

Türkiye Turizminin Akdeniz Ülkeleri ile Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması

Comparisons of Tourism Competitiveness Between Turkey and Mediterranean Countries

Ozan BAHAR* - Metin KOZAK**

* Muğla Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

** Muğla Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

ÖZ

Günümüzde; uygun turizm potansiyele sahip birçok ülkenin ekonomik büyüme-kalkınmaları için gerekli olan döviz girdisini sağlamak, istihdam olanaklarını, pazar payını ve ulusal gelirini arttırmak amacıyla uluslararası turizm piyasasında birbirleri ile kıyasıya bir rekabet içinde oldukları görülmektedir. Çalışmanın öncelikli amacı, Türkiye’de turizm sektörü açısından Akdeniz Bölgesi içindeki karşılaştırmalı rekabet gücünü belirleyen faktörlerin neler olabileceğinin belirlenmesidir. Bu amaçla, Türkiye geneli için örnek seçilen Muğla bölgesinde, Temmuz-Ağustos 2004 dönemi gelen toplam 881 yabancı turist ile konaklama işletmeleri, seyahat acenteleri ve tur rehberlerinden oluşan 429 sektör temsilcisine yönelik bir araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırma, Türkiye’nin Akdeniz bölgesindeki en yakın rakiplerinin; İspanya, Yunanistan, İtalya, Fransa ve Kıbrıs olduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte, Türkiye’nin uluslararası turizm sektöründeki rekabet gücünü en olumlu etkileyen faktörün konukseverlik ve en olumsuz etkileyen faktörün ise uzaklık olduğu görülmüştür. Çalışmanın sonucunda, araştırma bulguları ışığında, teoriye ve sektör temsilcilerine yönelik önerilere de yer verilmektedir.

Anahtar sözcükler: Uluslararası turizm, rekabet, rekabet gücü, Muğla, Türkiye.

ABSTRACT

Today, many countries with the appropriate tourism potential are seen to have a cutthroat competition in order to obtain the necessary foreign exchange, job opportunities, improve the market share and the national income for economic improvement-development. The prior objective of this study is to determine possible factors, which mark out Turkey’s comparative competition power in the Mediterranean Area from the point of tourism. To serve this objective, a research was made in the sample area of Muğla in the July-August 2004 period, including 881 foreign tourists, and a total of 429 sector representatives from accommodation establishments, travel agencies and tour guides. The research displays that Turkey’s closest competitors in the Mediterranean Area are Spain, Greece, Italy, France and Cyprus. Nonetheless, it is seen that the most positive factor that affects the competition power of Turkey in the international tourism sector is hospitality and the most negative one is distance. At the end of the study, according to the findings, suggestions to theory and to representatives of the sector are mentioned.

Keywords: International tourism, competitiveness, competitiveness advantage, Muğla, Turkey.

GİRİŞ

Turizm, her geçen gün büyük gelişme gösteren bir hizmet sektörüdür. Turizmin 21.yüzyılın en büyük sektörü olacağı konusunda söylemler devam etmektedir (Giles ve Perry 1998). Bugün gelinen noktada; turizm hareketleri artık, yüksek gelir grubuna hitap eden, boş zamanı ve geliri olan aristokrat gruba yönelik bir faaliyet olmaktan çıkmıştır (Dinçer 1993). 2003 yılı rakamlarıyla, Dünya nüfusunun yaklaşık %10’nu oluşturan 691 milyon kişi turizm faaliyetine katılırken, turizm gelirleri de 523 milyar ABD Doları olmuştur (www.world-tourism.org). Dünya Turizm Örgütü’ne (DTÖ) göre, bu rakamların 2020 yılında sırasıyla 1,6 milyar kişi ve 2 trilyon Dolar (Cho 2003), 2050 yılında ise 2 milyar kişi ve 2,1 trilyon Dolar olması öngörülmektedir. Bununla birlikte, yine 2050 yılında, dünya genelindeki iç ve dış turizm gelirlerinin toplam olarak 24,2 trilyon Dolarla ulaşacağı beklenmektedir (Pizam 1999).

Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi (DTSK), 2006 yılında turizm gelirinin %50 artarak 7,1 Trilyon Dolarla ulaşacağını ve gelecek on yıl içinde turizm gelirinin Dünya GSMH’nın %11,5’i ve işgücünün de %11,1’ne eşit olacağını öngörmektedir (Crouch ve Ritchie 1999). Böylesine hızla büyüyen turizm sektöründe, Dünya ülkelerinin paylarını arttırma çabalarına girmeleri turizm rekabetini doğurmuş ve yeni araştırma ve çalışmalara yön vermiştir. Bundan dolayıdır ki, birçok turizm ülkesi, özellikle kalkınma ve büyümeleri için zorunlu olan döviz girdisini sağlamak, yeni iş sahaları açmak, ulusal gelirlerini arttırmak amacıyla uluslararası turizm pazarından pay almak için rekabet içindedirler.

Rekabet ile ilgili yapılan çalışmaların, genelde mal ve imalat sektörlerindeki firmaların ihracattaki başarılarını ölçmeye odaklandıkları, turizmi de kapsayacak şekilde hizmet sektörüne yönelik çok fazla bir araştırmanın bulunmadığı görülmektedir. Bununla birlikte günümüzde, endüstrileşmiş ülkelerde hiz-

met sektörünün giderek ağırlık kazanması ve ülke ekonomilerinin %60-70'ini oluşturması, rekabet ve rekabet gücüne ilişkin çalışmaların bu alanlarda da yaygınlaşmasını sağlamıştır. Çünkü, hem hizmet sektörü ve hem de turizm bölgelerindeki rekabet konusu ile ilgili bilinenler sınırlı sayıdadır.

Çalışmanın öncelikli amacı, Türkiye'de turizm sektörü açısından Akdeniz Bölgesi içindeki karşılaştırmalı rekabet gücünü belirleyen faktörlerin neler olabileceğini ortaya koymaktır. İkinci amaç ise, turizm bölgelerindeki rekabet ve rekabet gücü hakkında çok fazla bilgi ve ampirik testi yapılmış çalışma olmamasından kaynaklanan eksikliklerdir. Literatüre bakıldığında, destinasyon rekabeti konusunda teorik/analitik bir takım çalışmalar olmasına karşın, konunun ampirik olarak yeterli şekilde test edilmediği görülmektedir. Böylece araştırma kapsamında, Türkiye'nin uluslararası turizm sektöründeki rekabet gücünün ortaya konulabilmesi için ülkenin en yakın rakibi olan Akdeniz bölgesindeki 11 ülke (Fas, Fransa, Kıbrıs, İspanya, İtalya, Malta, Mısır, Portekiz, Tunus, Yugoslavya ve Yunanistan) çalışmaya dahil edilmiştir. Bunun nedeni, Türkiye'nin de içinde yer aldığı Akdeniz bölgesinin, bugün dünya turizminden %31.6 oranında bir pay almasıdır (turist sayısı açısından). Söz konusu bu ülkelerin seçilme nedeni de; Türkiye'nin turizm sektöründeki en büyük rakipleri olmasından kaynaklanmaktadır. Daha açık bir deyişle, Türkiye'nin turizm alanındaki en güçlü rakipleri Akdeniz ülkeleridir. Daha önceki araştırma sonuçları da bunu doğrular niteliktedir (Kozak ve Rimmington 1999; Kozak 2004).

Akdeniz bölgesinde 2003 yılı itibariyle pazar payı en yüksek olan ülke, %34,1 ile Fransa'dır. Bunu sırasıyla; İspanya, İtalya, Yunanistan ve Türkiye izlemektedir. Türkiye, %6,0'lık pazar payı ile Akdeniz'deki beşinci büyük ülke durumundadır. Ayrıca, DTÖ'nün 2010 ve 2020 yılına göre yapmış olduğu öngörüler, Türkiye'nin Yugoslavya ve Mısır'ın ardından %5,5'lik yıllık büyüme hızıyla bölgede en hızlı gelişen üçüncü ülke olacağını göstermektedir. Benzer şekilde; 2020 yılına göre yapılan projeksiyonlarda, Türkiye %7,8'lik pazar payı ve 27 milyon ziyaretçi sayısı ile Akdeniz bölgesindeki dördüncü büyük destinasyon olma yolundadır. Böylece; Türkiye'nin bölgede pazar payı ile ziyaretçi sayısını ve sonuçta turizm gelirini arttırabilmesi; rekabet gücünü oluşturan faktörleri iyi analiz etmesine ve uygun politika ve stratejiler geliştirmesine ve bunları çok hızlı bir şekilde uygulayabilmesine bağlıdır. Turizm sektörünün rekabet gücünün ve üstünlüklerinin neler olabileceğinin ortaya konulması, bu sektörden büyük beklenti içerisinde olan Türkiye ekonomisi için çok önemli bir noktadır.

LİTERATÜR TARAMASI

Rekabet ve rekabet gücü konusunda, tam ve mükemmel bir içeriğe sahip, herkesin üzerinde fikir birliğine vardığı bir tanıma ulaşmak olanaklı değildir. Bunun nedeni, çok sayıdaki ülke ve firmanın özelliklerini bütünleştirmenin ve bazılarını ayırt etmenin neredeyse olanaksız olması ve rekabetin değişik disiplinlerden oluşan yapısıdır. Şöyle ki; rekabetin kendisi, karşılaştırmalı üstünlüklerle birlikte fiyat rekabeti perspektifi, strateji ve yönetim perspektifi, tarihi ve sosyo-kültürel perspektif gibi farklı disiplinleri kapsayan bir kavramdır (Man, Lau ve Chan 2002). Turizme özgü bir rekabet tanımı ve modeli geliştirilmesinin nedeni ise, geleneksel mal ve hizmetlerin üretimi ile turizm ürününün üretimi arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. Belirli bir imalat ürünün tersine, turizm bölgelerindeki rekabet, gidilen yerdeki tüm deneyimlerin birleşimi bağlamında (Vanhove 2005), bireysel ürün ve hizmet sunan; uçak şirketleri, deniz yolları, tren, kiralık araba şirketleri, seyahat pazarlamacıları ile sorunlara çare bulan kişiler, pansiyonlar, restoranlar ve toplantı merkezleri gibi kimi büyük kimi küçük iş kollarından oluşan 41 değişik sektörü içeren bir yapıya sahiptir (Lundberg vd. 1995).

Turizm sektöründe, küreselleşmenin etkisi yüzünden rekabet, uluslar ve firmalar arası rekabete destinasyonlar arası rekabete kadar değişiklik gösterebilir. Ancak, destinasyon rekabetinin belirleyenlerine ilişkin özel bir takım faktörler bulunmamaktadır. Turizm rekabeti (destination competitiveness); döviz kuru hareketlerinin bir araya gelmesiyle oluşan fiyat farklılıkları, turizm sektörünün çeşitli bileşenlerinin verimlilik düzeyleri ve bir bölgenin çekiciliğini etkileyen niteliksel faktörleri kapsayan genel bir kavramdır (Dwyer, Forsyth ve Rao 2002).

Literatüre bakıldığında (Goodrich 1977; Haathi ve Yavas 1983; Heath ve Wall 1992; Kozak ve Rimmington 1999), bugüne kadar turizmde rekabet alanında yapılan en kapsamlı çalışmanın Ritchie ve Crouch'a ait olduğu görülmektedir. Rekabet olgusunu; ülke, endüstri, ürün ve işletmeler bazında turizm destinasyonuna uygulamışlardır. Ritchie ve Crouch'a (2003) göre, bir turizm bölgesinin yerleşiklerine yüksek bir hayat standardı sağlayan imkanlar, o yerin rekabet gücü olarak ifade edilmektedir. Uzun dönemde en rekabetçi destinasyon, vatandaşlarına en iyi olanakları sağlayandır. Tabii bu rekabet gücünün elde edilebilmesinin, destinasyonun gelişimini sürdürülebilir temellere oturtması gerektiğini de belirtmektedirler.

Konuyla ilgili olarak literatürde yer alan diğer tanımlar ise şunlardır: Turizm rekabeti, "bir desti-

nasyonun rakiplerine karşı pazar payını koruyan kaynakların devamlılığını sağlayacak şekilde katma değerli ürünler oluşturması kabiliyeti" olarak tanımlanmaktadır (Hassan 2000). Bir başka tanıma göre turizm rekabeti, "bir destinasyonun piyasa payını ve gücünü sürdürmesi, koruması ve zamanla onu geliştirmesidir" (d'Hautesserre'e 2000). Mihalic (2000); destinasyon rekabetini, sosyal ve kültürel çevrelerde olduğu gibi turizm bileşenlerini doğal ve insan yapımı olarak ayırdığı çevresel bir bakış açısıyla tanımlamaktadır.

Diğer bir tanımda destinasyon rekabeti, "bir planlama bağlamında destinasyonların rekabet etmedeki farklı özelliklerinin kıyaslanması ve sistematik analizini yapan method ve destinasyon değerlendirme teknikleri" olarak açıklanmaktadır (Pearce 1997). Poon'a (2002) göre ise; destinasyon rekabeti, sürekli yenilik ve sürekli bir değişim olarak değerlendirilmektedir. Destinasyonların rekabet gücü elde edebilmeleri için takip etmeleri gereken dört temel prensip olduğu vurgulanmaktadır. Bunlar; çevrenin birinci öncelikli politika olması, turizmin öncü sektör olması, pazar yerindeki dağıtım kanallarının güçlendirilmesi ve turizmde dinamik bir özel sektörün varlığıdır. Go ve Govers (2000) ise, turizm rekabetini, artan stratejik bir değer olarak, turizm destinasyonunun bütünleştirilmiş kalite yönetimindeki başarı gibi düşünmektedirler.

Peattie ve Peattie (1996), satış geliştirme amacıyla yapılan fiyat kaynaklı promosyon faaliyetlerinin turizm rekabetinde önemli bir unsur olacağını düşünmekte ve rekabeti bu bağlamda ele almaktadırlar. Prideaux (2000) da, destinasyon rekabetini, turist gönderen ve kabul eden ülkeler arasındaki çift yanlı turizm akışının analiziyle açıklar ve ulaşımın turizm rekabeti açısından önemine değinir. Enrigh ve Newton'un (2004) destinasyon rekabetini ampirik açıdan ölçmeye çalıştıkları çalışmada, Hong Kong'un diğer rakip on turizm destinasyonu arasındaki rekabetçi gücünün, hem turistik çekicilik faktörleri bazında ve hem de işletme faktörleri bazında bir karşılaştırılması yapılmıştır. Söz konusu bu çalışma, destinasyon rekabetinin ampirik testinin kapsamlı olarak ortaya konulmasından dolayı önemlidir.

Kısaca, destinasyon rekabeti son olarak şu şekilde tanımlanabilir: "Bir destinasyonun, müşteriyi (turisti) azami ölçüde memnun edecek turizm ürünü-nü diğer destinasyonlardan daha farklı, kaliteli ve iyi sunabilmesi ve bunu sürdürdürebilmesidir" (Bahar 2005). Sonuçta böyle bir tanım, her bir destinasyonun performansının diğerleri ile sağlıklı bir ortamda karşılaştırılmasını gerektirecektir. Diğer yandan,

sağlıklı bir performans analizi sadece turistler (turizm talebi) ile sınırlı olmayıp, kendilerine hizmet sunanların da (turizm arzı) görüşlerinin alınması yararlı olacaktır. Bu nedenle, bu çalışma kapsamında, her iki grubun düşünceleri de ele alınmaya çalışılmaktadır.

Turizm Sektöründe Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler

II. Dünya Savaşı'ndan sonra hızla büyüyen ve Dünyanın en büyük üç hizmet sektöründen biri durumunda olan turizm sektöründe, ülkelerin paylarını arttırma çabaları turizm rekabetini doğurmakta ve yeni destinasyonlar ile ürünlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Crouch ve Ritchie 1999). Günümüzde turizm, bir sektör olarak uygun potansiyele sahip ülkelerin ekonomilerine önemli katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle, birçok ülke ekonomik büyüme ve kalkınmaları için gerekli olan döviz girdisini sağlamak, yeni istihdam olanakları oluşturmak, pazar payını ve milli gelirini arttırmak amacıyla uluslararası turizm piyasasında birbirleri ile rekabet içindedirler.

Dünya genelinde değişen ekonomik, siyasi, kültürel ve toplumsal koşulların etkisi ile ülke ekonomileri ve bu ekonomileri oluşturan firma/işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri, rekabet edebilirliklerine bağlıdır. Artan bu küresel rekabet ortamında her sektörde olduğu gibi turizm sektöründeki işletmelerin; esneklik, çabuk tepki verebilme ve değişen koşullara hızlı uyum sağlama konusunda gerekli önlemleri almaları gerekmektedir. Buradan hareketle; turizm sektöründe yer alan konaklama, seyahat ve yiyecek-içecek işletmeleri; rekabetin gittikçe arttığı, küreselleşmenin ve teknolojik yeniliklerin çok hızlı yaşandığı bu değişimler ve gelişmeler karşısında kâr elde etmek ve mevcut pazar paylarını kaybetmemek için, rekabetçi güçlerini iyi analiz ederek, buna uygun politika ve stratejiler geliştirmek zorundadırlar.

Rekabet ve rekabet gücü kavramlarının dinamik bir yapı içermesi, ekonominin diğer sektörlerinde de, onun standart bir ölçüm yönteminin bulunmasını güçleştirmektedir. Bunun en büyük nedeni ise; rekabet gücünün ölçülebilmesinde kullanılabilecek faktörlerin çok fazla sayıda olması ve her birinin farklı şekil ve durumlarda ve ağırlıkta rekabeti etkilemesidir (Doğan 2000). Bununla birlikte, ekonominin diğer sektörlerinde rekabet gücü ölçümünde kullanılan en yaygın araçların; reel kurlar, enflasyon, ücretler, maliyetler, işgücü verimliliği, kârlılık, yatırımlar, işsizlik, nitelikli işgücü, araştırma geliştirme faaliyetleri, ihracat payları, ihracat/ithalat

oranı, ithalat nüfuz oranı, teşvikler, bilgi teknolojisi kullanımı, organizasyon ve yönetim yapısı, fiyat-maliyet marjı, sektör içi ticaret ile yenilikçilik ve yaratıcılık faktörleri olduğu bilinmektedir (Demir ve Çoban 1996; Doğan 2000; Kotan 2002).

Turizm sektörü açısından genel bir değerlendirme yapıldığında ise, destinasyon rekabeti ile ilişkilendirilebilecek çok fazla sayıda ve birbirleriyle bağlantılı faktör bulunmaktadır. Bunlar, beşeri sermaye ve eğitimin rolü; bilişim teknolojileri ve teknolojik gelişme; turizmin arz ve talep koşulları; yatırım, teşvik ve mali düzenlemeler; ziyaretçi sayısı; turizm gelirleri; turist harcamaları; nispi döviz kurları; uzaklık; reklam-tanıtım ile doğal kaynakların sayısı gibi objektif olarak ölçülebilen niceliksel faktörlerdir. Bir de; sürdürülebilir turizm ve çevre, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti, verimlilik ve kaynakların etkin kullanımı, turistik ürün çeşitlendirmesi, destinasyon imajı, turizm pazarlama ve rekabet stratejisi, devlet ve bürokrasi, kültürel ve tarihi miras zenginliği ile doğal çevre gibi öznel (sübjektif) olarak ölçülebilen niteliksel faktörler yer almaktadır (Bahar ve Kozak 2005). Ziyaretçilerin algılamasına dayanan ve böylece de öznel olarak ifade edilen niteliksel faktörlerin, ölçülmesi ve karşılaştırma yapılması oldukça zordur. Destinasyonun rekabet gücü; bireysel, bölgesel, ülkesel, niceliksel ve niteliksel olmak üzere çok farklı ve birbiri ile etkileşim halinde olan karmaşık yapıdaki faktörlerin etkisi altındadır. Destinasyonun rekabet gücü elde edebilmesi için; bireysel, ülkesel-bölgesel, niceliksel ve niteliksel rekabet gücü faktörlerinin aynı anda, bir bütün ve uyum içinde faaliyet göstermesi gerekmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Türkiye'nin uluslararası turizm sektöründeki rekabet gücünün belirlenmeye çalışıldığı bu çalışmada; araştırma türü ve veri toplama yöntemi, kapalı uçlu soru formuna dayalı bir alan araştırmasıdır. Dolayısıyla, öncelikli olarak soru formlarının hazırlanması, bölge seçimi ile verilerin toplanması ve analizi konularında çok kısa bir bilginin verilmesi, konunun daha iyi bir şekilde anlaşılabilmesine yardımcı olacaktır.

Anket Formlarının Hazırlanması

Öncelikle, araştırma konusu ile ilgili olarak ayrıntılı bir literatür taraması yapılmış ve ulusal düzeyde konuyla ilgili yeterli araştırma olmaması, araştırmayı tamamıyla uluslararası literatürde bulunan kaynaklara yöneltmiştir. Bu nedenle, ilgili literatürden bu ve buna benzer az sayıda değişik araş-

tırmalardan (Kozak 2000; Yoon 2002; Dwyer 2003; Kim 2003) ve bazı öğretim elemanlarının araştırma deneyimlerinden yararlanılarak, yoğun bir çalışmanın sonucu anket formlarına Mayıs 2004 itibarıyla son şekli verilmiştir.

Daha önce de vurgulandığı gibi araştırmanın öncelikli amacı; Türkiye'nin turizm açısından Akdeniz ülkeleri arasındaki rekabet gücünün analiz edilmesi ve rekabet gücünü etkileyen faktörlerin nelerden oluştuğunun belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda öncelikle, Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin ülke hakkındaki görüşlerini belirlemek ve dolayısıyla çalışmaya gerekli olan verileri elde etmek için yabancı turist anketi geliştirilmiştir. Yabancı turist anket formunun geliştirilmesinde, Kozak (2004) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada kullanılan soru formu örnek alınmıştır. Kozak çalışmasında, Türkiye'nin diğer ülkelere göre rekabet durumunu belirleyen faktörleri açık uçlu geliştirdiği bir soru formu ile ölçmeye çalışırken, bu çalışmada soru formu daha da geliştirilerek kapalı uçlu bir formata dönüştürülmüştür. Yabancı turistlere yönelik hazırlanan anket formu; "Akdeniz Ülkelerine Ziyaret Durumunuz", "Türkiye'nin Rekabet Düzeyini Nasıl Görüyorsunuz?", "Tekrar Ziyaretiniz", "Türkiye'deki Tatiliniz ve Kişisel Bilgiler" ile "Söylemek İstedikleriniz" başlıklı toplam beş ayrı bölüm ve yirmi bir sorudan oluşmaktadır. Bu kapsamda; turistlere daha önce Akdeniz'de gitmiş olduğu on bir ülkeden istediği birini seçmesi ve Türkiye'yi rekabet gücünü etkilediği düşünülen 23 değişik değişken açısından Likert ölçeğine (5=çok daha iyi; 1=çok daha kötü) göre kıyaslaması istenmiştir.

Yukarıda belirtilen bu amaca paralel olarak sektör temsilcilerinden konaklama işletmeleri ile seyahat acenteleri ve tur rehberlerine de ayrı ayrı anketler uygulanarak konuyla ilgili görüş ve önerileri alınmaya çalışılmıştır. Bütün bu dört grup anket içinde; ülkenin Akdeniz'deki bir ülke ile kıyaslanması ve sonuçta rekabet gücünü etkilediği düşünülen faktörlerin belirlenmesine yönelik sorular aynıdır. Bunun nedeni ise, hem turistlerin ve hem de sektör temsilcilerinin konu ile ilgili düşüncelerinin benzer olup olmadığının ortaya çıkarılmasıdır.

Turizm talebinin en önemli ayağını oluşturan yabancı turistlerin konu ile ilgili görüşleri esas olmasına karşın, ülkedeki sektör temsilcilerinin konu hakkındaki görüşlerinin de alınmasının, çalışmaya büyük katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Çünkü; her iki grubun düşünce ve eğilimlerinin karşılaştırılması, araştırmanın sonucu ile ilgili daha doğru yargı ya da tespitlerin ortaya konulmasına yardımcı olacaktır. Sektör tem-

silcilerine uygulanan anket formları da; "Akdeniz Ülkelerine Ziyaret Durumunuz", "Türkiye'nin Rekabet Düzeyi", "Kişisel Bilgiler" ve "Diğer Görüşler" olmak üzere toplam dört bölümden oluşmaktadır. Sektör temsilcilerine uygulanan anketlerle benzer şekilde; Türkiye'nin, Akdeniz bölgesindeki diğer rakipleri ile belirlenen 23 değişkene göre rekabet gücünün kıyaslanması hedeflenmektedir.

Araştırma kapsamında bilişim teknolojileri ve teknolojik gelişme faktörü, hem turist ve hem de yerli işletmeci anketinde yer alan iki soru ile ölçülmüştür. Bunlar, Türkiye'deki telekomünikasyon ağının kalitesi ile bankacılık hizmetinin kalitesidir. Turizmin arz koşulları faktörü; Türkiye'deki konukseverlik, hijyen ve temizliğin kalitesi, yiyecek ve içecek kalitesi, konaklama tesislerinin kalite ve standardı, gece yaşantısı ve eğlence olanakları, sportif faaliyetler, alışveriş imkanı, sağlık hizmetlerinin kalitesi, çocuklara sağlanan hizmetin kalite ve standardı, yerel ulaşım ağı ve hizmetindeki kalite, havaalanlarının kalitesi ile kültürel ve tarihi zenginliğin çekiciliği şeklindeki on üç soru ile ölçülmüştür. Bu faktör ayrıca, turist anketinin son ve açık uçlu sorusu olan "Bir turizm destinasyonu olarak, Türkiye hakkındaki düşünceleriniz nedir?" sorusu kapsamında da bir değerlendirmeye alınmıştır.

Turizmin talep koşulları faktörü; turist ve yerli işletme anketlerinin dördüncü sorusu içinde yer alan ve "Türkiye'ye olan uzaklık ile Türkiye'deki tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği" şeklinde sorulan iki ayrı soru, turist ve yerli işletme anketinin son ve açık uçlu sorusu ve son olarak da yerli işletmeci anketinin beşinci sorusu içinde yer alan ve "doğal afetler ile savaş ve terör olayları" kapsamında değerlendirilmiştir.

Sürdürülebilir turizm ve çevre faktörü ise, turist ve yerli işletme anketlerinin dördüncü sorusu içinde yer alan ve "Türkiye'deki doğal çevrenin güzelliği ile deniz ve kumsalların kalitesi" şeklinde sorulan iki ayrı soru ile ölçülmüştür. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti faktörü ile ilgili bilgiler; turist ve yerli işletmeci anketlerinin dördüncü sorusu içinde yer alan ve "Türkiye'deki hizmet kalitesi" ile turist anketindeki "son ziyaretinizden memnun musunuz?, gelecekte tekrar gelmeyi düşünür müsünüz?, eş, dost ve akrabalarınıza tavsiye eder misiniz?" şeklinde sorulan üç ayrı soru ile ölçülmüştür. Turistik ürün çeşitlendirmesi faktörü ise, turist ve yerli işletme anketlerinin dördüncü sorusu içinde yer alan ve "Türkiye'deki turistik ürün çeşitliliği" şeklinde sorulan tek soru ile değerlendiril-

miştir. İmaj ve yenilik faktörü, her iki grupta yer alan "Türkiye'nin genel anlamda çekiciliği" şeklinde sorulan tek soru ile ve de turist anketinin açık uçlu sorusu kapsamında değerlendirilmiştir.

Turizm pazarlama stratejisi ve pazar payı faktörü de, yerli işletme anketlerinin beşinci sorusu içinde yer alan ve "işletmenin bir pazarlama stratejisinin olması" şeklinde sorulan tek soru ve yerli işletme anketinin açık uçlu sorusu kapsamında ölçülmüştür. Devlet ve bürokrasi faktörü ise, yerli işletme anketlerinin beşinci sorusu içinde yer alan ve "devlet ve bürokrasi" şeklinde sorulan tek soru ile değerlendirilmiştir. Turizm rekabet stratejisi faktörü, yerli işletme anketlerinin beşinci sorusu içinde yer alan ve "işletmenin bir rekabet stratejisinin olması" şeklinde sorulan tek soru ve yerli işletme anketinin açık uçlu sorusu kapsamında ölçülmüştür. Rekabet gücünü etkilediği düşünülen bir diğer faktör olarak, turist ve yerli işletme anketlerinin dördüncü sorusu içinde yer alan ve "Türkiye'de müşterinin ödediği paranın karşılığını alması" şeklinde sorulan tek soru kapsamında değerlendirilmiştir.

Hazırlanan anket sorularının hedef kitle tarafından algılanma düzeyi; soruların anlaşılabilirliği; doğru yanıt verilip verilemediğinin kontrolü ya da kelimelerde anlaşılmayan bir durumun söz konusu olup olmadığının test edilmesi; anketlerle ilgili küçük ölçekli bir pilot (ön test) uygulamanın yapılmasını gerektirmektedir. Yapılan bu pilot uygulama sayesinde anketin; öncelikle hedef kitle tarafından anlaşılabilirliği, uygulanabilirliği, etkinliği, geri dönüşümü, süresi, maliyeti gibi konularda genel bir değerlendirme yapılarak, ön bir bilgi elde edilmesi sağlanmış olacaktır (Baş 2001). Bu amaçla, geliştirilen turist anketlerinin pilot uygulaması, Fethiye bölgesindeki çeşitli otel ve tatil köylerinde bulunan yabancı turistlere yönelik olarak ulus farkı gözetilmeksizin 20 adet ve aynı şekilde, sektör temsilcilerine yönelik olarak Antalya bölgesinde faaliyetlerini sürdüren konaklama işletmeleri ile seyahat acentelerine yıldız ve grup farkı gözetilmeksizin 20 adet olmak üzere toplam 40 adet anket 2004 yılının Haziran ayı içinde dağıtılarak test edilmiştir. Pilot çalışma için farklı bölgeler seçilmesinin nedeni, veri toplama aşamalarında gerekli olan örneklem sayısını düşürmemek ve bir işletmeyi ikinci kez ziyaret etmeyi engellemektir. Elde edilen pilot uygulama sonuçları; soru formları ile ilgili herhangi bir sorunun olmadığını, soruların hedef kitle tarafından rahatlıkla anlaşılabilir ve yanıtlanabilir nitelikte olduğunu göstermiştir.

Bölge Seçimi

Çalışmaya örnek teşkil edecek araştırma bölgesi olarak, Muğla ili geneli seçilmiştir. Bunun nedeni; Muğla'nın Antalya ve İstanbul'dan sonra turistin en çok ziyaret ettiği il konumunda olmasından kaynaklanmaktadır. 2003 yılı verilerine göre, Türkiye genelinde Antalya 4,682,104 bin turistle birinci, İstanbul 3,148,206 bin turistle ikinci ve Muğla 1,998,559 bin turistle üçüncü il konumundadır. Bu amaçla bölge; hem geçmişten gelen ve kaynağa dayalı ürün şeklinde ifade edilen tarihi, doğal ve kültürel güzellikleri ile ve hem de turistlerin yararlanması için sonradan yapılmış olan altyapı, konaklama tesisleri ve ulaşım ağı gibi kullanıma dönük ürün arzıyla, yabancı turistlerin gözünde gezip-görülebilecek önemli bir destinasyon görünümündedir.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Yabancı turistlere yönelik anket çalışması, 19-30 Temmuz 2004 tarihleri arasında Bodrum-Milas ve 01-10 Ağustos 2004 tarihleri arasında da Dalaman Havaalanında gerçekleştirilmiştir. Anketler; son yıllarda Muğla'ya en çok turist gönderen İngiltere, Almanya, Hollanda ve BDT ülkelerinden gelen, pasaport kontrolünü geçen ve kolayda örnekleme yöntemine göre seçilen turistlere, uçağa binmeden önceki 1,5-2 saatlik boş zaman içerisinde elden dağıtılıp, tekrar elden toplanmıştır. Analize elverişli olan toplam anket sayısı 881'dir. İngilizler, araştırma kapsamında temsil edilen birinci grubu oluşturmaktadır (%44,4). Bunu, sırasıyla Hollandalı (%25,2) ve Alman turistler (%17,8) izlemektedir. Örneklemin milliyet dağılımına göre, en düşük ulus ise %12,6 ile Ruslar'dır.

Konaklama işletmeleri, seyahat acenteleri ve tur rehberlerine yönelik anketler ise, Muğla ilinin en çok turist alan ve işletmelerin en yoğun olarak faaliyette buldukları Fethiye, Marmaris, Bodrum ve Ortaca ilçelerindeki gerekli tesis, kişi ve kurumlara elden dağıtılıp, tekrar elden toplanarak uygulanmıştır. Anketlerin uygulanmasına 2004 yılının Temmuz ayı başında başlanmış ve sonunda bitirilmiştir. Muğla genelindeki toplam 1,497 işletme/işletmeci için yapılan hesaplama göre çıkan örneklem büyüklüğü sayısı 138'dir. Ancak; araştırmanın orijinalliği, güvenilirliği ve daha gerçekçi sonuçlar elde edilmesi açısından yapılacak anket sayısının yüksek tutulmasında fayda görülmektedir. Bu bağlamda; dağıtılan 1000 anketten 573 tanesi geriye dönmüştür. Geri dönen soru formlarından analize elverişli olanların sayısı ise 429'dur. Bunların da %65'ini konaklama işletmeleri, %18'ini tur

rehberleri ve %17'sini de seyahat acenteleri oluşturmaktadır.

Çalışmaya veri teşkil eden ve soru formu yoluyla elde edilen birincil veriler, SPSS 10,0 (Statistical Packages for Social Sciences) paket programında oluşturulan veri dosyalarına aktarılmıştır. SPSS veri tabanına aktarılan bu bilgilerin, programda çalışmaya uygun hale getirilmesi amacıyla için yeniden kodlanması sağlanmıştır. Daha sonra ise rekabet gücünü etkilediği düşünülen faktörlerin analizi yapılarak, anket sonuçlarının frekans dağılımları hesap edilmiş, daha sonra da t ile ANOVA testleri uygulanmıştır.

BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Anketlerden elde edilen verilere yönelik değişik analiz teknikleri uygulandığından oldukça fazla sayıda tablo ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, araştırma sonuçlarını bir çalışmada özetlemek ve okuyucuyu araştırmanın bütünü hakkında bilgilendirmek amacıyla sadece özet bilgilere yer verilmesi uygun görülmüştür. Tablo 1; ankete katılan yabancı turistlerle, sektör temsilcilerinin Türkiye'yi rekabet gücü (RG) açısından karşılaştırma yapma eğiliminde buldukları ülkelerin dağılımına yer vermektedir. Buna göre, turist anketinde de sektör temsilcileri anketinde de; İspanya, Yunanistan, İtalya, Fransa ve Kıbrıs'ın seçilen ilk beş ülke arasında oldukları görülmektedir. Diğer bir deyişle; ankete katılan 881 turistten 720'si (%81,8'i) ve yine ankete katılan 429 sektör temsilcisinden 366'sı (%85,4'ü), Türkiye'yi en çok bu beş ülke ile karşılaştırma yapma eğilimindedir. Bu nedenle, her iki grubun daha rahat karşılaştırılması açısından, diğer altı ülke analiz dışı bırakılmış ve sayıca fazla olan İspanya, Yunanistan, İtalya, Fransa ve Kıbrıs veri analizine alınmıştır. Buradan hareketle; ankete katılan her iki grubun, RG'nü etkilediği düşünülen değişkenler açısından Türkiye'yi en çok İspanya, Yunanistan, İtalya, Fransa ve Kıbrıs ile karşılaştırmaları, ülkenin Akdeniz çanağındaki en yakın rakiplerinin de bu beş ülke olabileceği sonucunu gündeme getirmektedir.

Tablo 2, ankete katılan turistlerin Türkiye'ye ve diğer Akdeniz ülkelerine daha önceki yıllarda yapmış oldukları ziyaret durumlarını göstermektedir. Katılımcıların, Türkiye'nin Akdeniz bölgesindeki rakiplerinden en çok; %79 ile İspanya'ya, %67,1 ile Fransa'ya, %65,3 ile Yunanistan'a ve %53,9 ile de İtalya'ya gittikleri anlaşılmaktadır. Tablodan, turistlerin daha önceki yıllarda İspanya'dan sonra en fazla %72,5 ile Türkiye'yi ziyaret ettikleri de anlaşılmaktadır.

Tablo 1. Turistlerin ve işletmelerin RG açısından Türkiye'yi karşılaştırdıkları ülkelerin dağılımı

| Turist Anketi | | | Sektör Temsilcileri Anketi | | | |
|---------------|-----|-------|----------------------------|------------|-----|-------|
| Sıralama | n | % | Ülkeler | Sıralama | N | % |
| 1 | 267 | 30,3 | İspanya | 4 | 58 | 13,5 |
| 2 | 267 | 30,3 | Yunanistan | 1 | 123 | 28,7 |
| 3 | 73 | 8,3 | İtalya | 3 | 60 | 14,0 |
| 4 | 64 | 7,3 | Fransa | 5 | 56 | 13,1 |
| 5 | 49 | 5,6 | Kıbrıs | 2 | 69 | 16,1 |
| ARA TOPLAM | 720 | 81,8 | | ARA TOPLAM | 366 | 85,4 |
| 6 | 47 | 5,3 | Portekiz | 10 | 7 | 1,6 |
| 7 | 40 | 4,5 | Mısır | 6 | 26 | 6,1 |
| 8 | 30 | 3,4 | Tunus | 7 | 11 | 2,6 |
| 9 | 19 | 2,2 | Yugoslavya | 11 | 4 | 0,9 |
| 10 | 13 | 1,5 | Fas | 8 | 8 | 1,9 |
| 11 | 12 | 1,4 | Malta | 9 | 7 | 1,6 |
| TOPLAM | 881 | 100,0 | | TOPLAM | 429 | 100,0 |

Tablo 3'de ise, ankete katılan sektör temsilcilerinden Akdeniz'deki diğer beş ülkeye daha önceki yıllarda yapmış oldukları ziyaret durumları gösterilmektedir. Benzer şekilde, sektör temsilcilerinin Türkiye'nin Akdeniz bölgesindeki rakiplerinden en çok; %48,4 ile Yunanistan'a, %41,3 ile Kıbrıs'a, %36,1 ile İtalya'ya, %32,5 ile Fransa'ya ve %25,7 ile de İspanya'ya gittikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca; ankete katılan turistlerin ve işletmecilerin söz konusu bu ülkelere en az bir ve daha fazla sayıda gitmiş olmaları, seçmiş oldukları ülke ile Türkiye'yi RG kriterleri açısından çok daha sağlıklı ve güvenilir bir şekilde kıyaslamalarını sağlamaktadır.

Turistlerin ve sektör temsilcilerinin söz konusu ülkelere en son hangi yılda gittiklerini gösteren Tablo 4'den; ankete katılan yabancı turistlerden %75,6'sının 2000-2004 ve %12,8'inin 1995-1999 yılları arasında söz konusu ülkeleri ziyaret ettikleri anlaşılmaktadır. 1990 öncesi ziyaret edenlerin oranı ise tüm ankete katılanlar içinde sadece %1,5'dir. Sektör temsilcilerinden, %62,4'ünün 2000-2004 ve %18,6'sının 1995-1999 yılları arasında bu beş ülkeden birini ziyaret ettikleri anlaşılmaktadır. 1990 öncesi ziyaret edenlerin oranı ise tüm ankete katı-

lanlar içinde sadece %2,7'dir. Bu durumda, ankete katılanların büyük çoğunluğunun çok yakın bir zamanda kıyaslama yaptıkları ülkede buldukları ortaya çıkmaktadır. Diğer bir deyişle; seçilen ülke ile Türkiye'nin kıyaslanması çok yakın bir tarihte oluşan algılamalara ve deneyimlere dayanmaktadır. Bu da, araştırma için önemli faktördür. Çünkü, ankete katılanların yaşadığı deneyimlerin son yıllara ait olmasının, araştırma açısından daha güvenilir sonuçların ortaya çıkmasına neden olabileceği varsayılmaktadır.

Tablo 5 ise; yabancı turistlere yöneltilen ve karşılaştırmış oldukları ülkeyle kıyaslandığında, Türkiye'nin RG'nü nasıl değerlendirdiklerine ilişkin eğilimlere ait değerlerin dağılımını göstermektedir. Buradan; beş ülkeyle kıyaslandığında Türkiye'nin Kıbrıs'a göre çok daha rekabetçi olduğu; başka bir ifade ile, Kıbrıs'a göre rekabet düzeyinin çok daha yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bunu sırasıyla; Yunanistan, İspanya, Fransa ve İtalya izlemektedir. Benzer şekilde; Türkiye'nin İtalya'ya göre rekabet düzeyi Kıbrıs'a göre daha düşük olmakla birlikte, 3,63'lük ortalama değeri ile daha yükseğe yakın bir düzeyde çıkmaktadır. Genel

Tablo 2. Turistlerin Akdeniz'deki ülkelere olan ziyaret sayılarının oransal dağılımı

| Ülkeler | 7 ve üzeri | | 6 | | 5 | | 4 | | 3 | | 2 | | 1 | | Ziyaret Yok | | Toplam | |
|------------|------------|------|----|-----|----|-----|----|-----|----|------|-----|------|-----|------|-------------|------|--------|-----|
| | n | % | n | % | n | % | n | % | N | % | n | % | n | % | N | % | n | % |
| Fransa | 149 | 20,7 | 11 | 1,5 | 21 | 2,9 | 38 | 5,3 | 55 | 7,6 | 84 | 11,7 | 125 | 17,4 | 237 | 32,9 | 720 | 100 |
| Kıbrıs | 15 | 2,1 | 2 | 0,3 | 5 | 0,7 | 9 | 1,3 | 21 | 2,9 | 40 | 5,6 | 128 | 17,8 | 500 | 69,4 | 720 | 100 |
| İspanya | 130 | 18,1 | 34 | 4,7 | 30 | 4,2 | 70 | 9,7 | 90 | 12,5 | 84 | 11,7 | 131 | 18,2 | 151 | 21,0 | 720 | 100 |
| İtalya | 47 | 6,5 | 14 | 1,9 | 25 | 3,5 | 32 | 4,4 | 33 | 4,6 | 83 | 11,5 | 154 | 21,4 | 332 | 46,1 | 720 | 100 |
| Yunanistan | 47 | 6,5 | 12 | 1,7 | 27 | 3,8 | 37 | 5,1 | 75 | 10,4 | 91 | 12,6 | 181 | 25,1 | 250 | 34,7 | 720 | 100 |
| Türkiye | 87 | 12,1 | 18 | 2,5 | 21 | 2,9 | 56 | 7,8 | 76 | 10,6 | 107 | 14,9 | 157 | 21,8 | 198 | 27,5 | 720 | 100 |

Tablo 3. Sektör temsilcilerinin Akdeniz'deki ülkelere olan ziyaret sayılarının oransal dağılımı

| Ülkeler | 7 ve üzeri | | 6 | | 5 | | 4 | | 3 | | 2 | | 1 | | Ziyaret Yok | | Toplam | |
|------------|------------|-----|---|-----|---|-----|----|-----|----|-----|----|-----|----|------|-------------|------|--------|-----|
| | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | N | % | n | % |
| Fransa | 12 | 3,3 | 2 | 0,5 | 4 | 1,1 | 4 | 1,1 | 13 | 3,6 | 29 | 7,9 | 55 | 15,0 | 247 | 67,5 | 366 | 100 |
| Kıbrıs | 13 | 3,6 | 4 | 1,1 | 5 | 1,4 | 9 | 2,5 | 19 | 5,2 | 28 | 7,7 | 73 | 19,9 | 215 | 58,7 | 366 | 100 |
| İspanya | 5 | 1,4 | 1 | 0,3 | 1 | 0,3 | 4 | 1,1 | 9 | 2,5 | 15 | 4,1 | 59 | 16,1 | 272 | 74,3 | 366 | 100 |
| İtalya | 11 | 3,0 | 1 | 0,3 | 3 | 0,8 | 5 | 1,4 | 14 | 3,8 | 30 | 8,2 | 68 | 18,6 | 234 | 63,9 | 366 | 100 |
| Yunanistan | 21 | 5,7 | 8 | 2,2 | 6 | 1,6 | 10 | 2,7 | 17 | 4,6 | 34 | 9,3 | 81 | 22,1 | 189 | 51,6 | 366 | 100 |

ortalama değeri olan 3,84 ise, Türkiye'nin bu beş ülkeye göre rekabetçi düzeyinin daha yüksek olduğunu ifade etmektedir. Ancak, anlamlılık düzeyine bakıldığında; yapılan bu analizde Türkiye'nin diğer beş ülkeyle rekabet düzeyi açısından karşılaştırılmasının istatistiki olarak anlamlı olmadığı gözlenmektedir. Buradan da; Türkiye ile diğer rakip beş ülkenin rekabet düzeyleri açısından, aralarında herhangi bir fark olmadığı şeklinde bir sonucun çıktığı yorumunu yapmak mümkündür.

Tablo 6, sektör temsilcilerinin diğer Akdeniz ülkelerine göre, Türkiye'nin uluslararası turizm sektöründeki rekabet düzeyini nasıl gördüklerine ilişkin değerlerin dağılımına yer vermektedir. Buna göre; işletmecilerin %40,4'ü diğer Akdeniz ülkelerine oranla, ülkenin rekabet düzeyini düşük ya da çok düşük gördükleri anlaşılmaktadır. Ankete katılanların %35,2'si de tam tersi düşünce ile ülkenin rekabet düzeyini yüksek ya da çok yüksek olarak görmektedir. Geriye kalan %20,8'lik grubun ise, Türkiye ile diğer rakip ülkeler arasında rekabet düzeyi açısından çok önemli fark olmadığı şeklinde bir düşünceye sahip oldukları anlaşılmaktadır. Böylece de; ülkedeki işletmecilerin, Türkiye'nin uluslararası turizm sektöründeki rekabet düzeyi konusunda kötümser bir tutum içinde oldukları söylenebilir.

Tablo 7 ve 8 ise, Türkiye'nin turizm sektöründeki RG'nü etkilediği düşünülen 23 değişkenin genel bir özeti göstermektedir. Söz konusu değişkenlere ait Alpha güvenilirlik katsayısı değerleri Tablo 9'de gösterilmektedir. Tablodan görüldüğü üzere, her iki grup için rekabet gücünü ölçmek amacıyla ha-

zırlanan bu 23 değişkenin güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu saptanmıştır (Nunnally 1978). Buna göre Tablo 7'ye bakıldığında; arz koşulları kapsamında değerlendirilen konukseverlik değişkeninin, yapılan bütün analizlerde RG'nü etkileyen en olumlu değişken olduğu görülmektedir. Bu değişken ile ilgili benzer sonuçlar; Türkiye ile Akdeniz'deki diğer bazı turizm ülkelerini karşılaştırmak amacıyla daha önceki yıllarda yürütülen araştırmalarda da elde edilmiştir (Kozak 2001; Kozak 2002). Benzer şekilde, tarihi zenginliğin çekiciliği değişkeninin, yapılan analizlerde RG'nü etkileyen en olumlu beş değişken arasında yer aldığı görülmektedir. Tablo 8'e bakıldığında ise; turizmin arz koşulları kapsamında değerlendirilen Türkiye'deki hijyen ve temizliğin kalitesi ile havaalanlarının kalitesi değişkenlerinin, RG'nü etkileyen en olumsuz beş değişken içinde yer aldığı görülmektedir. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti faktörü kapsamında değerlendirilen hizmet kalitesi değişkeni; diğer faktörler kapsamında değerlendirilen müşterinin ödediği paranın karşılığını alması; imaj ve yenilik kapsamında değerlendirilen ülkenin genel anlamda çekiciliği ise, Türkiye'nin diğer ülkelere göre RG'nü en olumlu etkileyen diğer değişkenler arasında yer almaktadır.

Turist anketinden elde edilen bulgulara göre; uzaklığın, talep koşulları faktörü kapsamında Türkiye'nin RG'nü en olumsuz etkileyen değişken olduğu görülmektedir. Bilişim teknolojileri ve teknolojik gelişme kapsamında değerlendirilen telekomünikasyon ağının kalitesi ile bankacılık hizmetinin kalitesi ise, ülkenin RG'nü etkileyen en olumsuz

Tablo 4. Katılımcıların beş rakip ülkeyi en son hangi yıl ziyaret ettiklerinin oransal dağılımı

| Yıllar | Yabancı Turistler | | | | | Yanıt Yok | Toplam |
|--------|---------------------|-----------|-----------|-----------|------|-----------|--------|
| | 1990 öncesi | 1990-1994 | 1995-1999 | 2000-2004 | | | |
| N | 11 | 21 | 92 | 544 | 52 | 720 | |
| % | 1,5 | 2,9 | 12,8 | 75,6 | 7,2 | 100,0 | |
| Yıllar | Sektör Temsilcileri | | | | | Yanıt Yok | Toplam |
| | 1990 öncesi | 1990-1994 | 1995-1999 | 2000-2004 | | | |
| N | 10 | 18 | 68 | 228 | 42 | 366 | |
| % | 2,7 | 4,9 | 18,6 | 62,4 | 11,4 | 100,0 | |

Tablo 5. Turistlere göre, Akdeniz ülkeleriyle karşılaştırıldığında Türkiye'nin rekabet düzeyi*

| Ülkeler | N | Ortalama | Standart Sapma |
|------------|-----|----------|----------------|
| Kıbrıs | 42 | 4,12 | 0,99 |
| Yunanistan | 247 | 3,90 | 0,99 |
| İspanya | 244 | 3,84 | 1,11 |
| Fransa | 61 | 3,67 | 1,14 |
| İtalya | 62 | 3,63 | 1,04 |
| Toplam | 656 | 3,85 | 1,06 |

* Değerler, 5 üzerinden hesaplanmıştır. 5 rekabet düzeyi çok daha yüksek,..., 1 rekabet düzeyi çok daha düşük.

beş değişken arasında yer almaktadır (bkz. Tablo 8). Sektör temsilcileri anketinde ise hem uzaklık ve hem de bu iki değişkenin en olumsuz beş değişken arasında yer almadığı görülmektedir. Ancak, turizm talebinin en önemli kaynağını oluşturan ve ülkeye gelen yabancı turistlerin düşünceleri esas alınacak olursa, bu değişkenleri ülkenin uluslararası turizm sektöründeki RG'nü olumsuz etkileyen faktörler olarak yorumlamak mümkündür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Uluslararası turizm sektörü kapsamında, Türkiye'nin Akdeniz bölgesindeki rekabet gücünü ölçmeyi amaçlayan bu çalışmada elde edilen bulgulara göre, Türkiye'nin rekabet düzeyi ile ilgili olarak şunları söylemek mümkündür: Turizm sektörü açısından, ülkenin Akdeniz bölgesindeki en yakın rakiplerinin; İspanya, Yunanistan, İtalya, Fransa ve Kıbrıs olduğu saptanmıştır. Çünkü; ankete katılan yabancı turistler ile sektör temsilcilerinin, rekabet gücünü etkilediği düşünülen değişkenler açısından Türkiye'yi en çok bu beş ülke ile karşılaştırma eğiliminde oldukları görülmüştür. Bununla birlikte, Türkiye'nin uluslararası turizm sektöründe; üçüncü yaş turizmi başta olmak üzere, yüksek gelir grubuna sahip turist kitlesine yönelik turistik ürün çeşitlendirmesine gitmesi Akdeniz bölgesindeki diğer rakipleri ile rekabet edebilmesi için önemlidir.

Tablo 6. Sektör temsilcilerine göre, Türkiye'nin uluslararası turizmdeki rekabetçi düzeyi

| Görüşler | n | Oran % |
|--------------------------------|-----|--------|
| Rekabet Düzeyi Çok Daha Yüksek | 37 | 10,1 |
| Rekabet Düzeyi Daha Yüksek | 92 | 25,1 |
| Ne Yüksek Ne Düşük | 76 | 20,8 |
| Rekabet Düzeyi Daha Düşük | 99 | 27,0 |
| Rekabet Düzeyi Çok Daha Düşük | 49 | 13,4 |
| Yanıt Yok | 13 | 3,6 |
| TOPLAM | 366 | 100,0 |

Aritmetik Ortalama = 3,00, Standart sapma = 2,02

Yapılan analizlerden, turizmin arz koşulları; maliyet, yatırım, teşvik ve mali düzenlemeler; sürdürülebilir turizm ve çevre; hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti; verimlilik ve kaynakların etkin kullanımı; turistik ürün çeşitlendirmesi; imaj ve yenilik; turizm rekabet stratejisi ile rekabet gücünü etkileyen diğer faktörlerin Türkiye'nin uluslararası turizm sektöründeki rekabet gücünü olumlu etkiledikleri saptanmıştır. Aynı şekilde; beşeri sermaye ve eğitimin rolü; bilişim teknolojileri ve teknolojik gelişme; turizmin arz koşulları; turizmin talep koşulları; maliyet, yatırım, teşvik ve mali düzenlemeler; turizm pazarlama stratejisi ve pazar payı ile devlet ve bürokrasi faktörlerinin ülkenin turizm alanındaki rekabet gücünü olumsuz etkiledikleri saptanmıştır.

Teoriye yapılan katkılar: Literatüre yapılan diğer katkılar kapsamında; araştırma sonuçlarına bağlı olarak, bir ülkenin diğer rakip ülkelere göre rekabet düzeyi açısından karşılaştırılmasının, bir pazardan (her bir turist gönderen ülke) diğerine değişebileceğini söylemek mümkündür. Nitekim; söz konusu bu çalışma da olduğu gibi, bir ülkenin turizm rekabeti açısından, birden fazla sayıda ülkeyle karşılaştırılması daha gerçekçi sonuçların ortaya çıkmasını sağlayabilir. Çünkü, bir ülke belli alanlarda bir başka rakip ülkeye oranla, daha yüksek rekabet avantajına sahip iken, diğer bir ülkeye oranla daha düşük bir rekabet avantajına sahip olabilir. Dolayısıyla, turizm ülkesinin her bir pazara göre olumlu ve olumsuz taraflarını bilmek gerekmekte ve o ülkenin diğer rakip ülkelere göre rekabet düzeyi açısından karşılaştırılması yapılırken, her bir pazarın ayrı ayrı dikkate alınması gerekmektedir.

Diğer bir katkı olarak da; bu çalışmada, önceki araştırmalardan farklı olarak, aynı anda bir ülkenin birden fazla ülkeyle karşılaştırılması sağlanmıştır. Anket soruları ile, bir ülkenin diğerlerine oranla rekabet düzeyi ölçülürken, aynı turiste ziyaret ettiği iki ülkeyi doğrudan karşılaştırma seçeneği sunulmuştur. Daha önceki çalışmalarda, iki farklı ülke ve iki farklı turist grup arasında karşılaştırmalar yapılmış ya da iki farklı ülkeyi ziyaret eden aynı turiste her ülke için düşünceleri tek tek sorulup, bunlar arasında bir karşılaştırma yapılması sağlanmıştır (Haahti 1986; Javalgi, Thomas ve Rao 1992; Bothe, Crompton ve Kim 1999). Böyle bir uygulama ise, elde edilen bulguların güvenilirliği konusunda soru işaretlerini beraberinde getirebilmektedir. Dolayısıyla, bu çalışmanın en önemli özelliği, yukarıda da vurgulandığı üzere, aynı anda bir ülkenin birden fazla ülkeyle karşılaştırılmasıdır.

Türkiye Turizminin Akdeniz Ülkeleri ile Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması

Tablo 7. Türkiye'nin rekabet gücünün yüksek olduğu değişkenlerin genel bir özeti

| Değişkenler | Türkiye ile beş ülkenin karşılaştırması | Uluslar bazında karşılaştırma | Turist grubu ile yerli işletmecilerin karşılaştırılması | Sonuç ve değerlendirme |
|---|--|--|---|--|
| Konukseverlik | Turistlere göre Türkiye'nin RG' nü etkileyen en olumlu değişkendir. Turistler, 4.,5 genel ortalama değeri ile Türkiye'nin, diğer beş ülkeye oranla, konukseverlik konusunda daha iyi olduğunu düşünmektedir. | Üç ulus ve iki ülkeye göre yapılan karşılaştırmada; İngiliz turistler, Hollandalı ve Alman turistlere oranla Türkiye'nin Yunanistan ve İspanya'ya göre daha iyi olduğunu düşünmektedir. | Yerli işletmeci grubu; turistlere oranla, Türkiye'deki konukseverliğin diğer rakip beş ülkeye göre daha iyi olduğunu düşünmektedir. | Yapılan bütün analizlerde Türkiye'nin RG' nü etkileyen en olumlu değişken konumundadır. |
| Hizmet Kalitesi | Turistler, 3,84 genel ortalama değeri ile Türkiye'deki hizmet kalitesinin diğer beş ülkeye oranla daha iyi olduğunu düşünmektedir. | Türkiye, Yunanistan ile karşılaştırıldığında; İngiliz turistler, Hollandalı ve Alman turistlere oranla Türkiye'nin daha iyi olduğunu düşünmektedir. Türkiye, İspanya ile karşılaştırıldığında ise; Alman turistler, İngiliz ve Hollandalılara oranla Türkiye'nin daha iyi olduğunu düşünmektedir. | Turistler, Türkiye'deki hizmet kalitesinin diğer beş ülkeye oranla daha iyi olduğunu düşünürken; yerli işletmeciler, Türkiye ile diğer ülkeler arasında önemli bir fark olmadığı düşüncesindedir. | Hizmet kalitesi, turistler için ikinci önemli değişken iken, yerli işletmecilere göre bu en önemli 10. değişkendir. Buradan; iki grubun düşüncelerinin farklı olduğunun söylemekle birlikte; işletmecilerin, turistlerin talep yapısını iyi analiz edemedikleri şeklinde bir yorum yapmak mümkün olabilir. |
| Müşterinin ödediği paranın karşılığını alması | Turistler, bu konuda 3,83 genel ortalama değeri ile Türkiye'nin diğer beş ülkeye oranla daha iyi olduğunu düşünmektedir. | Türkiye, Yunanistan ile karşılaştırıldığında; İngiliz turistler, Türkiye'nin Yunanistan'a göre daha iyi olduğunu düşünürken; Hollandalı ve Alman turistler iki ülke arasında önemli fark olmadığı düşüncesindedir. Türkiye, İspanya ile karşılaştırıldığında; İngiliz turistler, Alman turistlere göre, Türkiye'nin daha iyi olduğunu düşünürken; Hollandalı turistler iki ülke arasında önemli fark olmadığı düşüncesindedir. | Turistler; yerli işletmecilere oranla, Türkiye'de müşterinin ödediği paranın karşılığını diğer ülkelere göre daha iyi aldığını düşünmektedir. | Bu faktör, turistler için üçüncü önemli değişken iken, yerli işletmecilere göre bu en önemli 9. değişkendir. Aynı şekilde burada da; işletmecilerin, turistlerin talep yapısını iyi analiz edemedikleri şeklinde bir yorum yapmak mümkün olabilir. |
| Ülkenin genel anlamda çekiciliği | Turistler, bu konuda da 3,74 genel ortalama değeri ile Türkiye'nin diğer beş ülkeye oranla daha iyi olduğunu düşünmektedir. | Türkiye, Yunanistan ile karşılaştırıldığında; İngiliz turistler, Hollandalı ve Alman turistlere oranla Türkiye'nin daha iyi olduğunu düşünmektedir. Türkiye, İspanya ile karşılaştırıldığında ise; İngiliz turistler, Alman ve Hollandalı turistlere göre Türkiye'nin daha iyi olduğunu düşünmektedir. | Yerli işletmeciler; turistlere oranla, Türkiye'nin genel olarak çekiciliğinin diğer ülkelere göre daha iyi olduğunu düşünmektedir. | Türkiye'nin iki grup açısından da, RG' nü olumlu etkileyen değişkenlerden biri olduğu görülmektedir. |
| Tarihi zenginliğin çekiciliği | Turistler, 3,70 genel ortalama değeri ile Türkiye'deki tarihi zenginliğin çekiciliğinin diğer beş ülkeye oranla daha iyi olduğunu düşünmektedir. | Türkiye, Yunanistan ile karşılaştırıldığında; İngiliz turistler, Alman turistlere göre Türkiye'nin daha iyi olduğunu düşünürken; Hollandalı turistler iki ülke arasında önemli bir farkın olmadığını düşünmektedir. Türkiye, İspanya ile karşılaştırıldığında ise; Alman turistler, İngiliz ve Hollandalı turistlere oranla Türkiye'nin daha iyi olduğunu düşünmektedir. | Yerli işletmeciler; turistlere oranla, Türkiye'deki tarihi zenginliğin çekiciliğinin diğer ülkelere göre daha iyi olduğunu düşünmektedir. | Türkiye'nin iki grup açısından da, RG' nü olumlu etkileyen değişkenlerden biri olduğu görülmektedir. |

Tablo 8. Türkiye'nin rekabet gücünün düşük olduğu değişkenlerin genel bir özeti

| Değişkenler | Türkiye ile beş ülkenin karşılaştırması | Uluslar bazında karşılaştırma | Turist grubu ile yerli işletmecilerin karşılaştırılması | Sonuç ve değerlendirme |
|----------------------------------|--|---|---|---|
| Uzaklık | Turistlere göre Türkiye'nin RG' nü etkileyen en olumsuz değişkendir. Buna göre; turistler, 2,85 genel ortalama değeriyle Türkiye ile diğer beş ülke arasında çok önemli bir fark olmadığı düşüncesindedir. | Üç ulus ve iki ülkeye göre yapılan karşılaştırmada; Hollandalı turistler, İngiliz ve Alman turistlere göre ve daha olumlu bir değerlendirme ile Türkiye ile Yunanistan arasında önemli fark olmadığını düşünmektedir. Türkiye, İspanya ile karşılaştırıldığında; Alman turistler, Hollandalı ve İngiliz turistlere oranla ve daha olumlu bir değerlendirme ile Türkiye ile İspanya arasında önemli fark olmadığını düşünmektedir. | Yerli işletmeci grubu; turistlere oranla ve daha olumlu bir değerlendirmeyle (3,21>2,85), Türkiye ile diğer rakip beş ülke arasında çok önemli bir fark olmadığı düşüncesindedir. | Turistler, uzaklığı en olumsuz değişken olarak değerlendirirken, yerli işletmecilerin bu konuda biraz daha olumlu bir düşünce içinde oldukları görülmektedir. Çünkü, yerli işletmecilere göre, uzaklık en olumsuz 7. değişken konumundadır. |
| Hijyen ve temizliğin kalitesi | Turistler, bu konuda 3,18 genel ortalama değeriyle Türkiye ile diğer beş ülke arasında önemli bir fark olmadığını düşünmektedir. | Türkiye, Yunanistan ile karşılaştırıldığında; İngiliz turistler, Hollandalı ve Alman turistlere oranla Türkiye ile Yunanistan arasında önemli fark olmadığını düşünmektedir. Türkiye, İspanya ile karşılaştırıldığında ise; Alman turistler, İngiliz ve Hollandalı turistlere oranla ve daha olumlu bir değerlendirmeyle, Türkiye ile İspanya arasında çok önemli bir fark olmadığını düşünmektedir. | Turistler, yerli işletmecilere oranla ve daha olumlu bir değerlendirme ile (3,18>2,94), Türkiye ile diğer beş ülke arasında çok önemli bir fark olmadığı düşüncesindedir. | Türkiye'deki hijyen ve temizlik kalitesinin; genel anlamda, her iki grup içinde RG' nü etkileyen olumsuz değişkenler arasında yer aldığını söylemek mümkündür. |
| Telekomünikasyon ağının kalitesi | Turistler, bu değişken açısından 3,20 genel ortalama değeriyle Türkiye ile diğer beş ülke arasında çok önemli bir fark olmadığı düşüncesindedir. | Türkiye, Yunanistan ile karşılaştırıldığında; İngiliz turistler, Hollandalı ve Alman turistlere oranla Türkiye ile Yunanistan arasında önemli fark olmadığını düşünmektedir. Türkiye, İspanya ile karşılaştırıldığında ise; Alman turistler, İngiliz ve Hollandalı turistlere oranla ve daha olumlu bir değerlendirmeyle, Türkiye ile İspanya arasında çok önemli bir fark olmadığını düşünmektedir. | Yerli işletmeci grubu; turistlere oranla ve daha olumlu bir değerlendirmeyle (3,36>3,20), Türkiye ile diğer rakip beş ülke arasında çok önemli bir fark olmadığı düşüncesindedir. | Türkiye'nin RG' nü olumsuz etkileyen değişkenlerden biri olduğu görülmektedir. Ancak, turist grubunda RG' nü etkileyen en olumsuz beş değişken arasında yer almaktadır. |
| Havaalanlarının kalitesi | Turistler, bu değişken açısından 3,27 genel ortalama değeriyle Türkiye ile diğer beş ülke arasında çok önemli bir fark olmadığını düşünmektedir. | Türkiye, Yunanistan ile karşılaştırıldığında; İngiliz turistler, Alman turistlere oranla Türkiye'nin daha iyi olduğu; Hollandalı turistler ise iki ülke arasında önemli fark olmadığını düşünmektedir. Türkiye, İspanya ile karşılaştırıldığında ise; Hollandalı turistler, Alman ve İngiliz turistlere oranla ve daha olumlu bir değerlendirme ile Türkiye ile İspanya arasında çok önemli bir fark olmadığını düşünmektedir. | Yerli işletmeci grubu; turistlere oranla ve daha olumlu bir değerlendirmeyle (3,39>3,27), Türkiye ile diğer rakip beş ülke arasında çok önemli bir fark olmadığı düşüncesindedir. | Türkiye'nin RG' nü olumsuz etkileyen değişkenlerden biri olduğu görülmektedir. Ancak, turist grubunda RG' nü etkileyen en olumsuz beş değişken arasında yer almaktadır. |
| Bankacılık hizmetinin kalitesi | Aynı şekilde; turistler, bu değişken açısından aynı şekilde 3,27 genel ortalama değeriyle Türkiye ile diğer beş ülke arasında çok önemli bir fark olmadığı düşüncesindedir. | Türkiye, Yunanistan ile karşılaştırıldığında; İngiliz turistler, Hollandalı ve Alman turistlere oranla Türkiye ile Yunanistan arasında önemli fark olmadığını düşünmektedir. Türkiye, İspanya ile karşılaştırıldığında ise; Alman turistler, İngiliz ve Hollandalı turistlere oranla ve daha olumlu bir değerlendirmeyle, Türkiye ile İspanya arasında çok önemli bir fark olmadığını düşünmektedir. | Yerli işletmeci grubu; turistlere oranla ve daha olumlu bir değerlendirmeyle (3,42>3,27), Türkiye ile diğer rakip beş ülke arasında çok önemli bir fark olmadığı düşüncesindedir. | Türkiye'nin RG' nü olumsuz etkileyen değişkenlerden biri olduğu görülmektedir. Ancak, turist grubunda RG' nü etkileyen en olumsuz beş değişken arasında yer almaktadır. |

Tablo 9. Değişkenlere ait α değerleri

| Değişkenler | Turistler | Sektör Temsilcileri |
|--|-----------|---------------------|
| 1. Türkiye'deki hizmet kalitesi | 0,9267 | 0,8893 |
| 2. Türkiye'deki turistik ürün çeşitliliği | 0,9266 | 0,8897 |
| 3. Türkiye'deki konukseverlik | 0,9280 | 0,8939 |
| 4. Türkiye'deki doğal çevrenin güzelliği | 0,9274 | 0,8947 |
| 5. Türkiye'de müşterinin ödediği paranın karşılığını alması | 0,9296 | 0,8916 |
| 6. Türkiye'deki hijyen ve temizliğin kalitesi | 0,9273 | 0,8905 |
| 7. Türkiye'deki yiyecek ve içecek kalitesi | 0,9257 | 0,8896 |
| 8. Türkiye'deki konaklama tesislerinin kalite ve standardı | 0,9258 | 0,8908 |
| 9. Türkiye'deki gece hayatı ve eğlence olanakları | 0,9262 | 0,8931 |
| 10. Türkiye'deki sportif faaliyetler | 0,9278 | 0,8887 |
| 11. Türkiye'deki alışveriş imkanı | 0,9273 | 0,8896 |
| 12. Türkiye'deki sağlık hizmetlerinin kalitesi | 0,9254 | 0,8881 |
| 13. Türkiye'deki çocuklara sağlanan hizmetin kalitesi | 0,9269 | 0,8892 |
| 14. Türkiye'deki deniz ve kumsalların kalitesi | 0,9281 | 0,8915 |
| 15. Türkiye'deki yerel ulaşım ağı ve hizmetindeki kalite | 0,9267 | 0,8909 |
| 16. Türkiye'deki telekomünikasyon ağının kalitesi | 0,9256 | 0,8892 |
| 17. Türkiye'deki bankacılık hizmetinin kalitesi | 0,9260 | 0,8887 |
| 18. Türkiye'deki havaalanlarının kalitesi | 0,9262 | 0,8890 |
| 19. Türkiye'deki kültürel zenginliğin çekiciliği | 0,9255 | 0,8925 |
| 20. Türkiye'deki tarihi zenginliğin çekiciliği | 0,9277 | 0,8917 |
| 21. Türkiye'ye olan uzaklık | 0,9282 | 0,8936 |
| 22. Türkiye'nin genel anlamda çekiciliği | 0,9254 | 0,8889 |
| 23. Türkiye'deki tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği | 0,9263 | 0,8921 |
| Genel Ortalama | 0,9298 | 0,8950 |

Buna ek olarak; önceki çalışmalarda, araştırmacılar ağırlıklı olarak turistlerden aldıkları bilgilere göre rekabet gücünü ölçmeye çalışırken, sektör temsilcileri kapsam dışında tutulmuştur. Bu çalışmada ise, her iki grubun görüşleri alınarak, hem ikisi arasında bir karşılaştırma yapılması sağlanmış ve hem de rekabet gücünü etkilediği düşünülen faktörler, iki grup açısından ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Konuyla ilgili olarak, daha önce az sayıda çalışmanın olması, söz konusu bu çalışmanın literatüre yaptığı başka bir katkıdır. Bununla birlikte; araştırma sonuçları, turistlerle yerli işletmecilerin Türkiye'nin rekabet gücü ile ilgili değişken ve sorular açısından farklı düşündüklerini ve sektör temsilcilerinin turistlere göre, daha düşük puan verme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bunun gerekçelerinin de, ayrı bir araştırma konusu olarak ele alınması gerekmektedir. Turistler, birkaç haftalığına ve tatil amaçlı geldikleri için daha iyimler ya da işletmeciler, kendi kaynak ve durumlarını daha iyi bildikleri için çok daha kötümser/gerçekçi

olabilirler. Ancak şu da bir gerçektir ki, bir turizm ülkesi olan Türkiye'de, müşteri konumundaki turistlerin fikirlerinin, ülke turizmini etkilemesi açısından daha önemli olacağı yorumunu yapmak mümkündür.

Sektör temsilcilerine yönelik öneriler: Farklı turizm bölgelerinin zayıf ve güçlü taraflarının belirlenebilmesi, hükümet ve sektör temsilcilerine, turist sayısının ve turizm gelirlerinin artırılması için bir yol gösterecektir. Buradan hareketle, araştırma sonuçlarından yola çıkılarak sektör temsilcilerine bazı önerilerde bulunulacaktır: Turist anketinden elde edilen bulgular; telekomünikasyon ağının kalitesi ile bankacılık hizmetinin kalitesinin, ülkenin RG'nü çok olumsuz etkileyen bir faktör olduğunu göstermektedir. Türkiye'de turizm sektörünü oluşturan ekonomik aktörlerin, uluslararası turizm sektöründe rakipleriyle etkili şekilde rekabet edebilmesi, pazar payı ile turizm gelirlerini arttırabilmesi için, bilişim teknolojileri ve teknolojik gelişme faktörüne daha fazla önem vermesi gerekmektedir.

Elde edilen analiz sonuçlarından, turizmin arz koşulları faktörünün, RG'nü hem olumlu ve hem de olumsuz etkileyen bir faktör olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda; Türkiye'deki hijyen ve temizlik, konaklama tesisleri, sportif faaliyetler, sağlık, yerel ulaşım ağı ve hizmeti, çocuklara sağlanan hizmet ile havaalanlarının kalite ve standardının yükseltilmesinin, ülkenin uluslararası turizm sektöründe daha rekabetçi ve başarılı olabileceğini göstermektedir. Türkiye'de turizm sektörünü oluşturan birimlerin, turizmin arz koşulları kapsamında belirtilen bu noktalara gereken önemi vermesi ve yeni politikaları hızlı bir şekilde uygulamaya koyması, ülkenin turizmdeki RG'nü arttırabilecek bir diğer unsurdur.

Turist anketinden elde edilen bulgulara göre; Türkiye'nin diğer turist gönderen ülkelere olan uzaklığı, RG'nü en olumsuz etkileyen değişken olarak görülmektedir. Bu bağlamda; sektör temsilcileri, uzaklık konusunda hedef pazarlara yönelik olarak daha etkili bir pazarlama, reklam ve tanıtım stratejisi kullanarak, ülkenin uzaklık açısından dezavantajını avantaja dönüştürebilirler. Bununla birlikte; turizmin talep koşulları kapsamında, devletin turizme yönelik tanıtım ve reklam faaliyetlerine ve güvenliğe çok daha fazla ağırlık vermesinin, gerekli tedbirleri almasının ve aniden ortaya çıkan olayları başarı ile idare edebilecek bir kriz yönetiminin bulunmasının, ülkenin bu alandaki rekabetçi gücünü arttıracağı öngörülmektedir.

2020 yılında, Dünya genelinde 1,6 milyar turist sayısı ile turizm talep hacminde çok büyük bir artış olacağı öngörülmektedir. Böylesi bir talep artışının arz cephesini de ciddi ölçüde sarsması ekonominin

doğal mekanizması içinde beklenir bir durumdur. Bu bağlamda, Türkiye'nin sahip olduğu doğal çevrenin, tarihin, kültürün ve toplumsal değerlerin sürdürülebilir turizm ilkesi ile pazarlanabilmesi ve turizm arz ve talebinin ileriye yönelik politikalarla dengelenmesi, ülkenin uluslararası turizm sektöründeki RG açısından çok önemlidir.

Kısıtlar ve gelecek çalışmalar için öneriler: Çalışmanın kısıtları hakkında şunları söylemek mümkündür: Bölge olarak Muğla'nın ve Akdeniz'deki 11 ülkenin ele alınması; daha geniş bir örneklemin olması; kullanılan dil; pratiğe yönelik az sayıda çalışma olması ve bunların çalışmanın amacına doğrudan hizmet etmemesi; sektör temsilcilerinin anket uygulaması sırasında gerekli yardımı yapmaktan kaçınmaları araştırmanın en önemli kısıtlarını oluşturmaktadır. Dolayısıyla, bir hizmet sektörü olan turizmde, rekabet ve rekabet gücü ile ilgili sorunları yeterli şekilde ortaya koymada bazı sıkıntılar yaşanmıştır. Teoride yer verilen bazı konuları/açıklamaları uygulamada görmek zor olmuş ve birincil verilerle test etme şansı olmamıştır. Örneğin; "verimlilik ve kaynakların etkin kullanımı" faktörü ile ilgili veri toplamanın ve ölçüm yapmanın güçlüğü ortadadır. Bunun için ise ikincil verilere gereksinim bulunmaktadır. Ancak; Türkiye'de ve Dünyada turizm sektörü ile ilgili düzenli ve bazı faktörlerin ölçümünü sağlayabilecek ikincil-somut verilere ulaşmanın ya da veri toplamanın kolay olmadığı yapılan bu çalışma sonucunda ortaya çıkan kısıtlardan bir diğeridir. Buradan hareketle; çalışmanın, kıyı turizmine yönelik olması ve kapsamının daha da geliştirilmesi ve benzer çalışmaların, Akdeniz bölgesindeki diğer bazı ülkelerde de tekrarlanarak sonuçlarının geçerliliğinin test edilmesi ve o ülkelerden Türkiye'nin nasıl görüldüğünün araştırılması faydalı olabilir.

Sonuç olarak; 20. yüzyıl, tüm Dünya genelinde turizmin düzenli şekilde gelişimine tanıklık etmiştir. Boş zaman ile yaşam kalitesi ve standardının daha da artacak olması ve yoksul insan sayısının azalacağına ilişkin beklentiler, turizmin, 21. yüzyılda da hızlı bir gelişme ve büyüme göstereceğini ortaya koymaktadır. Yeni yüzyıla yeni eğilimlerle giren turizm sektöründeki bu gelişme ve büyüme sürecinin (destinasyon, ürün, pazar ve turist açısından değişen bazı noktaları olmasına karşın) en önemli noktası; müşteri memnuniyeti ve rekabet gücü olgusudur. Destinasyonların birer marka haline dönüşmeye başladığı sektörde, müşteri memnuniyetini gerçekleştirerek, iyi-kaliteli hizmeti, rekabetçi bir fiyatla, uygun pazarlarda sunabilen destinasyonların gelecekte daha başarılı olacakları ve rekabetçi üstünlük sağlayacakları beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Bahar O. (2005). Türkiye'de Turizm Sektörünün Rekabet Gücü Analizi Üzerine Bir Alan Araştırması: Muğla Örneği. *Basılmamış Doktora Tezi*, Muğla Üniversitesi S.B.E., Muğla.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). *Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baş, T. (2001). *Anket*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Bothe, C., Crompton, J. L. ve Kim, S. (1999). Developing a Revised Competitive Position for Sun/Lost City, South Africa, *Journal of Travel Research*, 37 (4): 341-352.
- Cho, V. (2003). A Comparison of Three Different Approaches to Tourist Arrival Forecasting, *Tourism Management*, 24 (3): 323-330.
- Crouch, G. I. ve Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity, *Journal of Business Research*, 44 (3): 137-152.
- d'Hauterres, A. M. (2000). Lessons in Managed Destination Competitiveness: The Case of Foxwoods Casino Resort, *Tourism Management*, 21 (1):23-32.
- Demir, O. ve Çoban, O. (1996). Türk Otomotiv Sanayinin AB Otomotiv Sanayi Karşısındaki Rekabet Gücü, *İşveren Dergisi*, Haziran: 25-31.
- Diñçer, M. Z. (1993). *Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm*. İstanbul: Filiz Kitapevi.
- Doğan, Ö.İ. (2000). Rekabet Gücünün Gelişimi, *D. E. Ü. S. B. E. Dergisi*, Sayı 14: 1-227.
- Dwyer L., Forsyth P., ve Rao P. (2002). Destination Price Competitiveness: Exchange Rate Changes Versus Domestic Inflation, *Journal of Travel Research*, 40 (3): 328-336.
- Dwyer, L. (2003). Survey to Rank Australia as a Tourism Destination Against Major Competitors, <http://bus.uws.edu.au/economics/ausquest.htm>. (Erişim 25.08.2003).
- Enright, M. J. ve Newton, J. (2004). Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach, *Tourism Management*, 25 (6): 777-788.
- Giles A. R. ve Perry A. H. (1998). The Use of a Temporal Analogue to Investigate the Possible Impact of Projected Global Warming on the UK Tourist Industry, *Tourism Management*, 19 (1): 75-80.
- Goodrich, J. N. (1977). Differences in Perceived Similarity of Tourism Regions: a Spatial Analysis, *Journal of Travel Research*, 16 (1): 10-13.
- Go, F. M. ve Govers, R. (2000). Integrated Quality Management For Tourist Destinations: a European Perspective on Achieving Competitiveness, *Tourism Management*, 21 (1): 79-88.
- Haahti A. J. ve Yavas, U. (1983). Tourists' Perceptions of Finland and Selected European Countries as Travel Destinations, *European Journal of Marketing*, 17 (2): 34-42.
- Haahti A. J. (1986). Finland's Competitive Position as a Destination, *Annals of Tourism Research*, 13 (1): 11-35.
- Hassan, S. S. (2000). Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry, *Journal of Travel Research*, 38 (3): 239-245.
- Heath, E. ve Wall G. (1992.). *Marketing Tourism Destinations: a Strategic Planning Approach*. Canada: J. Wiley.
- Javalgi, R. G., Thomas, E. G. ve Rao, S. R. (1992). US Pleasure Travellers' Perceptions of Selected European Destinations, *European Journal of Marketing*, 26 (7): 45-64.

- Kim, C. (2003). A Model Development for Measuring Global Competitiveness of the Tourism Industry in the Asia-Pacific Region, <http://www.kiep.go.kr/project/publish.nsf/.pdf>, s. 34., (Erişim 19.08.2003).
- Kotan, Z. (2002). *Uluslararası Rekabet Gücü Göstergeleri Türkiye Örneği*. Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Araştırma Genel Müdürlüğü Yayını.
- Kozak, M. ve Rimmington, M. (1999). Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Considerations and Empirical Findings, *Hospitality Management*, 18 (3): 273-283.
- Kozak M. (2001). Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations, *Annals of Tourism Research*, 28 (3): 784-807.
- Kozak M. (2002). Destination Benchmarking, *Annals of Tourism Research*, 29 (2): 497-519.
- Kozak, M. (2004). Measuring Comparative Performance of Vacation Destinations, içinde G.I.Crouch vd. (Ed.), *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*. Wallingford: CAB International: 285-302.
- Lerner, M. ve Haber, S. (2000). Performance Factors of Small Tourism Ventures: The Interface of Tourism Entrepreneurship and The Environment, *Journal of Business Venturing*, 16 (1): 77-100.
- Lundberg, E. D. vd. (1995). *Tourism Economics*. Canada: John Wiley&Sons, Inc.
- Man, T. W. Y., Lau, T. ve Chan, K. F. (2002). The Competitiveness of Small and Medium Enterprises A Conceptualization With Focus On Entrepreneurial Competencies, *Journal of Business Venturing*, 17 (2): 123-142.
- Mihalic, T. (2000). Environmental Management of a Tourist Destination a Factor of Tourism Competitiveness, *Tourism Management*, 21 (1): 65-78.
- Nunnally J.C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill, Second Edition.
- Pearce, D.G. (1997). Competitive Destination Analysis in Southeast Asia, *Journal of Travel Research*, 35 (4): 16-24.
- Peattie, K. ve Peattie S. (1996). Promotional Competitions: a Winning Tool for Tourism Marketing, *Tourism Management*, 17 (6): 433-442.
- Pizam, A. (1999). Life and Tourism in the Year 2050, *International Journal of Hospitality Management*, 18 (4): 331-343.
- Poon, A. (2002). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Wallingford, UK: CAB International.
- Prideaux, B. (2000). The Role of the Transport System in Destination Development, *Tourism Management*, 21 (1): 53-63.
- Ritchie J. R. B. ve Crouch G. I. (2003). *The Competitive Destination*. England: CABI Publishing.
- Vanhove, N. (2005). A Comparative Analysis of Competition Models for Tourism Destinations, *International Tourism Conference: Perspectives in Tourism Marketing*, Gokova, Mugla, 20-22 May.
- Yoon, Y. (2002). Development of a Structural Model for Tourism Destination Competitiveness From Stakeholders' Perspectives, *Dissertation Submitted*, The Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University, Virginia.
- WTO (2004). *WTO World Tourism Barometer*, 2 (3): 1-10.

İNTERNET KAYNAKLARI

www.world-tourism.org

<http://www.turizm.gov.tr/turizm/İstatistikler>.

Gönderilme tarihi : 31 Mayıs 2005

Birinci düzeltme : 21 Haziran 2005

Kabul : 30 Haziran 2005

Araş.Gör. Dr. Ozan Bahar, Muğla Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kötekli Yerleşkesi, 48170 Muğla

E-posta: obahar@mu.edu.tr; obahar33@hotmail.com

Doç. Dr. Metin Kozak, Muğla Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Kötekli Yerleşkesi, 48170 Muğla

E-posta: M.Kozak@superonline.com