Akdeniz Üniversitesi
Turizm Fakültesi

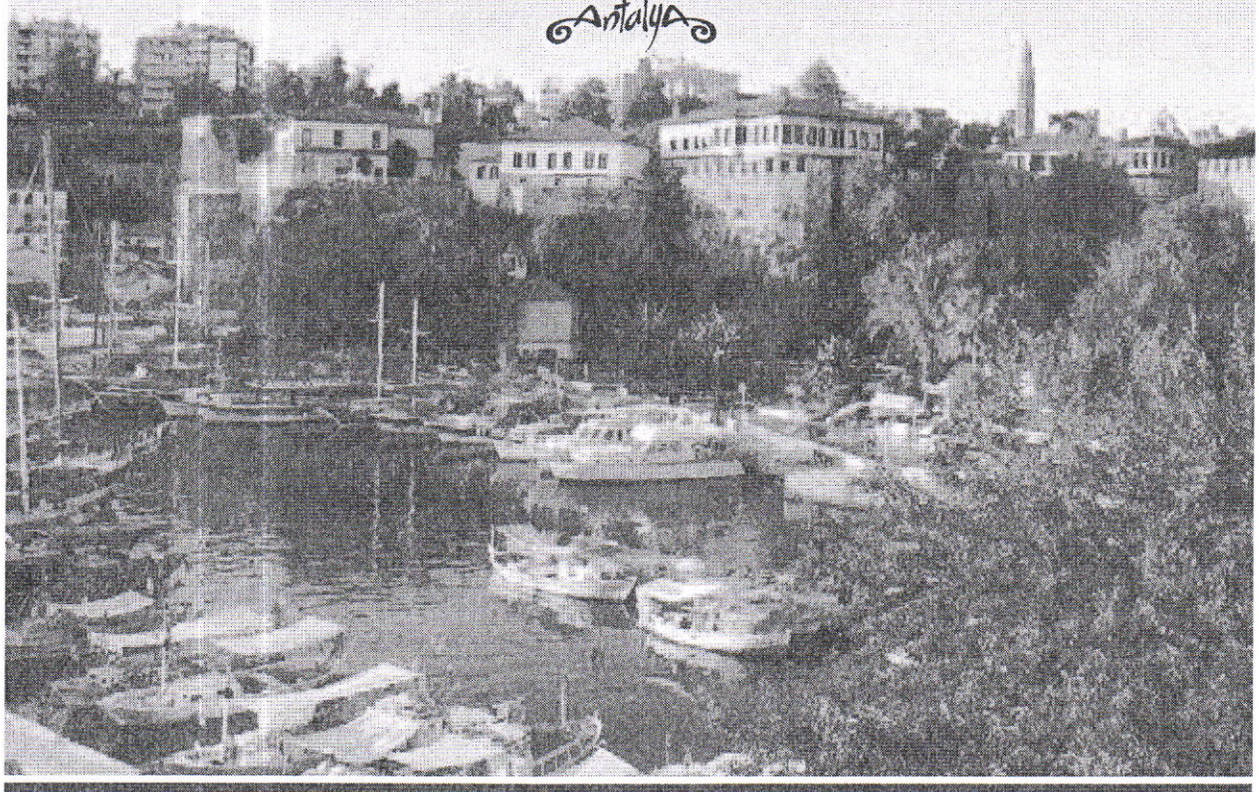
30. yıl

13. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

BİLDİRİ KİTABI

06 - 09 Aralık 2012

Antalya



www.ulusalturizmkongresi.net

Akdeniz Üniversitesi
Turizm Fakültesi

13. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

06 - 09 Aralık 2012, Antalya

Antalya, 2012

ISBN : 9786055627263
Yayıncı Sertifika No : 10594

© Her hakkı saklıdır. Yazarından ve yayınevinden izin alınmaksızın bu kitabın fotokopi veya diğer yollarla kısmen veya tamamen çoğaltılması, basılması ve yayınlanması yasaktır.

Dizgi - Kapak - Baskı ve Cilt

kutlu&avcı
OFSET FORM BASKI REK. SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.

Muratpaşa Mah. Emrah Cad.
Kutlu&Avcı Plaza No.17 ANTALYA
T: 0242 346 85 85 • F: 0242 335 53 92
www.kutluavci.com.tr • info@kutluavci.com.tr

ALIŞVERİŞ TURİZMİ KAPSAMINDA "İSTANBUL SHOPPING FEST" VE YANSIMALARI **151**
Yrd.Doç.Dr. Selda UCA ÖZER
Arş.Gör. Demet TÜZÜNKAN

KİTLE TURİZMİNE HİZMET VEREN TURİZM DESTİNASYONLARINDA AKTÖRLER VE AKTÖRLER ARASI İLİŞİLERDE BELİRLEYİCİLER: ANTALYA ÖRNEĞİ..... **167**
Yrd. Doç. Dr. Yıldırım YILMAZ
Doç. Dr. Bahattin ÖZDEMİR
Doç.Dr. Beykan ÇİZEL
Yrd. Doç. Dr. Yeşim HELHEL
Öğr. Gör. Osman ÇALIŞKAN

TURİZM PARADOKSU VE TURİZM PARADOKSUNDAN ÇIKIŞ YÖNTEMİ OLARAK SAKİN ŞEHİR HAREKETİ..... 181
Pröf. Dr. İrfan ARIKAN
Av. İlker ÜNSEVER

YEŞİL YÖNETİM ANLAYIŞI TURİZM İÇİN SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABET AVANTAJI SAĞLAYACAK BİR STRATEJİ OLARAK BENİMSENEBİLİNİR Mİ?..... **195**
Dr. Gözdegül BAŞER
Yrd.Doç.Dr.V.Rüya EHTİYAR

KÜLTÜREL MİRAS BİLİNCİNİN KAZANDIRILMASI İÇİN OKULÖNCESİ ÖĞRETMENLERİNE UYGULANACAK EĞİTİMİN DİZAYNI **205**
Uğur ZAT TAN
Şebnem KURTULUŞ KIVANÇ
Banu ONUR EVREN

TURİZM KENTLERİ VE KENT KONSEYLERİ DİDİM VE CALVİA UYGULAMALARININ KARŞILAŞTIRMASI **235**
Yrd.Doç.Dr. Osman ÇOLAKOĞLU
Rabia AYDIN

BORNOVA BÖLGESİNDE TURİZM SEKTÖRÜ DEĞERLENDİRMESİ: POTANSİYEL VE GELİŞTİRME İÇİN ÖNERİLER..... 255
Prof. Dr. İge PIRNAR
Yrd. Doç. Dr. Ferika Özer SARI
Yrd. Doç. Dr. Gökçe Özdemir BAYRAK

2013 TÜRK DÜNYASI KÜLTÜR BAŞKENTLİĞİ BAĞLAMINDA ESKİŞEHİR..... **271**
Arş. Gör. Ebru ARSLANER
Doç. Dr. Yaşar SARI
Doç. Dr. Medet YOLAL

KİTLE TURİZMİNE HİZMET VEREN TURİZM DESTİNASYONLARINDA AKTÖRLER VE AKTÖRLER ARASI İLİŞİLERDE BELİRLEYİCİLER: ANTALYA ÖRNEĞİ

Yrd. Doç. Dr. Yıldırım YILMAZ
Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
yyilmaz@akdeniz.edu.tr

Doç.Dr. Beykan ÇİZEL
Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
beykan@akdeniz.edu.tr

Öğr. Gör. Osman ÇALIŞKAN
Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
ocaliskan@akdeniz.edu.tr

Doç. Dr. Bahattin ÖZDEMİR
Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
bahattin@akdeniz.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Yeşim HELHEL
Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
yhelhel@hotmail.com

ÖZET

Bu çalışmanın amacı kitle turizmine hitap eden turizm destinasyonlarında başlıca aktörlerin kimler olduğunu ve bu aktörler arasındaki ilişkilerde belirleyicilerin neler olduğunu tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda Antalya'da önce turizm endüstrisini temsil eden kanaat önderlerinden 19 kişi ile mülakatlar yapılmıştır. Ardından Antalya'nın 6 alt bölgesinde 118 kişinin katılımı ile 16 adet odak grup toplantısı gerçekleştirilmiştir. Mülakatlar ve odak grup toplantıları ile derlenen verilerin betimsel analiz ile değerlendirilmesi sonucu Antalya turizm endüstrisinin başlıca aktörleri, bu aktörlerin gruplandırılması ve aralarındaki ilişkilerde belirleyicilerin neler olduğu yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Çalışma uygulamacı ve araştırmacılara öneriler ile sonuçlandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kitle Turizmi, Turizm destinasyonu, Turizmde kümelenme, Aktörler

GİRİŞ

Turizm destinasyonlarının rekabet edebilirliği yüksek ürünler geliştirmesi ve bunu turizm pazarına sunması, oldukça dinamik bir yapıya sahip bu endüstride, başarılı olmanın temel şartlarından biri sayılmaktadır. Bir destinasyonun temel ürünü; genel olarak onun doğal, tarihi, kültürel ve insan yapımı çekicilik özelliklerinin bir kombinasyonundan oluşmaktadır. Ürünün ortaya çıkması için ise farklı paydaşların, ya da diğer bir değişle aktörlerin, katkılarına gereksinim duyulmaktadır.

Rekabet anlayışının mikro düzeyden ziyade makro düzeyde gerçekleştiği destinasyonlar arası rekabette bütünü oluşturan parçaların uyumlu çalışması son derece önem arz etmektedir. Bu yüzden, iyi bir destinasyon yönetimi sergilemek ve dolayısıyla rekabetçi bir pozisyon elde etmek için bu aktörler arasındaki ilişkilerin yapısı ve gücü hakkında daha fazla bilgi edinmek gerekmektedir. Aktörler arası ilişkilerin, literatürde özellikle kümelenme, paydaş ve ağ teorileri kapsamında ele alındığı görülmektedir. Bu kuramsal yaklaşımlarda

aktörler arasındaki ilişkilerin ve işbirliğinin varlığı ve gücü önemsenmektedir. Bu yaklaşımlar çerçevesinde gerçekleştirilen araştırmaların da ağırlıklı olarak aktörler arası ilişkilerin varlığı ve gücünü ölçtüğü görülmektedir. Ancak bu araştırmalarda aktörler arası ilişkileri belirleyen faktörler üzerinde yeterince durulmadığı ve bu faktörlerin neler olduğu ya da aralarında ne tür ve nasıl ilişkiler kurulabileceği yönünde ölçümlerin yapılmadığı gözlemlenmektedir.

Turizm endüstrisinin sunduğu ürün ve hizmetlerin doğası gereği aralarında sıkı ilişki ve işbirliği olan çok aktörlü bir yapıda işleyiş göstermesi gerektiği gerçeğinden hareketle endüstriyi oluşturan aktörler ve bunlar arasındaki ilişkilerin varlığı ve gücü kadar bu ilişkileri belirleyen faktörlerin de bilinmesi büyük bir önem arz etmektedir. Bu çerçevede bu çalışmada turizm endüstrisi ile doğrudan ya da dolaylı ilişkiye sahip aktörlerin tespit edilmesi ve bu aktörler arasındaki ilişkilerin belirleyicilerinin neler olduğunun tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

LİTERATÜR

Turizmde Kümelenme

Kümelenmeler üzerine yapılan araştırmaların gösterdiği üzere kümelenmeler üretim faktörlerine en ucuz şekilde ulaşmayı öngören, öğrenme ve yenilikçiği destekleyen oluşumlar olarak tasvir edilmektedir (Ferreira ve Estevao, 2009). Temel mantığı ise, ekonomik faaliyetlerin yer aldığı yoğunlaştırılmış bir alandaki farklı kurumların birbirlerini desteklediği mekanizmaların varlığı ve ilişkilerinin gücünün ekonomik gelişmeyi sağlayacağı üzerinedir. Bölgesel kümelenmeler hem araştırmacılar hem de uygulamacılar için önemle üzerinde durulan bir konu haline gelmiştir. Özellikle ekonomik kalkınmanın önemli bir unsuru olarak görülen kümelenmeler çeşitli boyutları ile incelenmektedir.

Porter (1990) kümelenmeleri yerel olmakla beraber küresel açıdan rekabetçi yapılar olarak tasvir eder. Bu bağlamda işletmelerin ve tamamlayıcıların destekleyici bir çevrenin varlığında başarılı olabileceğinin altını çizer. Porter'ın (1998) geliştirdiği Elmas Modeli literatürde en fazla atıfta bulunulan modeldir. Modele göre ülkesel ve bölgesel rekabet avantajı elde etmenin temelde dört kaynağı vardır: Faktör (girdi) koşulları, firma stratejisi ve rekabet yapısı, talep koşulları ve ilgili ve destek endüstriler. Kümenin tüm unsurları ekonomik dinamizmi temsil eder.

Turizm endüstrisi ile ilgili kümelenme çalışmalarında kümeleri nelerin oluşturduğu konusu teorik bir çatı oluşturabilmek ve politikalara yön verebil-

mek adına araştırılmaktadır. Turizm, ulusal etkisi açısından çok önemli olmakla beraber, bölgesel düzeyde odaklanılan bir ekonomik büyüme motoru olarak görülmektedir (Sharpley, 2002; Jackson vd., 2005). Buna karşılık literatür incelendiğinde daha çok üretim sektörlerinde kümelenme ile ilgili kavramlar geliştirildiği ve teorik yapının oluşturulduğu görülmekte, turizm ve diğer hizmet sektörleri ile ilgili çalışmaların daha az sayıda olduğu izlenmektedir (Flowers ve Easterling, 2006; Breda vd., 2004). Diğer taraftan Jackson ve Murphy (2002) turizm endüstrisinin ürünün oluşturulmasında çeşitli kurumların beraber çalışmasını gerektirmesi özelliğinden dolayı kümelenme yaklaşımına son derece uygun olduğunu belirtilmiştir.

Turizm kümesi işletmelerin ve kurumların turizm faaliyetlerinde birbirleriyle bağlantılarının olduğu coğrafi bir yoğunlaşmayı ifade eder. Bu kümelenme; tedarikçileri, çeşitli hizmet sunan kurumları, kamu kuruluşlarını, üniversiteleri ve rakipleri içerir (Ferreira ve Estevao, 2009). Novelli ve diğerlerine (2006) göre bir turizm kümelenmesinin amacı genellikle yalnız çalışan kurum ve kuruluşları bir araya getirerek rekabetçi ürünler ortaya çıkartmak ve rekabet avantajı yaratmaktır. Firmalar coğrafik olarak birbirlerine yakın konumlandığında olumlu dışsallıklar yaratılır, bu da üretkenliğin artmasına katkıda bulunur ve ölçek ekonomisi yaratır (Kim ve Wicks, 2010).

Turizm kümelerinde; konaklama, yiyecek-içecek, eğlence, seyahat aracıları, rehberler, hediyelik eşya satıcıları, araba kiralama gibi doğrudan turizm endüstrisinde yer alan işletmelerin yanı sıra diğer hizmet sağlayıcılar, organizasyon ve destek hizmetleri, eğitim ve danışmanlık gibi ilişkili ve destek hizmetler de yer almaktadır. Bu listeye merkezi hükümet ve yerel yönetimler gibi de diğer aktörleri de ilave etmek gerekebilir (Brown ve Geddes, 2007). Özel sektör yatırımlarını çekmek için teşvik mekanizmalarının oluşturulması, alt yapı yatırımları ve bölge turizminin tanıtılması da turizm kümeleri etkin rol oynayabilir.

Yapılacak olan turizm kümelenme çalışmalarında tüm aktörler dikkate alınmalı ve sürdürülebilir bir yapı oluşumuna öncelik verilmelidir. Rekabetçiliği ve sürdürülebilirliği belirleyen faktörler ve alt boyutları, aktörlerle yapılacak görüşmeler sonucunda belirlenmeli ve derecelendirilerek değerlendirmeye alınmalıdır (Cunha ve Cunha, 2005).

Paydaş Bakışaçısı ve Ağ (Network) Teorisi

Bir destinasyon paydaşların fırsatlarını, sınırlılıklarını, davranışlarını ve

değerlerini etkileyen ilişkilerden oluşan bir sistemdir (Timur ve Getz, 2008). Ağ teorisi, özel ve kamu sektörünü içeren, biçimsel ve biçimsel olmayan örgütsel yapıların işleyişlerini ve farklı örgütlerin nasıl ortak hareket edilebileceği konularını daha iyi anlamanın yollarını aramayı amaçlamaktadır (Dredge, 2006). Bu doğrultuda, ağ teorisi, örgütler arası ilişkileri analiz etmede teşhis edici ve açıklayıcı araçlar sunma rolünü de üstlenmektedir (Scott vd., 2008). Turizm literatüründe, ağ teorisi iki temel düzlemde tartışılmaktadır (Presenza ve Cipollina, 2010). Birinci olarak, ağ teorisi, işletmelerin evrimi, ürün geliştirme, pazarlama ve olası gelişim fırsatlarını analiz etmede yararlı bir çatı olarak görülmektedir (Tinsley ve Lynch, 2001). İkinci olarak ise, turizm yönetim yapısının anlaşılması ve kamu ve özel sektör ilişkilerinin yönetilmesindeki işlevleri açısından ele alınmaktadır (Tyler and Dinan, 2001; Pforr, 2002).

Bireysel bir işletmenin performansı genellikle doğrudan ya da dolaylı ilişkide olduğu diğer işletmelerin davranışlarına bağlıdır. Bu argüman Freeman'ın (1984) öncülüğünü yaptığı "paydaş teorisi" tarafından vurgulanmaktadır. Freeman (1984) bir paydaşı, "örgütün amaçlarını elde etmede örgütü etkileyen ya da ondan etkilenen herhangi bir grup ya da birey" olarak tanımlamaktadır.

Bir turizm destinasyonunun performansı çeşitli paydaşların yani aktörlerin bireysel özelliklerinden ziyade aralarında kurdukları bağlara dayanmaktadır (March ve Wilkinson, 2009). Destinasyonun turizm sisteminin yapısı ne kadar bölünmüşlük gösterirse, destinasyonun paydaşları günlük uygulamalarında işbirliğine gitme konusunda daha fazla baskı hissedeceklerdir. Sheehan ve Ritchie (2005), Destinasyon Yönetim Birimleri (DYB) açısından ele aldıkları paydaş teorisi ile ilgili çalışmalarında, bu birimlerin paydaş ilişkileri kurmak ve yönetmek anlayışı doğrultusunda geliştirilmeleri gerektiğini vurgulamaktadırlar. Aynı yazarlar, geliştirilecek ağ bakış açısı ile, destinasyon paydaşlarının ilişkilerini gösteren bir resim çizilebileceği ve DYB'nin bu ağın merkezi konumunda ve en fazla ilişkiye sahip aktör olabileceğini ifade etmektedirler.

Literatür taraması göstermektedir ki bir destinasyonun performansı destinasyonda yer alan aktörlerin yeterlilik düzeyi ve birbirleriyle ilişkilerinin gücü ile yakından ilişkilidir. Ancak aktörler arası ilişkiler ve bu ilişkilerin belirleyici unsurlarının neler olduğuna ilişkin çok az bilgi üretildiği görülmektedir. Bu bildiride Antalya ili turizm endüstrisinde yer alan aktörlerin kimler olduğu, aktörler arası ilişkilerin yapısı ve bu ilişkilerin belirleyicilerinin neler olduğuna ilişkin araştırma sonuçları yer almaktadır.

ARAŞTIRMA

Bu bildiride sunulan araştırma bulguları Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı (BAKA) tarafından desteklenen araştırma projesinin bir kısmını içermektedir. Bu proje kapsamında veri toplamak üzere üç aşamalı bir yöntem benimsenmiştir. Buna göre:

- Birinci aşamada kamu ve özel sektör temsilcileri ile mülakatlar,
- İkinci aşamada turizm endüstrisinin paydaşlarını kapsayacak şekilde odak grup toplantıları ve
- Üçüncü aşamada arama konferansı gerçekleştirilmiştir.

Yukarıda sıralanan birincil veri toplama yöntemlerinin yanı sıra Antalya'da turizm endüstrisinin gelişimi ve mevcut durumu ile ilgili web siteleri, makaleler, haberler ve ilgili dokümanlar taranarak ikincil kaynaklardan da veri toplanmıştır. Bu bildiride ise sadece birinci ve ikinci aşamada toplanan verilerin analizi ile ulaşılan bulgulara yer verilmektedir.

YÖNTEM

Birinci aşamada çeşitli kurumların üst düzey yöneticileri ve sektör temsilcilerinden oluşan 19 kişi ile birebir görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerde konu ile ilgili literatür taraması sonucu geliştirilen yarı yapılandırılmış soru formu kullanılmıştır. Bu formda 14 soru yer almaktadır. Mülakatlar sonucu elde edilen veriler aynı zamanda bir sonraki adım olan odak grup toplantıları için de yönlendirici rol oynamıştır.

İkinci aşamada turizm endüstrisi ile doğrudan ve dolaylı ilgili tüm paydaşların mevcut durum ve gelecek ile ilişkili görüş ve önerilerinin neler olduğunun belirlenmesi amacıyla çeşitli odak grup toplantıları gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede Antalya'nın 6 alt bölgesinde (Merkez, Alanya, Kemer, Kaş, Elmalı-Korkuteli, Manavgat-Side-Belek) odak grup toplantıları planlanmıştır. Odak grup toplantılarına katılımcıları davet etmek üzere Antalya Valiliği kanalı ile davet yazıları gönderilmiştir. Yazılarda toplantı yeri ve saati ile hangi toplantıya hangi katılımcıların beklendiği açıkça belirtilmiştir. Yukarıda sıralanan alt bölgelerin her birinde odak grup toplantıları gerçekleştirilmiştir. Buna göre toplam 16 odak grup toplantısında 118 katılımcı ile görüşülmüştür. Görüşmelerde, izin alınmak suretiyle, ses kayıt cihazları ile konuşmalar kayda alınmış ve daha sonra deşifre edilmiştir. Verilerin betimsel analiz ile değerlendirilmiştir.

BULGULAR

Mülakatlar ve odak grup toplantıları ile toplanan verilerin analiz edilmesi sonucu Antalya İli Turizm Endüstrisinin başlıca aktörleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

- Konaklama işletmeleri
- Seyahat acentaları
- Tur operatörleri
- Turistler
- Rehberler
- Yiyecek içecek işletmeleri
- Alışveriş sektörü
- Eğlence ve aktivite sektörü
- Kültür ve Turizm Bakanlığı
- Valilik ve kaymakamlıklar
- Üniversite
- Birlikler, Dernekler ve Odalar
- Belediyeler
- Yerel halk
- Ulaşım sektörü
- Gıda, tarım ve hayvancılık sektörü
- Medya
- İnşaat sektörü
- Sağlık sektörü

Yukarıda sıralanan aktörleri turistlere ürün ve hizmet sunumunda merkezde yer alma durumlarına göre sınıflandırmak olanaklıdır. Bu ölçüt dikkate alındığında üç ana aktör grubu belirlenebilmektedir. Bunlar:

- *Çekirdek Aktörler:* Turistlere doğrudan ürün ve hizmet sunumunu gerçekleştirenler
- *Birinci Halka Aktörler:* Turistlere ürün ve hizmet sunumunu kolaylaştıran, düzenleyen ve zaman zaman denetleyenler
- *İkinci Halka Aktörler*: Ana işi turistlere ürün ve hizmet üretmek olmayan ancak ürün ve hizmetleri çekirdek aktörlere ve/veya birinci halka aktörlere sunanlar

Mülakatlar ve odak grup toplantıları sonucu belirlenen Antalya İli Turizm Endüstrisinin başlıca aktörleri yukarıdaki tanımlamaya göre üç ana aktör grubuna aşağıdaki gibi dağıtılabilmektedir.

Çekirdek aktörler

- Seyahat acentaları
- Tur operatörleri
- Turistler
- Rehberler
- Yiyecek içecek işletmeleri
- Alışveriş sektörü
- Eğlence ve aktivite sektörü

Birinci halka aktörler

- Kültür ve Turizm Bakanlığı
- Valilik ve kaymakamlıklar.
- Üniversite
- Birlikler, Dernekler ve Odalar
- Belediyeler

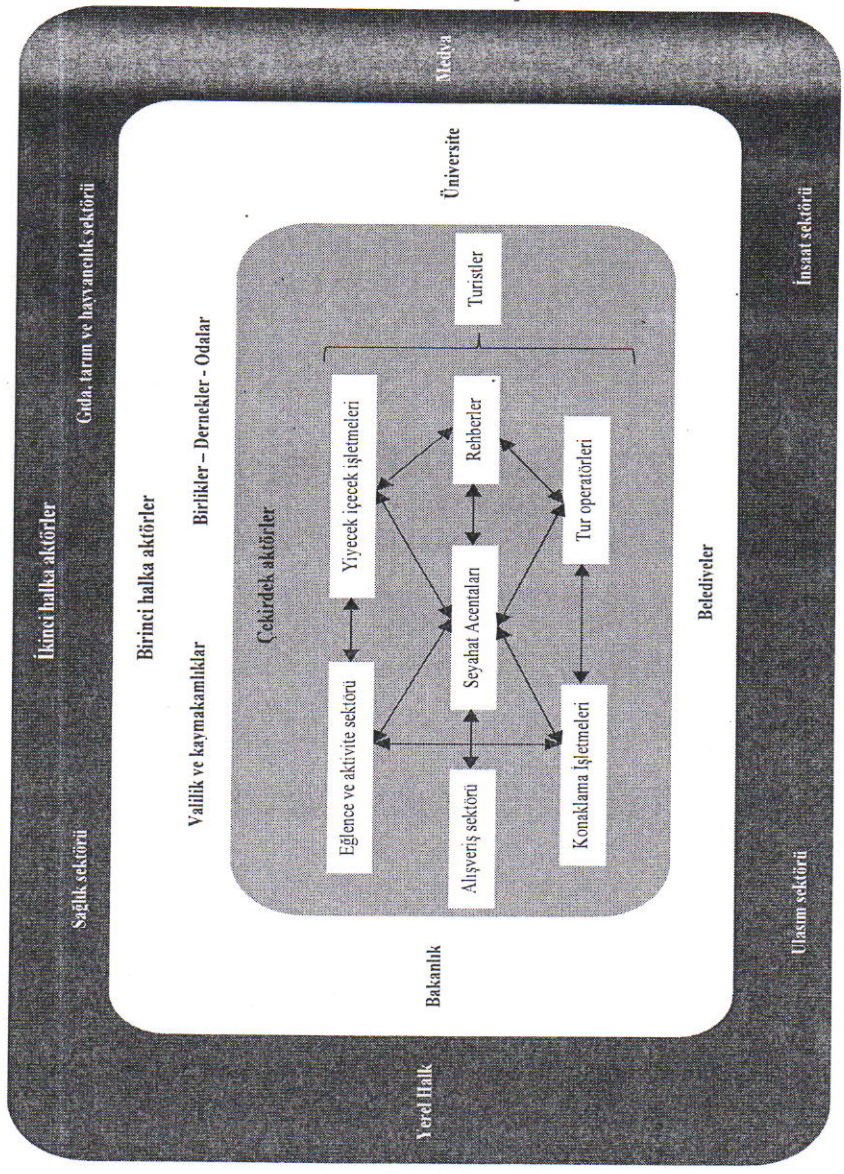
İkinci halka aktörler

- Yerel halk
- Ulaşım sektörü
- Gıda, tarım ve hayvancılık sektörü
- Medya
- İnşaat sektörü
- Sağlık sektörü

Şekil 1. mevut durumda aktör gruplarını ve her bir gruptaki aktörleri göstermektedir. Şekle göre deniz-kum-güneş üçlüsüne dayalı kitle turizmi anlayışında çekirdek aktör grubu içerisinde bulunan konaklama işletmeleri, seyahat acentaları ve tur operatörleri merkezde yer almaktadır ve aralarında yakın ilişkiler olduğu söylenebilir. Bu üç aktör, çekirdek aktör grubundaki diğer aktörlerle ilişki içerisinde turistlere sunulacak temel ürün ve hizmetleri üretmektedir ve bu grupta piyasa mekanizması hâkimdir. Çekirdek aktör grubunu çevreleyen ikinci halkada iki ayrı aktör grubu yer almaktadır. Birinci halkada düzenleyici, denetleyici, kolaylaştırıcı ve destekleyici gibi roller benimsemesi beklenen Bakanlık, valilik, kaymakamlıklar, belediyeler, üniversiteler gibi kamu kurumlarının yanı sıra birlikler, dernekler ve odalar bulunmaktadır. Bu aktörlerin eylemleri çoğu durumda kısıtlı finansal ve beşeri kaynaklar ve mevzuatla sınırlı kalmaktadır. İkinci halka aktörler ise yerel halkla birlikte sağlık, ulaşım, gıda, tarım, hayvancılık ve inşaat gibi ilgili sektörleri kapsamaktadır.

Seçilen turizm türüne göre bu halkada yer alan aktörler çekirdek aktör haline gelebilir. Söz gelimi sağlık turizmi açısından oteller, seyahat acentaları, tur operatörleri vb. aktörlerin yanı sıra sağlık sektörü (hastaneler) ve sigorta işletmeleri de çekirdek aktörler arasında yer alabilir.

Şekil 1: Antalya İli Turizm Endüstrisinin Başlıca Aktörleri

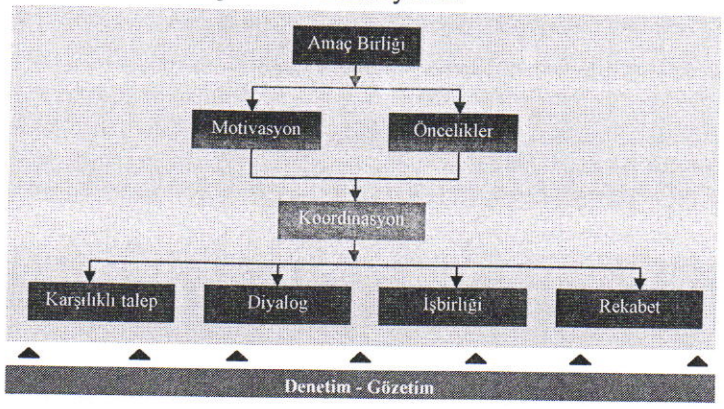


Aktörlerin belirlenmesi ve sınıflandırılması kadar aktörler arası ilişkilerin de tanımlanması önemlidir. Mülakatlar ve odak gruplar sonucu elde edilen bulgulara göre aktörler arası ilişkilerde belirleyiciler aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Koordinasyon
- Rekabet/çekişme
- Motivasyon
- Öncelikler
- Denetim-gözetim
- Karşılıklı talepler
- Amaç birliği
- Diyalog
- İşbirliği

Şekil 2'de aktörler arası ilişkilerde belirleyiciler ve bunlar arasındaki ilişkiler gösterilmektedir. Yenilikçilik, rekabetçilik ve bunlar üzerine kurulu stratejilerin gerçekleştirilmesi açısından aktörler arası amaç birliğinin tesis edilmesi gerekmektedir. Böylece aktörlerin kendi aralarındaki ilişkileri geliştirmek ve işbirliğine yönelmek için ihtiyaç duyulan motivasyonun sağlanması da olanaklı olacaktır. Diğer taraftan amaç birliği, aktörlerin çabalarını yönlendirecek şekilde önceliklerin tespitini de sağlayacaktır. Amaç birliği çerçevesinde önceliklerin belirlenmesi ve aktörlerin işbirliğine motive edilmesi ile koordinasyonun sağlanması mümkün olacaktır. Koordinasyon ile aktörlerin çabaları birbiri ile uyumlaştırılabilir ve aktörler arası karşılıklı taleplerin diyalog yolu ile dillendirilmesinin önü açılabilir. Diyalog aynı zamanda aktörler arası işbirliği için de gereklidir. Ancak işbirliğinin yanı sıra aktörler arası rekabetin de göz ardı edilmemesi gerekir. Burada fiyata ya da kaynak paylaşımına dayalı rekabet yerine yenilikçilik yapma konusundaki rekabet arzulanmaktadır. Aktörler arası işbirliği ve rekabetin beklenen olumlu sonuçları üretip üretemediğini anlamak için bir denetim ve gözetim mekanizmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

Şekil 2: Aktörler arası ilişkilerde belirleyiciler



SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bildiride, deniz-kum-güneş turizmi ağırlıklı bir destinasyon olan Antalya ilinin turizm yapısında yer alan aktörlerin kimlerden oluştuğu, bu aktörler arasındaki ilişkilerin nasıl gerçekleştiği ve bu ilişkilerin belirleyicilerinin neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda mülakatlar ve odak grup toplantılarında elde edilen verilerden yola çıkarak aktörler arası ilişkilerin nasıl daha iyi yürütülebileceğine ilişkin öneriler geliştirilmiştir.

Rekabet yapısının daha sağlıklı bir düzlemde gerçekleştirilmesi için fiyata dayalı rekabet yerine yenilikçilik temelinde bir rekabet anlayışının oluşması durumunda tüm tarafların daha fazla fayda elde edebilecekleri düşünülmektedir. Bunu sağlayabilmek için ise destinasyonda yer alan aktörlerin ortak çıkarlarına hizmet edecek amaç birliği ekseninde öncelikleri belirlemeleri gerekmektedir. İyi işleyen bir koordinasyon mekanizmasının geliştirilmesi ile karşılıklı taleplerin ifade edileceği bir diyalog ortamının oluşması sağlanabilir. Günümüzün ortaklaşa rekabet anlayışında, hem rekabet hem de işbirliği fırsatlarının beraber var olabileceği ve başarı için her ikisinden de yararlanmak gerektiği vurgulanmaktadır.

Araştırma ile uygulamacılar ve araştırmacılar için çeşitli öneriler getirilmiştir. Turizm paydaşları arasında yer alan aktörler için;

- Öncelikli olarak ortak amaçların belirlenmesi ve bu amaçlar doğrultusunda ortak hareket etmeyi sağlayabilecek, koordinasyon ve denetleme fonksiyonlarını da yerine getirebilecek Destinasyon Yönetim Birimi tarzında bir yapı oluşturulabilir. Bu birim aynı zamanda Kültür ve Turizm Bakanlığının

2023 turizm stratejilerinde öngörülen faaliyetleri yürütebilir.

- Rekabetçilik düzeyini artırmaya katkı verecek ortak projeler (eğitim, yenilikçi ürün geliştirme, pazarlama vb. konularda) geliştirilebilir.
- Karşılıklı güven ve işbirliği ilişkileri tesis etmeye yönelik girişimler (toplantılar, konferanslar, çeşitli düzeyde ortaklıklar vb.) desteklenebilir.

Araştırmacılara ise;

- Yukarıda adı geçen koordinasyon biriminin nasıl oluşturulabileceği (yapısı, kimlerin yer alacağı, temsil ve yaptırım gücü, finansman kaynakları vb.),
- Aktörlerden hangisi veya hangilerinin merkezi konumda olacağı ve ilişkilerin nasıl geliştirilebileceği,
- Destinasyonun tamamı ve alt bölgeleri açısından hangi ürünlerinin ön plana çıkartılması gerektiği ve bu ürünlere ilişkin kümelenme araştırmaları,
- Birbirlerini tamamlayıcı ve destekleyici ürünler sunabilecek destinasyonlar arasında işbirliklerini geliştirmeye yönelik model, proje ve araştırma konuları üzerinde çalışmalar yapmaları önerilebilir.

Araştırmanın kısıtı olarak, sadece nitel yöntem kullanılması ve bulguların tek bir destinasyondaki (Antalya) aktörlerin görüşlerine dayanması nedeniyle bulguların genelleştirilmesinin mümkün olmadığı söylenebilir. Her ne kadar toplamda 137 kişinin fikri alınmış olsa da, elde edilen sonuçların genellenebilmesi için bulguların farklı destinasyonlarda ve nicel verilerle desteklenmesi gerekmektedir. Bundan sonraki araştırmaların bu bildiride ortaya konan ve eklenebilecek yeni belirleyicileri de içeren değişkenlerin nicel yöntemlerle değerlendirilmesi durumunda daha genellenebilir sonuçların elde edilmesi mümkün olabilir.

KAYNAKÇA

BREDA, Zelia Maria De Jesus; Costa, R.; Costa, C. (2004), Do Clustering and Networks Make Small Places Beautiful? The Case of Caramulo (Portugal).": Tourism Local Systems and Networking, Elsevier

BROWN, Keith G.; GEDDES, Ruthanne (2007), "Resorts, Culture and Music: The Cape Breton Tourism Cluster." Tourism Economics, Cilt:13, Sayı:1 ss.129-141.

CUNHA, Sieglinde Kindl da; CUNHA, João Carlos da (2005), "Tourism Cluster Competitiveness and Sustainability: Proposal for a Systemic Model to Measure the Impact of Tourism on Local Development, Brazilian Administration Review, Cilt:2, Sayı: 2, ss. 47-62.

DREDGE, Dianne (2006), "Policy Networks and the Local Organization of Tourism.": Tourism Management, Cilt:27, Sayı, 2, ss. 269-280.

FERREİRA, Joao; ESTEVAO, Cristina (2009), "Regional Competitiveness of Tourism Cluster: A Conceptual Model Proposal" http://mpra.ub.uni-muenchen.de/14853/ Erişim Tarihi: 01.09.2012.

FLOWERS, Julie (2006), "Growing South Carolina's Tourism Cluster, Business Economic Review." Cilt:52, sayı,3, ss. 15-20.

FREEMAN, R. Edward (1984). Strategic Management: A Stakeholder Approach, Pitman, Boston, MA.

JACKSON, Julie; HOUGHTON, Meg; RUSSEL, Roslyn; TRİANDOS Petra (2005), "Innovations in Measuring Economic Impacts of Regional Festivals: A Do it Yourself Kit.": Journal of Travel Research, Cilt:43, Sayı 4, ss. 360-367.

JACKSON, Julie Anne; MURPHY, Peter Edward (2002), "Tourism Destinations as Clusters: Analytical Experiences from the New World.": Tourism and Hospitality Reseacrh Cilt: 4, Sayı:1, ss. 36-52.

KİM, Namhyun; WİCKS, Bruce E. (2010), Rethinking tourism cluster development models for global competitiveness, 2010 ICHRIE Conference, http://scholarworks.umass.edu/refereed/CHRIE_2010/Friday/28

MARCH, R.; WILKINSON, I. (2009), "Conceptual tools for evaluating tourism partnerships", Tourism Management, Cilt 30 Sayı. 3, ss. 455-62.

NOVELLİ, Marina; SCHMİTZ, Birte; SPENCER, Trisha (2006), "Networks, Clusters and Innovation in Tourism: A UK Experience.": Tourism Management, Cilt:27, Sayı:6, ss. 1141-1152.

PFORR, Cristof (2002), "The Makers and the Shakers of Tourism Policy in the Northern Territory of Australia: a Policy Network Analysis of Actors and

their Relational Constellations": Journal of Hospitality and Tourism Management, Cilt: 9 Sayı: 2, ss. 134-51.

PORTER, Michael E. (1990), The Competitive Advantage of Nations. New York, NY: Free Pass.

PORTER, Michael E. (1998), "Clusters and the New Economics of Competition." Harvard Business Review, Cilt:76, Sayı: 6, ss.77-90.

PRESENZA, Angelo, CIPOLLINA, Maria, (2010), "Analysing Tourism Stakeholders Networks,": Tourism Review, Cilt: 65, Sayı: 4, ss. 17-30.

SCOTT, Noel; COOPER, Chris; BAGGİO, Rodolfo (2008), "Destination Networks – Theory and Practice in Four Australian Cases,", Annals of Tourism Research, Cilt: 35, Sayı: 1, ss. 169-188.

SHARPLEY, Richard (2002), "The Challenges of Economic Diversification Through Tourism: The Case of Abu Dhabi.", International Journal Tourism Research, Cilt:4, Sayı: 3, ss. 221-235.

SHEEHAN, Lorn R.; RITCHIE, J. R. Brent (2005), "Destination Stakeholders: Exploring Identity and Salience",Annals of Tourism Research, Cilt: 32, Sayı: 1, ss. 711-34.

TIMUR Seldjan; GETZ Donald (2008), "A Network Perspective on Managing Stakeholders for Sustainable Urban Tourism." International Journal of Contemporary Hospitality Management, Cilt:20, Sayı: 4, ss.445 - 461

TINSLEY, Ross; LYNCH, Paul. (2001), "Small Tourism Business Networks and Destination Development," International Journal of Hospitality Management, Cilt: 20 Sayı: 4, ss. 367-78.

TYLER, Duncan; DINAN, Claire. (2001), "The Role of Interest Groups in England's Emerging Tourism Policynetwork", Current Issues in Tourism, Cilt:4 , Sayı: 2-4, ss. 210-52.