edilmiştir. Ancak uluslararası hava yolu işletmelerinin az sayıdaki büyük şehirlere ulaşım sağladığı ifade edilmiş ve bu durumun yalnızca gelişmiş turizm bölgeleri için olumlu bir durum olduğu ifade edilmiştir.
- Türkiye’deki havaalanlarının hizmet ve tesis kalitesi açısından yüksek standartlarda olması bir diğer güçlü yön olarak tanımlanmaktadır ancak turizm

potansiyeli arz eden bölgelerin pek azında havaalanı bulunması dezavantajlı bir durum arz etmekte ve yurtiçi turizm hareketini olumsuz etkilemektedir.

- Türkiye’de yurtiçi uçuşlarda THY’na alternatif ucuz uçuşlar sunan firmaların son dönemlerde faaliyete geçmiş olması Türk Turizm Endüstrisi’nde yurtiçi turizm hareketine pozitif etki eden bir unsur olarak ifade edilmektedir.
- Yurtdışından gelen tarifersiz seferlerin boş dönüşlerinde grup turlarında uygun fiyat avantajı sunması Türkiye’den yurtdışına düzenlenecek turlar açısından tek yön ulaşım maliyetini düşürmektedir ve bu seyahat firmaları açısından avantajlı bir durum olarak ifade edilmektedir.
- Türkiye’de uluslararası yolcu taşımacılığında hizmet veren ucuz havayolu şirketlerinin yok denecek kadar az olması özellikle gençlik turizminin gelişimini olumsuz etkilemesi nedeniyle başka bir eksiklik olarak ifade edilmektedir.
- Yabancı havaalanlarında Türk vatandaşları için uygulanan vize ve sınır geçiş prosedürleri ulusal firmaların yurtdışına tur düzenlemeleri konusunda büyük bir engel olarak ifade edilmektedir.
- İspanya’da ulusal ve uluslararası seferleri olan yerli yabancı bir çok havayolu şirketi bulunmaktadır, tarifeli seferlerin hem niteliği yüksek hem de ucuz uçuş imkanları sunan firmalar ile yapılması İspanya açısından avantaj göstergesi olarak ortaya konmuştur.
- İspanya’da havaalanlarının ülke geneline yayılmış olması ve diğer ulaştırma sistemleri ile entegre bir yapıda olması turizm hareketine kolaylık sağlayan bir durum ve talebi yönlendiren güçlü bir yan olarak tanımlanmıştır.
- İspanya Turizm Endüstrisi’nde Avrupa Birliği’ne üye ülke vatandaşları açısından sınır geçişlerinin çok kolay ve vizesiz olması birlik içi dolaşımı uluslararası seyahatten ziyade yurtiçi bir turizm hareketi haline getirmiştir. Türkiye kendi nüfusu kadar iç turizm potansiyeline sahipken İspanya kendi nüfusunun yanında Avrupa Birliği nüfusu kadar iç turizm potansiyeli arz etmiş bir görüntüdedir. Bu durum güçlü bir yan olarak tanımlanmaktadır.
- İspanya’da AB ülkesi vatandaşı olmayanlar için uluslararası sınır geçiş prosedürlerinin zorluğu birlik dışından gelecek turizm talebi açısından zorluk arz etmesi sebebiyle zayıf bir yön olarak tanımlanmaktadır.

Şekil 20: Turizme Açık Limanların Karşılaştırılması

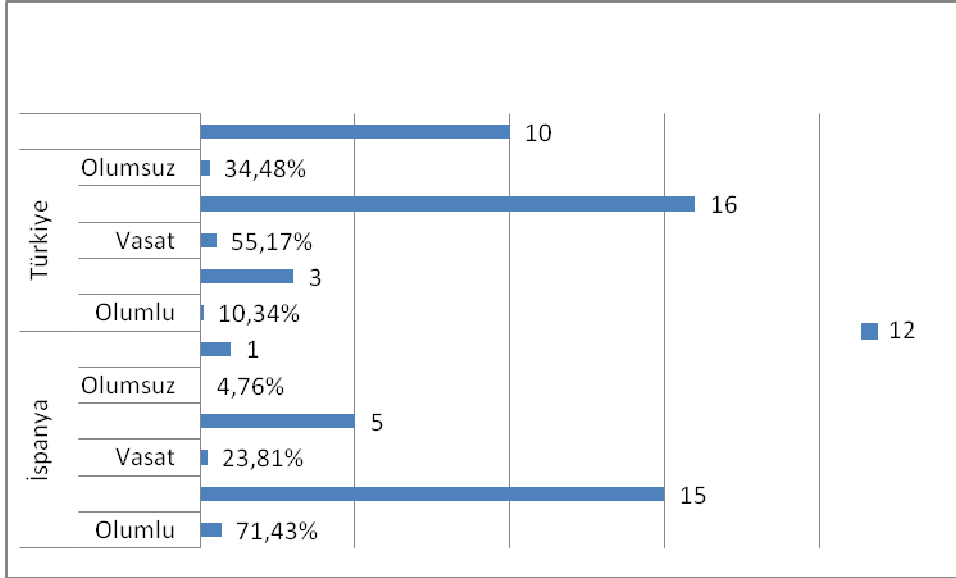


İspanya ve Türkiye’de turizme açık limanların karşılaştırılması Şekil 20’de yer almaktadır. Buradaki mevcut görüntü Türkiye’de %6,90 ve İspanya’da %66,67 oranında olumlu görüş ortaya konmuştur. Ayrıca Türkiye’de %41,38 ile vasat, %51,72 ile olumsuz görüş ifade edilmiş, İspanya’da %33,33 ile vasat görüş ortaya konmuştur. Mevcut durum, turizme açık limanlar açısından her iki ülkenin arasında İspanya lehine anlamlı bir fark olduğu yönündedir. İki ülkedeki farkın anlaşılabilmesine yönelik mülakatlardan elde edilen güçlü ve zayıf yönler aşağıda açıklanmaktadır.

- Türkiye’de limanlar genelde yük taşımacılığına yönelik hizmet veren bir yapıda tanımlanmaktadır ve turizm taşımacılığı kapsamında hizmet veren liman sayısı çok az olarak nitelendirilmektedir. Büyük yolcu gemilerine açık mevcut limanlar gümrük işlemlerinin yapıldığı yanaşma alanları ve gemi tedarik hizmetleri vermekte ve yolcu ağırlama açısından niteliksel özellikleri düşük olarak tanımlanmaktadır. Yüksek gelir grubunun tercih ettiği deniz seyahatlerine yönelik limanların nitelik ve niceliklerinin düşük olması harcama ortalaması yüksek turist potansiyelinden ülkenin gelir elde etmesini olumsuz etkilemektedir.
- Türkiye’de yat limanları, yolcu gemilerine hizmet veren limanlara göre nitelik açısından daha olumlu tanımlanmıştır. Ancak söz konusu yat limanlarının ülke içindeki sayısı ve yat ağırlama kapasiteleri düşük olarak yorumlanmıştır. Bununla birlikte yat limanlarında bakım ve onarıma yönelik tersane hizmetleri yetersiz görülmektedir.

- İspanya’da yolcu gemileri için hizmet veren limanlar nitelik ve nicelik açısından turizm faaliyetleri için yeterli donanıma sahip olarak tanımlanmaktadır. Dolayısı ile İspanya Akdeniz’de uluslararası seyahat eden turistik yolcu gemilerinin sıklıkla tur programları içerisinde yer alan bir duraktır.
- İspanya’daki yat limanları da uzmanlar tarafından nitelik ve nicelik açısından yeterli görülmektedir.
- İspanya’da yat limanları ile ilgili ifade edilen zayıf yön nitelik ve nicelik açısından yeterli bir durum söz konusu olmasına rağmen barınma kapasitesi düşük olan çok fazla yat limanı bulunmasıdır.

Şekil 21: Modern Ulaştırma Sistemlerinin Birbirleri İle Entegre Olma Durumlarının Karşılaştırılması



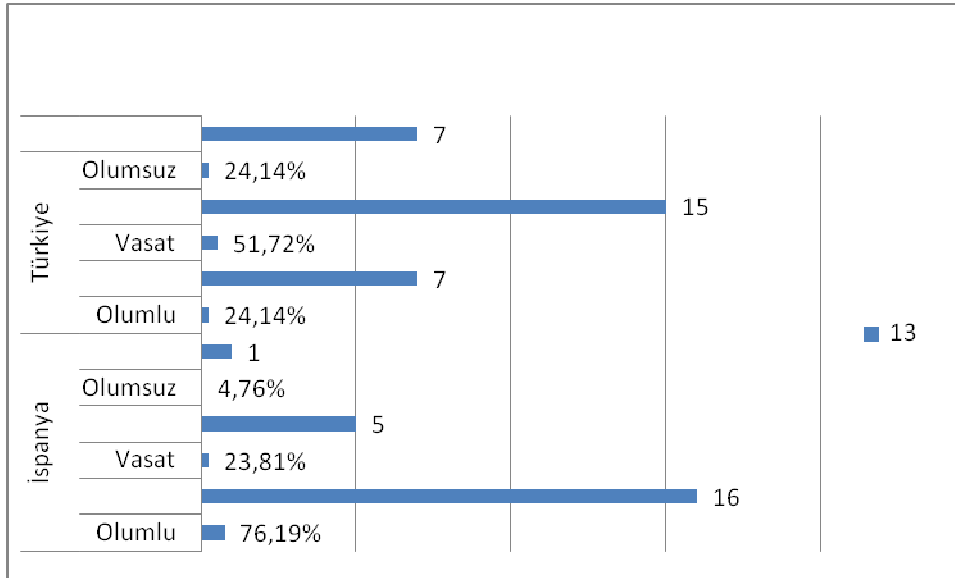
İspanya ve Türkiye’de modern ulaştırma sistemlerinin entegrasyon durumu Şekil 21’de yer almaktadır. Buradaki mevcut görüntü itibariyle Türkiye’de %10,34 ve İspanya’da %71,43 oranında olumlu görüş belirtilmiştir. Ayrıca Türkiye’de %55,17 ile vasat, %34,48 ile olumsuz görüş ifade edilmiş, İspanya’da %23,81 ile vasat, %4,76 ile olumsuz görüş ortaya konmuştur. Mevcut durum, modern ulaşım sistemlerinin entegrasyonu açısından her iki ülkenin arasında İspanya lehine anlamlı bir fark olduğu yönündedir. Mülakatlara katılan uzmanların modern ulaştırma sistemlerinin entegrasyonuna yönelik görüşleri mülakat soruları arasında modern ulaştırma sistemlerinin tek tek yorumlanmasına ilişkin diğer cevaplarla paralel ilişki içerisinde.

İki ülkedeki farkın anlaşılabilmesine yönelik mülakatlardan elde edilen güçlü ve zayıf yönler aşağıda açıklanmaktadır.

- Türkiye’deki mevcut durum karayolları ve havayolu ulaştırma sistemlerinin birbirleri ile entegrasyon içerisinde olduğu, büyük şehirlerde şehir içi ulaşımda hafif raylı sistemlerle bu entegrasyonun kısmen sağlandığı ancak şehirlerarası ulaşım imkanları doğrultusunda yorumlandığında demiryollarından ve havaalanlarının yetersizliğinden kaynaklanan bir entegrasyon sorunu ortaya konmuştur.
- İspanya’da mülakata katılan uzmanlar modern ulaştırma sistemlerinin ülke genelinde entegre bir görüntü sergilediği yönündedir. Bu durum turizm taşımacılığı açısından rekabetçi bir avantaj sağlamaktadır.

5.3.2. Türk ve İspanya Turizm Endüstrilerinin Talep Koşullarının Değerlendirilmesi

Şekil 22: İç Pazarda Talebin Yapısı ve Bileşiminin Karşılaştırılması



İspanya ve Türkiye’de modern ulaştırma sistemlerinin entegrasyon durumu Şekil 22’de yer almaktadır. Buradaki mevcut görüntü itibariyle Türkiye’de %24,14 ve İspanya’da %76,19 oranında olumlu görüş ortaya konmuştur. Ayrıca Türkiye’de %51,72 ile vasat, %24,14 ile olumsuz görüş ifade edilmiş, İspanya’da %23,81 ile vasat görüş ortaya konmuştur. Mevcut durum, modern ulaşım sistemlerinin entegrasyonu açısından her iki ülkenin arasında İspanya lehine anlamlı bir fark olduğu yönündedir.

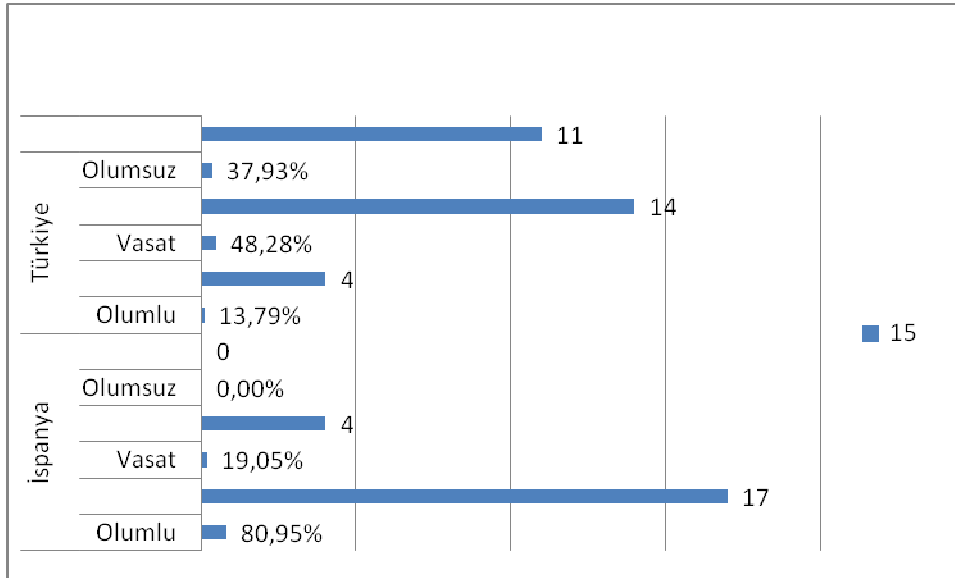
İki ülkedeki farkın anlaşılabilmesine yönelik mülakatlardan elde edilen güçlü ve zayıf yönler aşağıda açıklanmaktadır.

- Mülakatlarda Türk Turizm Endüstrisi'nin iç talep koşullarının son yıllarda nicelik açısından artış gösterdiği ancak nitelik açısından buna paralel bir görüntü ortaya koymadığı ifade edilmiştir. Türkiye paket tur ve her şey dahil sistem dahilinde kitle turizm talebinin yoğun olduğu bir destinasyon olarak tanımlanmaktadır. Bu durum yüksek işlem hacmine sahip yurtiçi tur operatörleri tarafından olumlu görülse de her şey dahil konseptlerde deniz kum güneş standardından ziyade durumdaki iç bölgelere yönelik turizm hareketini zayıflatmakta ve turizm hareketinin ülke geneline yayılması açısından olumsuz bir durum ortaya çıkarmaktadır. Tur paketlerinin yaz aylarına odaklanmış olmasından dolayı deniz kum güneş turizmi ve Kapadokya gibi marka haline gelmiş birkaç turizm bölgesi dışında kalan diğer bölgeleri olumsuz etkileyen bir durum çıkmaktadır.
- Bununla birlikte turizm şehri olmanın yanı sıra endüstriyel açıdan gelişmiş İstanbul ve İzmir gibi kentlerdeki, iş seyahatlerinden, fuar ve kongrelerden oluşan talebe yönelik fiziksel donanımları güçlü bir yön olarak değerlendirmektedirler.
- Ayrıca Türkiye'de seyahat işletmeleri, konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri ve eğlence hizmeti sunan işletmelerin başrolü oynadığı turizm endüstrisinde yalnızca turizm hareketine katılan kişiler değil aynı zamanda birbirinden farklı sektörel bileşenlerinde etkileşim içerisinde birbirlerine talep oluşturması çarpan katsayısına dahil edilebilir düzeyde bir talep unsuru olarak ifade edilebilir. Örneğin iç talepteki bir birimlik turizm hareketi ya da harcama potansiyeli yalnızca satın alınmış paket tur anlamına gelmemektedir. Satın alınan tur karşılığındaki söz konusu bir birimlik harcama aynı zamanda tur paketini oluşturan seyahat operatörünü konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri ve eğlence işletmeleri başta olmak üzere birçok turizm bileşeni açısından iç talebin alıcı konumundaki bir unsuru haline getirmektedir.
- İspanya'da iç turizm talebi yalnızca belli bölgelerin talep gördüğü bir durumdan ziyade ülke geneline yayılmış niceliği yüksek bir görüntüde tanımlanmaktadır. Bu durum Avrupa Birliği ülkelerinden vizesiz geçiş olanaklarının olumlu etkisi ile ifade edilmektedir. Havayolu ulaştırma sistemlerinin değerlendirilmesine ilişkin mülakat sorusunda alınan yanıtlara paralel bir yorum iç pazardaki turizm talebinin

açıklanmasında da karşımıza çıkmıştır. Mülakatlara göre İspanya’da iç turizm talep potansiyeli Avrupa Birliği nüfusu ile paralel görülürken Türkiye’de ki durum sınır geçiş prosedürleri ve pasaport gerekliliği sebebiyle yalnızca Türkiye nüfusu ile eşdeğer görülmektedir.

- Niteliksel açıdan verilen cevaplar incelendiğinde İspanya’da hemen hemen her bölgede harcama imkanı yüksek talebe uygun turizm arzının yanı sıra başta AB genç nüfusunun da turizm talebini karşılayacak ucuz ulaşım ve konaklama imkanlarının varlığı ile düşük maliyetli turizm arzı da bulunmaktadır. Bu olanaklar ülke geneline yayılmış sürdürülebilir bir turizm hareketine imkân veren bir rekabet avantajı olarak ifade edilmektedir.

Şekil 23: İç Talepteki Tercih Yapısının Dış Piyasalara Yansıma Durumunun Karşılaştırılması

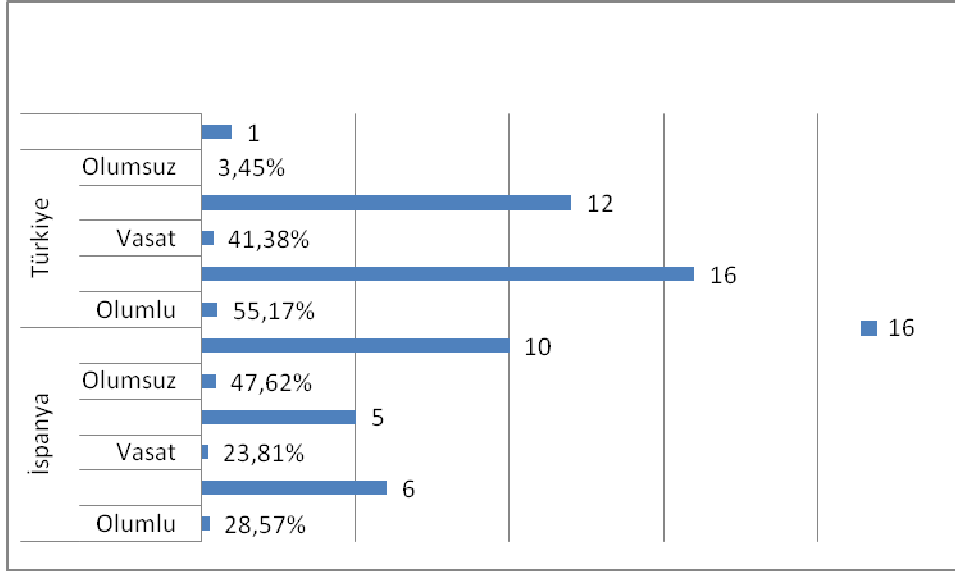


İspanya ve Türkiye’de iç talepteki tercih yapısının dış piyasalara yansıma durumu Şekil 23’de yer almaktadır. Buradaki mevcut görüntü itibarıyla Türkiye’de %13,79 ve İspanya’da %80,95 oranında olumlu görüş ortaya konmuştur. Ayrıca Türkiye’de %48,28 ile vasat, %37,93 ile olumsuz görüş ifade edilmiş, İspanya’da %19,05 ile vasat görüş ortaya konmuştur. Mevcut durum İspanya lehine anlamlı bir fark olduğu yönündedir.

İki ülkedeki farkın anlaşılabilmesine yönelik mülakatlardan elde edilen güçlü ve zayıf yönler aşağıda açıklanmaktadır.

- Türkiye’de mülakatlardan elde edilen bilgiler ışığında iç talepteki tercih yapısının dış piyasalara yansımada durumu elmas modeli çerçevesinde savunulan görüş kapsamında farklı bir görüntü arz etmektedir. Modele göre sınai mal üreten sektörler iç piyasada arz ettikleri ürünlerin talep görmesi ile yurt dışı piyasalarda aynı ürünü denemek için motive olmaktadır. Bu durum yurt içi talebin beklentileri ve tercihleri ile yurt dışı talep konusunda fikir verici özellik arz etmesinden kaynaklanmaktadır. Ancak mülakatlara göre Türkiye’deki turizm arzı dış turizm talebinin beklentilerini karşılayacak şekilde düzenlenmektedir. Burada beklenen durum iç turizm talebinin dış turizme göre düzenlenmiş arz göre hareket etmesidir. Türkiye’de sezonluk kitle turizmi üzerine faaliyet gösteren firmaların istihdam ettikleri iş gücünden beklenen yabancı dil bilgisi, yabancı mutfaklarda uzmanlaşmış yiyecek içecek ve mutfak personeli, servis şekilleri ve servis saatleri, organize edilen müzik ve eğlence tarzları bu konuda verilen örnekler arasında yer almaktadır. İç talep daha çok kitle turizmi içerisinde doluluk oranlarının yükseltilebilmesi açısından rol oynayan bir pozisyonda görülmektedir.
- İspanya’daki mülakatlarda turizm arzının ağırlıklı olarak İspanya kültürü ve yaşam tarzı önemsenererek hazırlandığı dolayısıyla bu durumun iç talepteki tercih yapısına uygun turizm hizmetlerinin arz edilmesine imkân verdiği ifade edilmiştir. İspanyol kültürü ve değerleri iç turizm talebine uygun özellikler taşıması sebebiyle dış turizm talebi açısından da talep çekici bir durum ortaya koymaktadır.

Şekil 24: Firmalarda İlerleme ve Yenilikçilik Durumunun Karşılaştırılması



İspanya ve Türkiye’de firmaların ilerleme ve yenilikçilik durumu Şekil 24’de yer gösterilmektedir. Buradaki mevcut görüntü itibariyle Türkiye’de %55,17 ve İspanya’da %28,57 oranında olumlu görüş ortaya konmuştur. Ayrıca Türkiye’de %41,38 ile vasat, %3,45 ile olumsuz görüş ifade edilmiş, İspanya’da %23,81 ile vasat görüş ve %47,62 oranında olumsuz değerlendirme yapılmıştır. Mevcut durum çerçevesinde Türkiye lehine anlamlı bir fark olduğu ifade edilebilir.

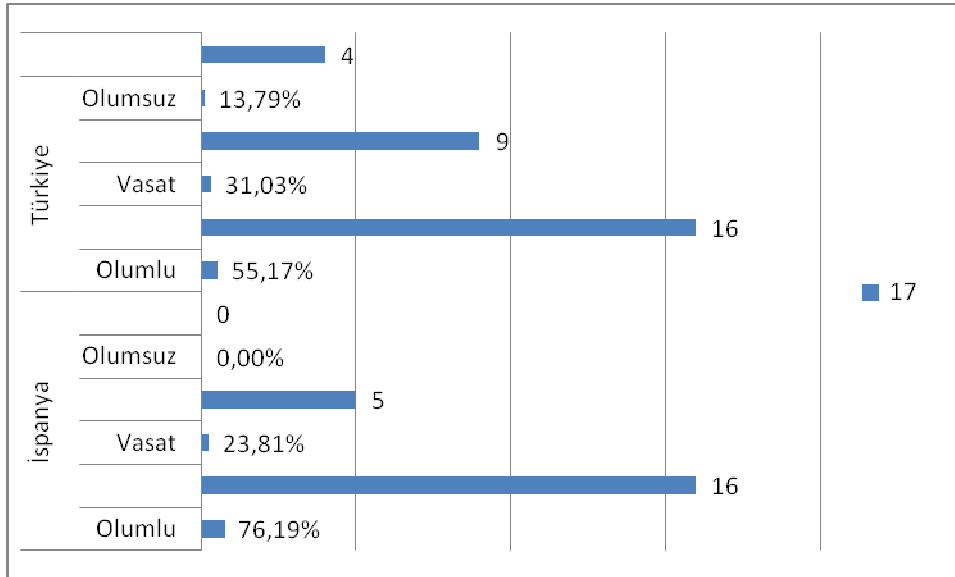
İki ülkedeki farkın anlaşılabilmesine yönelik mülakatlardan elde edilen güçlü ve zayıf yönler aşağıda açıklanmaktadır.

- Mülakatlarda Türk Turizm Endüstrisi’nde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin gerek müşteri talepleri doğrultusunda, gerek değişen koşullara ayak uydurabilmek gerekse sektörün öncü firmalarının başarılı uygulamaları kapsamında kopyalama yöntemi ile üretim faktörlerini pozitif etkileyebilecek, işgücünün daha verimli çalışabilmesine imkân sağlayacak ve müşteri memnuniyeti ile bağlılığını attırabilecek yeniliklere açık oldukları ve bunu sık sık uygulamaya geçirdikleri ifade edilmiştir.
- Bunun yanı sıra Türk turizm işletmelerinin teknolojik değişimler ve yenilikleri takip ettikleri, pazarlama, tanıtım, satış ve rezervasyon konusundaki yeni sistemleri kullanmaya olumlu baktıkları ifade edilmiştir.

- Türkiye’de fiziksel üst yapı ve tesisleşme açısından yenilikçi boyutta hızlı bir artış olduğu ifade edilmiştir.
- İspanya’daki mülakatlar firmaların yeniliğe gitme konusunda zayıf olduğu yönündedir. Fiziksel üst yapı yatırımları açısından yeni işletmelerin nadiren açıldığı, mevcut yatırımların fiziksel yenilemeye çok sık gitmedikleri, ürün ve hizmet tasarımında çok uzun süredir aynı konseptte hizmet verdiklerini ifade etmişlerdir.

5.3.3. Türk ve İspanya Turizm Endüstrilerinin Genel Yapısının ve Sektörel Rekabetinin Değerlendirilmesi

Şekil 25: Ülke Genelinde Sektörel Bileşenlerin Genel Yapılarının Karşılaştırılması



İspanya ve Türkiye’de firmaların ilerleme ve yenilikçilik durumu Şekil 25’de gösterilmektedir. Buradaki mevcut görüntü itibariyle Türkiye’de %55,17 ve İspanya’da %76,19 oranında olumlu görüş ortaya konmuştur. Ayrıca Türkiye’de %31,03 ile vasat, %13,79 ile olumsuz görüş ifade edilmiş, İspanya’da %23,81 ile vasat yönünde değerlendirme yapılmıştır. Mevcut durum çerçevesinde İspanya lehine anlamlı bir fark olduğu ifade edilebilir.

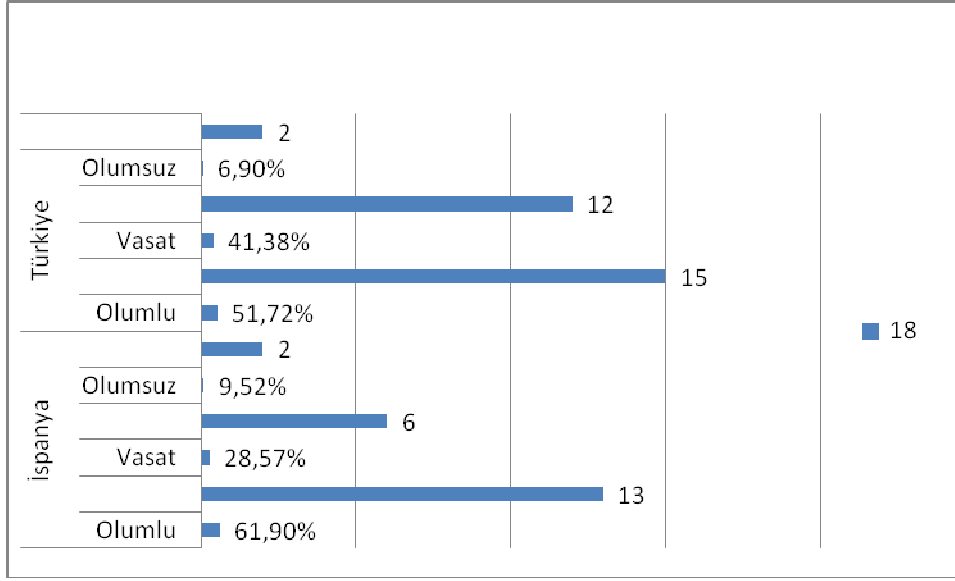
İki ülkedeki farkın anlaşılabilmesine yönelik mülakatlardan elde edilen güçlü ve zayıf yönler aşağıda açıklanmaktadır.

- Mülakatlara göre Türk Turizm Endüstrisi’nde konaklama, seyahat, yiyecek içecek ve eğlence işletmelerinin merkeziliğinde oluşmuş entegre bir yapı bulunmaktadır.

Bu yapılanma turizm talebini yoğun olarak elde eden bölgelerde güçlüyken, turizm potansiyeli olan ancak ulaşım başta olmak üzere üst yapı yatırımlarının gerçekleştirilmediği bölgelerde zayıf durumdadır. Bu durum aktif turizm bölgelerinden potansiyel değer arz eden bu bölgelere daha az ziyaretçi geçişine ve geçiş yapan turistlerin de gününbirlik ya da kısa süreli konaklama faaliyeti gerçekleştirmesine neden olmakta, turizmde bölgeler arası gelişmişlik farklılıklarına yol açmakta ve ülkesel elmasın iç bölgelerde başarısızlık arz etmesine neden olmaktadır.

- Yurtiçi turizm talebi işlem hacmi yüksek belli başlı ulusal operatörler tarafından yönlendirilirken yurtdışı kaynaklı turizm hareketinde yabancı tur operatörlerine bağımlılık durumunun söz konusu olduğu bir yapının varlığı ifade edilmiştir. Yabancı ülkelerden gelecek olan turizm talebinin yerli tur operatörlerinin kontrolünde olmaması yüksek gelir grubunda yer alan talebin elde edilmesi hususunda Türk Turizm Endüstrisi için dezavantajlı bir durum olarak ortaya konmuştur.
- Yabancı operatörlerin kontrolünde Türkiye'ye yönelen talep içinse söz konusu operatörlerin karşılama hizmeti ve operasyon ihtiyacı Türk işletmeleri için bir gelir kapısı görüntüsündedir. Söz konusu yabancı operatörler dış kaynak kullanımı ya da stratejik birleşmeler ile bünyelerine kattıkları yerli işletmelere tedarikçilik yaptırılmaktadır.
- İspanya'daki durum Türkiye'ye oranla daha farklı bir görüntü arz etmektedir. İspanya'da mülakatlara katılan uzmanlar yurtiçi ve yurtdışından gelen turizm talebine yön verebilecek İspanyol tur operatörlerinin İspanya Turizm Endüstrisi'nin güçlü bir yanı olduğunu ifade etmişlerdir.
- İspanya'da konaklama, seyahat, eğlence ve yiyecek içecek işletmelerinin merkezini oluşturduğu, ülke geneline yayılmış gelişmiş bir turizm yapılanmasının varlığı güçlü yönlerden birisi olarak tanımlanmıştır ancak yenilikçilik anlayışının zayıf olması, zaten yeni yatırımların az sayıda gerçekleştirildiği bir yapının hakim olmasına son dönemde ekonomik krizinde negatif etki etmesi zayıf yönler arasında ifade edilmiştir.

Şekil 26: Firmaların Uyguladıkları Stratejilerin Karşılaştırılması



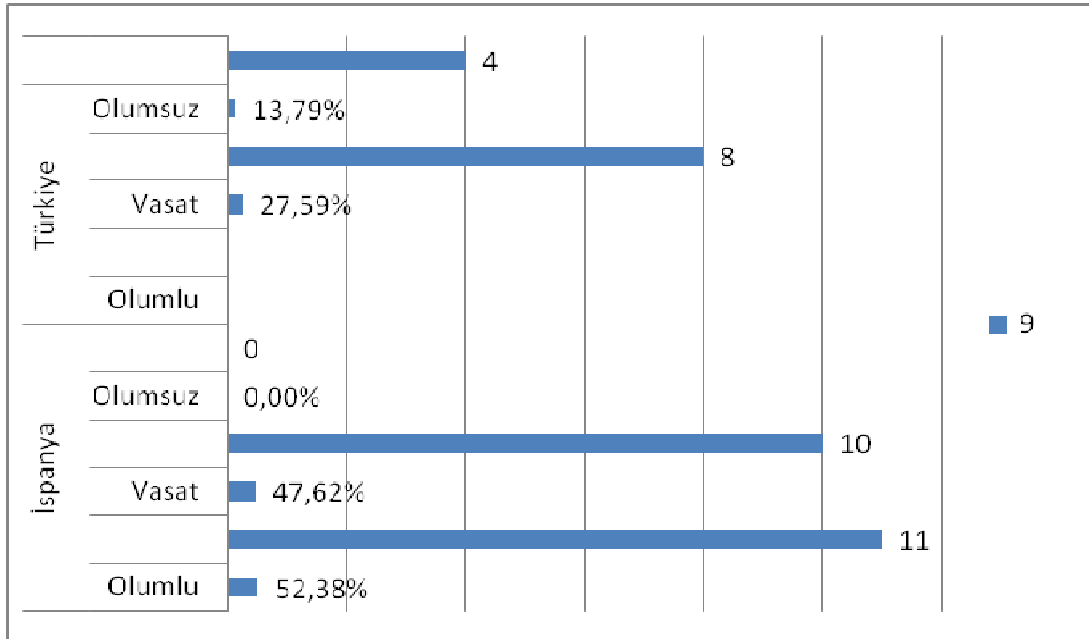
Türk ve İspanya Turizm Endüstrileri'nde faaliyet gösteren firmaların uyguladıkları stratejilerin rekabete etki düzeyi Şekil 26'da gösterilmektedir. Alınan cevaplara göre İspanya'da ve Türkiye'de birbirine paralel bir görüntü söz konusudur. Bu duruma göre Türkiye'de %51,72, İspanya'da ise % 61,90 firma stratejilerinin rekabete etkisi olumlu olarak ifade edilmiştir buna ek Türkiye'de %41,38, İspanya'da ise %28,57 oranında vasat ve Türkiye'de %6,90 İspanya'da %9,52 oranında olumsuz görüş ifade edilmiştir. Genel görüntü itibariyle her iki ülkenin firma stratejileri rekabet açısından benzer bir avantaj durumu söz konusudur. Her iki ülkenin güçlü ve zayıf yönlerinin tespitine ilişkin açık uçlu sorular ile toplanan cevaplar ışığında elde edilen veriler aşağıda ifade edilmektedir.

- Türkiye'deki firmalar yabancı turistlerin kitlesel ve sezonluk talebinden fayda elde etmeye yönelik sezon öncesi anlaşmalar ile yabancı tur operatörlerine teslim olmaktadır. Yenilikçilik anlayışı tur operatörlerinin tercih nedeni olmaya yönelik yerli rakiplere üstünlük sağlama yönünde fiziksel yapılanma ve insan kaynağı üzerine odaklı olarak tanımlanmaktadır.
- İş seyahatinin yoğun olduğu bölgelerde yer alan işletmeler ise başta oteller olmak üzere, kongre ve fuar organizasyonları üzerine uzmanlaşmış bir yapıdadır.
- Türk seyahat firmalarının büyük çoğunluğu yurtiçindeki turizm hareketini kontrol etmeye çalışan az sayıdaki yerli operatör ve yurtdışındaki talebi kontrol eden yabancı tur operatörleri için satış ofisi ve tedarikçi konumunda faaliyet

göstermektedirler. Söz konusu operatörler satış ofisi yada karşılayıcı konumdaki seyahat firmalarının bağımsız organizasyon düzenlemelerini acentelik sözleşmeleri ile kısıtlamaktadırlar.

- Türkiye’deki turizm firmaları istihdam ettikleri insan kaynağının kariyer gelişimini kendi örgüt kültürü çerçevesinde ve ihtiyaç duyduğu yetkinlikler açısından hizmet içi eğitimler ile geliştirmektedirler.
- Türkiye’deki konaklama işletmeleri uluslar arası zincirlerin bünyesinde faaliyet göstermektedir. Bu durum uluslar arası zincirlere üyelik şartları kapsamında firmalar açısından maliyet ya da gelirin paylaşılması anlamına gelmektedir. Yerli zincirlerin niceliği ve “yerli zincir ismiyle uluslararasılaşma yeteneği” düşük bir profilde tanımlanmaktadır.
- İspanya’da turizm hizmetleri İspanyol kültürü ve yerli turizm talebinin beklentilerine uygun düzenlenmektedir.
- Her şey dahil sistemden ziyade satın alınan hizmet ve ürünün birim bazında fiyatlandırıldığı konaklama anlayışı hakim olduğundan turistlerin konaklama işletmelerinin dışında harcama yapma durumu söz konusudur.
- Firmalarda yenilikçilik anlayışının düşük olması zayıf bir yön olarak ifade edilmiş ve geliştirilmesi gereken bir durum olarak tanımlanmıştır.

Şekil 27: Ülke İçi Piyasa Durumlarının Karşılaştırılması



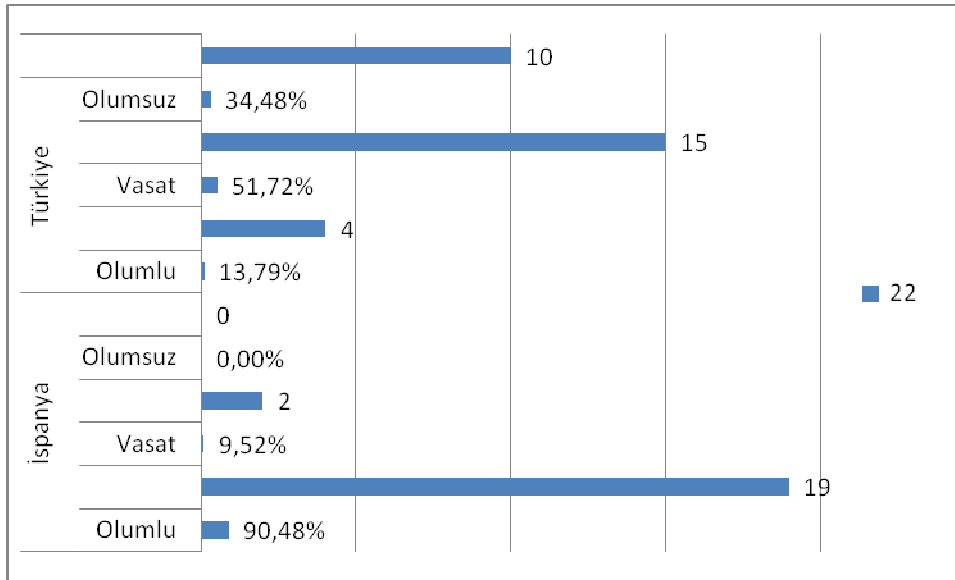
Türk ve İspanya Turizm Endüstrileri'nin ülke içi piyasa durumu Şekil 27'de gösterilmektedir. Bu duruma göre Türkiye'de %48,28, İspanya'da ise % 52,38 oranında olumlu bir görüntü söz konusudur. Buna ek Türkiye'de %31,03, İspanya'da ise %47,62 oranında vasat ve Türkiye'de %17,24 olumsuz görüş ifade edilmiştir. Alınan cevaplara göre İspanya'da ve Türkiye'de birbirine paralel bir görüntü söz konusudur. Her iki ülkenin piyasa durumları açısından güçlü ve zayıf yönlerinin tespitine ilişkin açık uçlu sorular ile toplanan cevaplar ışığında elde edilen veriler aşağıda ifade edilmektedir.

- Türk Turizm Endüstrisi'nde seyahat, ulaştırma, yiyecek içecek ve eğlence işletmeleri özel sektör elinde faaliyet göstermektedir. Ayrıca kaliteli ve üst sınıf konaklama yapılanmasında da özel sektör hakimiyeti söz konusudur. Buna ek olarak devlet misafirhaneleri, kamu kurumlarına ait konaklama işletmeleri uygun fiyat koşulları ile faaliyet göstermektedir.
- Özelleştirme politikaları ile birlikte devlete ait konaklama işletmeleri kısmen de olsa özel sektöre bağlanmış olsa da orta sınıf ekonomiye sahip nüfusun turizme katılımına olumlu etkilerde bulunmaktadır.
- Seyahat, konaklama, ulaştırma, yiyecek içecek ve eğlence işletmeleri münferit olarak iç pazarda turizm hareketine katılan kişiler tarafından talep görmeyen yanı sıra birbirleri ile şebeke halinde çalışma ve kümelenmeler sayesinde aynı zamanda birbirleri için alıcı, tedarikçi ve rakip işletmeler kapsamında değerlendirilmektedirler.
- Türkiye Turizm Endüstrisi'nde, ülke içinde sıkça rastlanan terör olayları ve ekonomik krizlerden olumsuz anlamda hızlı etkilenen bir yapı bulunmaktadır.
- Tekelleşmenin hiç olmadığı ve serbest piyasanın hakim olduğu veriler ışığında gözlemlenen Türk Turizm Endüstrisi'nde serbest piyasa hakimiyeti tespit edilmiş ancak rekabetçilik açısından TUROB, TURSAB, TUREB gibi birlikler ve devlet tarafından kontrol ve koruma altında tutulduğu ifade edilmiştir.
- İspanya'da mülakatlara katılan uzmanlar ülke içinde seyahat, konaklama, yeme içme, ulaştırma, eğlence ve yiyecek içecek işletmelerinin niteliksel ve niceliksel açıdan ülke geneline yayılmış yeterli bir profilde olduklarını ifade etmişlerdir.
- İspanya Turizm Endüstrisi'nde faaliyet gösteren işletmeler hemen hemen her gelir düzeyinden turizm talebine uygun hizmet ve ürün arz etmektedir bu durum

ülkenin sahip olduğu turizm değerlerinin iyi pazarlanması ile her tipte yerli ve yabancı turist talebinin ülkeye yönelmesine imkan vermektedir.

- İspanya’da terör olayları basın tarafından çok abartılı yayınlanmamakta ve uluslararası arenada ülke imajının bu olaylardan etkilenmesini en aza indirmektedir ve dolayısı ile terörün piyasaya etkisi düşük olarak tanımlanmaktadır.
- İspanya’nın bugün içerisinde bulunduğu ekonomik kriz istihdam kalitesini düşürmüştür, turizm endüstrisinin her bileşeni için maliyetleri yükselmiş ve dolayısı ile kalitenin her geçen gün düşmesi ve fiyatların artması durumu ile ülkeyi karşı karşıya bırakmıştır. Mevcut durum İspanya’da ülke turizmini olumsuz etkileyen zayıf bir yön ortaya çıkmaya başlamıştır.

Şekil 28: Markalaşma Düzeylerinin Karşılaştırılması



Türk ve İspanya Turizm Endüstrileri’nin markalaşma durumu Şekil 28’de gösterilmektedir. Bu duruma göre Türkiye’de %13,79, İspanya’da ise % 90,48 oranında olumlu bir görüntü söz konusudur. Ayrıca Türkiye’de %51,72, İspanya’da ise %9,52 oranında vasat ve Türkiye’de %34,48 ile olumsuz görüş ifade edilmiştir. Alınan cevaplara göre İspanya markalaşma açısından Türkiye’nin çok önünde bir pozisyona sahiptir. Her iki ülkenin piyasa durumları açısından güçlü ve zayıf yönlerinin tespitine ilişkin açık uçlu sorular ile toplanan cevaplar ışığında elde edilen veriler aşağıda ifade edilmektedir.

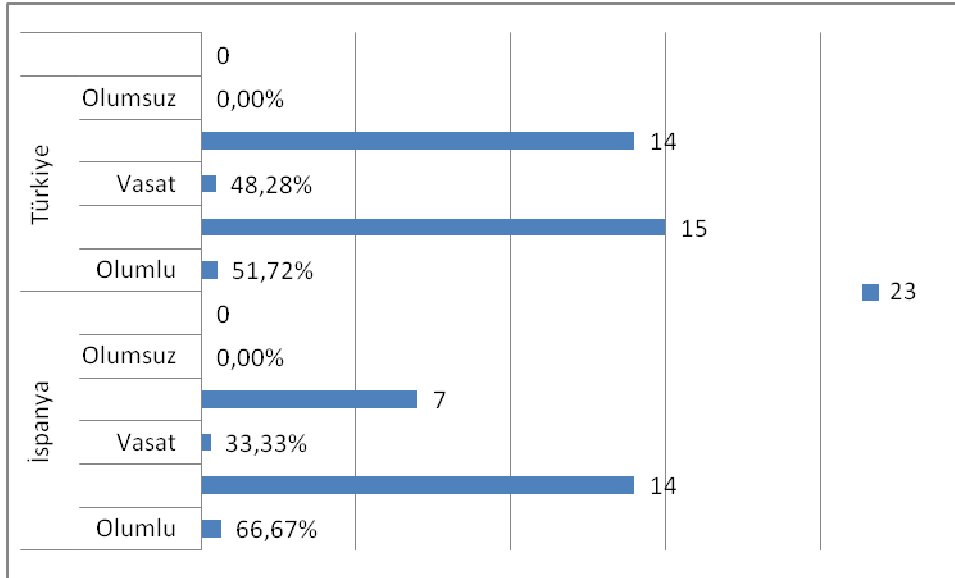
- Türkiye'nin genel durumun incelendiğinde Akdeniz ve Ege Bölgeleri, Kapadokya ve İstanbul gerek dış pazar açısından gerekse iç pazar açısından marka haline gelmiş destinasyonlar olarak ifade edilmiştir.
- Bu bölgelerde gerekli alt yapı yatırımlarının erken dönemde gerçekleştirilmiş olması aynı zamanda marka haline gelmiş yabancı turizm işletmelerinin de bu bölgelerde faaliyet göstermeleri açısından turizm talebi için çekicilik arz etmektedir
- Sektörde hizmet üretim unsurlarının ağırlıklı olarak özel sektörün elinde bulunması ve yabancı markalar ile yapılan işbirlikleri sonucunda mevcut durumda işletmeler açısından markalaşma daha pozitif bir düzeyde gerçekleşmektedir. Marka ve markalaşmanın öneminin göz önünde bulundurulduğu bu süreçte tam gelişmiş bir yapıdan bahsedilemese de ülkenin ilerleyen zaman da bu durumdan pozitif fayda elde edebileceği ifade edilebilir. Özel sektörde markalaşma iki şekilde gerçekleşen bir görüntü arz etmektedir, birincisi, talep gören uluslararası zincirlere dahil olunması ikincisi ise kendi markasının yaratılması şeklindedir. Birinci durum her ne kadar ülkenin yerli işletmelerinin rekabet gücüne fazla katkı sağlamasa da, yabancı zincirlerden öğrenme süreci ile büyüyerek kendi markalarını oluşturduğu bir ortam söz konusudur.
- Devlet tarafından yürütülen tanıtım faaliyetleri ile gerek iç gerekse dış pazarda gelişmiş turizm bölgelerinin markalaşması konusunda aynı pozitif durum geçerli değildir. Potansiyel arz eden ama gerekli yatırımların gerçekleştirilmediği bölgeler hem özel sektör yatırımlarından hem de devlet tanıtım ve markalaştırma politikalarından mahrum kalmaktadır.
- Türkiye'nin sahip olduğu turistik kültürel ve doğal arz kaynakları gerekli düzenlemelerin yapılmasındaki eksiklikler, koruma ve düzenleme çalışmalarındaki zayıflık ve ziyarete açılabilme düzeyi açısından uluslararası arenada hak ettiği konumda olmaması ile zayıf bir görüntüde tanımlanmaktadır.
- Türkiye'de TV kanallarının sayıca fazla olması, yerel televizyonların yanı sıra yurt dışındaki paket uydu sistemlerine dahil olan TV kanallarında tanıtımların gerçekleştirilmesi, rekabetin artmasıyla firmaların markalaşmanın getirilerinin farkına varması, enformasyon teknolojilerinin yaygın kullanımı ile turizm talebinin bilinçlenmesi ve hizmet üretiminde kalite ve seçeneklerin her geçen gün

artması, devletinse ülkenin rekabet gücünün markalaşma ile artacağını anlamasıyla markalaşmanın olumlu yönde gelişeceği ifade edilmiştir.

- Ülke imajı marka haline gelebilme açısından önem arz eden unsurlardan biri olarak tanımlanmıştır. Türkiye'nin yurtdışındaki imajı arap ülkelerinin muhafazakar yapısı ile özdeşleştirilmekte ve buna ek olarak terör başta olmak üzere güvenlik kriterinin zayıf olduğu düşünülmektedir.
- İspanya'daki mülakatlara katılan uzman görüşleri İspanya'daki işletmelerin markalaşma durumu, İspanyol kültürü ve İspanya nüfusunun karakteristiği, kültürel ve doğal arz kaynaklarının uluslararası tanınmışlığı ve benzeri konularda İspanya'nın başarılı bir dünya markası olduğu yönünde paralellik arz etmektedir.

5.3.4. Türk ve İspanya Turizm Endüstrilerinin İlgili ve Destekleyici Endüstrilerinin Değerlendirilmesi

Şekil 29: Tedarikçi İşletmelerin Gelişmişlik Düzeylerinin Karşılaştırılması

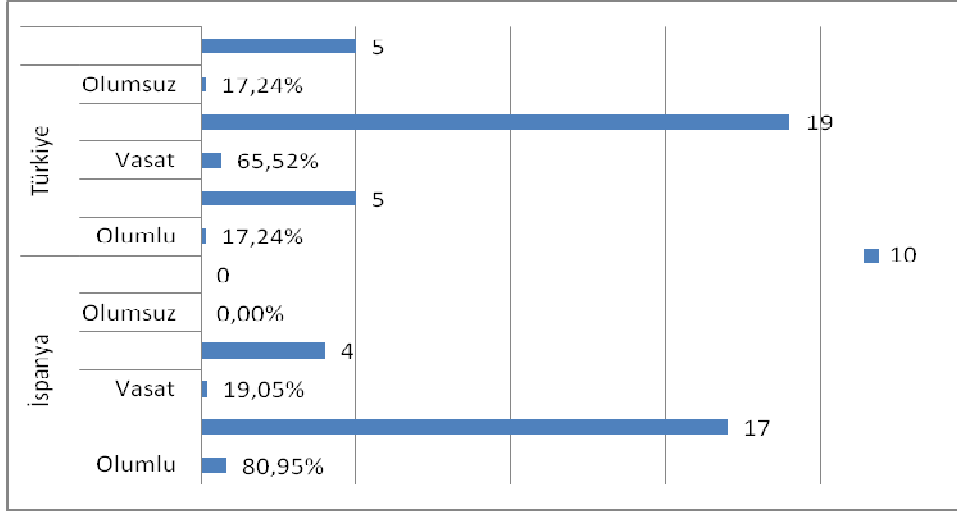


Türk ve İspanya Turizm Endüstrileri'nde tedarikçi işletmelerin değerlendirilmesi Şekil 29'da gösterilmektedir. Bu duruma göre Türkiye'de %51,72, İspanya'da ise % 66,33 oranında olumlu bir görüntü söz konusudur. Ayrıca Türkiye'de %48,28, İspanya'da ise %33,33 oranında vasat bir görüntü söz konusudur.

Alınan cevaplara göre İspanya markalaşma açısından Türkiye'nin önünde bir pozisyona sahiptir. Her iki ilgili parametre açısından güçlü ve zayıf yönlerinin tespitine ilişkin açık uçlu sorular ile toplanan cevaplar ışığında elde edilen veriler aşağıda ifade edilmektedir.

- Türkiye’de mülakatlardan elde edilen veriler ışığında Türk Turizm Endüstrisi’nde gelişmiş turizm bölgeleri bazında tedarikçi işletmelerin yeterli olması ve içinde buldukları kümelenmelerin varlığı güçlü bir yön olarak tanımlanmıştır.
- Seyahat, konaklama, ulaştırma, yiyecek içecek ve eğlence işletmelerinin birbirleri ile hem tedarikçi hem rakip konumda olduğu sektörel yapının yanı sıra bilgi ve enformasyon hizmetleri sunan işletmeler, gıda tedarik işletmeleri ve benzeri destekleyici işletmelerin sayıca yüksek olması, sürdürülebilir yenilik yapma eğiliminin varlığı kapsamında tedarikçi işletmelerin gelişmişlik düzeyi pozitif değerlendirme içerisinde yer almaktadır.
- Patent ve telif hakları ile ilgili düzenlemelere önem verilmeye başlaması ile birlikte ürün ve hizmetlerin korunmasıyla tedarik hizmeti sunan işletmeler pozitif fayda elde etmektedir.
- Ancak tedarikçi işletmelerin maliyeti düşürme amacı ile yaptıkları standart dışı uygulamalar güvenilirlik, beceri ve kabiliyetler ve finansal anlamda negatif görüntünün kısmen de olsa varlığını ifade etmektedir. Bu sebepten dolayı turizm işletmeleri kendi ürün ve hizmet niteliklerine ek olarak tedarikçi, müşteri tatminini ve kaliteyi geliştirmeyi sağlayacak taahhütlerde verme konusunda sorunlar yaşamaktadırlar.
- İspanya’da tedarikçi işletmelerin durumu Türkiye’deki seyahat, konaklama, ulaştırma, yiyecek içecek ve eğlence işletmelerinin birbirleri ile hem tedarikçi hem rakip konumda olduğu sektörel yapının benzeri nitelikte tanımlanmaktadır.
- Tedarikçi işletmeler ile olan ilişkilerde turizm endüstrisinin yapısı gereği yüksek miktarlarda alım yapabilme ve uzun süreli anlaşma yapabilme gücünün düşüklüğü tedarikçiler karşısında turizm işletmelerinin zayıf bir yönü olarak ifade edilmiştir.

Şekil 30: Bağlantılı Endüstrilerin Desteğinin Karşılaştırılması



Turizm endüstrisinin genel yapısı itibariyle içerisinde yer alan firmalar birbirine iç içe geçmiş seyahat, konaklama, eğlence, yiyecek içecek sektörlerinin birbirleriyle hem tedarikçi ve alıcı rollerinde oldukları bir yapıda hem de model de yer alan bağlantılı endüstriler kapsamında birbirleriyle ilişki içinde bulunmaktadır. Bu durum elmas modelinde sınai mal üreten sektörler ve turizm endüstrisi arasındaki bir fark olarak tespit edilmiştir. Bu sebeple bağlantılı endüstrilerin desteği mülakata katılan uzmanlara sorulduğunda sektörün iç bileşenlerinde yer alan seyahat, konaklama, eğlence ve yiyecek içecek sektörlerinin yanı sıra inşaat, gıda üretimi, tekstil, haberleşme ve iletişim sektörleri kapsamında özel değerlendirme yapmaları istenmiştir.

Türk ve İspanya Turizm Endüstrileri'nde bağlantılı endüstrilerin karşılaştırılması Şekil 30'da gösterilmektedir. Bu duruma göre Türkiye'de %68,97, İspanya'da ise % 52,38 oranında olumlu bir görüntü söz konusudur. Ayrıca Türkiye'de %31,03, İspanya'da ise %47,62 oranında vasat bir görüntü söz konusudur.

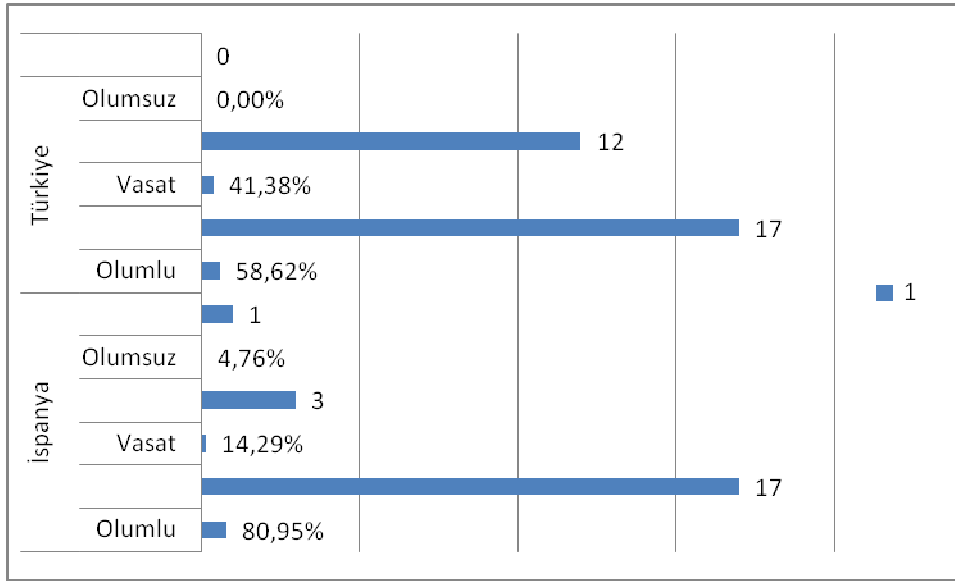
Alınan cevaplara göre İspanya bağlantılı endüstrilerin desteği açısından Türkiye karşısında daha güçlü bir pozisyonda yorumlanmıştır. İlgili parametre açısından güçlü ve zayıf yönlerinin tespitine ilişkin açık uçlu sorular ile toplanan cevaplar ışığında elde edilen veriler aşağıda ifade edilmektedir.

- Türk Turizm Endüstrisi'ne inşaat, mobilya ve dekorasyon, gıda üretimi, tekstil ve iletişim endüstrilerinin desteği gelişmiş olmaları ve sayıca fazlalıkları sebebiyle yüksek olarak tanımlanmıştır. Özellikle turizm endüstrisinde yer alan

firmaların yatay ilişkiler içerisinde olduğu bu tip firmalar söz konusu turizm işletmelerinin bu alandaki yatırımlarında maliyet avantajı sağlamaktadır.

- İspanya Turizm Endüstrisi'nde ise verilen cevaplar ışığında bağlantılı endüstrilerin desteği gıda üretimi yapan firmalar iletişim, tekstil, ve ulaştırma sektörlerinde yeterli olarak ifade edilmiş, yenileme maliyetlerinin yüksek olması neden gösterilerek inşaat sektörü ve mobilya dekorasyon sektörlerinden alınan destek zayıf olarak nitelendirilmiştir.

Şekil 31. Fiyat Etkif Girdilerine Hızlı Erişim Durumunun Karşılaştırılması



Türk ve İspanya Turizm Endüstrileri'nde bağlantılı endüstrilerin karşılaştırılması Şekil 31'de gösterilmektedir. Bu duruma göre Türkiye'de %58,62, İspanya'da ise % 80,95 oranında olumlu bir görüntü söz konusudur. Ayrıca Türkiye'de %41,38, İspanya'da ise %14,29 vasat ve %4,76 oranında olumsuz bir değerlendirme söz konusudur.

Alınan cevaplara göre İspanya fiyat efektif girdilerine ulaşma açısından Türkiye karşısında daha güçlü bir pozisyonda yorumlanmıştır. İlgili parametre açısından güçlü ve zayıf yönlerinin tespitine ilişkin açık uçlu sorular ile toplanan cevaplar ışığında elde edilen veriler aşağıda ifade edilmektedir.

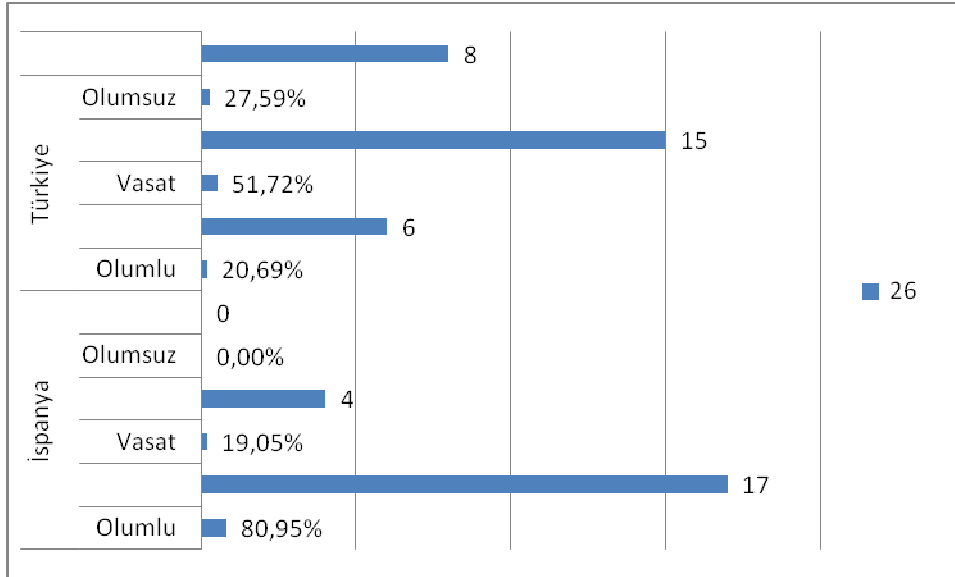
- Gerçekleştirilen mülakatlar ışığında Türk turizm işletmelerinin fiyat efektif girdilere hızlı erişebilme durumunun olumlu olduğu tespit edilmiştir. Turizm işletmeleri bu alanda satın alma konusunda uzman departmanlara yüksek ölçüde önem vermekte ve tedarikçi sayılarının yüksek olması bu durumdan pozitif

fayda elde etme durumunu yükseltmektedir. Bu durum fiyat konusunda turizm işletmelerini avantajlı konuma getirmekte ve uluslararası rekabet kapsamında bir rekabet avantajı olarak gözlemlenmektedir ancak ihtiyaç duyulan tedarik malzemeleri çoğunlukla dövize endeksli olduğundan fiyatların sürekli değişmesi uzun vadeli hesaplamalarda işletmeler açısından maliyet kontrolünü güçleştirmektedir.

- İspanya’da tedarikçi firmaların web siteleri, reklam ve tanıtım çalışmaları ile birlikte fiyat değişiklikleri konusunda firmalara güncel bilgi aktarmaları dolayısı ile yurtiçi fiyat efektif girdilere hızlı ulaşabilme imkânı rekabet etkisi açısından olumlu değerlendirilmiştir. Buna ek olarak yurt dışında faaliyeti olan firmaların döviz kurundan kaynaklı farklılıklar nedeniyle güncel verilere ulaşmada zorluk çektikleri ifade edilmiştir.

5.3.5. Türk ve İspanya Turizm Endüstrileri’nin Başarısında Devletin Destekleyici Rolünün Değerlendirilmesi

Şekil 32: Devletin Destekleyici Rolünün Karşılaştırılması



Türk ve İspanya Turizm Endüstrileri’nde devlet teşvik politikalarının karşılaştırılması Şekil 32’de gösterilmektedir. Bu duruma göre Türkiye’de %20,69, İspanya’da ise % 80,95 oranında olumlu bir görüntü söz konusudur. Ayrıca Türkiye’de %51,72, İspanya’da ise %19,05 vasat ve Türkiye’de %27,59 oranında olumsuz bir değerlendirme söz konusudur.

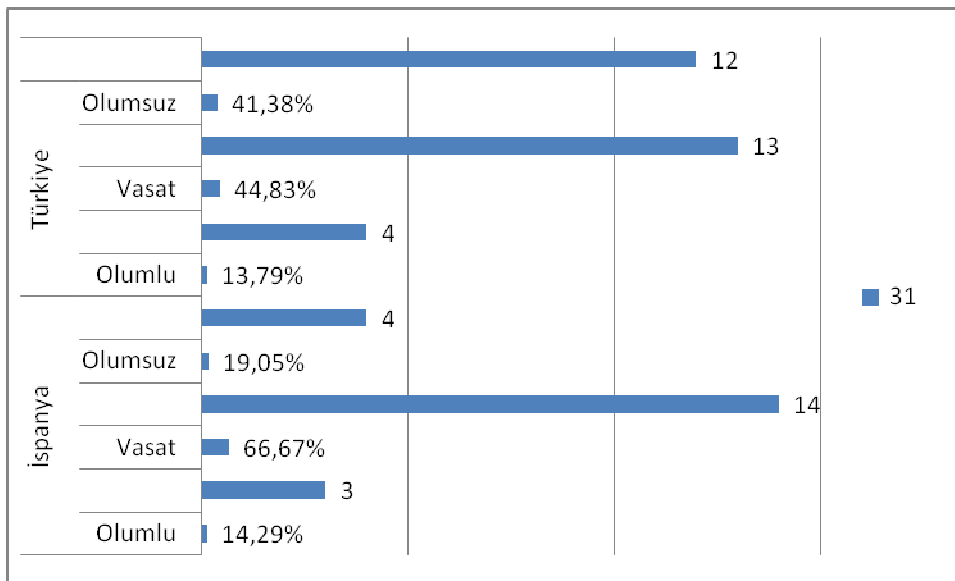
Alınan cevaplara göre İspanya devletin teşvik politikaları açısından Türkiye karşısında daha rekabetçi bir pozisyonda yorumlanmıştır. İlgili parametre açısından güçlü ve zayıf yönlerinin tespitine ilişkin açık uçlu sorular ile toplanan cevaplar ışığında elde edilen veriler aşağıda ifade edilmektedir.

- Türkiye’de mülakatlarda devletin teşvik politikalarına ilişkin yöneltilen sorulara verilen yanıtlara göre devletin teşvik esaslı uygulamalarının varlığını kabul etmekte ancak yetersiz olduğunu ifade etmektedir. Bu duruma verilen örnekler arasında verilen teşviklerin aslında hangi amaçla kullanıldığının denetlenmesinde problemlerin olduğu ve vergilerin yüksekliği yönündedir.
- Ayrıca Türkiye’de alt yapı yatırımlarının turizmde gelişmiş büyük şehirlerde niteliksel anlamda iyi ancak niceliksel bakımdan taşıma kapasitesinin aşılması nedeniyle yetersizleşmeye başladığı ifade edilmiştir.
- Türkiye’de turizm bakımından potansiyel arz eden gelişmemiş bölgelerde nitelik ve nicelik açısından alt yapı eksikliği söz konusudur.
- Türkiye’de ulaşım imkânlarının geliştirilmesi bağlamında Türkiye’de uluslararası ve ulusal uçuşlar için havaalanı sayılarının arttırılması ve gençlik turizminin Türkiye’ye yönlendirebilmesi açısından uluslararası ucuz havayolu firmalarının Türkiye’de kurulabilmesi ya da yabancı firmaların Türkiye’ye girişi için teşvik edici önlemler alınması gerektiği ifade edilmiştir. Buna ek olarak Farklı turizm bölgeleri arası ulaşım açısından demiryollarına yatırım yapılması ya da yapılamıyor ise özelleştirilmesinin gerekliliği ifade edilmiştir.
- Türkiye’de Kongre ve sergi salonları, uluslararası müsabakalara imkân veren spor tesisleri ve büyük stadyumların gelişmiş şehirlerde varlığı pozitif bir durum olarak görülürken sayı ve niteliklerinin arttırılmasının gerekliliği üzerinde durulmuş ancak uluslararası organizasyonları düzenleyebilme açısından devletin etkinliği olumsuz yönde eleştirilmiştir.
- Türkiye’de devlet müdahalesinin tekeleşmeyi engellemesi rekabeti koruyucu politikaları zaman içerisinde geliştirmesi olumlu durumlar arasında ifade dilmektedir.
- Polis hizmetlerinin ve güvenliğin genel anlamda başarılı olduğu ancak geliştirilmesi görüşü hakimdir. Terör olayları konusunda yaşanan durumlar ise Türk Turizm Endüstrisi’nin büyük bir sorunu olarak ortaya konmuştur.

- İspanya’da mülakatlara katılan uzman görüşlerinden hareketle devletin turizmi teşvik politikalarının gerek turizm firmalarına yönelik direk yardımları gerekse turizm endüstrisinin hareket alanını genişletecek alt ve üst yapı yatırımları açısından yeterli düzeyde olduğu ifade edilebilir.
- İspanya’da yaşanmakta olan mevcut ekonomik kriz döneminde devlet yardımlarının azalmaya başlaması ve vergilerin yükselmesi gelecek için rekabeti olumsuz etkileyecek önemli bir unsur olarak ifade edilmiştir.
- İspanya’da güvenlik hizmetleri ülkenin güçlü bir yönü olarak ifade edilmiş ancak bazı bölgelerde yaşanan terör olayları konusunda daha fazla önlem alınmasının gerektiği ifade edilmiştir.
- İspanya’da devletin tanıtım politikaları başarılı bulunmuş, İspanya’nın marka haline gelmesinde geçmiş dönemde tanıtım konusunda yapılmış olan harcamaların etkisinin yüksek olduğu ifade edilmiştir.
- İspanya’daki mülakatlardan elde edilen cevaplar uluslararası organizasyonlara ev sahipliği yapabilme açısından gerek lobi faaliyetlerinde gerekse fiziksel yatırımlar açısından ülkenin başarılı bir profil çizdiği, uluslararası organizasyonlarda özellikle spor alanında son dönemlerde elde edilen başarılarında ülke tanıtımına büyük etkisi olduğu ifade edilmiştir.

5.3.6. Türk ve İspanya Turizm Endüstrileri’nin Şans Faktöründen Etkilenme Durumlarının Değerlendirilmesi

Şekil 33: Şans Faktörünün Rekabete Etkisinin Karşılaştırılması



Türk ve İspanya Turizm Endüstrileri'nde şans faktörünün karşılaştırılması Şekil 33'de gösterilmektedir. Bu duruma göre Türkiye'de %13,79, İspanya'da ise % 14,29 oranında olumlu bir görüntü söz konusudur. Ayrıca Türkiye'de %44,83, İspanya'da ise %66,67 vasat, İspanya'da %19,05 ve Türkiye'de %41,38 oranında olumsuz bir değerlendirme söz konusudur.

Alınan cevaplara göre İspanya ve Türkiye şans faktörünün rekabete etkisi açısından dezavantajlı bir pozisyonda yorumlanmıştır. İlgili parametre açısından güçlü ve zayıf yönlerinin tespitine ilişkin açık uçlu sorular ile toplanan cevaplar ışığında elde edilen veriler aşağıda ifade edilmektedir.

- Türkiye'de şans faktörü bağlamında mülakatlara verilen cevaplar geçmiş yıllarda pozitif bir etkinin yaşanmadığı ancak son dönemde daha çok rakip ülke ve turizm bölgelerinde yaşanan iç karışıklıklar, ekonomik krizler ve ani olumsuzluklar sebebiyle gerçekleşen talep kaymasının dönemlik bir pozitif etki ettiği yönündedir.
- İspanya'da şans faktörünün ülke turizmine çok etkisi olmadığı, ülkenin turizmdeki başarısının şanstın çok yatırımlar ve tanıtımlar sayesinde gerçekleştiği şeklinde ifade edilmiştir. Buna ek olarak dünyada hızlı bir artışa geçen turizm talebi fırsatı karşısında ekonomik krizin ülkeyi olumsuz etkilemesinin şans açısından negatif bir durum olduğu ifade edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sınai mal üretimi yapan sektörler ile karşılaştırıldığında yapısal açıdan farklılıklar arz eden turizm endüstrisinde rekabet gücünün belirleyicilerinin ortaya konması ve analiz edilmesi uzun vadede sürdürülebilir bir rekabet gücünün elde edilebilmesine yönelik doğru strateji ve politikaların ortaya konulabilmesi için önem arz eden bir durumdur. Geliştirilmek istenen bir durumun ise öncelikle ölçülebilmesinin gerekliliği burada üzerinde durulması gereken önemli bir konudur.

Bu sebeple turizm açısından sahip olduğu zengin kültürel ve doğal miras ile bugüne kadarki geçmiş dönemde üzerine geliştirilmiş ve uygulanmış politikalar ve yatırımlar sonrasında Türkiye'nin mevcut rekabet gücünün ortaya konması pazarda daha başarılı bir pozisyon elde edebilmeye yönelik politikaların ve önerilerin geliştirilebilmesi açısından önemli bir adım olarak ifade edilebilir.

Bu bağlamda Türk Turizm Endüstrisi'nin rekabet gücünün tespitini konu alan bu araştırmada turizm endüstrisinin lider ülkesi İspanya kıyaslama açısından model ülke olarak seçilmiştir. Karşılaştırmalı bir analiz şeklinde gerçekleştirilen bu araştırmada Porter'ın Elmas modeli kullanılmış ve model çerçevesinde yer alan belirleyiciler kapsamında her iki ülke arasındaki anlamlı benzerlik ve farklar tespit edilmiştir.

Bu araştırmada Porter'ın Elmas Modeli'nin tercih edilme nedeni literatürde ülkelerin rekabet gücünün belirlenmesine yönelik kapsamıyla diğer nitel araştırmalarda açıklayıcılığı en yüksek model olarak ifade edilerek kullanılmış olmasıdır. Literatür incelemesinden elde edilen görüş de bu araştırmaların tercihinin destekler niteliktedir. Dolayısıyla Elmas Modeli teorik kapsamı ile incelenmiş turizm endüstrisinin bileşenleri çerçevesinde uyarlanarak araştırmada kullanılmıştır. Bu bağlamda uluslararası rekabet literatüründe yer alan model ve teorilerin birarada incelenerek Elmas Modeli'nin turizm endüstrisinin bileşenleri ile düzenlenerek açıklanması literature bir katkı olarak ifade edilebilir (Bknz.Syf:52). Bununla birlikte turizmde uluslararası rekabet literature incelendiğinde ölçüm aracı konusunda bir eksiklik göze çarpmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın uygulama kısmında kullanılmak amacıyla Elmas Modeli'nin turizm perspektifinden açıklanması sonrasında bir ölçüm aracı olarak geliştirilen ve İspanyonca'ya çevirisi yapılan mülakat gelecek çalışmalar için tezin literature bir diğer katkısı olarak ifade edilebilir (Bknz.Ek1 ve Ek2). Söz konusu ölçüm aracının

geliştirilmesi ve daha başarılı hale getirilmesi konuyla ilgili gelecekte yapılacak çalışmalar açısından bir öneri niteliği taşımaktadır.

İhtiyaç duyulan veriler İspanya ve Türkiye’de Porter’ın elmas modeli çerçevesinde hazırlanmış mülakatlar aracılığı ile uzman görüşlerinin sorulması ile elde edilmiştir. Mülakatlar her iki ülkede elmas modelinde rekabetin belirleyicileri olarak tanımlanan alt parametreler kapsamında mevcut durumun güçlü ve zayıf yönleri ile ölçülebilmesine yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Araştırmada Elmas Modeli çerçevesinde elde edilen bulguların analizi sonucunda Türkiye’nin Turizm Endüstrisi’nde uluslararası rekabet gücü olduğu ancak geliştirilmesi gereken vasat ve olumsuz özellikler arz ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Turizm endüstrisinde gerek turizm gelirleri gerekse turizm talebinin niceliği açısından lider konumdaki ülke İspanya ile dünya turizm gelirlerinde orta sıralarda bulunan Türkiye arasındaki anlamlı benzerlik ve farkların ortaya konması Türk Turizm Endüstrisi’nin geliştirilmesine yöneik belirlenebilecek öneriler açısından önem arz etmektedir ve tezin literature başka bir katkısı olarak ifade edilebilir (Bknz. Syf: 81-121). Bu konuda elmas modelinin rekabet gücü belirleyicileri çerçevesinde gerçekleştirilen mülakat analizlerinin sonuçları şu şekilde ifade edilebilir:

- Elmas Modeli kapsamında gerçekleştirilen mülakatlar ve elde edilen bulgular ışığında Türk Turizm Endüstrisi’nin nitelikli iş gücü, doğal ve kültürel turistik arz kaynakları, bilgi kaynakları ve haberleşme sistemleri, altyapı kaynakları, sermaye yapısı, üniversiteler, araştırma kurumları ve modern ulaşım sistemleri kapsamında genel olarak olumlu bir görüntü arz etmesi nedeniyle faktör koşulları açısından rekabet gücünün pozitif olduğu tespit edilmiştir.
- İç pazarda talebin yapısı ve bileşimi, iç talebin genişliği ve büyüme kalibi, iç talepteki tercih yapısının dış piyasalara yansıma mekanizması ile firmalarda ilerleme ve yenilikçilik kapsamında Türk Turizm Endüstrisi’nin sahip olduğu genel pozitif görüntü talep koşulları açısından da ülkenin rekabetçi bir yapıya sahip olduğunun bir göstergesi olarak tespit edilmiştir.
- Ülke genelinde sektörel bileşenler ve genel yapısı ile uyguladıkları stratejiler, ülke içi piyasa yapısı, iç pazarın yapısı ve markalaşma bağlamında elde edilen verilerin genel anlamda olumlu düzeyde olması Türk Turizm Endüstrisi’nin yapı ve

rekabetçilik açısından pozitif görüntüde olduğunun bir ifadesi olarak tespit edilmiştir.

- Tedarikçi işletmelerin gelişmişlik düzeyi, bağlantılı endüstrilerin desteği, fiyat efektif girdilere hızlı erişim düzeyinin yüksek olması, ilgili ve destekleyici kuruluşların varlığı ve kümelenme düzeyi açısından Türk Turizm Endüstrisi'nin rekabetçi bir yapıda olduğunun göstergesi olarak tespit edilmiştir.
- Türk Turizm Endüstrisi'nin elmas modelinin 4 temel rekabet belirleyicisinin yanında dışarıdan etkili olduğu ifade edilen şans faktörü boyutunda rekabetçi bir güce sahip olmadığı ancak devletin rekabet gücüne pozitif etkisi olduğu ayrıca diğer faktörlerin birbirleri ile olan etkileşimi kapsamında verilen cevaplar ışığında Türk Turizm Endüstrisi'nin uluslararası turizm pazarında rekabetçi bir yapıda olduğu tespit edilmiştir.

Her ne kadar Türk Turizm Endüstrisi rekabet gücüne sahip bir görüntü arz ediyor olsa da sektörün karşısındaki fırsat ve tehditlere yönelik mülakatlardan elde edilen tahminlerin açıklanması, geliştirilecek öneriler açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda Türk Turizmi için öngörülen tehditler şu şekilde ifade edilmiştir;

- Dış basında, Türkiye'de ortaya çıkabilecek terör eylemleri ile demokrasi, insan hakları vb. konulara ilişkin olarak yer alan olumsuz yayınlar ve bunların neden olduğu olumsuz imajın yükselmesi
- Coğrafi konum nedeniyle yakın çevrede (Ortadoğu, Balkanlar, BDT Ülkeleri) yaşanan savaşlardan ve siyasi istikrarsızlıklardan olumsuz yönde etkilenmeleri
- Türk turizmini doğrudan etkileyen terörist faaliyetlerin artması
- Yatay ve dikey entegrasyonlarla dev boyutlara ulaşan uluslararası tur kartellerinin rasyonel çalışma yöntemleri, modern teknik donanım ve ölçek ekonomileri gibi avantajları kullanarak sektör üzerinde denetleme gücüne sahip olunması ve piyasaya egemen olmaları
- Yabancı tur kartellerinin Türkiye'deki acenta ve otelleri satın alarak döviz kayıplarına neden olmaları
- AB'nin kendi üyesi ülkeler arasındaki turizm hareketlerini özendirici politikaları

- AB üyesi rakip ülkelerin birliğin bilgi ve finans desteklerinden yararlanarak rekabet güçlerini hızla arttırmaları
- Yeni destinasyonların ve rakiplerin sayısının çoğalması
- Fiyat rekabeti; Türkiye’de bir çok seyahat acentasının yabancı tur operatörleri ile iş yapabilmesi için faaliyetlerini daha ucuza yerine getirmeyi taahhüt etmeleri neticesinde konaklama tesislerinde düşük fiyat talebi
- Çevre ile ilgili sürdürülebilirlik problemleri; Taşıma kapasitesinin dikkate alınmaması sebebiyle özelleştirilen kamu arazileri ile turizm kentlerinin bozulmaya uğramaya başlaması
- Küresel ekonomik krizlerden dolayı yabancı ülke vatandaşlarının turizme katılma oranlarının düşmeye başlaması ve ülkelere yakın destinasyonları tercih etmeleri.

Türk Turizmi için öngörülen fırsatlar şu şekilde ifade edilmiştir;

- AB adaylığı ve AB’ne giriş ile elde edilebilecek standartlaşma ve kalite yükseltme ihtimali,
- Küreselleşme olgusu içerisindeki Avrasya bölgesinin artan önemi ve Türkiye’nin siyasi ve ekonomik yönden stratejik önem kazanması,
- Dünyada Türkiye'nin rekabet gücünün yüksek olduğu doğa, tarih ve kültür turizmine olan ilginin artması,
- Batı Akdeniz’deki kirlenme sebebi ile Doğu Akdeniz bölgesine talebin yönelmesi
- Büyüyen dünya turizmi, ve gençlik turizminin hızlı yükselişi,
- Gelişen ulaşım olanakları ve buna bağlı uzun mesafeli seyahatlerin artması, bilinen varış noktalarından bilinmeyen veya az bilinen varış noktalarına talep kayması,
- Ucuz havayolu şirketlerinin dünya üzerindeki hızlı yükselişi,
- Türkiye turizm pazarında ihtisaslaşmış seyahat organizatörleri ve havayolu ulaşım şirketlerinin sayılarının artması,
- Gelişme potansiyeli gösteren pazarlardan Türkiye’ye yönelik ilginin artması,
- Ege ve Akdeniz’in yanında Karadeniz’in de kruvaziyer turizmine katılması,
- Türkiye’de bilgi ve iletişim teknolojilerine ait alt yapının hızla gelişmesi ve yaygınlaşması

Elmas Modeli’nin bileşenleri kapsamında rekabet gücü pozitif görünen Türk Turizm Endüstrisi yine mülakatlar çerçevesinde tespit edilen eksik ve zayıf yönler arz

etmektedir. Daha rekabetçi bir pozisyon elde edebilmek ve ülkenin yalnızca belli bölgeler bazında kalkınmışlık yerine tüm ülke geneline yayılmış bir rekabet gücü kazanabilmesi bağlamında geliştirilmesi gereken faktörler ve giderilmesi önem arz eden eksikliklerin olduğu ifade edilebilir. Lider ülke İspanya ile Türkiye arasında yapılan karşılaştırma sonucu da bu fikri destekler niteliktedir. İki ülke arasında elmas modeli çerçevesinde rekabeti belirleyen alt parametreler bağlamında genel durum İspanya'nın daha rekabetçi bir pozisyona sahip olduğu yönündedir. Türkiye arasında yapılan karşılaştırma sonucu da bu fikri destekler niteliktedir.

Türk Turizm Endüstrisi rekabetçi bir yapıya sahiptir ancak sektörde lider ülke ile arasındaki anlamlı benzerlikler ve farklılıklar incelendiğinde İspanya gibi bir ülke pozisyonuna ulaşabilmesi turizm endüstrisinin rekabet gücünün tüm ülkeye yayılabilmesiyle ve mülakatlarda elde edilen cevaplar kapsamında iki ülke arasında ortaya çıkan eksikliklerin giderilmesiyle doğru orantılıdır. Bu bağlamda mülakat sonuçlarından elde edilen zayıf noktaların giderilmesi ve aynı zamanda Türk Turizm Endüstrisi'nin önündeki fırsat ve tehditler kapsamında geliştirilen öneriler şu şekilde ifade edilebilir.

- Turizm eğitimi veren kurumların uygulama eğitimindeki eksiklikler, eğitim kurumları içerisinde fiziksel imkanlar tamamlanarak ya da özel sektör ile işbirlikleri çerçevesinde giderilmelidir,
- Turizm endüstrisinin ihtiyaçları doğrultusunda turizm eğitimi veren kurumlarda yabancı dil eğitiminde görülen yetersizlik giderilmeli, Türk Turizmi'ne yüksek talep yaratan ülkelerin dilleri eğitim müfredatlarına yerleştirilmelidir.
- Turizm eğitimi almış üniversite mezunlarının istihdamına yönelik koruyucu ve düzenleyici politikalar uygulanmalı, nitelikli iş gücünün sektörden uzaklaşması ve işletmelerdeki hizmet kalitesinin düşmesi engellenmelidir.
- Yabancı iş gücü istihdamına yönelik prosedürlere kaynaklı güçlükler üst düzey ihtiyaç duyulan iş pozisyonları belirlenerek istisnai kolaylıklar sağlayacak politikalar ile düzenlenmelidir.
- Kültürel turistik arz kaynaklarının tanınmışlık ve ziyarete açık olma niteliği açısından zayıf bir görüntü sergilemesini giderebilmek amacıyla, ülke genelinde kültürel değerler envanteri belirlenerek koruma altına alınmalı ve ziyarete açılmalıdır.

- Türkiye’de doğal turistik arz kaynaklarının turizme açık olma düzeyinin düşük olması durumunun giderilebilmesi açısından doğal turistik arz kaynakları alternatif turizm türlerinin uygulanabilirliği bakımından incelenerek nitelikli olanların alt ve üst yapı yatırımları ile desteklenmesi sağlanmalıdır.
- Sektörde kullanılan bilgi teknolojisi ürünlerinin yabancı patentli olmasından dolayı ortaya çıkan yüksek maliyetlerin giderilmesi açısından araştırma kurumları ile sektör işbirliği içerisinde ihtiyaca yönelik yerli bilgi teknolojileri üretilmeli, patentleri alınarak korunmalıdır.
- Gelişmiş kentlerde bölge taşıma kapasitesinin üzerindeki firma sayısı ve endüstrileşme oranları sebebiyle yetersiz kalan altyapı koşulları yenilenerek elektrik, su, kanalizasyon ve trafik sorunları minimum indirilmelidir.
- Turizm potansiyeline sahip olan ancak gelişmemiş turizm bölgelerinde alt yapı yatırımları tamamlanarak özel sektörün üst yapı yatırımları için motivasyonunu sağlayacak teşvik ve tedbirler alınmalıdır.
- Türkiye’de şehirlerarası ulaştırma sistemlerinin bir ağ niteliğinde olmaması nedeniyle turizm hareketinde yaşanan ulaştırma sıkıntısı demiryolları, karayolları ve havayolu ulaştırma sistemlerinin geliştirilerek tüm ülke geneline yayılmış nitelikli ve entegre bir yapıya getirilmesiyle ortadan kaldırılmalıdır.
- Uluslararası tur operatörlerinin ağırlıklı olarak yabancı sermaye elinde bulunmasından kaynaklı yabancı turizm talebi yerli tur operatörlerinin desteklenmesi ile kontrol altına alınmalıdır.
- Türkiye’de üniversite sektör işbirliklerinin yalnızca staj ile sınırlı kalmaması eğitim programlarının da sektörün ihtiyaçlarına yönelik olarak düzenlenmesi gerekmektedir.
- Uluslararası yolcu taşımacılığında hizmet veren ucuz havayolu şirketlerinin Türkiye’yi uçuş ağlarına almaları konusunda gerekli teşvik ve destekler sağlanarak gençlik turizminin ülkeye yönelmesi sağlanmalıdır.
- Avrupa Birliğine tam üyeliğinin gerçekleşmesini beklemeden AB üyesi vatandaşlarının Türkiye’ye pasaportsuz ve vizesiz seyahat edebilmesine yönelik düzenlemeler gerçekleştirilerek İspanya’nın yurtiçi turist potansiyeli AB nüfusu ile eşittir cümlesi ile ifade ettiği avantaja Türkiye’nin de sahip olması sağlanmalıdır.

- Türkiye’de turizm taşımacılığı kapsamında hizmet veren limanları ve yat limanlarının nitelik ve nicelikleri artırılarak uluslararası alanda tanıtımları yapılmalıdır.
- Türkiye’deki turizm arzı yurtiçi turizm talebinin sahip olduğu Türk kültürü ve beklentilerine uygun düzenlemeler ile yabancılar için ilgi çekici hale getirilmelidir.
- Yerli işletmelerin “yerli zincir ismiyle uluslararasılaşma yeteneği” devletin yurtdışı tanıtım çalışmalarında desteklenmelidir.
- Türk Turizm Endüstrisi’nin ülke içinde sıkça rastlanan terör olayları ve ekonomik krizlerden olumsuz anlamda hızlı etkilenen bir yapıda olması nedeniyle koruma ve güvenlik önlemleri turizm bölgelerinde artırılarak, yaşanan olumsuz örneklerin medyada uluslararası imajı zedeleyecek kadar abartılı yapılması yerine daha makul şekilde yayılması sağlanmalıdır.
- Türkiye’nin yurtdışında Arap ülkelerinin muhafazakar yapısı ile özdeşleştirilen imajı reklam filmleri ve tanıtımlar ile düzeltilmelidir.
- Küresel ekonomik krizlerden dolayı yabancı ülke vatandaşlarının turizme katılma oranlarının düşmeye başlaması ve ülkelere yakın destinasyonları tercih etmelerinden kaynaklanan talep kaybı söz konusu ülkeler ile uygun fiyatlı ulaşım imkanları sağlanarak en aza indirilmelidir.
- Uluslararası spor organizasyonlarına ev sahipliği yapılabilmesi bağlamında yeterli standartlara uygun, kaliteli spor salonları ve stadyumların sayısının artırılmasının yanı sıra organizasyonlara ev sahipliğini alabilmek açısından ilgili federasyonlar bağlamında devletin rolünü daha etkin oynaması gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- AKTAN, Coşkun C., İstiklal Y. VURAL (2004), “Vergi Rekabeti”, Erciyes Üniversitesi, İktisat ve İdare Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 22, Ocak- Haziran, s.1–18.
- AKTAŞ, Ahmet (2002), “Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi”, Azim Matbaacılık, Antalya.
- ASLAN, Hanifi, (1998), ”Hizmet Ekonomisi”, Alfa Yayınları, İstanbul
- BAHAR, Ozan (2004), “Türkiye’de Turizm Sektörünün Rekabet Gücü Analizi Üzerine Bir Alan Araştırması: Muğla Örneği”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı, Muğla.
- BAHAR, Ozan, KOZAK, Metin, (2006), “Turizm Ekonomisi”, Detay Yayıncılık, Ankara
- BALASSA, Bela (1965), “Trade Liberalisation and ‘revealed’ Comparative Advantage”, The Manchester School of Economic and Social Studies, Cilt:33, Sayı:2, s.99-123.
- BALASSA, Bela (1989), “Comparative Advantage, Trade Policy and Economic Development”, Harvester Wheatsheaf, New York.
- BAPTISTA, Rui (2001), “Productivity and the Density of Regional Clusters”, International Workshop Innovation Clusters and Interregional Competition November 12-13, Kiel Institute of World Economics Institute of Regional Research Organization for Economic, 2001, s. 3-8.
- BATMAN, Orhan (1999), “Otel İşletmelerinin Yönetimi”, Değişim Yayınları, Sakarya.
- BULL, Adrian., (1995), “The Economics of Travel and Tourism”, Pittman Melbourne
- BULU, M., H. ERASLAN, H. KAYA (2006), “Türk Elektronik Sektörünün Rekabetçilik Analizi”, İstanbul Ticaret ÜnivArsitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:5, Sayı: 9, s.49-66.
- BULU, M., İ. H. ERASLAN, Ö. ŞAHİN (2004), “Elmas (Diamond) Ankara Bilişim Kümelenmesi Rekabet Analizi”, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 24–26 Kasım, Eskişehir.

- CHO, Dong Sung ve Hwy Chang MOON (2000) “From Adam Smith to Michael Porter, Evolution of Competitiveness Theory”, Asia Pacific Business Series.
- ÇİVİ, Emin (2001), “Rekabet Gücü: Literatür Araştırması”, Celal Bayar Üniversitesi. İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt:8, Sayı:2, s.21-30.
- COŞKUN, Recai, Mahmut Geyik (2002), “Türkiye’nin Rekabet Gücünün Değerlendirilmesinde Bir Yöntem Önerisi: Tows Matrisi”, 2. Orta Anadolu Kongresi, Niğde Üniversitesi, Ekim.
- COŞKUN, Recai, Mahmut GEYİK (2004), “Şehirlerarasındaki Rekabette Bilginin Yeri”, 3.. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Osmangazi Üniversitesi Eskişehir.
- CROUCH, Geoffrey I., R. Brent Ritchie, J. (2002), “Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity”, Journal of Business Research, Cilt:44, s.138.
- DEMİRKOL, Şehnaz (2004) “Turizm İşletmeleri”, Kitap İçinde Bölüm, Değişim Yayınları
- DONGES, Juergan B. (1982), “The Second Enlargment of the Community: Adjustment and Challenges for Policy Reform, Kieler Studien Journal.
- DUNNING, John H., Sarianna M. Lundan (1998), “The Geographical Sources of Competitiveness of Multinational Enterprises: An Econometric Analysis”, International Business Review, Cilt:7, Sayı:2, s.115-133.
- EFİL, İsmail, (2002), “İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon”, Alfa Yayıncılık, İstanbul, s.285
- ESEN, Şaban (2003), “Türk Rekabet Politikası ve Rekabet Politikasından Beklentiler”, Çimento İşveren Drgisi, Cilt:17, Sayı:4, s.36-45.
- FUCHS, Victor, (1968), “The Service Economy”, NationalBureau of Economic Research, Newyork
- FURMAN, J. L., M. E PORTER ve S. STERN (2002), “The Determinants of National Innovative Capacity”, Research Policy, Cilt:31, Sayı:6 s. 899-903.

- GOEDEGEBUURE, R., R.V., TULDER, (2004), Chapter 1 Macroeconomic Processes And Regional Economies Management National Competitiveness As A Portfolio Assessing Past And Future Comparative And Competitive Advantages Of Countries: The Case Of The European Union Problems And Perspectives in Management, 4
- GOERZEN, Anthony, Paoul W. BEAMISH (2003), “Geographic Scope and Multinational Enterprise Performance”, Strategic Management Journal, Cilt:4, Sayı:13, s.1289-1306.
- GÖKDEMİR, Bülent (2004), “Tarımda Piyasa Reformu, Türk Tarımı Özelinde Tarım ve Rekabet Politikası İlişkisi”, Rekabet Kurumu Yayını, No:0143, Mayıs.
- GROSSMAN, GENE, Elhanan Helpman, (1989), Quality Ladder And Product Cycles”, Nber Working Paper Series, Cambridge
- GÜMÜŞ, Mustafa (2002), “Yönetimde Başarı İçin Altın Kurallar”, Alfa Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- GÜRPİNAR, Koray (2007), “Türkiye Mobilya Sektörünün Rekabet Gücü Üzerine Bir Araştırma”, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon.
- GÜRPİNAR, Koray, Mehmet Barca (2007), “Türk Mobilya Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücü Düzeyi ve Nedenleri”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt2, Sayı:2, s.41–61.
- HARRISON, F. (1999), “Theory and Policy Of International Competitiveness”, Prager, London.
- HUMPHREY, John, Schmitz, Hubert(1995), “Principles For Promoting Clusters & Networks Of Smes. UNIDO”, Paper Commissioned By The Small And Medium Enterprises Branch.
- İÇÖZ, Orhan (2005), “Turizm Ekonomisi”, 3. Basım, Turhan Kitabevi, Ankara.

- İMER, Hayriye (2006), “Avrupa Birliği Entegrasyon Sürecinde Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sanayinin Rekabet Gücü ve Gelişme Olanakları”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- KİBRİTÇİOĞLU, Aykut (1996), “Uluslararası Rekabet Gücüne Kavramsal Bir Yaklaşım”, MPM Verimlilik Dergisi, (Revize Edilmiş Versiyonu), Cilt:96, Sayı:3, s.109–122.
- KİBRİTÇİOĞLU, Aykut (1998), “Porter’in Rekabetçi Avantajlar Yaklaşımı ve İktisat Kuramı”, Future Technologies Dergisi, Cilt: 48 (Mart), s.66–71.
- KOJIMA, Kiyoshi (2005), “A Reversal Of “Competitive Advantage” Pattern: Heterogenization Versus Homogenization”, Journal of Asian Economics, Cilt: 16, Sayı:3, s. 443–463.
- KOZAK, Nazmi, Metin Kozak, Meryem Kozak (2001), “Genel Turizm, İlkeler Kavramlar”, Turhan Kitabevi, Ankara.
- KRUGMAN, P. (1994), “Competitiveness: A Dangerous Obsession, in Paul Krugman et.all., Competitiveness: An International Economics Reader”, New York: Foreign Affairs Journal, s. 1- 19.
- KRUGMAN, Paul, (1979), “Increasing Returns, Monopolistic Competition and International Trade”, Journal of International Economics, Cilt: 9: s.469-479.
- KUTLU, E. (2004), “Uluslararası Ticaretin Ekonomik Teorisi”, Aydın, N. (der) Uluslararası İşletmecilik içinde, Anadolu Üniversitesi.
- LEE, Choonngok, Sylvia M. Chan-Olmsted (2004), “Competitive Advantage Of Broadband Internet: A Comparative Study Between South Korea And The United States”, Telecommunications Policy, Cilt:28, Sayı:9, s. 649–677.
- LIESNER H. H. (1958), “The European Common Market and British Industry”, The Economic Journal, Cilt: 68, Sayı:270, Haziran, s. 302-316.

- LINDER, Staffan Burenstam (1992), "An Essay on Trade and Transformation", John Wiley & Sons, New York", 1961, s. 88 ve 91'den aktaran: Şiir Erkök Yılmaz, Dış Ticaret Kuramlarının Evrimi, Gazi Üniversitesi Yayınevi, Ankara, s. 178.
- LOFSTEN, Hans, Peter Lindelof, (2002), "Science Parks And The Growth Of New Technology- Based Firms- Academic-Industry Links", Innovation And Markets, Research Policy, Cilt:31, Sayı:6, s.859-876.
- LUDVIG, E. (2002), "Porter's Diamond and Subsidies, Seminar in Organisation and International Management, Paderborn, Germany.
- LUNDBERG, Donald, M. KRISHNAMOORTY, Mink STAVENGA, (1995), "Tourism Economics", John Wiley & Sons, Inc., Newyork
- MİRAL, Zehra Ceren (2006), "Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler ve Türkiye'nin Avrupa Birliği Karşısında Rekabet Gücü", Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- MOON H.; RUGMAN M., A., VERBEKEE A. (1998), A Generalized Double Diamond Approach to The Global Competitiveness of Korea and Singapore, International Business Review 7, SS. 135-150
- ÖZBEY, F. R. (1999), Bütünleştirilmiş Sanayi Stratejisi Çerçevesinde Türkiye'de Sanayileşmenin Değerlendirilmesi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1162, Eskişehir.
- PORTER Michael, (1990) "The Competitive Advantage of Nations", New York: The Free Press.
- PORTER, Michael E. (1998) "Clusters and the New Economics of Competition", Harvard Business School Press,
- PORTER, Michael, (2000), "Rekabet Stratejisi: Sektör ve Rakip Analiz Teknikleri", Çev: Gülen Ulubilgen. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- PORTER, Michael, (2001), "The Competitive Advantage, Of Taiwan", Harvard Business School, Commonwealth Speech Taipei, Taiwan.

- PORTER, Michael, R. Martin (2000), “Canadian Competitiveness: Nine Years After The Crossroads, Session 7 “How Internationally Competitive Is The Canadian Manufacturing Sector?” Csls Conference On The Canada – U.S. Manufacturing Productivity Gap January 21 – 22, Château Laurier Hotel, Ottawa, Ontario.
- PORTER, Michael. (1998), “The Competitive Advantage Of Nations”, Management Briefings, Special Report No:1202, Nisan, London.
- RICHARDSON, G. B. (1976), “Adam Smith On Competition and Increasing Returns”
- RONEY, Sevgi Akış (2007), “Turizm Endüstrisinin Ekonomideki Yeri ve Önemi”, Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü, URAK, İstanbul.
- RUGMAN, A. M. ve J. R. D’Cruz (1993), ”The Double Diamond Model of International Competitiveness: The Canadian Experience” Management International Review, Cilt:33, Özel Sayı.
- SCOOT, B. R., C. LODGE (1985), “US Competitiveness in the World Economy”, Boston: Harvard Business School Press.
- SCREPANTİ, E., S. Zamagni (2005), “An Outline of the History of Economic Thought”, Oxford University Press, Oxford, United Kingdom.
- SEYİDOĞLU, H. (2001), “Uluslararası İktisat: Teori, Politika ve Uygulama”, Güzem Yayınları, İstanbul.
- SEZGİN, Orhan Mesut, (2001), “Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı”, Turistik Kavramları, Ekonomi-Pazarlama, Detay Yayıncılık.
- SMITH, A. (2006), “Ulusların Zenginliği”, çev: Ayşe Yunus ve Mehmet Bakırcı, Alan Yayıncılık.
- SMITH, S. (1998), “World Class Competitiveness”, Managing Service Quality, Cilt: 5, Sayı: 5.
- SOYAK, A. (2007), “Ulusal Yenilik Sistemi ve Kurumsal Arayışlar”, Bilim ve Ütopya, Sayı: 154, Nisan 2007.
- TEZCAN, Kerametdin ve Diğerleri (2007), “Türk Turizm Sektörü ve Vergi Uygulamaları”, 1. Basım, Nobel kitabevi, İstanbul.

- THEOBALD W.F., (2001), “Global Tourism, Oxford: Butterworth & Heinemann, 2. Basım.
- TİMURÇİN, Deniz, (2010), Türkiye’de Kobi’lerin Rekabet Gücü ve Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Kümelenmenin Etkisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- TOSKAY, Tunca, (1978), “Turizm : Turizm Olayına Genel Yaklaşım”, Der Yayınevi, İstanbul.
- TUIK, www.tuik.gov.tr (Erişim tarihi:2010).
- TÜRKİYE Cumhuriyeti Merkez Bankası, www.tcmb.gov.tr, (Erişim tarihi:2011).
- TUTAR, Filiz, Erdinç Tutar (2004) “Turizm Sektörünün Ekonomiye Katkıları Açısından Türkiye’nin OECD Ülkeleri İçerisindeki Yeri”, 1. Basım, Seçkin Yayıncılık Ankara.
- UÇKUN, Gazi, LATİF, Hasan, AKOVA, Orhan (2006) Koç and Sabancı: Competition or Cooperation?, II. International Strategic Management Conference, Collaboration of Beykent University, Gebze Institute of Technology and Canakkale Onsekiz Mart University, 2006-İstanbul
- UÇKUN, Gazi (2004), “Turizm İşletmeleri”, Kitap İçinde Bölüm, Değişim Yayınları
- ULU, A. Enver., (2010), “Türkiye’de Turizm Sektörünün Ekonomik Etkileri Ve Avrupa Birliği Sürecinde Turizm Politikalarına Alternatif Yaklaşımlar”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- VERNON, R. (1966), “International Investment and International Trade in The Product Cycle”, Quarterly Journal of Economics, s.190-207.
- VURAL, S. Ö. (2007), “Yakın Dönem İtibariyle Ekonomik Dönüşüm Dinamikleri ve Yabancı Yatırımcıların Sermaye Piyasasında Etkinliğinin Analiz”, Marmara Üniversitesi, SBE, Yüksek Lisans Tezi
- WEF, (2011), “World Economic Forum Travel and Tourism Competitiveness Index”, *Word Ekonomik Forum*

YAZMACIOĞLU, S. (2006), “Türk Ayakkabı Sektörünün Avrupa Birliği Karşısında Rekabet Gücü”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

ZHU, M. (1991), “Determinants of China trade pattern: A test of the Heckscher-Ohlin Theorem”, China Economic Review, Cilt:2, Sayı:1, s.115–142.

EKLER

EK-1: Mülakat Soruları Türkçe

<i>Değerli Katılımcı;</i>				
<i>İspanya Turizm Endüstrisi'nin Rekabet Gücü'nün belirlenmesine yönelik yapmış olduğumuz doktora araştırmasına veri teşkil etmesi amacıyla aşağıda yer alan mülakat sorularına vermiş olduğunuz cevaplar önem arz etmektedir. Vermiş olduğunuz bilgiler yalnızca araştırma kapsamında kullanılacaktır. Bilime katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.</i>				
Arş. Gör. Kazım Ozan ÖZER - Sakarya Üniversitesi S.B.E. - kocer@sakarya.edu.tr				
TÜRK TURİZM ENDÜSTRİSİNİN FAKTÖR KOŞULLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ				
1	Nitelikli iş gücü potansiyeli	Yeterli	Vasat	Yetersiz
Güçlü ve zayıf yönleri açısından değerlendirir misiniz?				
2	Doğal ve kültürel turistik arz kaynaklarının varlığı	Yeterli	Vasat	Yetersiz
Güçlü ve zayıf yönleri açısından değerlendirir misiniz?				
3	Bilgi ve haberleşme kaynaklarının yeterlilik ve etkinlik durumu	Yeterli	Vasat	Yetersiz
Güçlü ve zayıf yönleri açısından değerlendirir misiniz?				
4	Alt yapı koşulları	Yeterli	Vasat	Yetersiz
Güçlü ve zayıf yönleri açısından değerlendirir misiniz?				
5	Sermaye kaynakları	Yeterli	Vasat	Yetersiz
Güçlü ve zayıf yönleri açısından değerlendirir misiniz?				
6	Turizm eğitimi veren üniversitelerin nitelik ve nicelikleri	Yeterli	Vasat	Yetersiz
Güçlü ve zayıf yönleri açısından değerlendirir misiniz?				
7	Turizm araştırma kurumları	Yeterli	Vasat	Yetersiz
Güçlü ve zayıf yönleri açısından değerlendirir misiniz?				

8	Demiryolu ulaştırma sistemlerinin durumu	Yeterli	Vasat	Yetersiz
	Güçlü ve zayıf yönleri açısından değerlendirir misiniz?			
9	Karayolu ulaştırma sistemlerinin durumu	Yeterli	Vasat	Yetersiz
	Güçlü ve zayıf yönleri açısından değerlendirir misiniz?			
10	Havayolu ulaştırma sistemlerinin durumu	Yeterli	Vasat	Yetersiz
	Güçlü ve zayıf yönleri açısından değerlendirir misiniz?			
11	Turizme açık limanların durumu	Yeterli	Vasat	Yetersiz
	Güçlü ve zayıf yönleri açısından değerlendirir misiniz?			
12	Modern ulaşım sistemlerinin entegrre olma durumu	Yeterli	Vasat	Yetersiz
	Güçlü ve zayıf yönleri açısından değerlendirir misiniz?			
TÜRK TURİZM ENDÜSTRİSİNİN TALEP KOŞULLARININ DEğERLENDİRİLMESİ				
13	İç pazarda talebin yapısı ve bileşimi	Yeterli	Vasat	Yetersiz
	Güçlü ve zayıf yönleri açısından değerlendirir misiniz?			
14	İç talepteki tercih yapısının dış piyasalara yansıma durumu	Yeterli	Vasat	Yetersiz
	Güçlü ve zayıf yönleri açısından değerlendirir misiniz?			
15	Firmalarda ilerleme ve yenilikçilik	Yeterli	Vasat	Yetersiz
	Güçlü ve zayıf yönleri açısından değerlendirir misiniz?			
TÜRK TURİZM SEKTÖRÜ'NÜN GENEL YAPISININ VE SEKTÖREL REKABETİN DEğERLENDİRİLMESİ				
16	Ülke genelinde sektörel bileşenlerin yapısı	Yeterli	Vasat	Yetersiz
	Güçlü ve zayıf yönleri açısından değerlendirir misiniz?			
17	Uyguladıkları stratejiler	Yeterli	Vasat	Yetersiz
	Güçlü ve zayıf yönleri açısından değerlendirir misiniz?			

18	Ülke içi piyasa durumu	Yeterli	Vasat	Yetersiz
	Güçlü ve zayıf yönleri açısından değerlendirir misiniz?			
19	Markalaşma düzeyi	Yeterli	Vasat	Yetersiz
	Güçlü ve zayıf yönleri açısından değerlendirir misiniz?			
TÜRK TURİZM ENDÜSTRİSİ'NİN İLGİLİ VE DESTEK ENDÜSTRİLERİNİ VE KÜMELENME DÜZEYİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ				
20	Tedarikçi işletmelerin gelişmişlik düzeyi	Yeterli	Vasat	Yetersiz
	Güçlü ve zayıf yönleri açısından değerlendirir misiniz?			
21	Bağlantılı endüstrilerin desteği	Yeterli	Vasat	Yetersiz
	Güçlü ve zayıf yönleri açısından değerlendirir misiniz?			
22	Fiyat efektif girdilere hızlı erişim düzeyleri	Yeterli	Vasat	Yetersiz
	Güçlü ve zayıf yönleri açısından değerlendirir misiniz?			
TÜRK TURİZM ENDÜSTRİSİ'NDE DEVLETİN ROLÜNÜN DEĞERLENDİRİLMESİ				
23	Türk Turizm Endüstrisi'nde devletin rolünün değerlendirilmesi	Yeterli	Vasat	Yetersiz
	Güçlü ve zayıf yönleri açısından değerlendirir misiniz?			
24	Teşvik politikalarının etkinliği ve rekabeti düzenleme politikalarının etkinliği			
	Güçlü ve zayıf yönleri açısından değerlendirir misiniz?			
25	Vergi politikalarının etkinliği			
	Güçlü ve zayıf yönleri açısından değerlendirir misiniz?			
26	Tanıtım politikalarının etkinliği			
	Güçlü ve zayıf yönleri açısından değerlendirir misiniz?			
27	Uluslararası organizasyonlara ev sahipliğini alabilme açısından etkinliği			
	Güçlü ve zayıf yönleri açısından değerlendirir misiniz?			
ŞANS FAKTÖRÜ AÇISINDAN TÜRK TURİZMİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ				
28	Şans faktörünün etkinliğini değerlendiriniz.	Yeterli	Vasat	Yetersiz

	Güçlü ve zayıf yönleri açısından değerlendirir misiniz?
FIRSAT VE TEHDİTLER	
29	Türk Turizm Endüstrisi açısından kısa ve uzun vadede öngördüğünüz 3 potansiyel fırsat nedir?
30	Türk Turizm Endüstrisi açısından kısa ve uzun vadede öngördüğünüz 3 potansiyel tehdit nedir?

EK-2: Mülakat Soruları İspanyolca

<i>Estimado participante;</i>				
Este cuestionario sera usado para estudio academico sobre la competitividad de los destinos turisticos espana. Sus respuestas son importantes para finalizar estos estudios, gracias por ayudar a nuestros estudios.				
Asst. De Estudios Kazım Ozan ÖZER - Universidad de Sakarya - kozer@sakarya.edu.tr				
LA EVALUACIÓN DE LAS CONDICIONES DE FACTORES DEL SECTOR TURISMO DE ESPAÑA				
1	El potancial del trabajo cualificado	Fuerte	Media	Debil
Podría evaluar las partes fuertes y débiles?				
2	La presencia de fuentes de abastecimiento de turistico natural y cultural	Fuerte	Media	Debil
Podría evaluar las partes fuertes y débiles?				
3	La situación de la cualificacion y actividad del fuente del información y comunicación	Fuerte	Media	Debil
Podría evaluar las partes fuertes y débiles?				
4	Las conducciones de las infraestructuras	Fuerte	Media	Debil
Podría evaluar las partes fuertes y débiles?				
5	Los Fuentes del capital (capital extranjero & capital national)	Fuerte	Media	Debil
Podría evaluar las partes fuertes y débiles?				
6	Las calificaciones y cantidades de las universidades que dan educacion de turismo	Fuerte	Media	Debil
Podría evaluar las partes fuertes y débiles?				
7	Las asociaciones de la investigación de turismo	Fuerte	Media	Debil
Podría evaluar las partes fuertes y débiles?				

8	La situación de los sistemas de transporte de ferrocarriles	Fuerte	Media	Debil
Podría evaluar las partes fuertes y débiles?				
9	La situación de los sistemas de transporte de carreteras	Fuerte	Media	Debil
Podría evaluar las partes fuertes y débiles?				
10	La situación de los sistemas de transporte de línea-aérea	Fuerte	Media	Debil
Podría evaluar las partes fuertes y débiles?				
11	La situación de los puertos que estan abiertos al turismo	Fuerte	Media	Debil
Podría evaluar las partes fuertes y débiles?				
12	La situación de integracion de los sistemas de transporte moderno	Fuerte	Media	Debil
Podría evaluar las partes fuertes y débiles?				
LA EVALUACIÓN DE LAS DEMANDAS DEL SECTOR TURISMO DE ESPAÑA				
13	La composición y estructura de la demanda del mercado interno	Fuerte	Media	Debil
Podría evaluar las partes fuertes y débiles?				
14	La situación del reflejo de la estructura de preferencia de la demanda interna al mercado externo	Fuerte	Media	Debil
Podría evaluar las partes fuertes y débiles?				
15	Las innovaciones y las mejoras en las empresas	Fuerte	Media	Debil
Podría evaluar las partes fuertes y débiles?				
LA EVALUACIÓN DE LA COMPETIVIDAD SECTORAL Y LA ESTRUCTURA GENERAL DEL SECTOR TURISMO DE ESPAÑA				
16	La estructura de la composición sectoral en todo el país	Fuerte	Media	Debil
Podría evaluar las partes fuertes y débiles?				
17	La estrategia que se lleva acabo	Fuerte	Media	Debil

	Podría evaluar las partes fuertes y débiles?			
18	La situación del mercado interno	Fuerte	Media	Debil
	Podría evaluar las partes fuertes y débiles?			
19	El nivel de la marca	Fuerte	Media	Debil
	Podría evaluar las partes fuertes y débiles?			
EVALUACION DE LOS PROVEEDORES DE LAS SECTORES PROVEDORES DE LA INDUSTRIA TURISTICA ESPANOLA				
20	El nivel de desarrollo de los proveedores	Fuerte	Media	Debil
	Podría evaluar las partes fuertes y débiles?			
21	El apoyo de las industrias relacionadas	Fuerte	Media	Debil
	Podría evaluar las partes fuertes y débiles?			
22	La posibilidad de encontrar la entrada efectiva	Fuerte	Media	Debil
	Podría evaluar las partes fuertes y débiles?			
LA EVALUACIÓN DEL ACTO DE ESTADO EN EL SECTOR TURISMO DE ESPAÑA				
23	La evaluación del acto de estado en el sector turismo de España La eficiencia de	Fuerte	Media	Debil
	Podría evaluar las partes fuertes y débiles?			
24	La eficiencia las políticas de incentivos y la preperación política de la competitividad			
	Podría evaluar las partes fuertes y débiles?			
25	La eficiencia de la política fiscal			
	Podría evaluar las partes fuertes y débiles?			
26	La eficiencia de la política de publicida internacional			
	Podría evaluar las partes fuertes y débiles?			
27	La eficiencia de tomar la responsabilidad de las organizaciones internacionales			
	Podría evaluar las partes fuertes y débiles?			

LA EVALUACION DEL TURISMO DE ESPAÑA SOBRE EL FACTOR DE OPORTUNIDAD				
28	Evalue la eficiencia del factor de oportunidad (situacion social, politica y economica)	Fuerte	Media	Debil
Podría evaluar las partes fuertes y débiles?				
LAS OPORTUNIDADES Y LAS AMENAZAS				
29	Las tres oportunidades que usted predice en el corto y largo plazo para el sector turismo de España?			
A				
B				
C				
30	Las tres amenazas de que usted predice en el corto y largo plazo para el sector turismo de España?			
A				
B				
C				

ÖZGEÇMİŞ

19/11/1979'da İskenderun'da doğdu. Lise öğrenimini İskenderun İstiklal Makzume Anadolu Lisesi'nde tamamladı. 2002 yılında Gaziosmanpaşa Üniversitesi Zile Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O.'da lisans öğrenimini tamamladı. 2005 yılında Sakarya Üniversitesi Turizm İşletmecliği alanında Yüksek Lisans Eğitimini tamamladı. Özel sektördeki tecrübesinin ardından 2003 yılında başladığı akademik hayatına halen devam etmektedir.