

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
TÜRK DÜNYASI İŞLETME FAKÜLTESİ
TURİZM VE OTELCİLİK

LİSANS BİTİRME TEZİ

**Azerbaycan turizm sektörünün rekabet gücünün ritchie ve
crouchun turizmin kavramsal rekabet modeli çerçevesinde
değerlendirilmesi**

HAZIRLAYAN

Abdulkerim Kerimov

1417.03016

BAKÜ 2018

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
TÜRK DÜNYASI İŞLETME FAKÜLTESİ
TURİZM VE OTELCİLİK

LİSANS BİTİRME TEZİ

AZERBAYCAN TURİZM SEKTÖRÜNÜN REKABET GÜCÜNÜN
RİTCHİE VE CROUCHUN TURİZMİN KAVRAMSAL
REKABET MODELİ ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ

HAZIRLAYAN

Abdulkerim KERİMOV

1417.03016

Danışman

Öğr.Gör. Gülnar MİRZAYEVA

BAKÜ 2018

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**

Kafedra “İqtisadiyyat və İşlətmə

TƏSDİQ EDİRƏM

“ ___ ” _____ 2018

BURAXILIŞ İŞİ ÜZRƏ VERİLMİŞ TAPŞIRIQ

“Türk Dünyası İşlətmə” fakültəsinin Turizm və Otelçilik (Turizm və Otelçilik) ixtisası üzrə

təhsil alan tələbəsi

Əbdülkərim Kərimov Etibar
(adı, soyadı, atasının adı)

Diplom işinin rəhbəri

Öğr. Gör. Gülnar Mirzəyeva İsmayıl
(adı, soyadı, atasının adı, elmi adı və dərəcəsi)

1. İşin mövzusu Azərbaycan Turizm Sektorünün Rekabet Gücünün
Ritchie Ve Crouchun Turizmin Kavramsal Rekabet Modeli Çərçevesinde
Değerlendirilmesi

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti tərəfindən təsdiqlənsin

“ _____ ” _____ 2018 il No
2. Tələbənin sona yetirdiyi işin kafedraya təhvil müddəti: 8 ay

3. İşin məzmunu və həcmi (izahı, hesabı və eksperimental hissəsi, yeni təhlilə ehtiyacı olan müəssisələr) Giriş, Birinci bölüm, İkinci bölüm, Üçüncü bölüm, Sonuç, Kaynakça

4. Buraxılış işi üçün lazımi materiallar

ADAM, Smith. (2016), The Wealth of Nations (Elektronik Sürüm), Karbon Kitaplar Yayınevi, İstanbul.

FUKUYAMA, Francis. (2009), Büyük Çözülme (Elektronik Sürüm), Profil Yayıncılık, İstanbul.

DİNLER, Zeynel. (2014), Bölgesel İktisat (Elektronik Sürüm), Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa.

LYNCH, Richard. (2005), Corporate Strategy (Elektronik Sürüm), Prentice Hall/Financial Times.

REILJAN, Janno. (2000), Key Issues Defining And Analysing The Competitiveness A Country (Elektronik Sürüm), Tartu University Press, Tartu.

BAHAR, Ozan. (2004), Türkiye’de Turizm Sektörünün Rekabet Gücü Üzerine Bir Alan Araştırması: Muğla Örneği, Basılmamış Doktora Tezi (Elektronik Sürüm) , Muğla Üniversitesi, Muğla.

ERKAN, Canan. (1993), Küreselleşme ve Avrupa Topluluğu Karşısında Türkiye'nin Rekabet Yeteneği (Elektronik Sürüm), Takav Matbaacılık, İzmir.

KIRIM, Arman. (2009), Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim (Elektronik Sürüm), Sistem Yayıncılık, İstanbul.

5. Qrafik materiallarının siyahısı dəqiq göstəricilərlə (vacib cədvəl, çertyojlar, yaxud qrafiklər, nümunələr və s.) 11

6. Buraxılış işi üzrə məsləhətçinin soyadı, adı, atasının adı, elmi adı və dərəcəsi (diplom işinin ona aid olan hissəsini göstərməklə)

Öğr.Gör Mətanət Məmmədova Rəfail

7. Buraxılış işinin təqdimi üzrə təqvim planı:

Sıra No	İşin hissələrinin adı yerinə yetirilməsi müddəti	Qurtarma faizi (yerinə yetirilmə)	İşin	
			plan üzrə	faktiki

1. Bölüm (Ekim 2017– Ocak 2018)

2. Bölüm (Şubat 2018– Nisan 2018)

3. Bölüm (Mayıs 2018)

Buraxılış işinin rəhbəri _____
imza

Məsləhətçi _____
imza

Tapşırığı imza üçün qəbul etdim _____
(tələbənin imzası)

Tapşırığın qaytarılması tarixi “ _____ ” _____ 2018-ci il

Qeyd 1. Buraxılış işi üzrə verilmiş tapşırıq 2 nüsxədən ibarətdir. Nüsxənin biri tələbəyə verilir, ikincisi kafedrada qalır.

2. Hazırlanmış buraxılış işini tapşırıqla birlikdə tələbə DAK təqdim edir.

BURAXILIŞ İŞİNİN PLANI

GİRİŞ

BİRİNCİ BÖLÜM

REKABET GÜCÜ KAVRAMLARI VE TURİZM SEKTÖRÜNDE REKABET

1.1.REKABET GÜCÜ İLE İLGİLİ BİLGİLERİN GÖZDEN GEÇİRİLMESİ

1.2. REKABET GÜCÜ KAVRAMI

1.3. REKABET GÜCÜ VE STRATEJISI

1.4. REKABET GÜCÜ ÖLÇÜM YÖNTEMLERİ

1.5. ULUSLARARASI REKABET GÜCÜNÜN TANIMI VE KAPSAMI

1.6. TURİZM SEKTÖRÜNDE REKABET VE GELİŞİMİ

1.7. TURİZM ÜLKE VE BÖLGELERİ AÇISINDAN REKABETİN TANIMI

1.8. TURİZMDE REKABETİN YAPISI VE DOĞASI

İKİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON REKABETİ VE REKABET MODELLERİ

2.1. DESTİNASYON KAVRAMI

2.2. TURİZM SEKTÖRÜNDE REKABET MODELLERİ

2.3. PORTERİN REKABET GÜCÜ ANALİZİNİN TURİZM SEKTÖRÜNE UYGULANMASI

2.4. RITCHIE VE CROUCHUN TURİZMİN KAVRAMSAL REKABET MODELİ

2.5. DWYER VE KIMIN BÜTÜNLEŞTİRİLMİŞ REKABETÇİ MODELİ

2.6. KIMIN TURİZM REKABET MODELİ

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AZERBAYCAN TURİZM SEKTÖRÜNÜN REKABET GÜCÜNÜN RİTCHİE VE CROUCHUN TURİZMİN KAVRAMSAL REKABET MODELİ ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. GENEL BİLGİLER

3.2 AZERBAYCAN HAKKINDA GENEL BİLGİLER

3.3 AZERBAYCANDA TURİZM

3.4 RITCHIE VE CROUCHUN TURİZMİN KAVRAMSAL REKABET MODELİ HAKKINDA GENEL BİLGİLENDİRME

3.5. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

3.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.7. RITCHIE VE CROUCHUN TURİZMİN KAVRAMSAL REKABET MODELİ ÇERÇEVESİNDE AZERBAYCAN TURİZM SEKTÖRÜNÜN DEĞERLENDİRİLMESİ

SONUÇ VE ÖNERİLER

KAYNAKÇA

ÖZET

1950 yıllarına kadar turizmin ekonomik anlamda önemi ve değeri iyi anlaşılmamıştır. Turizm hareketleri ikinci dünya savaşından sonraki yıllarda çok hızlı bir biçimde gelişmiştir. Bunun başlıca sebebi savaşın bitmesi ve dünya ekonomisinde canlanma yaşanması ile birlikte insanların boş zamanlarının ve ekonomik refahında artışın yaşanmasıdır. Belirtilen üzere turizm sektörünün gelişmesi ile birlikte turizm ülkeleri de gelişmiş ve turizm hareketliliğinden daha fazla pay alabilmek için birbirileri ile rekabet eder hale gelmişlerdir. Tezin başlıca konularından olan rekabet kavramı, turizmde rekabet ve turizmde rekabet modelleri üzere kapsamlı bir şekilde bilgi verilmiştir. Turizmde rekabet modelleri hakkında geniş bazda konu başlıkları yazılarak farklı yazar ve araştırmacıların rekabet modelleri incelenmiştir. Turizmde rekabet modelleri arasında en kapsamlı ve geniş araştırma modeli olan Kavramsal Rekabet Modeli, Ritchie ve Crouch tarafından yazılmıştır. Tezin birinci bölümünde rekabet gücü kavramları ve turizm sektöründe rekabet detaylı bir şekilde incelenmiştir. İkinci bölümde destinasyon rekabeti hakkında geniş kapsamda bilgiler verilmiş ve farklı araştırmacıların rekabet modelleri yazılmıştır. Araştırma kısmı olan üçüncü bölümde Azerbaycan hakkında genel bilgiler verilmiş ve Ritchie ve Crouchun kavramsal rekabet modeli çerçevesinde Azerbaycanın turizm sektörünün rekabetsizliği hakkında bilgiler verilmiştir. Kavramsal rekabet modelinin dört farklı faktörünün on sekiz unsuru için gerekli olan bilgiler farklı kaynaklardan bulunmuş ve Azerbaycana uyarlanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgularla Azerbaycanın rekabetsizliğini tesbit etmeye yönelik yorumlamalar verilmiştir. Araştırma Azerbaycanın ister ekonomik kalkınmada isterse de turizm sektörünün gelişmesinde yarar sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmada tespit edilen bulgular ışığında Azerbaycanın rekabetsizlik durumunun hangi düzeyde olduğu ve turizm sektörünün sürdürülebilir rekabetsiz olmasının karşısına geçen engellerin neler olduğunu belirlemek açısından dikkate değer olduğuna inanılmaktadır.

İÇİNDEKİLER

Tutanak.....	i
Özet.....	vii
Tablolar Listesi.....	xi
Şekiller Listesi.....	xii
Giriş.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

REKABET GÜCÜ KAVRAMLARI VE TURİZM SEKTÖRÜNDE REKABET

1.1 Rekabet Gücü İle İlgili Bilgilerin Gözden Geçirilmesi.....	3
1.2 Rekabet Gücü Kavramı.....	5
1.3 Rekabet Gücü ve Stratejisi.....	8
1.4 Rekabet Gücü Ölçüm Yöntemleri.....	9
1.5 Uluslararası Rekabet Gücünün Tanımı ve Kapsamı.....	11
1.5.1 Ülke Düzeyinde Uluslararası Rekabet Gücü Tanımları.....	13
1.5.2 Sektör ve Firma Düzeyinde Uluslararası Rekabet Gücü Tanımları.....	16
1.6 Turizm Sektöründe Rekabet ve Gelişimi.....	18
1.7 Turizm Ülke ve Bölgeleri Açısından Rekabetin Tanımı.....	22
1.8 Turizmde Rekabetin Yapısı ve Doğası.....	24

İKİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON REKABETİ VE REKABET MODELLERİ

2.1 Destinasyon Kavramı.....	27
2.2 Turizm Sektöründe Rekabet Modelleri.....	29

2.3 Porterin Rekabet Gücü Analizinin Turizm Sektörüne Uygulanması.....	29
2.3.1 Faktör Koşulları.....	31
2.3.2 Talep Koşulları.....	35
2.3.3 Bağlı ve Destek Endüstriler.....	37
2.3.4 Firma Stratejisi, Yapı ve Rekabet.....	39
2.3.5 Fırsatların ve Devletin Rolü.....	40
2.4 Ritchie ve Crouchun Turizmin Kavramsal Rekabet Modeli.....	42
2.4.1 Temel Kaynak ve Çekicilikler.....	44
2.4.2 Destek Faktör ve Kaynakları.....	46
2.4.3 Destinasyon Yönetimi.....	46
2.4.4 Niteliksel Belirleyenler.....	48
2.5 Dwyer ve Kimin Bütünleştirilmiş Rekabetçi Modeli.....	51
2.5.1 Doğal ve Geliştirilmiş Kaynaklar.....	51
2.5.2 Destinasyon Yönetimi.....	53
2.5.3 Talep Koşulları.....	53
2.5.4 Bölgesel Koşullar.....	54
2.5.5 Destinasyon Rekabeti.....	54
2.6 Kimin Turizm Rekabet Modeli.....	55

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AZERBAYCAN TURİZM SEKTÖRÜNÜN REKABET GÜCÜNÜN RİTCHIE VE CROUCHUN TURİZMİN KAVRAMSAL REKABET MODELİ ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1 Genel Bilgiler.....	61
3.2 Azerbaycan Hakkında Genel Bilgiler.....	62

3.3 Azerbaycanda Turizm.....	66
3.4 Ritchie ve Crouchun Turizmin Kavramsal Rekabet Modeli Hakkında Genel Bilgilendirme.....	68
3.4.1 Kavramsal Rekabet Modelinin Dört Faktörü.....	70
3.5 Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	71
3.6 Araştırmanın Yöntemi.....	72
3.7 Ritchie ve Crouchun Turizmin Kavramsal Rekabet Modeli Çerçevesinde Azerbaycan Turizm Sektörünün Değerlendirilmesi.....	72
3.8 Sonuç ve Öneriler.....	88
Kaynakça.....	91

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. Azerbaycanın Demografik İstatistikleri.....	62
Tablo 2. Azerbaycan Ekonomisinin Kısmi İstatistikleri.....	63
Tablo 3. Azerbaycan Ulaşım ve Taşımacılık İstatistikleri.....	65
Tablo 4. Konaklama İşletmelerinin Kapasite ve Gelirleri.....	67
Tablo5. Azerbaycanda Turistik İstatistikler.....	68

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Porterin Dinamik Elmas Modeli.....	31
Şekil 2. Turizm Sektörüne Ait Değerler Ağı Şeması.....	38
Şekil 3. Ritchie ve Crouchun Destinasyon Rekabetine İlişkin Kavramsal Modeli.....	50
Şekil 4. Dwyer ve Kimin Bütünleştirilmiş Rekabet Modeli.....	52
Şekil 5. Kimin Destinasyon Rekabeti Modeli.....	58
Şekil 6. Turizm Sektöründe Rekabet Konusunda Geliştirilen Modeller.....	60

Giriş

İkinci dünya savaşından sonraki yıllarda, dünya bazında insanların boş zamanlarını daha verimli geçirebilmesi, daha fazla bilgi elde etmek, dinlenmek ve kültürel açıklıklarını yatıştırmak maksatıyla turizm hareketliliğine katıldılar. Sanayinin ve toplumun gelişmesiyle birlikte turizm hareketliliği artık dünya çapında büyüdü ve dev sektör olma yolunda ilerleyerek, dünyada en büyük üçüncü sektör oldu.

Gelişmiş sektör olmasına karşın turizm artık üçüncü dünya ülkelerinin ekonomik kalkınmada başlıca çıkar yoludur. Ülkelerin turizm sektörüne yönelmeleri ve artan rekabet ortamının yaranması sektörü daha da geliştirmiş durumdadır. Turizm hareketliliğinden daha fazla kar elde etmek isteyen ülkeler rekabet etmek zorundadırlar. Rekabetsiz bir destinasyon olmak için doğru planlamalar ve politikalar geliştirmek zorunlu bir hal almıştır. Rekabetsiz olan ülkeler daha fazla kar elde eder ve ekonomik kalkınmada daha başarılı olurlar. Bundan dolayı, çeşitli araştırmacılar rekabet modelleri geliştirmiş ve ülkelerin daha rekabetsiz olmaları için izlemeleri gereken planlamalar ve politikaları göstermişlerdir.

Azerbaycan turizm destinasyonu olma yolunda ilerleyen bir ülkedir. Ülke sahip olduğu kaynakları planlı bir şekilde kullanıp, gereken tutumları izlerse, turizm sektöründen daha büyük pay alma imkanı ve ister bölgesel isterse de uluslararası arenada rekabet edebilir duruma gelmesi büyük ihtimaldir. Bu kapsamda hazırlanan tezde Azerbaycanın şuanki durumu değerlendirilecektir.

Tez üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde rekabet gücü kavramları ve turizmde rekabet gücü ile ilgili bilgiler verilecektir, rekabetin sektör ve işletme açısından neler arz ettiğine bakılacaktır. İkinci bölümde destinasyon kavramı ile ilgili bilgiler verildikten sonra destinasyon rekabetinin ne olduğu anlatılacaktır. Üçüncü bölüm olan uygulama kısmında dünya ülkelerinin rekabet edebilmesi için gereken rekabet modellerinden en detaylı olan kavramsal rekabet modeli Azerbaycanın kaynak ve durumuna göre değerlendirilerek ne düzeyde rekabetsiz olduğu ve destinasyon kapsamında kendini geliştirmek açısından nelere ihtiyaç olduğuna bakılacaktır.

Azerbaycanın turizm sektörünü geliştirerek turizm hareketliliğinden daha fazla pay alması ülkenin ileride enerji sektöründen olan bağlarından kurtularak, ekonomik kalkınmada daha başarılı olan turizm sektörüne sahip olacağı düşünülmektedir. Şayet dünya çapında turizmin yararları ve turizm açısından rekabetin öğrenilmesi diğer sektörler de yansiyarak kalkınmada büyük kolaylıklar sağlar.

BİRİNCİ BÖLÜM

REKABET GÜCÜ KAVRAMLARI VE TURİZM SEKTÖRÜNDE REKABET

1.1.Rekabet Gücü İle İlgili Bilgilerin Gözden Geçirilmesi

Ekonomi bilimi sınırlı kaynaklarla sınırsız insan gereksinimlerin karşılanmasını amaçlamaktadır. Bu nedenle insanların daha refahlı ve mutlu yaşamak için birbirleriyle sürekli mücadele ve rekabet içerisinde buldukları, tarihin ilk dönemlerinden beri bilinen bir gerçektir. Geçmiş yıllarda dünya ve beşeriyet, insanların ya doğal kaynaklar, ya toprak ya da bir takım stratejik yerler ve amaçlar uğruna kanlı savaşlar yaparak bunları bir süreliğine bile olsa ellerinde tutmağa çalıştıklarının şahidi olmuşlardır. Dünya üzerinde yapılan ve yapılmakta olan tüm ekonomik süreçler ve faaliyetler toplusu insanların refah düzeylerinin artması ve ülkelerin ekonomik kalkınmalarını hızlandırarak, zenginleşmeleri içindir. Bundan sebeble, bu faaliyetlerin temeli olan daha fazla zenginleşmenin altında yatan sebeplerden biri daha güçlü olarak rekabet edebilme hırsıdır.

Beşer döneminin başlarından insan toplulukları geliştikçe rekabet hırsları artmıştır, ama insan oğlunun gelişimi ile birlikte herşey gelişmiştir. Bu gelişim doğal olarak rekabet kavramını da geliştirmiştir, gelişen rekabet kavramı ile birçok yeni fikirler ve tutumlar ortaya konulmuş ve geliştirilmiştir. Artık dünyada refahın temel göstericileri eskisi gibi değildir, insanlar eskiden refahı üretim çerçevesinde ele almalarına kıyasla şimdi hizmet refah düzeyinin temel göstergesidir. Günümüzün zeki toplumunu şekillendiren insanlar artık kimya sanayi, tekstil ve fiziki güç gerektiren işlerden ziyade hizmet ağırlıklı olan kamusal ve özel sektörlerde, sosyal hizmetler, banka ve turizm gibi yoğun zihinsel güç gerektiren hizmet sektörlerinde çalışmaktadırlar. Önceki dönemlerin en önemli kaynakları olan doğal ve sermaye ağırlıklı kaynakların yerini beşeri kaynak olan zihinsel ağırlıklı emek gücü almıştır (Fukuyama,2009:13).

Richard Cantillonla başlayıp yiminci yüzyılın ortalarına kadar üretim gücünün yüksek olması ülkelerin rekabet edebilirliğinin de yüksek olması anlamına geliyordu. Yalnız üretimde üstünlük sağlamak ve rekabet edebilmek açısından en önemli nokta ise ülkenin veya üretim yerinin coğrafi konumu ile taşıma maliyetleri ile aralarında olan ilişkidir

(Dinler, 2014:7). Bu yaklaşım açısından baktığımızda dünyada deniz kıyısına ve ırmaklara çıkış yerleri olan destinasyonlar ucuz ve kolay taşıma elde ederek diğer alternatiflere nazaran daha az maliyet harcamaları yaranmakta ve daha çabuk gelişerek kalkınmanı hızlandırıp ve sonda gelişerek rekabette üstünlük sağlamaktadırlar.

Adam Smith ise bu gücü elde etmek için, üretim faktörlerinin ve yardımcı faktörlerin coğrafi dağılım açısından iyi olmasını ve işbölümleri ile işletme faktörleri arasında olan ilişkiye bağlamaktadır. Adam Smithe açısından bakıldığında, üretim faktörlerinin her türlü kaynağa yakın yerde oluşturulması, daha fazla üretim yaparak, daha fazla ticaret ederek, daha fazla kar elde ederek, daha fazla rekabet etmek olur (Smith, 2016:30).

Olaya David Ricardo açısından baktığımız zaman, ülkelerin karşılaştırmalı üstünlüklere bağlı olarak en iyi oldukları veya uzman oldukları üretim yöntemlerine ve alanlarına yönelerek rekabet üstünlüğü elde etmeye odaklanmalarıdır (Lynch, 2005:144).

Karşılaştırmalı üstünlüklere bir başka bakış açıysa şöyledir: ülkeler hangi üretim faktörüne daha fazla sahip ise, o üretim faktörünü daha yoğun bir şekilde kullanarak karşılaştırmalı üstünlük elde edebilirler. Bu fikir Hecksher ve Ohlin tarafında ileri sürülmüştür (Jayadevappa ve diğerleri,2000:177).

Yirminci yüzyılın sonlarına doğru rekabet gücüne farklı bakış açıları Michael Porter tarafından öne atıldı. Porter "Ulusların Rekabet Gücü" adı altında yeni bir teori geliştirerek, 10 farklı ülke üzerinde çalışmış ve bir ülkenin daha rekabetcil olduğunu, diğerinin ise neden rekabetcil olmadığını açıklayan bir çalışma yapmıştır (Öz, 2002:509-10).

Michael Porter bu çalışmasında ülkelerin endüstriyel yeteneklerini incelemiştir. Doğal olarak bu teori karşılaştırmalı üstünlüklere dayanmaktadır. Porter teorisi ve araştırması sonucunda vardığı tutum şöyledir: ülkelerin kaynakları azalmakta olduğundan varolan karşılaştırmalı üstünlükler teorisi de değişmektedir. Artık ülkeler sahip olduğu kaynaklar ile değilde, geliştirdikleri bilgiler, teknoloji ve teknolojik ürünlerle rekabeti sağlayabileceklerdir. Aynı zamanda yeni

geliştirilecek çeşitlilikler sonucunda rekabet gücü elde edebilirler (Bahar, 2004:11).

Dönemimizde rekabet gücünü firmalar belirlemektedir, ülkeler bu kapsamda oyun dışı kalmaktadırlar. Doğal olarak ülkelerin belirledikleri kanunlar ve teşvik politikaları buna destek veya tam tersi olmaktadır. Firmalar ilk önce kendilerini ulusal düzeyde ülke içinde geliştirerek rekabet gücünü öğrenirler. Daha sonra rekabetde üstünlük elde ettikten sonra uluslararası piyasalara çıkarak rekabet etmeye başlarlar. Firmaların ülke içinde ettikleri rekabet ve öğrendikleri yeni stratejiler ve bilgiler ışığında uluslararası arenada daha kolay rekabet edebilirler. (Erkan,1993:64).

Yirminci yüzyılın sonlarından günümüze baktığımız zaman gelişmiş teknoloji sayesinde artık sektörlerin sınırları yok olmuş veya belirsizleşmiş durumdadır. Artık rekabet eski yöntemlere göre sorgulanmaktadır. Çünkü gelişen teknoloji sebebiyle bir çok ürün ve hizmet türü gelişmiştir. Şimdi müşteri memnuniyeti ön plana çekilmekte ve çeşitlendirilmiş aynı zamanda geliştirilmiş ürünler sayesinde rekabetsizliğe yeni tanımlar ve yeni kurallar getirilmiştir (A.Kırım, 2009:8).

Özetlemek gerekirse, son dönemlerde yaşanan devrimler sonucunda sektörel ve ekonomik olarak büyük gelişmeler ve güncellemeler gelmiştir. Hızla gelişen teknoloji ve insan ihtiyaçları sonucunda rekabet kavramı da gelişmiş ve anlaşılmaz bir duruma gelmiştir. Şimdiki dönemde hizmet ve ürün üreten firmalar ve endüstriler müşteri gereksinimlerini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Aynı zamanda gelişen teknoloji ve ürün/hizmet, çeşitlendirmeleri takip etmeli piyasayı aralıksız olarak dikkat düzeyinde tutmalıdır. Eğer, gelişmek isteyen firma ve endüstriler bu unsurları ön planda tutmazlarsa, rekabette geride kalmaları kaçınılmaz sonudur.

1.2. Rekabet Gücü Kavramı

Günümüzde, küreselleşmenin hızlı bir şekilde gelişmesi rekabet kavramını da bir hayli şekilde etkilemektedir. Gelişen küreselleşme

sonucunda ortaya çıkan yeni tanımlar ve kavramlarla birlikte yeni yöntemler bu kavramın belli başlı bir tanımını ortaya koymakta güçlükler çıkarmaktadır. Rekabet gücü kavramının doğru dürüst bir tanımını ortaya koymak bir çok faktör ve bulgular çerçevesinde mümkün olmamaktadır. Bir ülkenin veya bir firmanın ister iç istersede dış politika ve stratejileri bu kavramın tanımlanmasına etki eder ve değiştirir. Aynı şekilde ülke ve firmaların ulusal ve uluslararası politika ve stratejileri rekabet gücü kavramının değişmesine ileride uzun dönemli kararların verilmesinde ve politikaların yürütülmesinde yüksek seviyede önemlilik arz etmektedir (TÜSİAD, 1997:15).

Önceden de belirtilen üzere rekabet gücü kavramı için belirlenmiş ve geliştirilmiş bir tanım ileri sürmek oldukça güç bir konudur. Dünya üzerinde büyük veya küçük, brend veya küçük işletme, firmalar ve ülkeler olduğu dikkate alındığı zaman bu kavramın da firma ve ülkeler kadar değişkenlik arz ettiği görülmektedir. Bunlara ek olarak ülkelerin ve firmaların tutum ve davranışlar, bakış açıları, sosyal ve kültürel tutumları, çeşitlilikleri aynı zamanda politika ve stratejilerinin çeşitlilik göstermesine uyumlu olarak kavramın değişkenlik göstermesi eşit oranlılıktadır. Bunların yanısıra kavramın stratejik dönemli olması, uzun dönemde sergilenen performansa ve performansın gelişimine odaklanması, görecelilik unsuruna sahip olması ve dinamik bir yapıyı kendi bünyesinde barındırması, kavramın kontrol edilebilir olması onun değişken ve çok yönlü bir yapıya sahip olması anlamına gelmektedir (Man, 2002:126-28).

Belirtilen noktalara kıyasla, kavramın ilk dönemlerinden beri yapılan tanımlamalar ve tutumlar değişkenlik göstermektedir. Kavramın ortaya çıktığı ilk zamanlardan beri bir çok araştırmacı farklı görüşlerle farklı tutumlar sergileyerek çeşitli tanımlar ortaya koymuştur. Yalnız gelişek ekonomi ve teknolojik yeniliklerle kavram da eş zamanlı olarak değişiklik gösterdiğinden, kavramın ilk savunucuları ve araştırmacıların bile bazen fikirlerinde ve teorilerinde değişikliklerin olması kaçınılmaz olmuştur. Bütün bunlara kıyasla bazı araştırmacılar ve tanımlama geliştiriciler bazı fikirler ve teoriler ortaya koyarak kavramı açıklamaya çalışmışlardır. Kavram denilen üzere farklı araştırmacılar tarafından yeniden geliştirilmiş ve ireli sürülmüştür, bunlar şöyledir:

Çobana göre bu kavram, bir işletmenin veya firmanın geliştirerek ortaya koyduğu ürün veya hizmetin uzun dönemde tercih edilebilmesi ve sürdürülebilir bir yetenek olmasıdır (Çoban, 2001:27).

Akına göre ise, rekabet gücü kavramı bir firma veya işletmenin iyi bir ürün veya hizmet stratejisi ortaya koyacak ve bunu geliştirerek, rakipleri olan diğer firmaların ulaşamayacağı veya ulaşması için çok fazla sermayeye ihtiyaç duyulacaktır. Aynı zamanda bu firma daha güçlü bir müşteri değeri yaratarak olduğu piyasada rakiplerine karşı bir üstünlük elde edecektir (Akın,1999:58).

Bir başka deyimde göre üretilecek olan mal veya hizmet uzun dönemde sürdürülebilir olarak daha az maliyetli olacak, aynı zamanda yenilikçi bir strateji izleyerek, yeni icatlar ortaya koyarak maliyet bazında fiyatı düşük tutarak rekabetcil olacaktır (int 1, 04.03.2018).

Bir başka teoriye baktığımız zaman, bir firma piyasada daha iyi ve kaliteli bir müşteri karması oluşturarak onu uzun sürede elinde tutarak piyasada açık ara rakiplerine fark atacaktır. Firmanın rekabet gücünün uzun dönemli olması onun piyasada varolan rakiplerinin taklit edebilme yeteneklerine bağlı olmaktadır (Bahar,2004:18; Erkan, 1987: 121-22).

Sektör açısından bu kavram ise şöyle olmaktadır: bir ülke sektörünün, diğer ülkelerin aynı sektörlerine kıyasla daha verimli, istihdam yaratıcı ve gelir yaratabilme gücü olarak ele alınır (int 1, 04.03.2018).

Bir başka tanıma baktığımız zaman: endüstriyel olarak rekabet gücü, bir endüstrinin rakiplerine kıyasla, daha yüksek düzeyde bir verimlilik seviyesine ulaşması aynı zamanda istihdam yaratıcı olması, fiyat ve maliyet bakımından aynı düzeyde veya daha ucuz olarak bunu sürdürebilmesidir (Bahar, 2004:18).

Söylenen tanımlar birçok açıdan farklılık ve aynılık içermektedir. Belkide, firmalar, işletmeler, endüstri ve sektörler bunları uygulayarak rekabet gücü sağlayabileceklerdir. Ama Bono ise başka türlü düşünmektedir. Bonoya göre, bu yeterli olmamaktadır. İşletmeler, firmalar ve sektörler gücü elde ederek yerlerinde kalmamalı hatta onun üzerine çıkmaları gerekmektedir. Yalnızca bu türlü sadık ve potansiel müşteri kümesi oluşturabilir ve rekabet gücünü sürdürülebilir bir yerde

tutabilirler. Bunun yanısıra yeni uygulamalarla, yeni potansiel müşteri kitlelerinin dikkatini çekebilir ve rekabet anlamında daha da ileriye geçebilirler. Yalnız bu şekilde rekabet gücünde yeni sınır açarak rakiplerini açık ara farkla geride bırakıp ileri düzeyde bir güce sahip olabilirler (Bono, 1996:10).

1. 3. Rekabet Gücü ve Stratejisi

Rekabet gücü, rakiplere nazaran rekabet edebilmek için nispi bir güce sahip olmak demektir (Türkkan,2001:63). Peki bu güç ne şekilde ve nasıl elde edilebilir? Bu sorunun cevabını, rekabet stratejisi cevaplamaktadır. Rekabet stratejisi bir firmanın (ülkenin veya sektörün) pazardaki yerini güçlendirmek için, ne şekilde ve nasıl daha etkili bir şekilde rekabet edebileceğini gösterir. Rekabet gücü elde etmek için başlıca olarak firma ve ülkeler önceden belirlenmiş sağlam ve stratejik bir politika geliştirmeleri gerekmektedir. Yalnızca bu politikaların sürdürülebilir olması önemlilik arz etmektedir. Aynı zamanda bu strateji ve politikaların uygulanması firma ve ülke açısından önemlidir. Bunun sebebi ise eğer geliştirilen strateji sistemli bir şekilde uygulanabilirse, ileri zamanda oluşabilecek olan sorunların düzeyi de en altta tutulacaktır. Michael Porter açısından rekabet stratejisi geliştirmek bir firmanın ekonomik anlamda kar elde etmesine de kolaylık tanıyacaktır. Bununla birlikte Portere göre bir rekabet stratejisi geliştirmek için öncelikli ve kapsamlı bir plan geliştirmek anlamına gelir. Yani firmanın şuanda nerede olduğu belirlenmeli, nereye varmak istediği belirlenmeli ve oraya ulaşmak için ne kadar zaman diliminde nelerin, nasıl yapılacağı ek olarak oraya ulaşmak için gerekli olan politikaların hazırlanması ve nasıl uygulanmasını belirlemek daha çok önem arz eder (Porter, 1998:xviii).

Bu açıdan firmaların daha ileriye gidebilmesi ve rekabet edebilmesi için yeni stratejiler gerekli olmaktadır. Bu stratejilerin elde edilmesi için yoğun bir çalışma ve bilgi gerekmektedir. Bu çalışmalar için yeterli nicelikte ve nitelikte elemanlar ve bilgiler çok önemli rol oynar. Bilgilerin elde edilmesi için bir çok yöntem vardır. Pazar araştırması en iyi yöntemlerden biridir. Tüketicilerin neler istediği veya nelerin onları daha memnun edebileceğini belirlemek yarar sağlamaktadır. Rakipleri de

unutmamak gerekir, rakipleri ile arasında kıyaslama (benchmarking) yaparak bir çok bilgi elde edilebilir. Aynı zamanda swot analizinin yapılması işletmenin neleri yapabileceği ve neleri yapamayacağını belirlemekte en iyi yöntemlerden biridir. Bu bileşenler sonucunda elde edilecek bilgilerden işletme daha rahat ve tutumlu hareket edebilir ve rekabet gücü elde etmek için kendisine, pazara ve rakiplerine uygun stratejiler hazırlayarak harekete geçebilir (Gibson, 1997:45).

Taklit edilemez bir pazar karmasının oluşturulması rekabet gücü elde etmek açısından yine önemli bir noktadır. Şayet güçlü bir pazar karması olmazsa firmanın rekabet edebilmesinden kıyasla varlığını sürdürebilmesi güç olur. Oluşturulacak pazar karması esnek bir niteliğe sahip olmalıdır. Değişen ve gelişen teknoloji ve piyasa göz önünde bulundurulursa, oluşturulan pazar karması ilerideki gelişimlere ve değişimlere açık olmalıdır. Rekabetin aksamaması bakımından bu önemli bir noktadır. Aynı zamanda müşteri karması da pazar karmasıyla eş tutulmalıdır. Belirtilen değişimlerin yanısıra, müşteri istek ve taleplerinde oluşabilecek herhangi bir değişimde esneklik korunmalı ve buna uygun bir strateji veya politika ya geliştirilmesi yada var olan strateji esnetilmelidir. Şayet esnek bir strateji her zaman daha potansiyelli olmuştur (Lynch, 1997:122).

Özetle, gelişen ve değişen piyasa, müşteri, teknoloji ve isteklere uygun olarak strateji ve politikaları da geliştirmek hayat kurtarıcı bir rol üstlenmektedir. Rekabet gücü elde etmek için rekabet stratejileri büyük ölçekte iş görür. Rekabet stratejilerini belirtilen unsurlarla geliştirmek veya onlara uygun olarak esnek kılmak gelecekte hem firmayı ekonomik açıdan hem de rekabet edebilir olarak bir ileri seviyeye taşır.

1.4. Rekabet Gücü Ölçüm Yöntemleri

Belirtildiği üzere rekabet gücü kavramının bir çok unsur ve faktörden asılı olması sonucunda tutumlu bir tanımın olması güçtür. Bu kavramın değişken, görecel ve karmaşık olması, kavram için bir fikir veya teori öne sürmeyi zorlaştırıyor. Aynı zamanda bu sebeplerden dolayı bir çok teori ortaya koyulmuştur (Reiljan, 2000:8).

Rekabet gücünün kavramsal olarak bir teori bazında onu ifade bile zorken, kavramın ölçülmesi daha da zorlaşmaktadır. Rekabet gücüne ölçmek için bir çok bileşen ve bilgi eşliğinde analiz yapmak gerekmektedir. Şayet firma, işletme, ülke ve sektör açısından bu bileşen ve bilgiler çeşitlilik göstermektedir. Bir firma veya işletmenin rekabet gücünü ölçmek için, firma veya işletmeni oldukları şey yapan bileşen ve bilgilerin analizi gerekmektedir. Bir firma nedir, firmayı oluşturan bulgular nelerdir, çeşitli üretim veya hizmet dallarında üretim yapan firmaların kriterleri neler olmalıdır. Firmaların sektörel olarak farklılık gösterdiği üretim dalları vardır ve bunlar da rekabet gücünü ölçmek için başka farklılıklar göstermektedir. Aynı şekilde endüstriyel bulgular da bunları etkilemektedir. Yalnız önceden oluşturulan veya eskilerden var olan belirli bir kalıp rolünü üstlenen bir ölçüm sistemi varsa, iş daha kolay hale gelebilir. Bazen de firma hakkında belirli kalıp rolü oynayan faktörler yoksa onlara has olan özellikler geliştirilebilir. Turizm sektörü buna güzel bir örnektir. Bazı sektörler vardırki (örneğin bir inşaat sektörü), rekabet gücünü ölçmek daha kolaydır. Rekabet gücünü ölçmek için hammaddenin kalitesi, işçilik veya zaman unsuru gibi faktörleri kullanmak daha kolaydır. Bunun sonucunda sektörde varolan firmaların bile rekabet gücünü ölçmek kolaylaşır. Turizm gibi çok çeşitlilik arz eden bir sektörde rekabet gücünü ölçmek daha zor olmaktadır. Bunun sebebi turizm sektörü ağırlıklı olarak hizmet sektörü üreten bir endüstridir. Hizmet belli başlı elde tutulur bir unsur olmadığından dolayı onun kalitesini ölçmek hiçte kolay değildir. Turizm sektöründe rekabet gücünü ölçmek için ağırlıklı olarak zaman unsurunu kullanmak daha çarpıcıdır. Şayet buna ek olarak turizmde üretilen mal hizmete verilen ürünler ve kullanılar hammaddelerin kalitesine uygun olarak bir kalıp ölçüm sistemi oluşturmak olur (Bahar, 2004:20).

Belirtilmiş bu zorluklara kıyasla, rekabet gücünü ölçmek firma, işletme ve sektör açısından zorunludur. Çünkü rekabet gücünü ölçerek ne kadar rekabetsiz olduğunu, yeterlimi yoksa yetersizmi olduğunu belirlemek zorunlu niteliktedir. Firmalar veya sektörler, kendilerinin hangi düzeyde rekabetsiz olduklarını bilmeyerek bir strateji geliştirerek politika uygulayamazlar. Rekabet gücünü ölçmek amacıyla Balassa'nın bir yöntemi vardır. Balassa'nın karşılaştırmalı üstünlükler yöntemi, tam

olmasa da rekabet gücünü ölçmek amacıyla kullanılmaktadır. Balassa yönteminde bazı bileşenleri kullanmıştır ki bunlar: ülkede var olan sektörün ihracatı, ülke içi ihracatı, uluslararası ihracatı, malzemelerin ülke içinde maliyeti gibi farklı bileşenler vardır. Balassa'nın karşılaştırmalı ölçüm yöntemi şöyledir:

$$RCA_{ij} = (F_i / \Sigma F_i) \div (S_i / \Sigma S_i)$$

$$RCA_{ij} = (j \text{ ülkesinin, } i \text{ endüstrisindeki ihracatı}) / (i \text{ endüstrisinin dünya ihracatı}) \div (j \text{ ülkesinin toplam ihracatı}) / (\text{toplam dünya ihracatı})$$

Eğer, RCA_{ij} , birden büyükse ülkenin belirtilen sektördeki rekabet gücü karşılaştırmalı olarak üstünlüğe sahip olduğunu gösterir. Yok eğer birden küçükse rekabet gücünün olmadığı anlamındadır (int 2, 04.03.2018).

1.5. Uluslararası Rekabet Gücünün Tanımı ve Kapsamı

Globalleşen dünyada artık, geleneksel düşüncelere ve tutumlara yer verilmemektedir. Değişen müşteri ihtiyaçları, gelişen teknoloji ve her zaman farklılık arz eden piyasayla firmalar kendilerini her zaman geliştirmeli ve yenilikçiliğe açık olmaları gerekmektedir. Yirminci yüzyılın ortalarında, savaşın yarattığı yıkımları ortadan kaldırmak ve bitkin halde olan ülkelerin ekonomilerini canlandırmak amacıyla bir çok yabancı yatırımcılar büyük sermayelerle farklı yatırımlar yaptılar. Ülkelerin ekonomik kalkınmasına destek ile birlikte firmalar yeni pazarlar ve kar olanakları aramaktaydılar. Yalnız bunun sonucunda farklı firmalar bir birleriyle rekabet etmek ve yenilikçiliğe ayak uydurmak zorunda kalmışlardır. Nitekim günümüzde teknolojik ekipman ve araçların gelişmesi ile birlikte firmalar seri üretime geçmiş ve rekabet kavramını bir adım daha öteye taşımışlardır. Firmaların seri üretimiyle birlikte maliyet unsurları azalmış ve buda başlıca olarak daha hırçın bir rekabete olanak tanımıştır. Firmalar hem yerel piyasalarda hem de uluslararası pazarlarda rekabet etmek zorunda kalmışlardır. Bunların birlikte firmalar birbirleriyle birleşerek sınırları aradan kaldırmış ve yeni pazarlar yaratarak rakiplerini safdışı bırakmak için güçlerini birleştirmişdirler (Porter, 1986:1-3).

➤ Ülkelerin farklı faktör rekabetine sahip olmaları

- Uluslararası ve yabancı piyasalardaki değişik koşullar
- Ülkelerin farklı yapılara sahip olması
- Rakiplerin, kaynak ve stratejilere ilişkin farklı yeteneklerin olması

Yukarıda belirtilen unsurlar ülkenin uluslararası piyasada olan rekabetini ulusal piyasadan ayıran unsurlardır. (Porter, 1998:276)

Bu çerçeveden bakıldığında bir toplumun rekabet gücü, sistemli ve serbest pazar şartları altında insanların reel gelirini arttırdığı zamanla paralel uluslararası arenada rekabet edebilen ürün ve hizmetleri üretebilme yeteneğidir (Çetintaş, 2000:217).

Uluslararası rekabet gücünün bir çok tanımı vardır ve farklı araştırmacılar tarafından yeni teoriler ve tanımlar ortaya konulmaktadır. Kibritçioğluna göre, uluslararası düzeyde aynı zamanda aynı sektörde mal ve hizmet üreten firmalar başa baş olarak karşılaştırılmalıdır. Bundan dolayısıyla Kibritçioğluna göre, uluslararası rekabet gücünün tanımı şöyledir: bir firmanın ister yerel piyasada istersede uluslararası piyasada ürettiği mal ve hizmet kalitesi, satışdan sonra ücretsiz olarak yapılmalı olan hizmetlerin kalitesi ve dakikliğinde rakipleri ile ya aynı durumda olması yada onlardan daha üstün olması uluslararası rekabet gücüdür (Bahar, 2004:22).

Sharon Ostere göre uluslararası rekabetin kapsamı biraz farklıdır. Oster şöyle söylemiştir: Herkesin yapabildiği birşeyi yaparak hiçbir zaman para kazanamazsın. Oster göre üreticiler ürettikleri mal ve hizmetleri taklit etmeksizin kendilerine has üretmelidirler. Kendi özlerini ortaya koyarak müşteri memnuniyetini ve sevgisini kazanmaya yönelik tutumlar sergilemelidirler. Şayet bunları yapmazlarsa, müşteri kitlesinde bir düşüş olacaktır. Firmalar veya işletmeler günümüzün teknolojilerini ve değişen piyasa durumlarına uygun hareket ederek, müşteri isteklerini göz önünde bulundurmaları onları uluslararası rekabet kapsamında hep önde tutacaktır. Bununla birlikte belirtilen üzere firmalar kendilerine has olan ürünleri üreterek pazara sunmaları, onları hep rekabet gücü açısından ön sıralarda tutacaktır. İlaveten bu firmaların rakipleri olan firmalar karşısında hep ayakta durabilecekler. Bunun sebebi ise uluslararası rekabet gücünü belirleyen fiyat faktörü değişken olacağından diğer firmalar maliyetler ile uğraşırken, yenilikçiliğini koruyan firmalar

böyle sorunlarla dikkatlerini dağıtmayacaklar. Nitekim yenilikler sunan firmalarda fiyat konu sorun olmayacaktır (Branderburgen ve Nalebuff, 1998:170).

Özetle uluslararası piyasalarda rekabet eden firmaların rekabetsizliklerini artırmada önemli olan faktörler, aynı zamanda onların ulusal bazda da rekabet gücünün gelişmesine yardım etmektedir. Doğal olarak bu piyasadan ve sektörden asılı olarak değişiklik arz edecektir. Ama yenilikçiliğe açık olan Ar-Ge gibi harcamalarını ön planda tutan firma ve işletmeler daima bir adım ileride olarak rekabet güçlerini arttıracak ve her iki piyasayı da kontrol altında tutabileceklerdir. Şayet bununla birlikte pazar durumunu gelişen teknoloji ve müşteri ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurmaları gerekecektir. Değişikliklere ayak uyduran firmalar rekabetsizlikte ön sıralarda yerlerini alacaklardır.

1.5.1. Ülke Düzeyinde Uluslararası Rekabet Gücü Tanımları

Düzenlenen Avrupa Birliği Komisyonu uluslararası rekabet gücünü tanımlamak ve değerlendirmek amacıyla bazı forumlar yapmıştır. Yapılan forumlarda uluslararası rekabet gücü için avrupa birliğinin tanımı şöyledir: uluslararası rekabet gücü ekonominin gittikçe gelişen aynı zamanda arttırıcı refah düzeyi ile yükselen yaşam standartı ve sürdürülebilir istihdam olanağı sağlama yeteneğidir. Avrupa birliği komisyonunun bir başka tanımlaması, verimlilik ve üretimin artışı tarafından da belirlenebilir bir nitelikte olmasıdır. Uluslararası rekabet gücünün, işletmeleri geliştirdiği ve ekonomik verimlilik sağladığı yönde de açıklamaları vardır. Aynı zamanda bu ekonomik verimlilik sayesinde refaha giden yolu açtığını, verimlilik ve sürdürülebilirlik ilkesini tetiklediği söylenilmektedir. Avrupa birliği komisyonu açısından rekabet gücünün verimlilik performansını birçok belirleyici faktörleri vardır. Bunlar arasından önemli niteliğe sahip olanların bazıları şöyledir:

- Yatırımları yeniden canlandırmak amacıyla piyasalara yapılan reform yatırımları
- Araştırma geliştirme harcamalarıyla birlikte, mesleki eğitimde ve beşeri kaynaklar ile birlikte bilgini geliştire bilme yeteneği

- İster teknolojik isterse de başka yeniliklerin, üretilen ürün ve hizmetlere hızlı ve sorunsuz bir şekilde aktarımı
- Bilgi ve haberleşme teknolojileri ile örgütsel kültürü ve performansı dengelemek
- Daha yüksek düzeylerde verimlilik elde etmek amacıyla, rekabet gücünü kullanarak yeni kurallar ile birlikte kalitenin ve üretimin artırılmasıyla birlikte, tüketiciyi korumaya yönelik kurallar kümesinin oluşturulması
- Tüm potansiyel kazançların realize edilmesinin sağlanmasına yardım eden hizmet ve mallar için entegre bir piyasa

Bunlarla birlikte Avrupa Birliği Komisyonunun 2006 yılında düzenlediği ve sunduğu rekabet gücü raporu üzerine yapılan araştırmada, ülkelerin yaşam düzeylerini ve gayri iradi işsizlik düzeyinin alt düzeylerde tutulması ve bunu sürdürebilir bir nitelikte tutulması üzerine stratejik kapsamlı bir çalışma üzerine odaklanılmıştır. Belirtilen işsizlik düzeyinin minimumda tutulması ve üretimin verimlilik oranının geliştirilmesi stratejik dönemde paralel olarak rekabet gücünün de artışına sebep olacaktır (Bedir, 2009:17).

Ülke genelinde herkes tarafından kabuledilebilir nitelikte olan uluslararası rekabet gücü tanımı şöyledir: Sürdürülebilir temellerde olan ekonominin gelecekte ve şuan artan nüfuzu istihdam edebilme becerisi olarak tanımlanır. ABD rekabet gücü konseyinin yaptığı tanımlamaysa şöyledir: Serbest piyasa koşulları altında sürekli bir nitelikte kaliteden ödün vermeyerek mal ve hizmet üreterek bunun eş zamanlı olarak istihdam arttırabilme ve bunun sürdürülebilinmesi yeteneğidir. Bir başka OECD tanımlaması şöyledir: Uluslararası rekabet gücü ülkelerin rekabet edebilirliklerinin sürdürülebilir bir nitelik taşıyarak onların diğerlerine kıyasla daha yüksek bir istihdam düzeyi ve nispi gelir elde edebilme becerisidir (OECD, 2006a:2: 2006b: 8).

Fagerberge göre ise, uluslararası rekabet gücü ülkelerin ekonomik kalkınmasında ve dış ödemeler dengesinde sorun yaratmayacak nitelikte olan ülkenin istediği pazarlarda istediği ürünü satabilme ve iktisadi politikalarını gerçekleştirebilme yeteneği olarak tanımlamıştır. Bu açıdan bakıldığı zaman Farbergin söylemeye çalıştığı şudur. Aslında ülkelerin uluslararası rekabet gücü onların ürettikleri mal ve hizmetleri

istedikleri pazarlarda satarak kar elde edebilme aynı zamanda dış ödemeler dengesiyle paralel olarak ekonomik kalkınmanın sağlandığı bir yetenektir (Fagerberg, 1988: 355).

Ülkeler yalnızca ürettikleri hizmet ve mallar sayesinde kendi ekonomilerini oluşturabilir ve gelirlerini katlayarak kalkınmalarını hızlandırabilirler. Aiginger açısından ülkenin uluslararası rekabet gücü ülkenin arzu ettiği pazarlara girebilme ve tüm vatandaşlarının tatmin olmuş düzeyde olan iktisadi gelirlerinin olması buna ek olarak da devamlı bir şekil makroekonomik çerçevede devamlı olarak mal ve hizmet üretip satabilme becerisidir (Aiginger, 1998a:164).

Michael Portere göre ülkelerin uluslararası rekabet gücü ve onun ölçümü ile belirlenmesi ülkenin kaynaklarının verimliliğinden asılı olan ve değişen bir kavramdır. Porter açısından ülkeler daha fazla ekonomik kar elde etmek için kaynakalarını kullanarak ülkeye daha çok yatırımcı ve sermayeci çekmek için bir birleri ile rekabet ederler (Snowdon ve Stonehouse, 2006:165).

Michael Porter ise sezgisel bir tanımda ülkenin uluslararası rekabet gücünden şöyle bahseder. Ülkenin uluslararası rekabet gücünü onun uluslararası piyasada, pazar payının büyüklüğü olarak ele alınır. Ama bu pazar payının büyük olması daha güçlü ve donanımlı ülkelerin daha fazla pazar payı istemelerine yol açacaktır bu zamanda diğer ülkelerin kalkınması zorlaşacak rekabet edemez durumu gelecektir ve sonuç olarak da kaybedecek bir pozisyonda olacaklardır. Bunun da sonucunda dünya genelinde sadece birkaç güçlü ülkenin ürünleri ve hizmetleri olacağından rekabet azalacak ve bununlar birlikte gelişme hızı giderek düşecektir. Buna sıfır toplamlı oyun denmektedir. Yani biri kazanınca diğeri kaybeder. Ama önemli noktalardan biri ise herkesin kazanmasıyla birlikte genel olarak daha çok kazanmak durumu ki, bu biraz zordur. Ama ülkeler verimlilik düzeyini arttırmak için uygun planlamalar, stratejiler ve politikalar gerçekleştirdiği sürece kendi uluslararası pazardan pay alabilecek ve sonuç olarak ekonominin sıfır toplamlı oyun olmaktan kurtarabileceklerdir. Bu açıdan Michael Portere göre ekonomik kalkınmada başlıca hususlar hızlilik, verimlilik ve sürdürülebilirlik ile elverişli bir üretim ortamının oluşturulacağıdır (Porter,2004:s39-56).

Bunlara ek olarak rekabet formunda rekabet gücünün verimlilikten kaynaklandığı vurgulanmaktadır. Verimliliğe etki eden bir çok faktörler vardırki, bunlar da kendi içlerinde zamanına ve yerine göre farklılık arz edeceklerdir. Eğitim, inovasyon, gelişme, teknoloji, enfelyasyon, kültürel ve sosyal, alt ve üst yapı yatırımları, belilenen devlet politikaları gibi bir çok faktör verimliliğe etki etmektedirler. Verimliliğin yüksek olması ülkenin, kalite çerçevesinde daha fazla mal ve hizmet üreterek, daha fazla ekonomik kar elde edebilir ve karı eş zamanı olarak bahsi geçen faktörlere yatırarak ileride oluşabilecek riskleri azaltır ve çarpan etkisi oluşturmuş olur. Riskler düşteke ekonomik karlar daha da artacaktır. (Bedir,2009:21).

Özetle, dünya ekonomik formunun ve İMD-nin raporuna geldiğimiz zaman, ülkelerin uluslararası rekabet gücü tanımlaması şöyle kabul görülmüştür: Ülkenin uluslararası rekabet gücü, o ülkenin firmaları ve işletmelerinin daha fazla ekonomik gelir elde ederek gelişmesi ve istihdam yaratabilmesi aynı zamanda vatandaşlarına daha iyi bir refah sağlamak ve ülkenin sağlıklı kalkınması için gerekli olan ortamı oluşturabilme yetkinliği olarak tanımlanmaktadır (Lopez-Claros ve diğerleri, 2006:3).

1.5.2. Sektör ve Firma Düzeyinde Uluslararası Rekabet Gücü Tanımları

Avrupa Birliği Komisyonu sektör ve firmalar düzeyinde uluslararası rekabet gücünü şöyle tanımlamışlardır: Firmaların buldukları konumlarının iyileştirmeleri ve korumaları olarak düşünülmektedir. (Commision of the European Communities, 2006a:2).

Portere göre uluslararası arenalarda mücadele eden firma ve sektörler rekabetçi üstünlük elde etmek ve bunu sürdürebilmek açısından gelirlerinin büyük bir kısmını gelişime, inovasyona, ar-ge çalışmalarına ve eğitime harcamaları gerekmektedir. Sürdürülebilirliği korumak açısından belirtilen faktörlerce yatırımlar yapılmalıdır (Porter, 1990a:173).

Kibritçioğlu bu konuya Şöyle deyinmektedir: Yerli bir firmanın ister yurtiçi piyasada isterse de yurtdışı piyasada tüm yerel ve yabancı firmalara kıyasla satış sonrası ücretsiz faaliyetlerini yapması ve bunları geliştirerek yerini koruması aynı zamanda servisten ödün vermeyerek tüm rakiplerinden önde olması ve eşit durumda olmasıdır. Kibritçioğlunun belirttiği bu tanım bazı küçük farklar ile sektör için de aynı olmaktadır (Kibritçioğlu, 1996: 4).

Oral teorisine göre ise endüstriyel rekabet gücünü üç temel faktör üzerinden endüstrinin rekabet gücünü ortaya koymaktadır. Orale göre endüstrinin rekabet gücü onun endüstriyel yetkinliği, maliyet üstünlükleri ve rakiplerinin faaliyetde oldukları ekonomik ve politik ortam üzerinden yapılmalıdır (Oral, 1986:150).

Bu açıdan bakıldığı zaman firmaların veya endüstrilerin ürün kaliteleri, çeşitliliği ve nicelikleri ile birlikte firmanın yerleştii konumun tedarik olanaklarına olan yakınlığı ve rakiplerinin piyasada sergiledikleri tutum ve davranışlar sonucunda, firmanın neler yapabildiğini görerek endüstriyel yetkinliğini, hammadde ve tedarik ürünlerinin taşıma maliyetlerine ve firmanın yerleştii konuma uygun olarak maliyet üstünlüklerini, ve rakipleri ile birlikte olduğu politik ve ekonomik ortam üzerinden değerlendirilir (Atilla Bedir, 2009:15).

Belirtilen tüm bu değerlendirmelere karşın firmaların uluslararası rekabet gücünü makro düzeyde tanımlamak güç olacaktır ama bu tanımı mikro düzeyde tanımlamak daha kolaydır. OECD açısından mikro düzeyde tanımlama şöyledir: firmaların belirli bir pazarda ürün üretmesi, üretilen ürünlerin pazarlanması ve kar elde ederek sürdürülebilirliğini koruyarak gelişmesi ve bulunduğu konumu koruması veya daha da ileri gitmesi olarak tanımlanır (OECD, 1992: 239, Reinert, 1994. Atilla Bedir). Bu açıdan bakıldığı zaman günümüzde uluslararası rekabet gücünü elde etmek isteyen firmalar kalite, üretim, pazarlama ve gelişme bazında hiçbirşeyden ödün vermeyerek bulunduğu konumu korumak veya ilerilemek zorundadırlar (Atilla Bedir, 2009:16).

1.6. Turizm Sektöründe Rekabet ve Gelişimi

Yirminci yüzyılın ortalarına kadar geçen süre kapsamında insanoğlu turizm sektörünü ekonomik kalkınmada bir araç olarak görmemekteydi. Bu açıdan ağırlık verilen önemli sektörler sanayi endüstrisi ve enerji endüstrisiydi. Daha sonralar turizm sektörü batı ülkelerinde gelişmeye başlamıştır. İkinci dünya savaşından sonra gelişen bu sektör, dünya ekonomisinde telekomünikasyon ve bilgi teknolojileri ile birlikte gelişen en hızlı sektör olmuştur.

Dünyada tüm alanlarda kendini gösteren değişim ve gelişme, toplumların ve insanların refah düzeylerinin artmasına, ihtiyaçların geçmişteki çizgisinin dışına çıkmasına ve bir mecburiyet halini almasına neden olmuştur. Artık turizm hareketliliği geleneksellikten çıkmıştır. Böyleki eskiden parası ve zamanı olan, çoğunlukla yaşlı kesimin katıldığı turizm hareketliliği artık değişmiş, genç nesilin ve daha az para kazanan kesimin de katılabileceği bir hareketlilik halini almıştır. Şöyleki artık turizm, dar ve orta gelirli kesimlerin de katılabileceği ve milyonlarca insanın, gezip-görme, dinlenme, eğlenme, sosyalleşme ve kültürel gereksinimlerini karşılayabilmek için daima yaşadıkları yerlerden geçici bir süreliğine başka ülke veya bölgelere gittikleri kitlesel bir nitelik kazanmıştır (Dinçer, 1993:12).

Yirmi birinci yüzyılın başlarında turizm ile bağlı çok ilginç istatistiksel göstericiler yayımlanmıştır. Şöyle ki, 2001 yılında dünya nüfuzusunun yüzde onu turizm hareketliliğine katılmaktadır ve bu endüstri sayesinde dünya ekonomisi 500 milyar ABD doları civarında para kazanmıştır. Yürütülen tahminlere göre yirmi yıl sonra bu sayılar katlanarak hızlı bir şekilde büyüyecektir. 2020 yılında turizm hareketliliğine katılacak insan sayısı 2.5 defa, kazanılacak para ise 4 defa artacaktır (Cho, s.323). Gösterilen istatistiksel raporlarda turizm sektörünün ne kadar hızlı geliştiği vurgulanmaktaydı. Şimdiyse dünya turizm örgütünün verdiği istatistikler incelenecektir. 1996 yılında yapılan çalışmalarda belirlenen üzere turizm endüstrisi dünya GSMH-nın yüzde 10.8-ne eşit olmaktadır. Turizm endüstrisinde 255 milyon insan istihdam etmektedir. Dünya turizm örgütünün (WWTC) yaptığı tahminlemere göre 2006 yılında turizm gelirleri 7.2 trilyon dolara yükselecek aynı zamanda dünya GSMH 11.6-

a yükselirken dünya çalışan işgücünün yüzde 11.2-i turizm endüstrisinde istihdam edileceği öngörülmüştür (Crouch ve Ritchie, 1999:138).

Yalnız, WWTC'nin yapılan tahminlerinde doğal olarak hata payı vardır ve olmuşturda, 2001 yılı göstericileriyle yapılan yorumlamalar ve tahminler, turizm sektörünün hep böyle çarpan etkisiyle yıldan-yıla katlanarak artacağını doğrulamamaktadır, örnek verilecek olursa, dünya yaşanan terör saldırıları, 2001 yılı eylül olayları gibi saldırılar insanlarda uçak fobileri ve başka ülkelere seyahat etme korkusu gibi başka negatif tutumları tetiklemektedir. 2001 yılı göstericileri ve ilerideki tahminleri pekde doğru olmaya bilir. 2006 yılı dünya turizm hareketliliğine katılanların sayısı 846.2 milyon kişi, 2007 verilerinde bu sayı yüzde 6.6 kadar artarak 903 milyona ulaşmış, uluslararası dünya geliri 2007'de 2006'a göre yüzde 5.6 artarak 856 milyar dolara yükselmiştir. 2008 verileri ise şu şekildedir: 917.8 milyon insan ve 933.8 milyar dolar olmuştur. 2009 yılına geldiğimizde ise bu istatistikler azalma göstermektedir yani, 2009 yılı dünya turizm hareketliliğine katılan insanların sayısı yüzde 4.3 gerileyerek 880 milyona, gelirler ise yüzde 9.6 gerileyerek 852 milyar dolar civarlarında seyretmiştir (int 3, 10.03.2018). Gördüğümüz üzere DTÖ'nün tahminleri sunular rakamlara göre sapmaktadır, 2006 yılı için tahmin edilmekte olan 7.1 trilyon Dünya Turizm geliri, 6.29 trilyonluk bir sapmayla 810 milyar dolar olmaktadır. 2016 DTÖ'nün istatistiklerine göre dünya genelinde 292.2 milyon insan direk ve dolaylı olarak turizm sektöründe çalışmıştır. 2017 DTÖ'nün Summitine göre ise 2030 yılına kadar Dünya Turizm Hareketliliğine 1.8 milyar insan katılacağı ve Turizm gelirinin toplamda 4 trilyon dolar civarlarında seyredeceği belirtilmektedir. DTÖ'nün yaptığı tahminlere göre önümüzdeki 10 yıl boyunca Seyahat ve Turizm sektörünün GSH'ı yüzde 4 büyüme gösterecektir (int 3, 10.03.2018).

Görüldüğü üzere böyle hızlı bir şekilde büyüyen sektör gelecekte her bir ülkenin tercihleri arasında yer edinebilecek bir niteliktedir. Şöyleki gelişmek isteyen veya daha fazla döviz girdisi sağlamak isteyen ülkeler turizm sektörlerini geliştirmek isteyecektir. Bununla birlikte turizm hizmet ağırlıklı olduğundan insan gücü her zamankinden daha fazla gerekmektedir. Bu da istihdam olanakları düşük olan ülkelerin dikkatini çekmektedir. Ülkelerin daha fazla turizm endüstrisinden pazar payı

alabilmek ve daha çok kar girdisi sağlamak için rekabet etmektedirler. Rekabet edebilmek için yoğun bir bilgi kümesi oluşturmak gereklidir. Elde edilecek bilgiler ışığında kat edilecek mesafe belirtilen faktörlerin de ülke tarafından kazanılmasında kolaylıklar sağlayacaktır. Rekabet kavramının kendisi çok karmaşık bir unsurdur. Turizm gibi hizmet yoğun bir sektörle birleştiği zaman çeşitli ve karmaşık süreçler kümesi yeni ihtiyaçlar ve gereksinimler ortaya çıkmaktadır. Ülkeler rekabet etmek için tüm bunları göz önünde bulundurmalı ve nerede olmak istediklerini önceden belirleyerek rekabet ve turizm kavramlarının karmasında kendilerini geliştirmek zorundadırlar. Şayet ekonomik kalkınma, döviz girdisi, zenginleşme, kültürleşme ve istihdam olanaklarını elde etmek istiyorlarsa, rekabet etmek zorunda kalacaklardır (Bahar, 2004:24).

Turizm düzeyinde rekabet denildiği zaman akla ilk gelen, destinasyon rekabetidir. Destinasyon kavramından ileride sıkça bahsedilecektir. Ama kısaca destinasyon varılacak yer olarak kullanılmaktadır. Turizm destinasyonu ise, turistler ve tüketiciler için turizm ürün ve hizmetlerinin bir yerde toplandığı bir coğrafi konum veya yerdir. Burada turist ve tüketiciler her türlü turizm ürününden faydalanabilirler. Şayet bu ürünlerin çeşitliliği destinasyonun rekabet gücüne etki edecektir. Bunun yanı sıra destinasyon birçok yer anlamında akla gelmektedir. Şöyleki bir mahalle, bölge, şehir, ülke, kıta bile bir destinasyon niteliğindedir. Ama bunu şöyle açıklayabiliriz, bir türk iş adamı için Almanya bir destinasyon olabilirken, Avusturalyalı bir turist için Avrupanın kendisi bir destinasyon olabilir. Kısaca turistin evinden ayrılarak belirli bir süreliğine gittiği ve para kazanmak amacı gütmeyen belirli bir yere yaptığı seyahatde olan yer kavramı destinasyondur (Buhalis, 2000:97).

Rekabet kavramı kurumsal, sosyal, ekonomik, politik ve buna benzer bir çok faktörü kendisinde barındırmaktadır. Aslında önceden de söylenen üzere rekabetin kapsamlı bir tanımı yoktur. Ama rekabet kavramı gelişimin ve değişimin tek tetikleyicisidir. Şöyleki rekabet sayesinde firmalar yeni buluşlar yapabilir, kendilerini geliştirerek daha fazla kar girdisi sağlayabilirler. Bununla paralel olarak tüketici kesimi kendilerini daha kaliteli ve çok çeşitli bir ürün kümesinin içerisinde bulacaklardır. Aynı zamanda rekabet dinamik bir olgu olmaktadır. Bununla birlikte rekabet olgusu kapsamlı bir yapıda olduğundan ölçülebilmesi çok sayıda

değişik faktör kümesinden asılıdır. Bunlardan bazıları şu şekildedir: işgücü, turistik harcamalar ve turizm harcamaları, piyasa payları, ar-ge için ayrılan sermaye boyutu, teknolojik gelişme, eğitim düzeyleri, elde bulunan bilgiler. Turizm bazındaysa etki eden faktörler biraz daha farklı olmaktadır. Bunlar, kültürel ve sosyal kaynaklar, çeşitli güzellik ve çekicilikler, tarihsel boyutlar gibi bir çok faktörden oluşmaktadır. Ama tüm bunlara kıyasla hem çok boyutlu (özellikleri ve nitelikleri nedir?) hem de görecelidir (neyle karşılaştırılmalıdır?). Yalnız tüm bunlara kıyasla belirtilmiş olan bu unsurları dört ana başlık altında toplamak mümkündür. Her başlık(grup) rekabetin açıklama ve ölçümünde farklı göstergeler ortaya çıkarmaktadır (Kim ve diğerleri, 2001:22-3).

a) Karşılaştırmalı üstünlük ya da fiyat rekabeti yaklaşımı: Turist akımlarında fiyat unsurunun büyük etkisi vardır. Şöyleki fiyat rekabetin yapısına ve doğasına etki eden bir unsurdur. Fiyat başlıca olarak tercihlere etki eder ve destinasyon seçimini etkileyerek rekabetin şekillenmesine yön verebilir.

b) Strateji ve yönetim yaklaşımı: Tüm bunlarla birlikte belirtilen faktörlerin planlanması, uygulanması, uygulanması için gereken strateji ve politikaların hazırlanması gerekmektedir ve sonuç olarak elde edilecek bilgi ve bulguların izlenilmesi ve kararların yeniden yapılandırılması gerekecektir. Kısaca bir yönetim tarzı gerekli olacaktır. Bu yaklaşım bazen bitirici ve noktayı koyucu nitelik taşır.

c) Tarihi ve sosyo-kültürel yaklaşım: Bu yaklaşım insanları destinasyona gelmelerini ve tercihlerini vurgulamaktadır. Şöyleki insanlar kültürel, tarihsel, eğitimsel ve sosyal göstergelerle tercihler yapabilir ve rekabet için gereken unsurları şekillendirebilirler.

d) Ülke rekabetinin göstergelerini geliştirme yaklaşımı: Bu yaklaşım ülke insanların zenginliği ve refah düzeyi üzerine yapılan bir yaklaşımdır. Ayrıca bu yaklaşım, rekabeti etkileyen faktörlerin objektif olarak ölçülebilir olmadığını da vurgular.

Özetle yeni çağda gelişen turizmle birlikte artan ekonomik gelişme, daha çok zenginleşme isteği, istihdam olanaklarının geliştirilmesi sayesinde ortaya çıkan rekabet kavramı ve değişen tercihler ve talepler sonucunda gelişen rekabet kavramı vardır. Bunlarla birlikte destinasyon seçimlerine etki eden, rekabet kavramını belirsizleştiren gelişmeler sonucunda ortaya belirli bir yaklaşımlar konuldu. Bu yaklaşımlar sadece rekabet gücü kavramının belirginliğini arttırmak için ortaya konulmuş yaklaşımlardır (Carmichael, 2011:159-78).

1.7. Turizm Ülke ve Bölgeleri Açısından Rekabetin Tanımı

Turizm endüstrisine has bir tanımın oluşturulması gerekli görülmüştür, bunun nedeni ise turizm endüstrisinin diğer sektörler gibi olmadığıdır. Şöyle ki, bilinen ve kullanılan bir imalat ürününün aksine turizm ürünü adeta yerinde tüketilmelidir. Üretilen turizm ürünleri ve hizmetleri değişkenlik gösterebilir. Turizm endüstrisinde çeşitli hizmetler ve ürünler vardır. Ulaşım hizmetleri, araba kiralama, eğlence merkezleri, sağlık merkezleri, konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri ve bunlar gibi büyüklü-küçüklü 41değişik sektörü kendinde içerebilen bir yapıya sahiptir (Bahar, 2004:27).

Genel olarak literatüre baktığımız zaman, karşılaştırmalı üstünlüklere kıyasla, rekabetçi üstünlükler daha ağırlıklı olarak tercih edilmektedir. Çünkü karşılaştırmalı üstünlüklere bakıldığı zaman, ülkelerin sahip olduğu doğal kaynaklar öncelikli gelmektedir. Şöyle ki, ülkenin kaynakları ne kadar zengin olursa, karşılaştırmalı rekabette bir o kadar ileri düzeyde rekabet gücü elde edeceklerdir. Ama kaynaklar açısından zengin olmayan bir ülke rekabette geride kalacak ve uluslararası pazarda yok olub gidecektir. Bunun için belirtilen rekabetçi üstünlükler devreye girer. Rekabetçi üstünlükler ülkelerin doğal kaynaklarını değilde sahip oldukları, bilgi, teknoloji, yönetim tarzları ve stratejileri ile, devletleri ve devletlerinin uyguladıkları politikalar ile gelişimlerini sağlayan ve rekabet eden ülkelerdir. Turizmde rekabet, turizm sektörünün globalleşmesinden dolayı, sektörde varolan firma ve işletmelerden turizm destinasyonlarına kadar farklılık gösterebilir. Yalnız destinasyon rekabetini belirleyenlerine has unsurlar bulunmamaktadır. Turizmde rekabet döviz kurunda oluşan değişiklikler ile birlikte bir bölgenin çeciliklerine etki eden niteliksel faktörleri ve fiyat farklılıklarını kapsayan genel bir kavramdır (Dwyer, 2002:328).

Turizmin genel literatüründe önemli büyüklükte ve nitelikte bir bölümünü oluşturan turizm rekabeti ile ilgili ilk çalışmaları Goodrich'in yaptığı bilinmektedir. Ama bu zamana kadar yapılmış en sistematik ve geniş çalışma Ritchie ve Crouchun araştırmalarıdır. Ritchie ve Crouch daha çok üretim sektörüne has olan rekabet kavramını turizm ve hizmet bazında ele alarak uygulamalar yapmış ve teoriler geliştirmişlerdir. Şöyle ki, Ritchie ve Crouch rekabet kavramını destinasyonlara uyarlamışlardır.

Onlara göre, en iyi rekabetçi destinasyon stratejik dönemde insanlarına en iyi refah koşullarını sağlayacak ve insanların ekonomik karlarını arttıracak olmalıdır. Aynı zamanda bunlarla birlikte destinasyon yerel insanlara ve turistlere en iyi olanakları ve imkanları sunmalıdır. Ve tüm bu olanaklar sürdürülebilir ve sağlam temellerde olmalıdır (Ritchie ve Crouch, 2003: 5-23).

Bu konuyla ilgili bir çok tanımlama ve teoriler vardır. Hassana göre turizm rekabet şöyledir: bir destinasyonun pazar payını rakipleri karşısında koruyabilmesi ve sürdürülebilir bir şekilde katma değerli ürünler üretebilmesi kabiliyetidir (Hassan, 2000:239-240).

Hauteserre bakımından destinasyon rekabeti nerdeyse Hassanla aynıdır. Hauteserre göre destinasyon rekabet: bir destinasyonun varlığı sürdürmesi, konumunu koruması ve zamanı geldiğinde gelişmesidir (d'Hauteserre, 2000:23).

Mihalic turizm rekabetine de geleneksel bir yaklaşım perspektifinde bakmaktadır. Mihalice göre turizm rekabeti, sosyal ve kültürel çevrelerinde olduğu gibi turizmde var olan doğal ve yapay kaynaklar açısından çevresel olarak bölümlendirmektedir (Mihalic, 2000:65-7).

Pearce ise destinasyon rekabeti kavramını, destinasyonların rekabet edebilmedeki özelliklerini önceden belirlenmesi, daha sonra bunları değerlendirerek sistematik analiz yaparak değerlendire bilme tektinleri olarak tanımlar.

Poon ise turizm rekabetinde başlıca dört prensip olduğunu vurgular. Bunlar turizmde: öncelikli bir politikanın olması, dağıtım kanallarının güçlendirilmesi, öncü sektörün olması, dinamik bir sektörün varlığı. Poon turizm rekabetini devamlı yenilikçi ve sürekli değişikliği destekleyen gibi görmektedir (Poon, 2002:236-37).

Bunlardan başka, bazı araştırmacıların da konuyla alakalı çalışmaları vardır (Ahmed ve Krohn (1990), Bordas (1994) ve Woodside ve Carr'ın (1988) . Yapılan çalışmalardan elde edilen bulgulara göre destinasyonların pazar paylarını nasıl korumaları gerektiği. Pazar paylarını korudukları zaman nelerin onlar için gelecekteki sorunlar olacağı önceden belirlenmektedir. Şöyleki destinasyon rekabeti zamanı,

diğer rekabetlerde olduğu gibi destinasyon hem kendini geliştirir hemde vatandaşları ve ziyaretçileri için büyük ölçekte yeni imkanlar yaratarak rekabetsizliği koruyarak, kendinin devamlılığını sürdürmüş olur. Destinasyonun rekabetini ve tercih edilmesini etkileyen bir çok faktör vardır. Başlıca olarak alt ve üst yapı, fiyat unsuru, sosyal ve kültürel davranışlar, destinasyonun tarihsel durumu ve coğrafi konumu, destinasyonun pazar ilişkileri, kaynaklara olan yakınlık ve maliyet unsurları gibi bir çok faktörden etkilenecek kendi harmanlar veya geliştirir. Tüm bunlarla birlikte destinasyon rekabet edebilmek için planlamalar yapılmalı, kıyaslama teknikleri ile en iyilerle kendini kıyaslamalı, ileriye dönük stratejiler geliştirmeli ve politikalar uygulamalıdır. Teknolojik gereksinimlere ve bilgisel ihtiyaçlarını anında temin edebilmelidir. Gelişmeden uzak kalarak rekabet gücünü de kaybetme riski ile yüzyüze kalacaktır. Eğer yapılabiliyorsa, destinasyon rakipleri ile başa baş bir noktada dursun, gelişmeleri ve değişen müşteri gereksinimlerini zamanında belirleyip harekete geçebilen destinasyon her zaman başabaş noktasından bir adım önde olacaktır. Sonuç olarak bir destinasyon rakipleri ile etkili ve verimli bir şekilde rekabet etmek istiyorsa, turizm sektöründe rekabet edebilmek için nelere ihtiyaç duyduğunu belirlemek zorundadır (Bahar, 2004:30).

1.8. Turizmde Rekabetin Yapısı ve Doğası

Her yıl geçtikçe, turizm sektörü gelişmekte ve gelişen sektörden pay almak daha da zorlaşmaktadır. Bundan sebeple turizm geliştiginde, rekabet kuralları da değişmektedir. Sektör ne kadar gelişirse, kurallar ne kadar değişirse, sektöre girmek o kadar zorlaşmaktadır. Artık yapılan araştırmalarda destinasyonların sahip oldukları özellik ve olanakları anlamak için daha sistemli ve detaylı incelemeler gerekmektedir. Önceden yapılan tanımlara bakıldığında zaman, turizmde bahsi geçen mal ve hizmetlerin, geleneksel mal ve hizmetlere kıyasla daha da farklılık gösterdiği görülmektedir. Bunun sebebi turizm destinasyonunun seçimine etki eden faktörler arasında belirli bir tecrübenin olması ve oradaki olanakları kullanarak elde edilecek olan deneyimlerin karmasıdır. Bu açıdan bakıldığında zaman, pazarlanan turizm ürünü, ülke politikaları ile harmanlanan, altyapı olanakları ile şekillenen ve doğal

aynı zamanda yapay faktörlerle oluşturularak tüketiciye sunulan deneyim kümesidir (Murphy, 2000:44-50).

Turizm öyle bir olgudurki, kullanan insan bir çok açıdan gelişir ve değişir. Bunun başlıca sebepleri ise turizm ürününden yararlanıldığı zaman, destinasyonun kültürel ve sosyal tutumlarından dahi bir şeyler kazanılır. Ve tatil boyunca bazı faktörler vardırki (dış çevre, tarih, doğa), insan orada elde ettiği tecrübeler sayesinde iki destinasyonu karşılaştıra bilir ve kendince bir imaj yaratabilir. Turizmin değişik yapısı, bireysel rekabet ile destinasyon rekabetini birlikte düşünmeye olanak tanır. Bunun sebebi ise turizmin farklı bir yapısı olması ve bu yapının diğer sektörlere nazaran rekabet olgusu için önem arz etmesidir (Buhalis, 2000:99).

Karşılaştırmalı üstünlükler denildiği zaman destinasyonların ve turizm bölgelerinin sahip oldukları doğal ve insan yapımı olan kaynaklar düşünülmektedir. Bu kaynaklar doğal olabilir bunlar, dış çevre, doğa, coğrafi konum, fauna ve floradır. Yapay denildiği zaman ise insan yapımı olan, tarihsel yapıtlar, müzeler, destinasyona has olan yapıtlar, piyasa yapısı gibi nitelendirilebilir. Yanlız karşılaştırmalı üstünlükler zamanla tahrip olabilir, çekiciliğini kaybedebilir ve yok olabilirler. Bu kaynakları akıllı ve sistemli bir şekilde kullanarak, devamlılığını sağlamak, destinasyonun rekabet gücünün artması ve sağlamlaştırılması bakımından önemlidir. Şayet bu kaynakları akıllıca ve yerinde kullanamayan destinasyon için verimli ve sağlıklı bir gelişme söz konusu olmayacak ve pazarda olan rekabetcilliğini kaybetme yolunda devam edecektir (Yoon, 2003:132-33)

Belirtilen üzere turizm destinasyonunda karşılaştırmalı üstünlükleri oluşturan destinasyon kaynakları ileri zamanda destinasyona hem para kazandıra bilir hemde zarar ettire bilir. Bu kaynakların bilinçli, sistemli ve verimli bir şekilde kullanılması rekabetçi üstünlükler olarak belirtilir. Günümüzde destinasyonlara imajı ve ekonomik karı kazandıran başlıca faktörü budur. Elde olan kaynakları daha iyi bir şekilde ve tedarikli kullanıldığı zaman ileri zamanlarda rakiplere kıyasla daha ön sıralarda yer almak beklenen bir ihtimaldir. Rekabetçi üstünlüklerin oluşumunu

şekillendiren kavramlardan bazıları şöyledir, planlama, stratejiler, devlet politikaları, altyapı ve üstyapı düzenlemeleri (Bahar, 2004:32)

Ülkeler açısından destinasyon rekabetinin ortaya konulmasında tıpkı diğer sanayi ürünleri gibi farklar vardır. Şöyle ki, destinasyonlar bile bir birileri ile karşılaştırıldığında farklılık arz etmektedir. Doğal olarak bu rekabet güçlerini kıyaslamakta bazı zorluklar çıkaracaktır. Farklı coğrafyalarda yerleşen farklı iklimlere sahip olan ülkelerin rekabet gücünün oluşturan faktörler de farklı olacaktır. Örnek vermek gerekirse, Azerbaycan ve Gürcüstan aynı coğrafyada yerleştiğinden turizm anlamında birbirleri ile rekabet edebilir bir durumdadırlar. Yani coğrafi koşulları ve iklimleri neredeyse uyumludur, farklılıkların az olması ülkelerin rekabet güçlerinin kıyaslanmasında kolaylık sağlar. Üç "s" turizmüne baktığımız zaman, Türkiye ve İspanya aynı coğrafi eksende ve aynı deniz kıyısında yerleşmektedirler. Bu iki ülke bir birilerine sorun yaratmada ve rekabet ederek geliştirmekte büyük ilerileme göstereceklerdir. Ama aynı konumda olmayan bir ülkenin buraya dahil olup rekabet etmesi ve rekabet gücünün kıyaslanması bir hayli zor olacaktır. Örnek vermek gerekirse, ABD'ni bu kıyaslamaya dahil ederek çok büyük bir bilgi elde edemeyeceğiz. Çünkü bizim hedef noktamız ve coğrafi konumumuz Akdenizdir. Biz yalnızca Akdeniz kıyısında yerleşen ülkeler bazında kıyaslama yaparsak, ülkelerin rekabet güçleri ve bundan oluşan bilgiler ileri düzeyde daha faydalı olacaktır (Kozak ve Rimmington, 1999:274-75).

İKİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON REKABETİ VE REKABET MODELLERİ

Tezin ikinci bölümünde, önceden açıklamaya çalıştığımız rekabet kavramını burada turizme, turizmde destinasyonlara uyarlayarak geniş bir çerçevede değinmeye çalışacağız. Burada, ilk önce ileride sıkca bahs edeceğimiz destinasyon kavramını (varılacak yer, ulaşılabilecek bölge) açıklayarak, bu kavramda rekabetin nasıl ve ne şekilde oluşacağını, ve destinasyon rekabetini genel olarak turizm sektörüne nasıl etki edeceğini anlatmaya çalışacağız. Aynı zamanda turizm sektöründe oluşan destinasyon rekabetini bazı modeller üzerinden inceleyerek bu modellerin hangi faktör ve unsurlardan oluştuğunu belirteceğiz. Destinasyonlar ve ülkeler arasında gelişmekte olan rekabet, ileride tüketiciler ve turistler için yeni ve yaratıcı bir mal ve hizmetlerin gelişerek rekabet ortamını yeniden ısıtıcak bir tetikleyici rolünü oynamaktadır.

2.1. Destinasyon Kavramı

Destinasyon kelimesinin anlamı "ulaşılabilecek olan yer" anlamına gelmektedir (int 4, 13.03.2018). İnsanların turist olarak, turizm harekelliliğine katılarak daima konakladıkları yerden ayrılarak geçici olarak başka bir yer'e yani **destinasyona** yolculuk etmesi anlamında kullanılmaktadır (Battour ve İsmail, 2016: 2). Gidilecek olan yer bir ülke, bir şehir, bir kıta, bir yarı küre, bir il, bir bölge yada sadece bir yer olabilir, kısaca olarak bunu destinasyon kelimesiyle ifade edebiliriz (Ülker, 2010: 7). Yalnız Dünya Turizm Örgütü açısından destinasyon, turistlerin konaklayabileceği ve konakladıkları yerlerde yeme-içme, eğlenme ve aynı zamanda turizm destekleyici hizmetlerinin verildiği ve rakiplerine kimliği ve imajı ile etki edebilen soyut bir yerdir (int 3, 13.03.2018). Destinasyon, sunduğu olanaklarla insanların hafızalarında yer edinen bir cazibe merkezidir. Örnek vermek gerekirse, Walt Disney World ismi insanların zihinlerinde yer edinmiş cazibe merkezli bir eğlence destinasyondur (Çelik ve Gökçe, 2015: 32).

Destinasyon, kimlik, imaj ve özellikleriyle cazibesini ve varlığını ortaya koymaktadır. Kavramsal olarak, **destinasyon-turist** ilişkisinde üç faktörden söz edilmektedir. Bunlar şöyledir: memnuniyet, imaj ve bağlılık. Marka konusunda yer edinmiş olan bu üç faktör aynı şekilde destinasyon kavramında da yerini korumaktadır (Kumar, 2016:218). Destinasyon üzerine yapılan deneysel çalışmalarda bu üç faktör öne çıkmaktadır (Rajesh, 2013:69-73).

- Memnuniyet, ilk olarak veya yeniden destinasyon seçimini, servis ve tüketim hizmetlerini satın almayı tetiklemektedir. Dolaylı olarak ilişkili olduğu konular; konaklama, yiyecek hizmetleri, yarışmalar, etkinlikler, olaylar, alışveriş, eğlence ve erişebilirliktir.
- İmaj, *insanların farkına vardıkları hisler olarak* tanımlanmaktadır. İmaj, değişik kaynaklardan alınan bilgilerle zamanla oluşan ve şekillenen destinasyon algılarının tümüdür. Bu bilgiler değişik şekilde ve değişik yerlerden alınabilir (örneğin; arkadaş ortamı). Doğal cazibeler, kültürel ve tarihi cazibeler, seyahat çevresi, yapay cazibeler, dinlenme, altyapı ve fiyat faktörleriyle ilişkilidir.
- Bağlılık, aynı destinasyondaki ürün ve hizmetlerin tekraren satın alınmasını temin etmektedir. Yeniden ziyaret etme, yeniden gelme isteği, diğer tüketicilere tavsiye, ağızdan ağıza reklamı ifade etmektedir.

Özetlemek gerekirse, destinasyon kavramı ve anlayışının birden fazla tanımı ve kendi has değişik özellikler göstermektedir, doğal olacaktır ki, her destinasyon diğerine nazaran farklı özellikleri kendinde barındırarak rekabet ortamının çıtasını farklı bir düzeye taşıyacaktır ama buna nazaran eğer o destinasyon kendinde tüketici rolünü üstlenen turiste karşı yukarıda belirtilen üç faktörü yani imaj, bağlılık ve memnuniyeti oluştura bilirse, ileride rekabette başarılı olması kaçınılmaz bir gerçektir.

2.2. Turizm Sektöründe Rekabet Modelleri

Turizm sektöründe tercih edilebilir bir destinasyon haline gelmek isteyenler ve rekabeti ölçmek amacıyla aynı zamanda rekabet gücünü oluşturan ve ona yardımcı olan destek unsurların neler olduğunu belirlemek amacıyla rekabet modelleri oluşturulmuştur. Araştırmacılar tarafından geliştirilen bu modeller destinasyonların veya bölgelerin rekabet gücünü ölçmekte büyük fayda sağlamaktadır. Bundan dolayı geliştirilen rekabet modellerinin incelenmesi, konunun daha iyi anlaşılması açısından yarar sağlayacaktır.

Küreselleşen ve gelişen dünyada turizm sektöründen kendine yer arayan destinasyonlar ve ülkelerin kendilerini hangi açıdan geliştirmeleri gerektikleri ve hangi faktörlerin onlar için daha yararlı olduğunu ortaya çıkarmak açısından rekabet modelleri büyük önem arz eder. Gelişen turizm sektörü ile birlikte rekabet modelleri de gelişmektedir. Her geçen zaman döneminde yeni müşteri ihtiyaçları, firma buluşları ve yeni icatlar bu modellerin yeniden şekillenmesine ve gelişmesine olanak tanır. Ülkeler ve destinasyonlar turizm sektöründen daha fazla pay almak isterler. Bu açıdan ülkeler daha fazla pay almak maksatıyla daha fazla rekabet etmelidirler. Bu bağlamda, turizm sektöründe rekabet gücünün belirleyenlerini geleneksel yöntemlerle belirlemek mümkün değildir. Rekabet gücüne etki eden unsurların neler olduğunu, faktörlere etki eden dış güçlerin niteliğini ve niceliğini belirlemek ve onları ortadan kaldırmak aynı zamanda tehditlere karşı bir savunma geliştirmek ve bunlarla yavaş olarak bunu hep sürdürülebilir kılmak amacıyla modeller yardıma yetişmektedir. İlk incelenecek model Porterin rekabet gücü analizi olacak ki, bu model turizm çerçevesinden olaya bakmaktadır (Bahar, 2004:33).

2.3. Porterin Rekabet Gücü Analizinin Turizm Sektörüne Uygulanması

Ülkelerin rekabetsizliğini geliştirmek amacıyla Porter çok kapsamlı bir rekabet modeli geliştirmiştir. Portere göre bir firma mikro düzeyde ulusal düzeyde kendi ülkesi içerisinde rekabet ederek rekabet gücünü geliştirmeli ve burada başarılı olduğu takdirde başarısını uluslararası

düzeve taşımalıdır. Destinasyondaki veya ükedeki refah düzeyi firmaların ve işlrmelerin ürünlerini geliştirerek yerel piyasalarda başarılı olarak daha sonra başarılarını daha yüksek düzeylere taşımaklarına bağlıdır. Porterin burada daha yüksek düzeylere taşımaktadırdan kastı uluslararası piyasalara girmektir. Bunlara ek olarak firmaların rekabet gücünün gelişmesi için ve piyasada hakim bir konuma yerleşmek için üretdikleri ürünlerde geliştirmeler yaparak, verimliliği en üst düzeyde tutmalıdırlar (Kim, 2001:109).

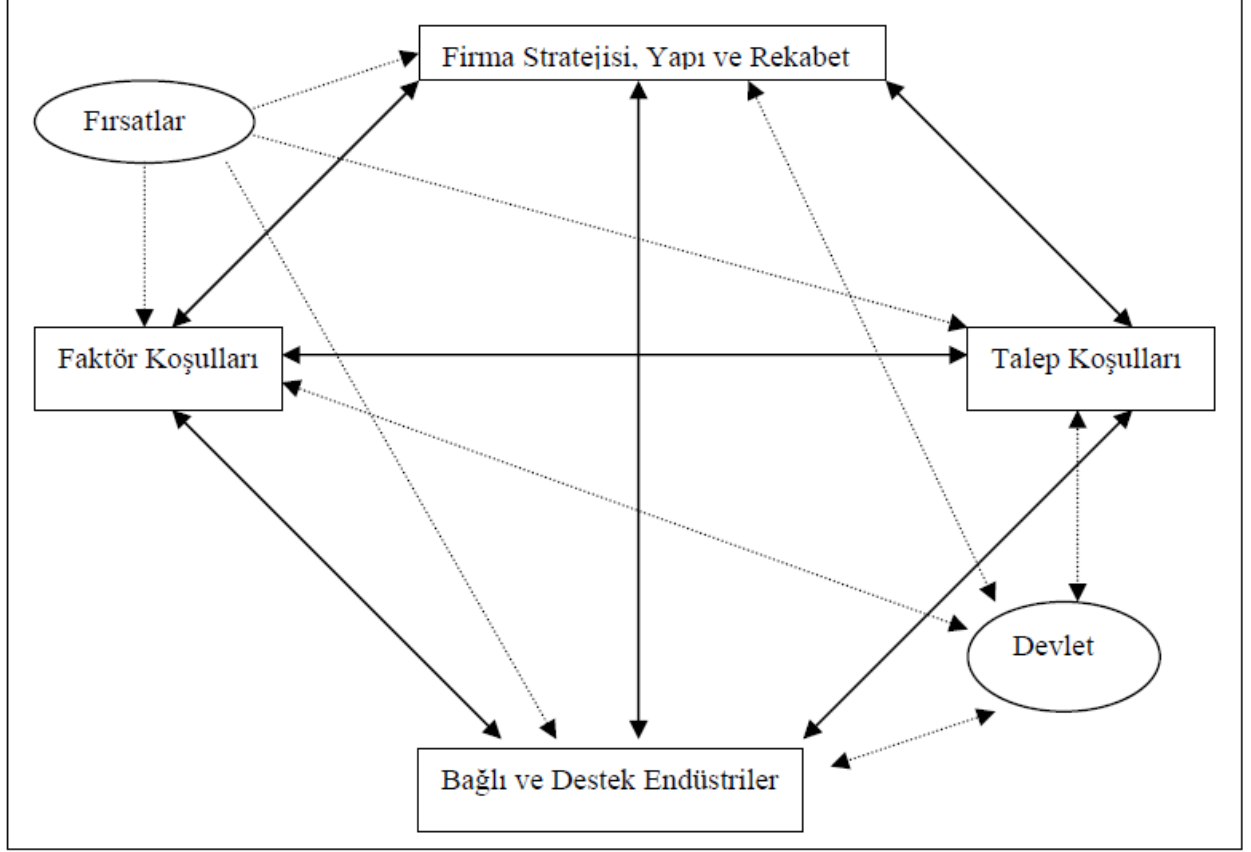
Porterin modeli stratejik yönetim tarzına yeni sınırlar çizerek tanımlamış ve (Gonzalez ve Garcia Falcon, 2003:721), bu model "elmas modeli" olarak tanınmaktadır. Model uluslararası rekabet gücünü ölçmek amacıyla geliştirilmiştir ve başlıca olarak dört içsel faktörden oluşmaktadır. Portere göre bu dört faktörden biri yada ikisi rekabet gücünün temelini oluşturabilir (Furman ve Porter, 2002: 903),

Bu faktörler şöyle sıralanmaktadır;

- Faktör koşulları
- Talep koşulları
- Destek ve bağlı koşulları
- Firma yapısı, rekabet ve stratejisi

Ancak belirtilen bu faktörler birlikte kullanıldığı zaman etkili olmaktadır. Porter bunların ayrılıkta kullanılarak başarıya ulaşamayacağını vurgulamaktadır. Belirtilen faktörler biri diğerinden asılıdır. Yani herhangi oluşabilecek bir sorunu bir diğer faktör önlemektedir. Ve bu faktörlerin karşılıklı etkileşimleri ile birlikte rekabet gücü oluşturulacaktır. Bunlara ek olarak faktörler bir birileni korumakla kalmıyor biri gelişerek bir diğerinin de gelişmesine olanak tanıyorlar. Özetle faktörlerin biri olmazsa, tüm bir sistem işlemeyecektir. Porter dört faktörle birlikte iki dışsal unsurdan da söz etmektedir. Bu unsurlar sisteme etki eder, gelişmesine olanak tanıyabilirler. Bu iki dışsal faktör, işletme veya destinasyonun karşısına çıkacak fırsatlar ve firmaya yasal ve politik etki eden devlettir.

Şekil 1:Porterin Dinamik Elmas Modeli



Kaynak: Ozan Bahar, Basılmamış Doktora Tezi, "Türkiyede Turizm Sektörünün Rekabet Gücü Analizi Üzerine Alan Çalışması: Muğla Örneği, 2004.s35.

Porterin elmas modeli bir çok sektör ve işletme açısından ele alındığında, geçerli bir nitelik taşımaktadır. Model işletmelerin rekabet gücü elde etmek için hangi faktörlerin baskısı altında olduklarını açıklar. Bu model aynı zamanda turizm sektöründe faaliyetde bulunan işletmeler açısından da kullanışlıdır, bu amaçla elmas modeli daha kapsamlı bir şekilde incelenecektir (Bahar, 2004:35).

2.3.1. Faktör Koşulları

Turizm hareketliliğine katılmak isteyen tüketiciler ve turistler için faktör koşulları önem arz etmektedir. Porterin elmas modelindeki faktör koşulları dünya genelinde turizm hareketliliğine katılmak için başlıca

neden olma niteliğindedir. Ayrıca bu faktör turizm için motive edici ve çekiciliğin önemli vurgulayıcısıdır. Başka bir ifadeyle turistlerin belirli bir destinasyonu ziyaret etmekte olan amaçların en önemli faktör koşullarıdır. Faktör koşulları kendi içerisinde bazı belirleyenler barındırmaktadır genel olarak dünya çapında turizm sektörü için bu belirleyenler turizmi oluşturan niteliktedirler. Bu belirleyenler şöyledir; temel çekicilikler, tarihsel yapıtlar, doğal çekicilikler, doğal afetler, fauna ve flora, kültürel ve sosyal niteliklerdir. Aslında bu belirleyiciler faktör koşullarının özünü oluşturmakla birlikte, geleneksel özelliktedirler. Yani bu unsurlar eskilerden beri başlıca turizmi oluşturan unsurlardır. Ve bunlar da kendi içlerinde iki kısma bölünmektedir. İnsan yapımı ve doğal kaynaklar. İnsan yapımı kaynaklar isminden de görüldüğü üzere insanlar tarafından yapılan yapıtlardır ki, bazıları şöyledir; tarihsel yapıtlar, farklı nitelikte olan turistik yapıtlar, alt ve üst yapı, kültürel yapıtlar. Doğal biçimde oluşan kaynaklar ise turistik anlamda çok caziptir, ve bazı ülkelerin sahip olmadığı kaynaklardır. Doğal kaynakları şöyle sıralayabiliriz; fauna ve flora çeşitliliği, coğrafi yapılanma, ormansal, madensel ve tarımsal kaynaklar. Eğer bir ülke belirtilen kaynaklar açısından yetersiz olurlarsa, onlar için rekabet kavramının bir önemi kalmaz, çünkü turizmin özünü oluşturan başlıca belirleyiciler bu kaynaklar olmaktadır. Buna ek olarak rekabet gücünün oluşturulması faktör koşullarına bağlı olmaktadır (İçöz ve Kozak, 2000:81).

Porterin elmas modeline uygun olarak, faktör koşullarını yaratmakta ve rekabet gücünü oluşturmada etkili olan faktörleri şöyle gruplandırabiliriz; Bilgi kaynakları, sermaye kaynakları, fiziki kaynaklar, beşeri kaynaklar ve altyapı kaynakları (Porter, 1990:74-5).

a) Bilgi Kaynakları: Turistik mal ve hizmetlere dayalı bilimsel ve teknik bilgilerle, piyasa durumunu ve istatistiksel araştırma raporlarından oluşmaktadır. Bu bilgiler devlet kurumları, çeşitli kuruluşlar, işletmeler ve araştırma kurumları tarafından toplanır ve analiz edilebilir.

aa) Sermaye Kaynakları: Bu kaynaklar aslında parasal kaynaklardır yani turizm sektörüne yapılan parasal kaynakları ele almaktadır. Sermaye kaynaklarının başlıca unsurları finans, maliye ve fiyat olarak ele alınabilir. Azerbaycan da bulunduğu Kafkasya bölgesinde komşu

ülkelerle rekabet etmek için bazı atılımlar yapmıştır. Örnek vermek gerekirse **25.10.2007** de **2458sayılı " Turizmde Vergilendirme ve Teşvik Kanunu"** ile yabancı yatırımcıları ülkeye teşvik etmeye yöneliktir. Bu kanun yabancı yatırımcılara **129** gün vergiden özgürlük hakkı tanıyor (int 5, 26.03.2018).

aaa) Fiziki Kaynaklar: Ülkelerin doğal çekiciliklerini oluşturan bu kaynaklar, rekabet gücüne de direk etki eden unsurlardır. Fiziki kaynaklar aynı zamanda bulunması zor olan ve değiştirilemez niteliktedirler. Coğrafi konum, fauna ve flora, doğal güzellikler, fiziki kaynakları oluşturmaktadırlar. Fiziki kaynaklar, olmayan ülkelerde rekabet gücünden bahsetmek doğru olmaz. Bunlara ilaveten bu kaynakları koruyub, sürdürülebilir düzeyde tutmayan ülkeler veya doğal çekicikleri bozulmuş halde olan ülkeler için turizm talebinden konuşamaz.

ai) Beşeri Kaynaklar: Bu faktör ise, destinasyonların ve ülkelerin sahip olduğu nitelikli iş gücünü ele almaktadır. Turizm emek yoğun olduğundan dolayı nitelikli ve kalifiye iş gücü gereklidir. İş gücünün kalitesi, bilgi ve becerileri rekabet gücünü olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilir. Bu açıdan turizm sektöründe bilgili, işini bilen ve disiplinli elemanların çalışması önerilmektedir.

i) Altyapı Kaynakları: Destinasyonların can damarı niteliğinde olan altyapı kaynaklarıdır. Altyapı kaynakları bir destinasyonun hangi düzeyde olduğunu ve nasıl hizmet verdiğini önceden belirleyebilir bir kapsamdadır. Şayet alt yapı kaynakları yeterli düzeyde olmazsa destinasyona gelen turist sayısı azalır, destinasyonun kar elde etme olasılığı minimuma iner. Porter altyapı kaynaklarında genel olarak, altyapıyı ve üstyapıyı vurgulamaktadır. Altyapı kaynaklarını oluşturan unsurlar şöyledir; sağlık ve kamu hizmetleri, ulaşım, taşıma kapasitesinin niteliği ve niceliği, kanalizasyon sistemlerinin kapasitesi ve durumu, sun kaynakları ve onların güvenilir olması, haberleşme sistemleri ve son olarak eğitim. Eğer bir destinasyon bunları planlı ve sistemli bir şekilde geliştirip, sürdürülebilirliğini koruyamazsa, gelecek zamanlarda rekabetcilliği eksi yönde ilerilemeye başlar. Altyapı kaynaklarının sağlam ve yeterli olması, destinasyonlara hertürlü avantaj sağlar.

Belirtilen bu beş faktörün eş zamanlı ve paralel olarak geliştirilmesi destinasyonun tercih edilme ihtimalini de yükseltmiş olacaktır. Yalnız bazı ülke ve destinasyonlarda, fiziki kaynaklar olamayabilir. Bu açıdan bakıldığında, turistik bir destinasyon olmak için değişik ve yenilikçi bir yaklaşım uygulanabilir ve turistleri destinasyona cezbe edebilirler. Ama bazı ülkelerinde kaynaklara sahip olduğu durumda onları verimli ve etkili bir şekilde kullanamamaları oluyor ki, bu ülkenin rekabetsizliğine ve çekiciliğine kötü etki edecektir. Kaynakları doğru ve sürdürülebilir bir şekilde kullanmaksa, ülkenin rekabet gücünün daha uzun dönemli olacağı anlamına gelir.

Belirtilen üzere bazı ülkeler tabiatı gereği fiziksel faktörlerden ödün almamış olabilirler. Heckscher-Ohlinin faktör donanımı teorisi bu sorunu çözmeye yönelik bir nitelik taşımaktadır. Buna ek olarak Porterin başka bir yaklaşımı vardır. Ülkelerin karşılaştırmalı üstünlüklerine bakıldığı zaman hepsi aynı olamamaktadır. Bazı ülkelerin fiziki kaynakları olmadığı takdirde diğerlerinin kullanmadığı düzeyde doğal kaynakları vardır. Porter bu sorunu çözmeye yönelik, ülkelerin yaratıcı ve kendilerine has yenilikçiliklerle öne çıkmaları gerektiğini düşünmektedir. Buna bakıldığı zaman büyük bir düzeyde doğruluk payı vardır. Eğer ülkeler kaynaklı olarak sorunlarla karşı-karşıya kalırlarsa, bilgi kaynaklarını kullanarak yenilikçi yaklaşımlarla turistleri destinasyona cezbe edebilirler. (Porter, 1990:83).

Vurgulanan duruma örnek vermek gerekirse, iki ülkeyi karşılaştırarak bunu inceleyebiliriz. Dubai ve Rusya'yı ele alalım. Dubai arabistanda yerleşen sahralardan oluşan bir destinasyondur. Rusya ise büyük taygaları ile arazi bakımından dünyanın en büyük ülkeleri sırasındadır. Bilgi kaynaklarını kullanarak, çeşitli sermaye yatırımları, sistemli ve stratejik politikalar uygulayarak, Dubai sahranın ortasında bir cennet niteliğinde destinasyon oluşturdu. Doğal kaynaklarına bakıldığı zaman kumdan oluşan bir destinasyon bugünlerde en çok ziyaret edilen bir mekan haline gelmiştir. Rusya'da elinde olan kaynakları değerlendirmeyerek büyük düzeyde turizm sektöründe olan kardan pay alamamaktadır. Rusya'nın arazi ve kaynak bakımından Dubaiden kat-kat güçlü olduğu inkar edilemez bir gerçektir. Ama bilgi kaynakları, strateji ve plansızlıktan dolayı ülkesine gelen turist sayısı ve turizm gelirleri

bakımından Dubaiden çok geridedir. Bu aynı zamanda rekabet gücüne de yansımaktadır. Kaynakların düzenli ve planlı bir şekilde kullanılmaması veya bilgisel kaynakların oluşturulmaması bir destinasyonun rekabetsizliğine etki edecek ve onu sıralamada geriye atacaktır (Crouch ve Ritchie, 2003:143-44).

Özetlemek gerekirse, belirtilen tüm bu bilgilere baktıldığında destinasyonların ve ülkelerin farklı tarzlarda, farklı uygulamalar ile rekabeti oluşturduğu ve yenilikçi politikalarla turizmden kar elde ettiği görülmektedir. Başka bir deyişle, ülkelerin faktör donanımları açısından şanslı olmadıkları durumlarda, ellerinde olan kaynakları farklı biçimlerde kullanarak turizm arzı oluşturdukları görülmektedir. Bunlara ek olarak ülkeler arasında olan faktör donanımının farklı düzeyler olması, var olan rekabeti ülkeler arasında farklı şekilde etkileyecektir (Han ve Kaya, 2002:162-63).

2.3.2. Talep Koşulları

Dinamik elmas modelinin ikinci belirleyeni olan talep koşulları, bir sektör içerisinde olan işletme ve firmaların ürettikleri çeşitli ürünlerin talebine etki eden çeşitli değişkenleri ve unsurları kendi bünyesinde barındırarak rekabetin gidişatına yön verir (Lall, 2001:1510-11). Ülkenin yerel firmaları için var olan ulusal piyasa onların, yerel pazarda rekabet edip gelişmelerini ve buldukları sektörlerdeki rakipleri ile rekabet edip gelişmelerine olanak sağlamaktadır. Gelişerek rekabetsiz yapısını değiştiren firmalar uluslararası pazarlara çıktıklarında, onlar açısından rekabet etmek kolaylaşır ve ürettikleri ürünleri yerel pazarda olan talepler şeklinde geliştirdiklerinden uluslararası pazarlarda daha yenilikçi olmalarına olanak yararır. Bunun en basit örneği İngiltere firmalarıdır. İngilizlerin bahçeciliğe olan tutku ve zevkleri, yerel firmaların uluslararası arenada daha başarılı olmalarına yol açmıştır (Altınay, 1995:23).

Ulusal işletmelerin iç piyasada varlıklarını rekabetsiz ve dinamik bir çevrede sürdürmeleri onları daha sonra uluslararası piyasalarda daha iyi bir performans sergilemelerine yol açar. Kendini geliştiren firmalar rekabetsiz ortamda harmanlandıklarından, uluslararası rekabet onlara zor

gelmez ve anında tepki vermelerine sebep olur. Ulusal piyasada tüketici talebinden ve tüketici gereksinlerinden kendini geliştirmiş bir şekilde bulan firma uluslararası piyasalarda olan tüketicilerine aynı şekilde yaklaşım gösterir. Yani bu yaklaşımlarla tüketicilerinin isteklerine pozitif yanan firmalar rekabet gücü elde etmede de başarı sağlayacaklardır. Özetle ulusal piyasalarda değişimlere ve gereksinimlere gerekli olan tepkiyi ve gelişmeyi göstermeyi öğrenen işletme aynı performansı uluslararası piyasalarda da zorluk çekmeden ortaya koyacaktır (Bahar, 2004:39).

Bu açıdan bakıldığı zaman, işletmelerin iç talebe olan güdülerinin onların dış pazarlarda da hayat kurtaracak niteliğini ortaya koyar. Birçok zaman iç talep dış talebi olan yaklaşımı şekillendirir. Bunun başlıca sebebi ise tüketici gereksinimlerine olan dikkat ve onların algılanarak gerekli düzenlemeler ve tutumların sergilenmesi ilk olarak iç piyasada oluşur. Bu kavram aynı şekilde turizm endüstrisinde de geçerlidir. Yani ilk önce iç pazarda olan durum iyi olduğu zaman dış pazarda buna paralel olarak hızla gelişecektir. Buna ek olarak iç talebe olan strateji ve politikaların geliştirilmesi dış talep için bir sıçrama tahtası niteliğindedir. İşletmelerin iç piyasalarda geliştirdikleri, nitelikli iş gücü, eğitim, yapılandırma, örgütlenme ve örgüt yapıları, altyapı yatırımları ve bilgi kümeleri dış talebin gelişmesi için uygun ortam yaratır (Jafari, 1986:491-96) . Özetlemek gerekirse, uluslararası piyasalarda rekabet gücü elde etmek için, iç talebi gözlemek ve ona uygun değişim, tepkiler ve geliştirmelerden elde edilen bilgileri kümelendirmek önem niteliği taşımaktadır.

Burada, uluslararası rekabet gücü elde etmek için talep koşullarının ne düzeyde önemli olduğunu belirlemek ve talep koşullarına etki eden faktörlerin neler olduğunu ortaya koymakta fayda vardır. Bu faktörleri şöyle sıralayabiliriz; ekonomik, sosyal, demografik, kültürel, politik ve yasal. Bunlar arasında en önemli olanları kuşkusuz olarak sosyal ve ekonomik faktörlerdir. Çünkü talebi yaratacak olan başlıca hususlar bunlardır. Ekonomik anlamda uygun olmayan ürün veya hizmetin müşterileri az olacaktır. Ama herkesin ekonomik durumuna uygun bir mal veya hizmet oluşturmak, tercih edilebilirliği arttıracak ve kar'ın artmasına paralel olarak rekabet gücü de artmış olacaktır. Ekonomik

faktörün bazı belirleyenleri vardırki bunlar önem arz etmektedir bunlar; nispi döviz kurları, maliyetler, fiyatlandırma stratejileri, ulaşım, coğrafi konumun etkisi gibi değişkenlerdir. Sosyal faktöre dahil olan unsurlar şöyledir; aile yapısı, sosyal sorumluluk, demografik göstericiler, meslek, yeni akımlar ve bunlar gibi değişken unsurlar. Belirtilen bu faktörler, farklı zamanlarda farklı ülkeler açısından değişiklik göstermektedirler.

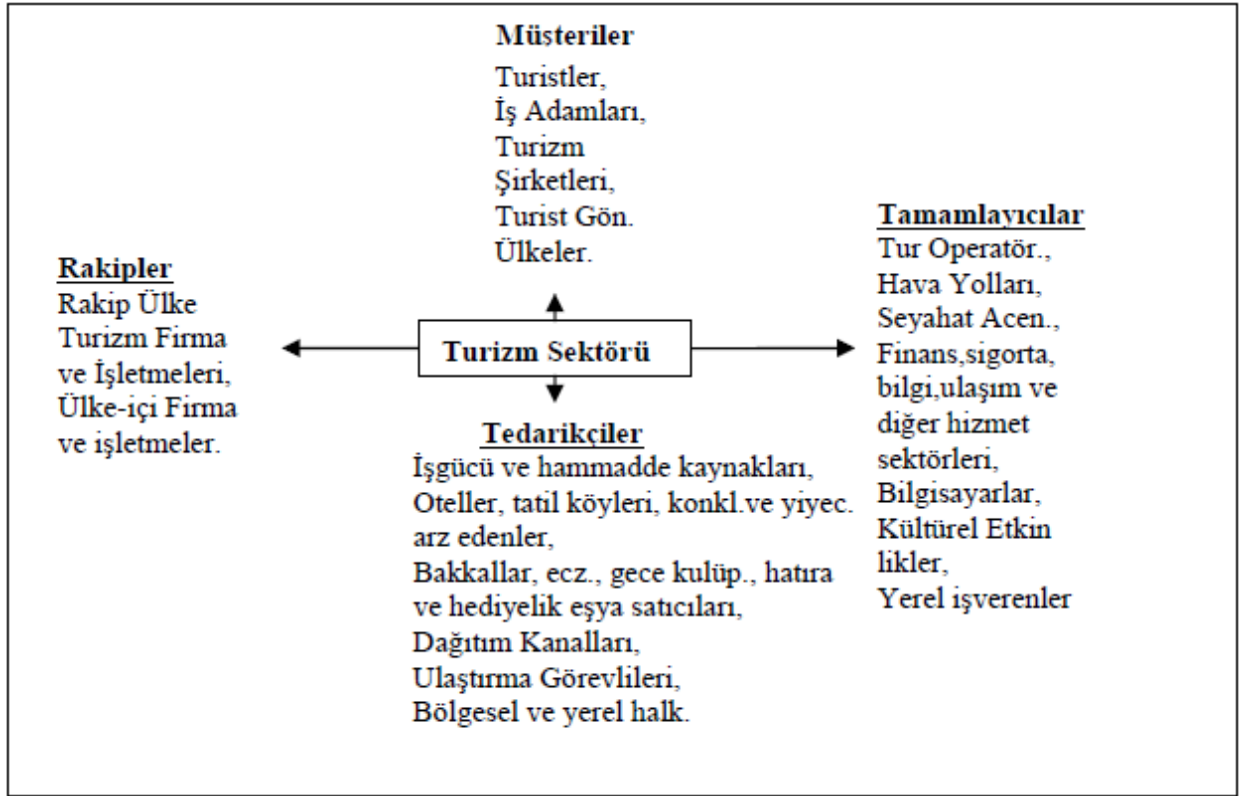
2.3.3. Bağlı ve Destek Endüstriler

Porterin elmasının üçüncü faktörü bağlı ve destek endüstrilerdir. Bağlı ve destek endüstriler turizmin alt sektörleri olarak da düşünülebilir. Bunun sebebi başlıca olarak turizmde hizmet veren işletmeler ve firmalar tek başına bir hizmet ürünü ortaya koyamaz. Buna ek olarak işletmeler daha kaliteli ve verimli hizmet göstermek için sektörler arası koordinasyon ve planlama gerekmektedir. Turizm sektöründe konaklama işletmeleri olan firmalarla, destekçi ve tedarikçi işletmeler arasında ulaştırma, dağıtım, etkileşim, haberleşme ve pazarlama gibi ekonomik ilişkilerin varlığı, turizm işletmesinin gelişmesini, sorunsuz ve kaliteli iş yapmasını aynı zamanda rekabet gücü elde etmesi bakımından, destek ve bağlı endüstrilerle aralarındaki ilişkiler bir hayli önem arz etmektedir. İşletmelerin etkileşimleri sonucunda, onların etkinliklerinin artması onları yaratıcılık ve yenilikçilik bir tutumla ilerlemelerini tetikler. Bunun sonucunda maliyet artışı sağların, bilgi ve teknolojik gelişme ile refahını yükselten firma rekabetsizliğini de artırmış olur.

Belirtilen konuya baktığımız zaman, işletmelerin gelişimi görülen üzere bağlı ve destek endüstriler ile mümkün olmaktadır. Ekonominin diğer sektörleri için de geçerli olan bu konu, daha etkili bir biçimde turizm sektörü için daha önemli olduğu görülmektedir. Şöyleki, turizm daha öncede bilindiği üzere 41 sektör ve alt sektörlerle iç içedir. Hizmet sektörleri genelinde ele alındığı zaman, turizm kendisi bir hizmet sektörüdür ve diğer özel hizmet sektörleriyle doğrudan ve dolaylı olarak etkileşim içerisinde aynı zamanda Dünya ticaretinin üçte birini oluşturmaktadır. Seyahat acenteleri, gezi rehberleri, oteller, restoranlar, tur operatörleri gibi hizmetler özel hizmet grubuna girmektedir. Ulaşım,

dağıtım, işletme, kültürel, sportif ve rekreasyonel faaliyetler vb. ise genel hizmetler grubundadır. Diğer sektörlerden ayrıcalıklı olarak, turizm sektöründe turistik ürünün gelişmesi ve tüketiciye gerekli faydayı sağlamak açısından destek ve bağlı endüstriler önem arz ederler. Bu sistem planlı, düzgün ve verimli bir şekilde kordine edildiği zaman ortaya çıkacak turizm ürünleri turistlere maksimum fayda sağlayacaktır. Ve doğal olarak da işletmenin rekabet gücü elde etmesine olanak oluşacaktır. Turizm sektörüne ait değerler ağı şemasından faydalanmak konunun daha da iyi anlaşılmasını sağlayacaktır (Brandenburger ve Nalebuff, 1988:34-45).

Şekil 2: Turizm Sektörüne Ait Değerler Ağı Şeması



Kaynak: Ozan Bahar, Basılmamış Doktora Tezi, Türkiyede Turizm Sektörünün Rekabet Gücü Analizi Üzerine Alan Çalışması: Muğla Örneği, 2004.s42.

Şemada görüldüğü üzere turizm endüstrisinin başlıca etkilendiği çevre ve destek faktörler gösterilmiştir. Müşteriler yukarıda gösterilmektedir. Müşteriler başlıca olarak turizm ürününü satın alan ve tüketen bir kesimdir. Bir çok ülke destinasyon için başlıca pazar niteliğinde olabilir.

Daha sonra tedarikçileri görmekteyiz. Tedarikçiler turistlerin ve tüketicilerin faydalandığı tüm turistik hizmet ve ürünlerin üretimlerinde direk veya dolaylı katkısı olan faktörlerdir. Tedarikçiler sayesinde ürün ve hizmet turistik işletmeye girdi olarak girer ve tüketici için son halini almış çıktı olarak çıkar. Tamamlayıcılar turistik ürün ve hizmeti ortaya koymak amacıyla bütünleyici bir rol üstlenirler. Rakipler, farklı destinasyon, ülke ve işletmeler olabilirler. Bunlar birbirleri arasında rekabet ederek kendilerini geliştirir ve sonuç olarak hem turizm sektörü gelişmiş olur hem de tüketiciler daha kaliteli ürün ve hizmetlerden faydalanmış olurlar (Bahar, 2004:42).

2.3.4. Firma Stratejisi, Yapı ve Rekabet

Modelin sonuncu faktörü olan firma stratejisi, yapısı ve rekabeti. Bu faktöre genel olarak baktığımız zaman aslında firmanın başlıca gelişimi ve organizasyonun yapılandırılması ve doğru bir şekilde kordine olunması için önemli olmaktadır. Firmanın stratejisi, onun uzun dönemde nerede olmak istediği ve nasıl olmak istediği anlamına gelmektedir. İyi bir stratejinin belirlenmesi hem rekabet gücünde hemde ekonomik gelişmede yardımcı olacaktır. Yapı denildiğinde ise, firmanın bulunduğu pazar yapısı olarak ele alınmaktadır. Piyasanın yapısı, işletmenin gelişimine etki eder. Rekabet unsuru ise işletmelerin kendilerini geliştirmek için en büyük olanaktır. Şöyleki rekabet öncelikli olarak iç piyasada olur, iç piyasalarda kendilerini geliştiren firmalar büyük kazanç elde ederler. Aynı zamanda piyasada rekabet olduğundan dolayı durgunluk minimum safhaya iner.

Ekonomiden bilindiği üzere, endüstride yoğunlaşma ne kadar çok olursa, firmaların kendi aralarında anlaşarak piyasada tekelleşmesi de o kadar yoğun olur ve sonuç olarak rekabet aradan kalkar (Dinler, 1998:353). Bu açıdan bakıldığı zaman, turizm sektörü için de farklı zamanlarda farklı piyasa yapılarının olduğu görülmektedir. Eğer turizm sektöründe böyle pazar yapıları olursa, rekabet kavramının varolması tehdit altında olur. Dolayısıyla her bir işletme için farklı pazar koşulları geçerli olmaktadır. Örnek vermek gerekirse, dört ve beş yıldızlı oteller için oligopol piyasa şartları geçerli iken, düşük yıldızlı oteller için monopolcü piyasa durumu

söz konusudur. Ve her bir işletme sahip oldukları bu piyasa yapılarında farklı stratejiler ve politikalar oluşturarak varlıklarını sürdürmeye çalışır. Aynı zamanda rekabet ederler. Aslında iç piyasada olan yapı sayesinde oluşan durum ve rekabet ortamı işletmeleri daha sonrası için uluslararası piyasalara ve piyasaların yapılarına hazırlar (Erdoğan, 1995:426-35).

2.3.5. Fırsatların ve Devletin Rolü

Porterin elmas modelinin dört ana faktörünü inceledik. Modelde bu dört faktörle birlikte, ek olarak bunlara etki eden iki dışsal unsurun varlığından bahsedilmektedir. Bu unsurlar fırsatların ve devletin rolüdür. Öyleki, bu unsurlar direk olarak modelin bileşenlerine etki edebilirler. İşletmeler ve firmaların düzen ve yapılarını büyük bir ölçekte etkileyen bu dışsal unsurlar aynı zamanda onların ekonomik durumlarını ve rekabetsizliklerine de etki ederler. Fırsatlar, genellikle beklenmedik olaylar sonucunda ortaya çıkan gelişmelerdir. Bu gelişmeler iyi ve kötü yönde etki edebilirler. Fırsatla ve gelişen olaylarca ortaya çıkan sorunlar bir destinasyonun zararına olduğu gibi bir diğerinin de yararına olabilir. Örnek vermek gerekirse, destinasyonda yaşanacak depremler, terör olayları veya salgınlar gibi hastalıklar destinasyonun imajını ve sonuç olarak tercih edilebilirliğini düşürecektir. Bunun sonucunda destinasyon ekonomik anlamda zarar edecek ve rekabet gücünde önemli düzeyde bir düşüş olacaktır (Pizam, 2002:1). Amerikada 2001, 11 eylül olayları: insanlarda uçak fobilerinin yaranmasına sebep oldu. Türkiyede 2016 yılında olan darbe girişimi, nice terör saldırıları ve Türkiye-Rusya uçak krizinin yaşandığı yılın yazında Antalya bölgesinde birçok otel iflas etti.

Bazı aniden gelişebilen olaylar vardırki, bunlar turizmin devamlılığına direk olarak etki edebilen beklenmedik olaylardır, bunlar şöyledir:

- Doğal afetler, depremler, seller, tsunami
- Savaşlar, beklenmedik politik ve siyasal sorunlar
- Ambargolar ve politik boykotlar
- Hastalıklar ve salgınlar
- Darbe girişimleri ve yasal kısıtlamalar
- Ülke ekonomisinin enflyasyona uğraması

Belirtilen olayların olması, ülke, destinasyon ve işletme açısından çok büyük bir sorundur. Çünkü belirtilen olayların olması bunların hepsine birden etki edebilir. Ekonomik anlamda büyük sıkıntı çıkaran bu olaylar, doğal olarak rekabet gücüne de etki edecektir. Ülkede ve destinasyonlarda oluşabilecek bu ani değişimler ile mücadele etmek için belirli bir strateji ve yönetim şekli geliştirmek zorunlu hale gelmiştir. Bu değişimlerin karşısını almak ve bir nevi destinasyonun savunmasını oluşturmak için sağlam ve geliştirilebilir bir kriz yönetimi masası oluşturmak gerekmektedir (Aymankuy, 2001:113-14).

Devletin rolü ise biraz farklıdır. Devlet, ülke için destinasyona, sektöre veya işletmelere karşı politik ve yasal düzenlemeleri ile etki ederler. Devletin rolü genel sektörün ve destinasyonların geliştirilmesi yönünde olur. Devletin farklı etkinlikler ile, reklam ve tanıtım harcamaları ile destinasyonun tanınmasını ve bir imaj oluşturulmasına yardımcı olacaktır. Buna örnek vermek gerekirse, Azerbaycanın 1. Avrupa oyunlarına ve Formula 1 gibi yarışlara ev sahipliği yapması, ülkeye belli başlı turist akımının oluşmasına sebep oldu. Bunlara ek olarak devlet sahiplik yaptığı sınırlar içerisinde turizm sektörü için zorunlu ve gerekli olan kaynakların korunmasına ilişkin yasal düzenlemeler oluşturabilir. Sağlam ve uzun süreli rekabet ortamı yaratmak için iç piyasada bazı düzenlemeler yapabilir.

Konuyu özetlemek gerekirse, turizmde ülkelerin rekabetsizliğini belirlemek amacıyla araştırmacılar bazı rekabet modelleri geliştirdi. Bu modeller arasında ilklerden biri olan Porterin elmas modelidir. Bu modelde önemli olan dört bileşen vardırki, bunlar rekabet gücü oluşturmada başlıca görevi üstlenirler. Ve bu dört bileşenin biri olmadan diğerleri bir işe yaramazlar. Bunlarla birlikte elmas modelinde, bileşenlere ve destinasyona etki eden iki dışsal unsur vardır. Bu unsurlar destinasyona avantaj ve dezavantaj sağlayabilirler. Modelin dört bileşenini doğru ve planlı bir şekilde kullanmak destinasyona rekabet anlamında büyük üstünlük sağlayacaktır. Dışsal unsurların avantajlarından iyi yararlanmak ve dezavantajlarına karşı sağlam bir savunma geliştirmek zorunlu olmaktadır.

2.4. Ritchie ve Crouchun Turizmin Kavramsal Rekabet Modeli

Şimdiye kadar yapılan rekabet kavramı konusunda en detaylı ve sistematik araştırma Ritchie ve Crouchun sahip olduklarıdır. Şöyleki Ritchie ve Crouch rekabet konusunu ülke, destinasyon, firma ve işletme açısından araştırıp inceleyerek düzenli bir rekabet modeli oluşturdular. Öyleki bu model bir çok sektörde ve endüstride rahat bir şekilde kullanılmak için tasarlandı. Ritchie ve Crouchun bu modeli kavramsal rekabet modeli olarak adlandırılmaktadır. Öyleki kavramsal rekabet modeli, turizm sektöründe yer alan ürün işletme açısından destinasyonlara uyarlanabilir kılınmıştır. Ritchie ve Crouch rekabetcil bir destinasyonu şöyle tanımlamaktadır; rekabetcil destinasyon stratejik dönemde insanlara ekonomik refahı sağlamalı, destinasyonları yaşanabilir standartlarda kurmalı ve en önemlisi ise bunu sürdürülebilir temeller üzerinde yapmalıdır. Çünkü sürdürülebilirlik kavramı asla rekabetten ayrı düşünülmemelidir. Rekabet uzun dönemli sağlandığında etkili olmaktadır. Eğer sürdürülebilirlik unsuru gözardı edilirse, destinasyonun rekabet gücü elde etmesinin bir önemi kalmayacaktır. Bu açıdan bakıldığı zaman destinasyonların rekabet güçlerini ortaya koymak için oluşturdukları ekonomik, sosyolojik, politik ve ekolojik uygulamalar gibi sürdürülebilirlik de aynı önem düzeyinde tutulmalıdır. Eğer sürdürülebilirlik zorunluluğu üstlenip yapılmadığı takdirde, rekabet gücünü elde tutmak devamlı olmayacağı gibi ileride ortadan kaldırılması güç ve pahalı olan sorunları da kendi ile birlikte getirecektir (Ritchie ve Crouch, 2000:2).

Ritchie ve Crouchun oluşturdukları modelde, rekabet gücünü oluşturan unsurlar ve karşılaştırmalı üstünlükler gösterilmiştir. Önceden de belirtildiği gibi destinasyonun sahip olduğu fiziki kaynaklar o destinasyonun karşılaştırmalı üstünlüklerini oluşturur. Karşılaştırmalı üstünlükleri oluşturan kaynakların verimli ve erkili bir şekilde kullanımı rekabet gücünün de ömrünü uzatacak, destinasyonun rekabet gücü elde etmesine zemin yaratacaktır. Çünkü destinasyonların fiziki kaynakları oranın çekiciliğini oluşturan başlıca unsurlardır. Ritchie ve Crouch açısından bir destinasyonun fiziki kaynaklarını oluşturan unsurlar şöyledir; bilgi, tarihi, kültürel, sosyal, beşeri, sermaye ve bunların yanısıra alt ve üst yapı kaynaklarıdır. Bir destinasyonun veya bölgenin

fiziki kaynaklar açısından zengin olması ora'nın rekabetde bir adım önde başlayacakları anlamına gelmektedir. Yalnız, turizmde rekabet etmek için var olan bu kaynakları uzun dönemde etkili, planlı ve bunların yanısıra akıllıca, sistemli ve sürdürülebilir bir şekilde kullanımı için daha da önemlidir.

Rekabetçi üstünlüğü oluşturan unsurlarsa şöyledir; sürdürülebilirlik, turizm envanterinin dökümü, büyüme, gelişim ve verimlilik. Belirtilen üzere fiziki kaynaklar destinasyonun çekiciliğini oluşturan ve turistleri motive eden, her ülkenin sahip olamadığı sınırlı kaynaklardır. Denilen üzere her ülke bu kaynaklara sahip olmayabilir. Bazıları da bu kaynakları hiç kullanmaz veya etkili kullanmaz. Kaynakların etkili kullanımı onların uzun süreli olmalarını sağlar aynı zamanda hangi kaynakların uzun dönemde katma değer yaratacağını önceden belirlemek rekabetde öne geçmek açısından çok önemlidir. Kaynakların verimli bir şekilde kullanımı destinasyonun ekonomik kalkınmasını hızlandıracaktır. Bunun sebebi ise verimli kullanılan kaynaklar katma değer yaratır ve çarpan etkisi bile oluşturur. Önceki sayfalarda iki ülke arasında kıyaslama açısından bir örnek verilmişti. Rusya ve Dubai örneği, burada ülkelerin kaynaklarını verimli, planlı ve etkili bir şekilde kullanmaları gerektiği belirtilmişti. Kaynakları iyi konuşlandırmak ve destinasyonun taşıma kapasitesinin belirlenmesi kaynaklar açısından zorunludur. Kaynakların sürdürülmesi demek turizmin devamlılığı demektir. Bu bakımdan kaynakların korunması ve denetlenmesi ülke ve işletmeler tarafından yapılmalıdır (Bahar, 2004:46)

Ritchie ve Crouch kavramsal rekabet modelinde destinasyonun rekabetsizlik yapısına etki eden iki kümeden oluşan unsurlardan bahsetmektedir. Bunlar makro ve mikro çevrelerdir. Mikro çevreni rekabetçi çevre, makro çevre ise küresel çevre olarak ele alınabilir. Bu unsurlar kümesi destinasyonun rekabetsizliğine etki ediyor ve etkileri ile birlikte onun yapısını şekillendiriyorlar. Mikro çevre destinasyonun daha çok bulunduğu iç piyasadakiler olarak ele alınır. Bunlar tedarikçiler, rakipler, destekçiler, seyahat acenteleri, operatörleri ve kamu sektörleri olarak gruplandırılabilir. Küresel çevre ise dünya genelinde ve küresel bazda ele alınmaktadır. Yani destinasyonun engel olamayacağı ve konumunu korumak için buna ayak uydurmaktan başka hiçbir şey

yapamadığı bir çevresidir. Teknolojik gelişmeler, yeni icatlar, demografik gelişmeler, siyasal olaylar, krizler, hastalıklar, değişen piyasa durumu, yeni pazar yapıları gibi unsurlar makro çevreyi oluşturmaktadır. Bu çevrelere ayak uyduramayan destinasyonlar kaybetmeğe alışmalıdırlar (Ritchie ve Crouch, 2000:146).

Bunlarla birlikte Ritchie ve Crouchun kavramsal rekabet modelini oluşturan dört özek faktör ve bu faktörlerin alt unsurları bulunmaktadır. Bu faktörler modelin temellerini oluşturarak destinasyonların tüm sahip olduğu özellikleri ve tutumları ortaya koymakta ve sonuçta da rekabet gücünü belirlemekte çok başarılılar. Bunlar; temel kaynak ve çekicilikler, destek faktör ve kaynakları, destinasyon yönetimi ve niteliksel belirleyenlerdir (Kim ve diğerleri, 2001:33).

2.4.1. Temel Kaynak ve Çekicilikler

Kavramsal rekabet modelinin ilk faktörü temel kaynak ve çekiciliklerdir. Bu faktör turistleri ve tüketicileri destinasyonlara ve ülkelere çeken başlıca unsurdur. Temel kaynak ve çekicilikler ülkelerin turizm arzı için gerekli olan kaynakları kendi bünyesinde barındırır. Şöyleki bu faktör turist akımının yönüne etki eder. Bir çok turist ve tüketici herhangi bir destinasyona gitmeden önce o destinasyonun sahip olduğu doğal güzelliklerine ve temel kaynaklarına bakarak tercihlerini o yönde yaparlar. Temel kaynak ve çekicilikler kendi içerisinde beş unsurdan oluşmaktadır. Bu unsurlar şöyledir; fizyografi, kültür ve tarih, pazar ilişkileri, değişik aktiviteler ve özel olaylar, turizm üstyapısı.

Fizyografi unsuru turist çekiciliğine etki etmektedir. Fizyografi destinasyonun coğrafi özelliklerini, iklimini, ormanlarını, bitki örtüsünü, hayvansal zenginliklerini özetle doğal ve güzel çekiciliklerini oluşturmaktadır. Doğal güzelliklere sahip olan destinasyonların turistik ürün ve hizmet çeşitliliği de zengin olur. Örnek olarak; alpler, kafkazlar, akdeniz, hazar denizi, büyük kanyon gibi doğal oluşumlar.

Kültür ve tarih unsuru da aynı şekilde çekicilik sağlamaktadır. Ülkelerin kültür ve tarihleri onların özünü oluşturur. Bu unsura dayalı turizm türü bile vardır. Aynı kültürden olan veya aynı tarihi paylaşan farklı milletler

birbirilerinin ülkelerini ziyaret etmektedirler. Örneğin, eski sovyetlerin içinde yaşamış milletler şimdi, eski sovyetler birliği ülkelerine turist olarak akın etmektedirler. Aynı şekilde ortak kültürü paylaşan milletler, birbirilerinin ülkelerini daha çok tercih ederler, islam ülkeleri veya türk cumhuriyetleri buna örnektir.

Pazar ilişkileri faktörün üçüncü unsurudur. Pazar ilişkileri, eskilerden oluşan göç hareketleri nedeni ile, değişiklik gösteren etnikler yapılar sonucunda oluşmuştur ve hala da devam etmektedir. Pazar ilişkileri aslında bir bakıma akraba ilişkileridir. Akraba ziyaretleri ve dost ziyaretleri turizmi oluşturan eski sebeplerden biridir. Örneğin, İngilterede ve Amerikada yaşayan almanların, Almanyaya ziyaret etmesi.

Değişik aktiviteler ve özel olaylar dördüncü unsur olarak görülmektedir. Değişik aktivitelerin ülkelerin kendilerine has olması, destinasyonu daha çekici bir hale getirecektir. İnsanların artık geleneksel turizmden uzaklaşarak, yenilikler aramaktadırlar. Bu kapsamda değişik aktiviteler en güzel motivasyon kaynağıdır. Bu açıdan sunulacak olan turizm ürününün ikamesi zor ve taklit edilmesi pahalı olmalıdır. Özel olaylar, genel olarak herkes için tasarlanan birşeydir. Destinasyonlar hem turizm tüketicileri için hem de yerel insanlar için oluşturdukları dikkat çeken faaliyetler kümesidir. Sergiler, spor müsabakaları, çeşitli oyunlar, kongreleri örnek göstermek olur. Faktörün dördüncü unsuru kendinde barındırdığı özellikler ile çarpan etkisi yaratır ve gelecekte destinasyonun yeniden tercih edilebilmesini sağlar (Prentice ve Andersen, 2003:7-9).

Faktörün sonuncu unsuru olan üstyapı, kilit noktası rolü oynamaktadır. Belirtilen çekicilikler sayesinde destinasyona turist cezbedilebilir. Cezbedilen turistleri ağırlamak ve destinasyonu zorlamamak açısından üstyapı unsurunu göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Üstyapı konaklama, yeme içme işletmeleri ve yan turistik işletmelerden oluşmaktadır. Yani eğer ülkeye gelecek potansiyel turistler için konaklayaabilecekleri bir otel (motel, hostel, tatil köyü) aynı zamanda yeme içme ve eğlenme için gerekli olan tesisler ve mekanlar yoksa, destinasyonda var olan çekicilerin pazarlanabilmesi ve satılması hayli zor ve bir o kadar da ekonomik açıdan düşük düzeyde getiri sağlayacak,

bundan dolayı bu ürünlerin pazarlanabilmesi ve satılması bir hayli güç olacaktır.

2.4.2. Destek Faktör ve Kaynakları

Modelin ikinci faktörü olan destek faktör ve kaynaklarıdır. Temel kaynak ve çekicilikler, turistleri destinasyona cezbetmek için başlıca motivasyon faktörüydü. Destek faktör ve kaynakları ise destinasyonda başarılı bir turizm oluşturmak için kullanılmaktadır. Bu faktör de diğerleri gibi bazı unsurlardan oluşmaktadır. Turizm altyapısı, ulaşılabilirlik, yaratıcılık ve girişimcilik, kolaylaştırıcı kaynaklar, destek faktör ve kaynakların temel unsurlarıdır. Turizm altyapısının yeterli ve kaliteli düzeyde olması rekabet açısından ve destinasyonun imajı açısından önem arz eder. Ulaşılabilirlik, destinasyonun coğrafi konumu açısından ele alınmaktadır. Destinasyonun potansiyel pazarlarına olan mesafeleri dikkate alınır ve buna uygun stratejiler geliştirilir. Yaratıcılık ve girişimcilik ise tamam farklı bir konuyu ele alır. Destinasyonda girişimcilerin veya normal insanların hayal güçlerini kullanarak yaratıcılıklarını ortaya koymaları ve destinasyona farklı bir bakış açısından cezbedirliği aşılır. Kolaylaştırıcı kaynaklar, genellikle devletin kontrolü altında bir kısmı ise özel sektör tarafından kullanılan kaynaklardır. Bunlar haberleşme kaynakları, potansiyel ve güvenli su kaynakları, kamu ve sağlık hizmetleri. Destek faktör ve kaynaklar ile destinasyonda olan turizm yapısı pozitif yönde desteklenebilir.

2.4.3. Destinasyon Yönetimi

Destinasyon yönetimi modelin üçüncü faktörüdür. Destinasyon yönetimi, ülke veya destinasyonun rekabetsizliğini etkileyen unsurlardan oluşmaktadır. Bu unsurlar da diğerlerinde olduğu gibi destinasyonda turizm hareketliliğinin akıcı ve çekici olması açısından önemli ve zorunludur. Bu faktör destinasyonun özelliklerini geliştirerek, sahip olunan kaynakları sistemli ve verimli bir şekilde kullanımına yardım edecektir. Aslında destinasyon yönetimi faktör olarak diğer üç faktörü yönetmek açısından kullanılmaktadır. Şöyleki bu faktör, temel kaynak

faktörünün sahip olduğu özellikleri geliştirmek, destek kaynak faktörünün kalitesini arttırmak aynı zamanda niteliksel belirleyenlerden kaynaklanabilecek sorunların karşısını almaktan dolayı kullanılmaktadır. Faktörün beş unsuru vardır. Pazarlama, organizasyon, enformasyon, hizmet ve kaynak yönetimi faktörünün unsurlarıdır.

Pazarlama, destinasyonun ürettiği turistik ürün ve hizmetlerin tüketicilere satması ve satış sonraki servisleri uygulamaktan oluşmaktadır. Bu unsur, fiyat politikası, ürün paketlenmesi, dağıtım kanalları, ulaştırma servisi gibi belirleyicilerden oluşmaktadır. Ama pazarlama kavramı için reklam, tanıtım ve halka ilişkiler kullanılmalıdır. Destinasyon için ne kadar iyi bir imaj yaratılırsa, pazarlama da o kadar kaliteli olur.

Organizasyon, genel olarak destinasyonun organizasyonuna ve onun kalitesine yönelik bir unsurdur. Şöyleki, destinasyonda organize stratejileri ne kadar iyi olursa, işletmeler bir o kadar sorunsuz işler. İlâveten destinasyonun özellikleri belirlenerek ona uygun bir kordinasyon sistemi oluşturmak rekabet gücünü artırır.

Kaynak yönetimi, destinasyonun sahip olduğu kaynakları ne düzeyde etkili ve verimli kullanılmasını belirlemek açısından ve bunu geliştirmek konusunda ve sonuçta rekabeti uzun süreli kılmak açısından çok önemlidir. Kaynakların korunması ve yeniden yapılandırılması, turizmi korumak anlamına gelmektedir. Örnek vermek gerekirse, dünyada yeşil ve mavi bayraklı oteller, kaynakları etkili kullanan ve koruyan işletmelerdir.

Hizmet unsuru, destinasyonda verilen hizmetin kalite düzeyini belirlemek açısından kullanılmaktadır. Turizm sektöründe üretilen hizmetin kalite düzeyi ve değeri ölçülememektedir. Bunun sebebi hizmetin karmaşık ve ölçülemez veya değerlendirilmesi zor olmasıdır. Hizmetin kalitesi yüksek oldukca, rekabet gücü de gelişmeye açık olacaktır.

Enformasyon unsuru ise, tüm bu unsurlar sonunda elde edilen bilgilerin, tüketici tutumları, ihtiyaçları ve davranışlarının bir yere toplanarak analiz edilmesi, sorunların ve gereksinimlerin belirlenerek uygulanması ve yeniden geri dönüş elde edilmesidir. Enformasyon destinasyonun

gelişimi açısından önemlidir.Ziyaretçilere arz edilen turizm ürün ve hizmetlerinin geliştirilmesi ve kalitesi, destinasyonun rekabet gücü kazanmasında önemli rol oynamaktadır. Sorunsuz, iyi standartta ve yüksek düzeyli kalitede olan bir ürünü arz ederek ve bunu sürekli kılanlar veya devamlılığı sürdürebilenler açık ara bir rekabet gücü üstünlüğü elde edeceklerdir. Aynı zamanda enformasyon bileşimini sistemli ve yerinde kullanarak ziyaretçilerin arzu ettikleri mal ve hizmetleri aynı şekilde bunları nasıl ve ne zaman arz etmeleri gerektiğini bilen bir ülke, bölge, destinasyon her zaman rekabet gücü elde edebilecektir. Bunun sebebi enformasyon bileşimini kullanarak potansiyel ziyaretçilerinin ne istediğini önceden kestirerek rakiplerine kıyasla avantaj elde edecek ve dolayısıyla ziyaretçi veya tüketicilerin arzu ettiklerini arz ederek ekonomik açıdan da iyi bir düzeyde kar elde edecektir.

2.4.4. Niteliksel Belirleyenler

Kavramsal rekabet modelinin son faktörü olan niteliksel belirleyenler, ülke ve destinasyonların rekabet sınırını ve potansiyelini ortaya koyarak etkilemesi nedeni ile bölgesel koşullar olarak da adlandırılmaktadır. Niteliksel belirleyenlerin başlıca dört unsuru vardır. Güvenlik, maliyet, bağlılık, ve yerleşim yeri niteliksel belirleyenleri oluşturan dört unsurdur.

Yerleşim yeri adından da görüldüğü gibi destinasyonun yerleştiği coğrafi konum olarak ele alınmaktadır. Destinasyonun yerleşim yeri belli başlı turist gönderen, zengin ülkelere veya piyasalara olan mesafe anlayışı ile olgunlaşır. Yani destinasyon belirli bir aktif pazara ne kadar yakın olursa, onun tercih edilebilirliği de o kadar yüksek olur. Bilindiği üzere mesafe ne kadar uzak olursa, ulaşım maliyeti de o kadar artar. Yerleşim yeri uygun olan destinasyonların rekabetcilliği de artar.

Bağlılık unsuru ise, bir destinasyonun durumunun diğerine bağlı olması durumunu açıklamaktadır. Bu unsurun daha iyi anlaşılması için bir örnek vererek açıklamak daha uygundur. Örnek olarak, geçen yıllarda Türkiye ile Rusya arasında yaşanan uçak krizi bağlılık unsuruna güzel örnektir. Türkiyenin, Rusya uçağını vurmasıyla ülkeler arası siyasi kriz büyüdü.

Rusya her yıl Türkiyenin Antalya bölgesine hatrı sayılır düzeyde turist göndermekteydi. Uçak krizinden sonra ülkeler arası sorundan dolayı Rusya Türkiyeye turist göndermedi. Bunun sonucunda Antalyada birçok otel dönemi zararla kapatdı. Şimdi bağıllık unsurunun devreye girdiği yer burasıdır. Türkiyeye gelemeyen ruslar, yazı Yunanistanda geçirdiler. Burada kaybeden destinasyon Türkiye olduğı takdirde kazanan taraf Yunanistan oldu. Yunanistanın kazanması aslında yaşanan krize bağıllı olmaktadır.

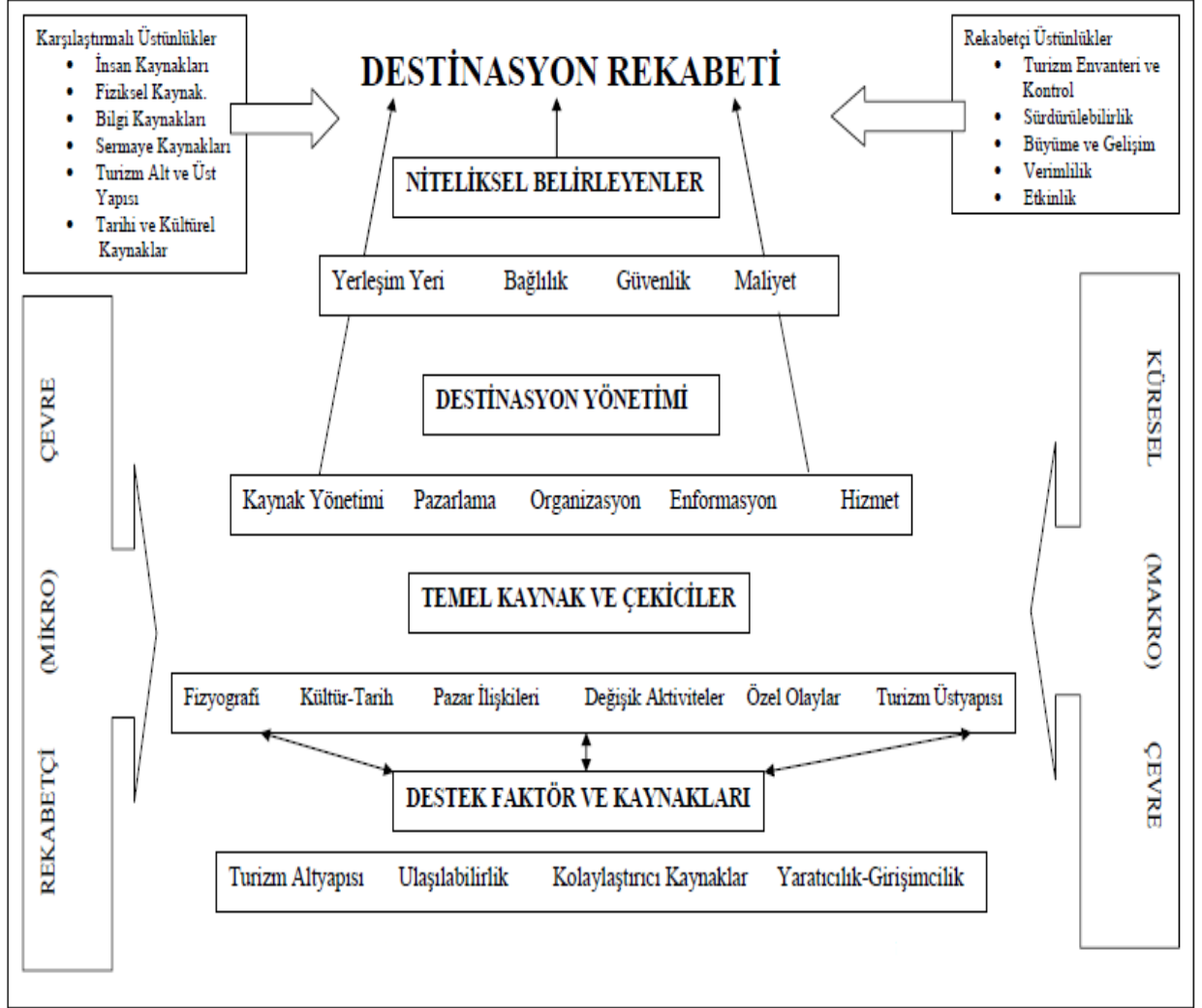
Güvenlik unsuru, adına bağıllı olarak destinasyonların güvenlik düzeyini ortaya koymaktadır. Destinasyonların güvenlik seviyesi düşük olduğı zaman terör, kapkaççılık, hırsızlık, ölüm gibi olaylar yaşanacaktır. Turizm sektörünün başlıca düşmanı bu unsurun zayıflığıdır. Destinasyonun güvenliğini arttırmak, rekabetcilliğe pozitif yönde etki eder. Güvenliğin zayıf olduğı turizm destinasyonlarından biri Brazilyadır.

Maliyet unsuru, turistler açısından gider destinasyonlar ve ülkeler açısındansa kazanç anlamına gelir. Bazı durumlarda bu aksine de dönebilir. Maliyetlerin yüksek tutulması tüketicilerin tercihlerini değıştirebilir. Destinasyonlar maliyetler kendi ve tüketiciler açısından uygun düzeyde tutarlar veya tutmak için stratejiler izler, politikalar uygularlarsa pozitif yönde bir geri dönüş alırlar. Maliyet unsuru bir çok belirleyenden asılı olmaktadır. Ülke parasının devalvasyona uğraması, tedarikçilerin fiyatları yükseltmesi, devlet tarafından yapılan vergi politikaları maliyet unsurunu etkilemektedir.

Sonuç olarak gelişen dünyada ülkeler turizmden pay almak istemektedirler. Daha fazla pay alıp, ekonomik kalkınmada başarılı olmak ve refah düzeylerini yükseltmek isteyen ülkeler, rekabet etmelidirler. Rekabet etmek için uygun stratejiler ve politikalar izlemeye mecbur olan destinasyonlar. Kendilerine uygun olan rekabet modellerini incelemeli ve araştırarak uygulamalıdır. Destinasyonlar bu modelleri etkili bir biçimde uygulayarak profösyonel destinasyon olma yönünde ilerleyebilirler. Belirtilen üzere rekabet modelleri arasında en kapsamlı olanı kavramsal rekabet modelidir. Ritchie ve Croucha göre destinasyonlar arasında en rekabetcil olanı insanlarına en iyi şekilde standartları oluşturan, refahı sağılayan ve ekonomik gelir yaratarak

bunları sürdürülebilir temeller üzerinde kurandır. Ülkeler piyasalarda rekabet etmek istiyorlarsa, durum ve özelliklerini iyi değerlendirmeli ve bunlara uygun stratejiler belirlemelidir (Ritchie ve Crouch, 2000:1-7).

Şekil 3: Ritchie ve Crouchun Destinasyon Rekabetine İlişkin Kavramsal Modeli



Kaynak: Ozan Bahar, Basılmamış Doktora Tezi, "Türkiyede Turizm Sektörünün Rekabet Gücü Analizi Üzerine Alan Çalışması: Muğla Örneği, 2004.s50.

2.5. Dwyer ve Kimin Bütünleştirilmiş Rekabetçi Modeli

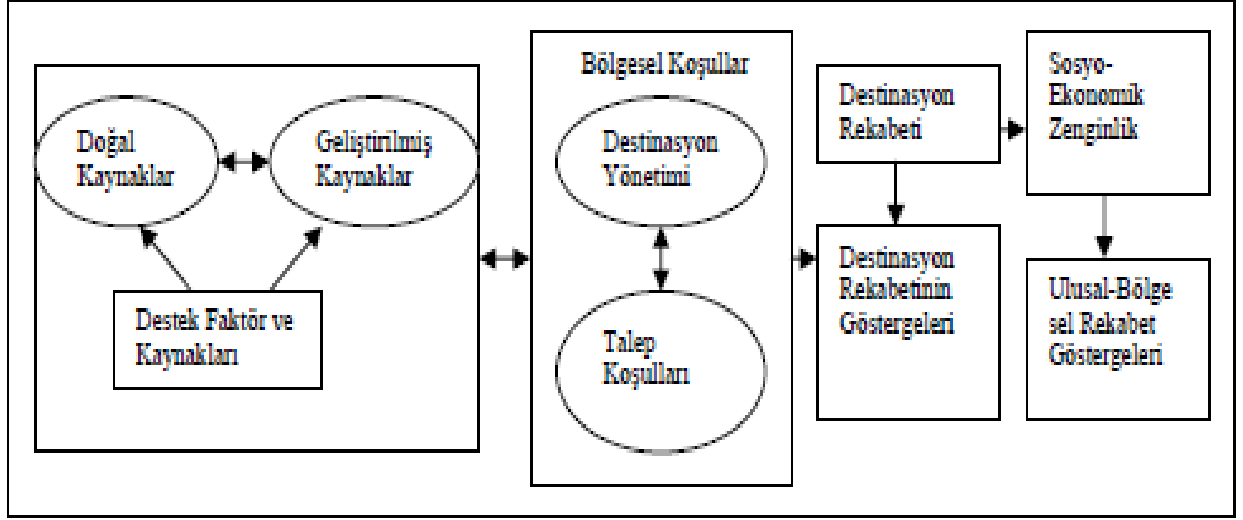
Tezin bir diğerk rekabet modeli Dwyer ve Kim tarafından oluşturulmuş bütünleştirilmiş rekabet modelidir. Bu model ülkeler ve turizm destinasyonlarının rekabetcilliğini karşılaştırmak için oluşturulmuştur. Model destinasyonların rekabetcilliğine veya rekabet gücüne etki eden unsurların neler olduğunu öne çıkarmak amacı taşımaktadır. Bütünleştirilmiş rekabet modeli aynı zamanda destinasyon ve ülkelerin zayıf ve güçlü yönlerini farklı açılardan ortaya koymabilme niteliğindedir.

Bu modelde, ülke ve firma rekabetinin başlıca unsurları bir araya getirilmekte ve özellikle Ritchie ve Crouchun kavramsal modelinden bazı alıntılar yapılmaktadır. Aşağıda belirtilecek Şekil 4'de modelin yapısı görülmektedir (int 6, 08.04.2018). Destinasyon yönetimi, bölgesel koşullar, doğal ve geliştirilmiş kaynaklar, talep koşulları ve destinasyon rekabetinden oluşan bu beş faktör, turizm rekabetinin başlıca göstergeleri olmaktadır. Gösterilmiş faktörler de kendi içlerinde farklı bölümlere ayrılır ve her biri, ayrı ayrılıkta destinasyon rekabeti üzerinde bir nüfuza sahiptir. Bundan dolayı, rekabet gücüne etki eden unsurların belirlenebilmesi ve geliştirilebilmesi için, bu unsur ve faktörleri bir bütün olarak ele alınması gerekmektedir.

2.5.1. Doğal ve Geliştirilmiş Kaynaklar

Doğal ve geliştirilmiş kaynaklar şekil 4'de de görüldüğü gibi destek faktör ve kaynakları ile aynı kümede gruplandırılmaktadır. Gösterilmiş bu üç faktör grubu birlikte, başarılı bir turizm endüstrisi üzerindeki esasları ve destinasyonun turist akışı için çekicilik unsuru taşıyan farklı özelliklerini ortaya koyar.

Şekil 4: Dwyer ve Kimin Bütünleştirilmiş Rekabetçi Modeli



Kaynak: Ozan Bahar, Basılmamış Doktora Tezi, "Türkiyede Turizm Sektörünün Rekabet Gücü Analizi Üzerine Alan Çalışması: Muğla Örneği, 2004.s53.

Doğal ve geliştirilmiş kaynaklar ile destek faktörler ve kaynakları, destinasyonun rekabet gücü kazanmasını sağlayacak en önemli ve başlıca unsurlara sahip olma bakımından kritik bir öneme sahiptirler. Ek olarak bu faktörlerin, bir bölge ve ya destinasyonun rekabet gücünü etkileyen unsurlar olduğunu da söylemek yanlış olmaz. Bu sebepten, kısa olarak bunların nelerden ibaret olduğuna bakmakta fayda vardır. Doğal kaynaklarla vurgulanmaya çalışılan özellikler; coğrafi konum, doğal afetler ve güzellikleri, bölgenin iklim yapısı, flora ve faunası, manzarası ve görünümü, ulusal parklar ve alanlarla birlikte bozulmamış doğasından oluşmaktadır. Bunlarla beraber; geleneksel sanatlar, mimari ve sanatsal özellikler, tarihi\kalıntı eserler, bölgenin yerel kültürü gibi faktörler de doğal kaynaklar kümesine ait edilmektedir.

Geliştirilmiş kaynaklar ise,turizm altyapısı (ulaşım sistemlerinin ve havaalanlarının yapısı, bilgi danışma, konaklama tesislerinin çeşitliliği ve kalitesi, turist rehberliği vb.), festivaller, özel olaylar, eğlence ile mevcut aktivitelerin rolü ve alışveriş imkanlarındaki çeşitlilik ve kaliteden oluşmaktadır. Destek faktörler ve kaynakları; hizmet kalitesi,

pazar ilişkileri, misafirperverlik, genel altyapı ve destinasyonun ulaşılabilirlik durumu gibi özelliklerden ibaret olmaktadır.

2.5.2 Destinasyon Yönetimi

Bütünleştirilmiş rekabetçi modelinin bu faktörü destinasyon yönetimidir. Destinasyon yönetimi, adından da görüldüğü gibi destinasyonun rekabet gücünü geliştirmek için uygulanan ve sürdürülebilirliği korumak için geliştirilen bir faktördür. Destinasyon yönetimi bölgesel koşullara ve gelişen durumlara ayak uydurmak amacıyla belirli unsurlara sahiptir. İnsan kaynaklarını geliştirme, yönetim organizasyonu, politika ve planlama, gelişme, çevresel yönetim, pazarlama yönetimi. Bu unsurlar başlıca çekicilik niteliği taşımamaktadır. Destinasyonun rekabetsizliğini artırmak ve geliştirmek amacıyla uygulanılmaktadırlar. İnsan kaynakları geliştirme, destinasyonda hizmet ve ürün üreten iş gücünü yetiştirmek ve geliştirmek amacıyla kullanılan unsurdur. Yönetim organizasyonu, direk olarak destinasyona hedeflenmektedir. Yani destinasyonun yönetimi için geliştirilen bir unsurdur. Politika ve planlama, destinasyonun piyasada yerini korumak ve sürdürülebilirliğini korumak için uygulanan plan ve politikaları içerir. Gelişme destinasyonun stratejik dönemde nerede olacağını belirlemek ve uygulamak amacıyla kullanılan bir unsurdur. Çevresel yönetim, destinasyonun doğal güzelliklerinin ve çekiciliklerinin korunması ve devamlılığının sağlanması için uygulanan unsurdur. Pazarlama yönetimi, destinasyon için geliştirilen reklam, tanıtım ve imaj yaratma gibi faktörler için uygulanan bir içeriktir. Tüm bu unsurlar destinasyon yönetimini kapsar ve destinasyonun gelişmesini sağlar (Dwyer ve Kim,2003:5).

2.5.3. Talep Koşulları

Bütünleştirilmiş rekabetçi modelin, üçüncü faktörü talep koşullarıdır. Talep koşulları, tüketicilerde ve turistlerde talep yaratmak için uygulanan bir faktördür. Talep koşulları da diğer faktörler gibi bazı bünyesinde bazı unsurlar içermektedir. Bunlar, destinasyonun tanınmışlığı, destinasyonun imajı ve turist tercihleridir. Genel ekonomide talep kavramı, tüketicilerin

arzu ve isteklerini elde etmek için karşılığını ödemeye hazır oldukları ekonomik durum gibi anlatılmaktadır. Talep koşullarının unsurlarında bu kural biraz farklılık içerebilir. Destinasyonun tanınmışlığı, turizm sektöründe ve dünya genelinde destinasyonun hangi düzeyde bilinirliği üzerinde durmaktadır. Bu tanınmışlık düzeyini arttırmak için nelerin gerekli olduğunu belirlemek için uygulanır. Destinasyonun imajı, turizm sektöründe ve dünya çapında turistler ve tüketicilerin gözünde destinasyonun konumu ve önemi bazında ele alınır. Turist tercihleri ise, turistlerin destinasyondan bekledikleri ürün ve hizmetlerin neler olduğunu ortaya çıkarmak için kullanılmaktadır. Burada tercihleri belirlemek için iki unsur söz konusudur. Bunlar tümünden varım ve tüme varımdır.

Sonuç olarak talep koşulları destinasyona çekicilik kazandırmak amacıyla uygulanabilir bir kapsamdadır. İyi planlanmış bir tanıtım kampanyası ve reklamlarla destinasyonu dünya literatürde tanıtarak, destinasyona turist akımı sağlamak ve talep oluşturmak büyük ihtimaldir (int 7, 09.04.2018).

2.5.4. Bölgesel Koşullar

Modelin dördüncü faktörü olan bölgesel koşullar, destinasyolara veya ülkelere etki eden dış güçler olarak vurgulanabilir. Bu dış bileşenler geniş bir çevrede toplanmıştır. Dünyada gelişen bir çok olaya bağlı olarak bu bileşenler değişir ve destinasyonu da pozitif veya negatif yönde değiştirmeye zorlar veya etki ederler. Ve böylece destinasyonun rekabet gücüne olumlu veya olumsuz yönde etki ederler. Bu unsurlar, fiyat rekabeti, mikro ve makro çevre, destinasyonun olduğu konum ve emniyet-güvenliği sağlamaktadır. Ama iyi planlama ve uygulamalar sonucunda bölgesel koşulları dıştan gelen tehditlere karşı savunmacı ve ılımlaştırıcı olarak kullanmak olur (Bahar, 2004:55).

2.5.5. Destinasyon Rekabeti

Rekabetçi modelin son faktörü destinasyon rekabetidir. Modelin asli amacı zaten destinasyonda rekabet sağlamak ve ekonomik refahı

sağlamaktır. Destinasyon rekabeti diğer faktörler için köprü niteliğindedir. Şekil 4'e bakıldığı zaman destinasyon rekabeti faktörünün diğer faktörlerle bağlantısı görülmektedir. Kim ve Dwyer açısından modelin birincil görevi destinasyonda yaşayan insanların yaşam standartlarını yükseltmektir. İkincil amaç ise destinasyonun rekabet gücünü artırmaktır. Ama eski modellerden de belirtilen üzere destinasyonun ekonomik refahının sağlanması için rekabetsizliğin yüksek düzeyde olması gerekmektedir.

Kim'e göre rekabetsiz destinasyonun başlıca göstergeleri, destinasyona gelen turistlerin ve turistik harcamaların istatistiksel göstergeleri, turizm için sermaye yatırımları, işgücünün istihdam edilebilmesi, ekonomik büyüme oranı, GSMH artımları ve kişi başına düşen gelirlerden oluşmaktadır. Genel literatürde bunlar ekonomik refahın göstergeleridir (Kim ve diğerleri, 2001:75-76).

Sonuç olarak bu modelin oluşturulmasının başlıca amacı önceki modellerin rekabetin ölçülmesinde yetersiz kalmasıdır. Kim ve Dwyer geliştirdikleri bu modelin turizmde rekabeti ölçmek için en uygun model olduğunu düşünmektedirler. Bunun başlıca sebebi bu modelin diğer modellerin bir bütününden oluşmasıdır. Adından da görüldüğü üzere rekabetsiz bütünleştirilmiş rekabet modeli diğer modellerin, faktörlerinin karmasıdır. Bu model turizm endüstrisinde destinasyonlar açısından rekabet edebilmek için en iyi olanakları ve planlamalarda kullanmak için stratejileri ortaya çıkmak için tasarlanmıştır. Destinasyonların zayıf ve güçlü taraflarını belirlemek aynı zamanda oluşabilecek fırsat ve tehditleri belirleyerek bunlara uygun stratejiler geliştirerek tepkiler vermek amacıyla Kim ve Dwyer tarafından geliştirilmiş model, bütünleştirilmiş rekabetsiz modeldir.

2.6. Kimin Turizm Rekabet Modeli

Kim turizmde rekabet gücünü belirlemek amacıyla bir model geliştirdi. Bu model başlıca olarak dört faktörden oluşmaktadır. Model birincil kaynaklar, ikincil kaynaklar, üçüncül kaynaklar ve dördüncül kaynaklar da dahil olmakla dört unsurdan oluşmaktadır (int 8, 11.04.2018).

Modelin birinci unsuru birincil kaynaklar faktörüdür. Birincil kaynaklar faktörünün üç unsuru vardır. Bunlar, kaynaklar, çevre ve içerikten oluşmaktadır. Çevre, dışsal bir unsurdur. Çevre unsuru, sosyal, kültürel, ekonomik, politik ve yasal, teknolojik ve son olarak işletmenin makro ve mikro çevrelerinden oluşmaktadır. Kaynaklar, destinasyonun sahip olduğu temel çekiciliği oluşturan fiziksel kaynaklardır. Bu kaynaklar yapay ve doğal olarak iki yere ayrılırlar. Kaynaklar, fauna ve flora, kültürel ve tarihi yapılar olarak gruplanmaktadır. İçerik ise, destinasyonun sahip olduğu tüm turizm ürünlerinin üretildiği ve sunulduğu yerler ile birlikte dolaylı hizmetleri de kendinde barındırır. İçerik, konaklama, yeme-içme ve eğlence yapıları, tedarikçiler, kamu ve özel sektörler ile birlikte sermayeciler ve yöneticilerden oluşmaktadır.

Modelin ikinci unsuru ikincil kaynaklardan oluşmaktadır. İkincil kaynakların bileşenleri şöyledir; turizm yatırımları, planlama, turizm politikaları, yönetim, vergilendirme ve ürün fiyatı. Bu unsurlar destinasyonda temel turizm endüstrisi oluşturmak için gerekli ve zorunlu olan bileşenlerdir. Turizm yatırımları, turizm endüstrisinde bir yer edinmek için gerekli olan tüm yatırımları içermektedir. Planlama, turizm endüstrisinde gelişmek ve bir varlık oluşturmak için gerekli olan kamu ve özel kuruluşlar tarafından uzun dönemde yapılan kararlardır. Turizm politikaları, destinasyonun dünya turizm sektöründe yer edinmesi amacıyla yapılan tutumların ve stratejilerin tümüdür. Turizm sektöründe bir vizyon sahibi olabilmek için turizm politikaları önem niteliğindedir. Yönetim, destinasyonda oluşturulan turizmi taşımak, kontrol etmek ve geliştirmek için gerekli olan bir kavramdır. Vergilendirme, devlet tarafından yapılan uygulamalardır. Ürün fiyatı, destinasyonda üretilen, turistik ürün ve hizmet için belirlenen değerdir. Vergilendirme ve fiyat bileşenleri ne kadar yüksek olursa, destinasyonun rekabet gücü ona paralel olarak düşer. Belirtilen tüm bileşenler destinasyon rekabetini doğrudan etkiler ve şekillenmesinde büyük rol oynar.

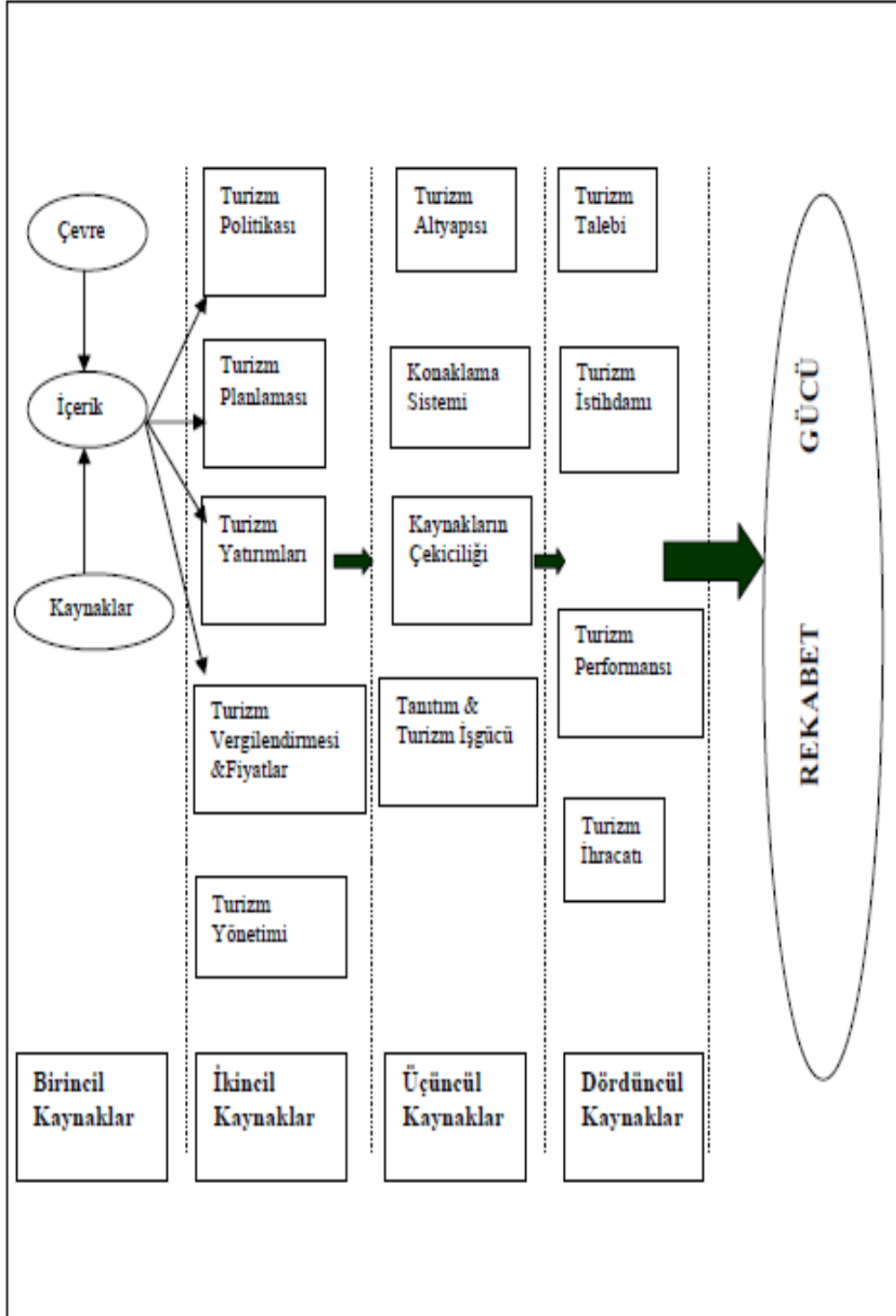
Modelin üçüncü unsuru üçüncül kaynaklardan oluşmaktadır. Üçüncül kaynakların bileşenler şöyledir; turizm altyapısı, konaklama tesislerini durumu ve tutumu, turizm işgücü ve tanıtım ile, kaynakların çekiciliği. Turizm altyapısı, ne kadar yeterli ve ileri düzeyde olursa, destinasyonun rekabeti için önem taşır. Konaklama tesislerinin durumu ve tutumu,

turistler açısından önem arz eder. Konaklama tesislerinin durumu iyi olmazsa, tercih edilebilirlik azalır ve kapasitesi düşük olan bir tesis rekabetsizliği aksatır. Turizm işgücü ve tanıtım, işgücünün kalifiye elemanlardan oluşması ve destinasyonun iyi nicelikte tanıtılması önemlidir. Kaynakların çekiciliği, destinasyonda talep indeksi oluşturmak açısından zorunludur.

Modelin dördüncü unsuru dördüncül kaynaklardan oluşmaktadır. Dördüncül kaynaklar, turizm istihdamı, turizm ihracatı, turizm performansı olarak üç bileşenden oluşur. Turizm istihdamı, destinasyonun turizm sektöründe çalışan işgücünün sayısını ve verimliliğini göstermektedir. Aynı şekilde istihdamda olan reel büyümeyi ortaya koyar. Turizm ihracatı, sektörde işletme veya ülkenin kişi başı turizm harcamalarını istatistiksel olarak yansıtır. Turizm performansı, destinasyonun turizm verimliliğini, büyüme oranını, turistlerin ortalama kalış sürelerini ve harcamalarına ilişkin oranları ve GSMH payını gösterir.

Özetle, Kim turizmde rekabet gücünü ortaya koymak için geliştirdiği turizm rekabet modeli, turizmde olan rekabet modelleri ile genel olarak aynı özellikleri paylaşır. Kimin özellikle vurguladığı bir kırılma noktası vardır. Şöyleki, Kim açısından modelin dördüncül kaynakları, diğer kaynaklara kıyasla rekabet gücünü daha fazla etkiler ve şekillendirir (Kim ve diğerleri, 2001:30).

Şekil 5: Kimin Destinasyon Rekabeti Modeli



Kaynak: Ozan Bahar, Basılmamış Doktora Tezi, "Türkiyede Turizm Sektörünün Rekabet Gücü Analizi Üzerine Alan Çalışması: Muğla Örneği, 2004.s59.

Turizm endüstrisindeki rekabet konusunda geliştirilen bu dört modeli ayrı-ayrı ve ayrıntılı bir şekilde açıkladıktan sonra, belirtilen modellerin üstünlükleri, kapsamaları, ve kısıtlılıkları özet olarak Şekil 6'da gösterilmektedir.

Şekil 6: Turizm Sektöründe Rekabet Konusunda Geliştirilen Modeller

YAZARLAR	Modelin Kapsamı	Modelin Üstünlükleri	Modelin Kısıtları
M. E. Porter (1980-1990)	1) Faktör Koşulları 2) Talep Koşulları 3) Bağlı ve Destek Endüstriler 4)Firma Stratejisi, Yapı ve Rekabet 5) Fırsatların ve Devletin Rolü	1) Rekabet Gücünü (RG) makro ve mikro açıdan inceler ve firma/endüstri ve ülke bazında konuyu ele alır. 2) Teorik açıdan ekonomideki tüm firma endüstri ve sektörler için geçerli bir yapı sunar ve ülkelerin RG'nü açıklarken diğer ülke ekonomilerini ve rekabet stratejilerini birleştirerek, konuyu bir bütün olarak inceler. 3) Dinamik bir modeldir ve ulusal turizm endüstrileri arasındaki RG'nün hangi faktörlerin etkisi altında olduğunu açıklar.	1) Model, daha çok GU'in rekabet yeteneğini açıklayabilmekte, GOU açısından ise tekrar gözden geçirilmesi gerekmektedir. 2) Modelde, RG'nü etkileyen temel faktörlerden olan döviz kuru oranları, işgücü maliyeti, teknoloji, yabancı sermaye yatırımları ile dünya ekonomilerini şekillendiren küreselleşme olgusu gibi faktörler hesaba katılmamaktadır. 3) Modelde, destinasyonun RG'nün geliştirilmesi noktasında, turizm için çok önemli bir faktör olan insan kaynağı çok fazla ele alınmamaktadır.
J.R.B.Ritchie, G.I.Crouch (1999-2000)	1) Temel Kaynak ve Çekiciler 2) Destek Faktör ve Kaynakları 3) Destinasyon Yönetimi 4) Niteliksel Belirleyenler	1) Model, destinasyon rekabeti konusunda şu ana kadar yapılan en kapsamlı çalışmadır. Destinasyonun RG'nü kavramsal açıdan incelemektedir. 2) Modelde, hizmet sektörüne ilişkin rekabet olayı ülke, endüstri, işletme ve ürün bazında turizm destinasyonlarına uygulanmaktadır.	1) Model; doğrusal bir yapıda olmakla birlikte, RG'nü etkileyen birçok faktörü kapsamlı bir şekilde inceleyememektedir. Bu nedenle de, bütünleştirilmiş rekabetçi model geliştirilmiştir. 2) Kavramsal olarak çok detaylı bir içeriğe sahip olan modelin, ampirik testinin yapılmamış olması onun en büyük kısıtıdır.
L. Dwyer -C. Kim (2001)	1) Doğal ve Geliştirilmiş Kaynaklar 2) Destinasyon Yönetimi 3) Talep Koşulları 4) Bölgesel Koşullar 5) Destinasyon Rekabeti	1) Destinasyon rekabetinin göstergelerini ve yapısını detaylı olarak ele alan modelde, turizm sektör ve ülkeleri arasında karşılaştırma yapılabilmesi sağlanmakta, RG'ne etki eden faktörlerin neler olduğu ortaya konmaktadır. 2) Model farklı turizm destinasyonlarının güçlü ve zayıf yönlerini belirleyerek, hükümet ve sektör yetkililerine RG açısından uygulayacakları politika ve stratejilerde alternatifler sunmaktadır.	1) Modelin en önemli kısıtı, destinasyonun RG ölçümünde ampirik olarak yapılmış bir testin mevcut olmamasıdır. 2) Modelde incelenmekte olan birçok faktörün niteliksel bir görünüm arz etmesi, destinasyonun RG ölçümünü zorlaştıran bir başka noktadır.
C. Kim (2000)	1) Birincil Kaynaklar 2) İkincil Kaynaklar 3) Üçüncül Kaynaklar 4) Dördüncül Kaynaklar	1) Modelde; destinasyonun rekabet gücünü, dört temel belirleyen içindeki toplam on yedi faktörün belirlediği ortaya konmaktadır. 2) Yapılan ampirik çalışmada ise, bu dört belirleyen içinden dördüncüsünün RG'nü etkileyen en önemli faktör olduğu belirtilmektedir.	1) Modelde, destinasyonun RG'nü etkileyen faktörlerin hangi bilimsel gerekçeye dayandırılarak 1., 2., 3. ve 4. 'cül kaynaklar şeklinde ayrıldığı belli değildir. 2) Doğrusal bir modeldir. Bu nedenle, destinasyonun RG'nü etkileyen farklı faktör ve kaynaklar arasındaki etkileşimi açıklamakta yetersiz kalmaktadır.

Kaynak: Ozan Bahar, Basılmamış Doktora Tezi, "Türkiyede Turizm Sektörünün Rekabet Gücü Analizi Üzerine Alan Çalışması: Muğla Örneği, 2004.s60.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AZERBAYCAN TURİZM SEKTÖRÜNÜN REKABET GÜCÜNÜN RİTCHIE VE CROUCHUN TURİZMİN KAVRAMSAL REKABET MODELİ ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. Genel Bilgiler

Şimdiye kadar genel ve ayrıcalıklı olarak rekabet kavramını, destinasyon kavramını ve turizmde rekabet modellerini farklı kaynaklar ve insanların deyim ve açıklamalarıyla yorumlayarak açıklamaya çalışıldı. Tezin üçüncü ve son bölümünde, bölümün başlıca konusu olan Ritchie ve Crouchun turizmin kavramsal modeli çerçevesinde Azerbaycan turizm sektörünün rekabet gücünü incelenerek değerlendirilecektir. Öncelikli olarak bölümümüzün başlarında Azerbaycan hakkında genel bilgiler verilerek daha sonra Ritchie ve Crouchun kavramsal rekabet modeli yeniden hatırlatmaya çalışılacaktır.

Azerbaycanın genel yapısı, tarihi, şuanki durumu, ekonomik durumu, altyapı ve üstyapısıyla beraber turizmi hakkında genel bilgiler verilerek daha sonra bu bilgileri daha kapsamlı bir biçimde Ritchie ve Crouchun kavramsal rekabet modeli ile çeliştirerek anlatılacaktır.

Ritchie ve Crouchun destinasyon rekabetine ilişkin kavramsal modeli Azerbaycana uyarlamaya çalışılacaktır. Yani kavramsal rekabet modelinin dört başlıca belirleyeni olan (Kim ve diğerleri, 2001:33);

- Niteliksel belirleyenler; bağlılık, güvenlik, maliyet, yerleşim yeri
- Destinasyon yönetimi; pazarlama, kaynak yönetimi, organizasyon, enformasyon, hizmet
- Temel kaynak ve çekicilikler; fizyografi, kültür-tarih, pazar ilişkileri, değişik aktiviteler, özel olaylar, turizm üstyapısı

- Destek faktör ve kaynakları; turizm altyapısı, ulaşılabilirlik, kolaylaştırıcı kaynaklar, yaratıcılık-girişimcilik

Azerbaycana uyarlayarak, burada var olan mevcut durumu anlamaya çalışılacak ve bunların yanında kavramsal rekabet modelinde var olan ve rekabet modelinin şekillenmesine yardımcı olan aynı zamanda ülke ekonomisine de etki eden rekabetçi (Mikro) ve küresel (Makro) çevreleri de göz önünde bulundurmaya çalışılacaktır.

3.2. Azerbaycan Hakkında Genel Bilgiler

Memmed Emin Resulzade tarafından yaratılan Azerbaycan Milli Şurası 28 Mayıs 1918 yılında Gürcüstanın başkenti Tibiliside Modern Azerbaycan Cumhuriyetini ilan etmiştir. Orta doğunun ilk demokratik ülkelerinden sayılan Azerbaycanın yüz sahası 86.6 km² olmaktadır. 1920 yılı 26 Nisan'da zamanının güçlü devletlerinden olan komünist Sovyet Rusya'sı tarafından haince işgal edilmiştir. 1920 yılından başlayan esaret 1991 yılında sona ermiş ve Azerbaycan birdaha özgürlüğünü kazanmıştır. Doksanlı yıllarda başlayan ve Azerbaycanla-Ermenistan arasında yaşanan Karabağ savaşında Azerbaycanın topraklarının yüzde yirmisi istila edilmiştir.

Azerbaycanın toplam nüfusu 2018 yılı göstericilerine göre 9,898,100 kişiden oluşmaktadır. Nüfusun yüzde 51'i kadın yüzde 49'u erkek olmaktadır.

Tablo 1: Azerbaycanın Demografik İstatistikleri

Göstericiler	2016	2017	2018
Toplam Nüfus(bin kişi)	9705.6	9810.0	9898.1
Kadınlar(bin kişi)	4870.0	4918.8	4960.1
Erkekler(bin kişi)	4835.6	4891.2	4938.0

Köylü Nüfusu(bin kişi)	4553.2	4611.0	4660.3
Şehirli Nüfusu(bin kişi)	5152.4	5199.0	5237.8

Kaynak: <https://www.azstat.org> (05.05.2018)

Azerbaycan 1991 yılında tam bağımsızlığını ilan ettikten sonra, devletin karşısındaki en büyük sorunlardan bir tanesi organize edilmiş, sistemli bir devlet bütçesi oluşturmaktı. Azerbaycan yeraltı ve yerüstü çeşitli doğal kaynaklarının zenginliği ile de tanınmaktadır. Bu zenginliği bir şekilde maliyete dönüştürerek devlet bütçesini oluşturmak, öncelikli ve gerekli bir zorunluluktur. Bu sebepten Azerbaycan hükümeti 1994 yılında kapılarının yabancı sermayecilere açtı. Bu kapitalistler Azerbaycana büyük yatırımlar yaparak, dünyanın doyumsuz bir şekilde ihtiyacı duyduğu ve şuan savaşların başlıca sebeplerinden biri olan, enerji yani petrol kaynaklarını kendi ellerine aldılar. 1994 yılı 20 eylülünde yapılan anlaşmada içlerinde Türkiye de dahil olmakla 8 ülkeden, 13 büyük şirket vardı. Gülüstanda yapılan "Asrın Anlaşması" Azerbaycan petrolünü imal ederek, azerbaycana ve diğer ülkelere satmanın kağız üstündeki haliydi. Azerbaycan devleti buradan çok düşük oranlarda pay alabiliyordu. Bu anlaşmadan sonra daha 19 ülkeden 41 şirketin katılımıyla 27 anlaşma yapıldı. Bu anlaşmalara 1995 yılında 100 milyon, 1996 yılında 600 milyon ve şimdiye kadarsa toplamda 2.5 milyar civarı yatırım yapıldı. Azerbaycanda petrol ile birlikte doğal gaz da imal edilmektedir (int 10, 06.05.2018). Ve bu anlaşmalarla gelen sorunlardan biri, Azerbaycan ekonomisinin petrol ve petrol ürünlerine bağlı olması ve ekonominin diğer dallarının yozlaşarak, gelişimden mahrum olmasıdır. Azerbaycanın bazı ekonomik istatistikleri tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Azerbaycan Ekonomisinin Kısmi İstatistikleri

Göstericiler	2016
Devlet Bütçesi toplam gelirleri	17505.7

(mln manat)	
Devlet Bütçesi toplam giderler (mln manat)	4124.0
Dış Ticaret ithalat (bin dolar)	8489140.4
Dış Ticaret ihracat (bin dolar)	13457592.1
Kişi Başına Düşen Milli Gelir (manat)	4710.1

Kaynak: <https://www.azstat.org> (06.05.2018)

Azerbaycan 1994te yaptığı anlaşmayla, ülke ekonomisinin kalkınmasını tetikledi. Ülkeye gelen şirketlerle birlikte yeni petrol kuyuları kazıldı, yeni teknikler ve gelişmiş ekipmanlarla petrol üretimi arttı. Artar petrol üretimi ile birlikte ülkeye, enerji sektöründen kazanılan dövizler akmaya başladı. Oluşan ülke bütçesinin büyük bir kısmı ulaşım, taşımacılık, hava limanları, yeni otobanlar ve tren hatları için gerekli olan sermayeyi besledi. Azerbaycan petrol satan bir ülke olarak petrolunu avrupaya ve akdenize çıkarmak için, Bakı-Tibilisi-Ceyhan hattının ve yine Rusya ve Avrupaya satılmak üzere Bakı-Supsa ve Bakı-Novorossiysk boru taşımacılık hatlarının yapımında önderlik etti (int 11, 06.05.2018). Petrol üretiminden gelen gelirlerle birlikte ulaşım sektörü Azerbaycanda yıldan-yıla gelişti. Bu gelişim bilinçsiz bir şekilde de olsa gayri-neft sektörü için altyapı niteliği taşımaktaydı. Çünkü ileride sıkça bahsedeceğimiz **kavramsal rekabet modeli**'nin dört belirleyenin unsurlarından bazıları ulaşım ve altyapıyı içermekte olacaktır ve bu unsurların Azerbaycanda nasıl geliştiğini, nelere sebep olduğunu ve ülke turizmine neler sağladığına birlikte tanıklık edeceğiz. Tablo 3 da Azerbaycanın ulaşımının istatistiksel tablosu gösterilmektedir.

Tablo 3: Azerbaycan Ulaşım ve Taşımacılık İstatistikleri

Göstericiler	2016
Tren Hatları (km)	2429.0
Metro Yolları (km)	36.6
Boru Hatları (km)	5431.0
Petrol Boru Hatları (km)	1522.0
Uluslararası Gaz Hatları (km)	3909.0
Bakı-Tibilisi-Ceyhan (km)	442.0
Otomobil Yolları (km)	19016.0

Kaynak: <https://www.azstat.org> (08.05.2018)

Azerbaycan beş ülkeyle sınır hatları vardır, bunlar şöyledir;

- Kuzeyden-Rusya
- Güneyden-İran
- Kuzey Batıdan-Gürcistan
- Batıdan- Türkiye ve Ermenistan
- Doğudan- Kazakistan ve Türkmenistan (Hazar denizi aracılığıyla)

Azerbaycana kara yoluyla gelmek isteyen ziyaretçiler, mutlaka bu ülkelerin aracılığıyla gelmek zorundadırlar. Ama Azerbaycan Ermenistan ile savaş halinde olduğundan Ermenistandan direk olarak Azerbaycana geçiş sağlanamamaktadır. Kazakistan ve Türkmenistandan, Hazar denizi aracılığıyla Azerbaycanı ziyaret etmek mümkündür, aynı zamanda İran ve Rusyayla da su sınırları vardır. Hava taşımacılığının da aynı şekilde geliştiği Azerbaycanda 10 uluslararası hava limanı bulunmaktadır. Bunlardan biri Hocalıda yerleşen "Hocalı Hava Limanı" savaştan dolayı aktif olmamaktadır. Havalimanları arasında en büyük

olanı "Haydar Aliyev" hava limanıdır. Azerbaycanda aktif olarak üç hava yolları şirketi(Azal, Buta ve Wizz Airways) faaliyet göstermektedir.

3.3 Azerbaycanda Turizm

Azerbaycan ister coğrafi, isterse de doğal zenginlikler açısından çok iyi bir coğrafi konumda yerleşmiştir. İlk çağlardan beri farklı-farklı devletlere ev sahipliği yapan Azerbaycan, "Tarihi İpek Yolunun" üzerinde konuşlanmıştır. Azerbaycanın bu konumu ona eski tarihlerden beri "Karvansaraylar ve Hanlara" ev sahipliği yapabilmesine olanak tanımıştır. İpek yolunun Asya ile Avrupa kıtasının birleştiği yerde yer alan Azerbaycan asrlar boyunca tüccarlara dinlenme, beslenme ve getirdikleri ürünleri satabilme olanağı sağlamıştır. On dokuzuncu yüzyılın sonlarına doğru insanoğlu turizmin sadece konaklama ve beslenmeden ibaret olmadığını anladı. Bu anlayıştan sonra, turizm gelişerek büyük bir endüstri haline geldi. Bu endüstri 2015 yılında 2014 yılına kıyasla yüzde 4,4 artış göstererek 1.184 milyon kişiye ulaşarak devleşme yolunda ilerlemektedir. Azerbaycan 1920-1991 yıllarında sosyalist bir devletin boyunduruğu altında olduğundan dolayı turizm endüstrisi çok az bir düzeyde gelişmiştir ve bu gelişmenin büyük bir kısmı sadece iç turizmi beslemek için yapılan konaklama işletmeleriydi ki, bunların da çoğu devlet sahipliğindeydi. Yani 70 yıl süren esaret döneminde Azerbaycan turizmi gelişmeden kalmış ve turizm kültürüne uzak bir noktada bulunmaktaydı. Özgürlük sonrası dönemde her bir üçüncü dünya ülkesi gibi Azerbaycan da turizmini geliştirmek ve turizm hareketliliğinin bir parçası olmak istemektedir. 2002-2005 yılında turizmi geliştirmek amacıyla turizm politikası uygulandı. Bu uygulamada konaklama tesisi işletecek girişimciler, beş aylık bir zamanda vergiden menedilecektir. 2006 yılında yapılan politikalar devam etmekteydi, aynı yılda Azerbaycan Turizm Üniversitesi'nin açılışı yapıldı (int 5, 10.05.2018).

Günümüz verilerine bakıldığı zaman, eski döneme kıyasla Azerbaycanda ister konaklama, ister beslenme, isterse de eyence işletmeleri gelişerek sayılarını yükseltmiştir. Azerbaycanda turizm istatistiksel verilerini iki tablo olarak; işletmeler ve turizm tüketicileri açısından inceleyeceğiz.

Tablo 4: Konaklama İşletmelerinin Kapasite ve Gelirleri

Göstericiler	2016
Konaklama İşletmeleri	548
Toplam Numara Sayı	20330
Lüks Numaralar	2683
Birinci Sınıf Numaralar	8140
Konaklama İşletmelerinin Toplam Gelirleri (Bin)	240112,6
Numara Satışından Gelen Gelirler (Bin)	144751,3
Yiyecek-İçecek Satışlarından Gelen Gelirler (Bin)	61289,7

Kaynak: <https://www.azstat.org> (10.05.2018)

Görüldüğü üzere 2016 yılı verilerine göre Azerbaycanda toplam 548 konaklama işletmesi, 20330 satışa hazır numara vardır. Belirtilen numaraların 2683ü lüks, 8140ı birinci sınıf numaralardır. Tam doluluk dönemi zamanı tüm odaların toplam kapasitesi 40042 kişidir (int 9, 10.05.2018). Konaklama işletmelerinin toplam gelirlerinin üçte ikisi oda satışlarından, üçte biri beslenme hacamalarıdır. Konaklama, yiyecek-içecek, eylence ve diğer turistik işletmelerin sayısı her yıl artmaktadır. Bunun sebebi azerbaycana olan yeni turistik akış, çeşitli etkinlikler ve arap baharının yaşanmasıdır.

Tablo 5: Azerbaycanda Turistik İstatistikler

Göstericiler	2016
Azerbaycana Gelen Toplam Turistler (Bin Kişi)	2044,7
Dinlenme ve Eğlence Amaçlı (Bin Kişi)	697,1
İş Amaçlı (Bin Kişi)	691,7
Sağlık Amaçlı (Bin Kişi)	41,5
Azerbaycandan Giden Toplam Turistler (Bin Kişi)	3592,1
Dinlenme ve Eğlence Amaçlı (Bin Kişi)	1096,1
İş Amaçlı (Bin Kişi)	1371,6

Kaynak: <https://www.azstat.org> (10.05.2018)

Tablo 5'de görüldüğü üzere 2016 verilerine göre toplamda 2044.7 bin turist gelmiştir. Turistlerin 697.1 bini dinlenme ve eğlenme amacıyla gelirken, 691.7 bin kişi iş amacıyla gelen yabancılardır. Aynı yılda Azerbaycandan turist olarak giden 3592.1 bin kişi vardırki, bunların 1096.1 bini dinlenme ve eğlenme, 1371.6 bini iş amaçlı ülkeyi terk etmişlerdir. Geriye kalanlar ise farklı amaçlarla (din, sağlık, okuma amaçlı) ülkeden ayrılmışlardır.

3.4 Ritchie ve Crouchun Turizmin Kavramsal Rekabet Modeli Hakkında Genel Bilgilendirme

Ritchie ve Crouchun turizmin kavramsal rekabet modeli hakkında tezin ikinci bölümünde detaylı bir şekilde bilgi verilmişti. İleriki sayfalarda kavramsal rekabet modelini azerbaycana uyarlayacağımız için, yeniden hatırlatmada fayda görülüyor.

Ritchie ve Crouchun modeli, oluşturulan modeller arasında en kapsamlı olanıdır. Model oluşturucular açısından bakıldığında, rekabetçi bir bölge stratejik sürede insanlarına uygun olan refahı sağlamalıdır. Bu kapsamda, herhangi bir turistik destinasyonunda yaşamakta olanlara ileri düzeyde yaşama standartını temin eden imkanlar, buranın rekabet gücünü göstermektedir. Yalnız, bu güç için uygulanan stratejiler ve uygulamalar, devamlı olmalıdır. Eğer devamlılık ilkesi görülmezlikten gelinilirse, rekabet gücü saptırıcı bir durumu yansıtır. Şekil 3'de gösterilen üzere **karşılaştırmalı üstünlükler** ve rekabet gücünü ortaya çıkaran bileşimler görülmektedir. Herhangi bir yere ait olan mevcut turizm kaynakları o destinasyonun karşılaştırmalı üstünlüklerini oluşturur. Bu kaynakları stratejik dönemli, verimli ve etkili bir düzeyde uygulanması rekabet gücünü katlamada avantaj sağlar. Ritchie ve Crouchun oluşturdukları modelde: sermaye, bilgi, alt ve üst yapılar, tarihsel ve kültürel kaynaklar, fiziksel ve beşeri kaynaklar birlikte, **karşılaştırmalı üstünlüğü** yapılandıran kaynaklar olarak belirtilmiştir. Sayılan kaynaklar destinasyon seçiminde önemli rol üstlenirler. Şayet bu unsurların sistemli bir şekilde kullanımı daha önemlidir (Ritchie ve Crouch, 2000:2).

Büyüme, sürdürülebilirlik, gelişme ve ilaveten verimlilik **rekabet gücünü** oluşturmaktadır. Stratejik zamanlı olarak hangi faktör kaynaklarının daha fazla değer yaratacağını belirlemek daha sonra bunları koruma güvenli bir şekilde korumak rekabet gücünü geliştirilmesinde büyük katkı sağlar. Bu açıdan bakıldığında kaynakların planlanması ve bölgenin turistik tutumunu hesaplanması ve kullanımı göz önüne alınmalıdır .

Crouch ve Ritchie göre destinasyonun rekabet iskeletini etkileyen iki dış çevre unsurları bulunmaktadır. Bunlar mikro ve makro çevrelerdir. **Mikro** çevre tur operatörleri ve seyahat acenteleri, tedarikçi ve destekçiler, rakib destinasyonlarla, bölgede bulunan kamu ve özel sektör gruplarından oluşmaktadır. **Makro** çevre ise bölgenin rekabeteçilliğini ve turizmini etkisi altına alan küresel gelişme ve güçlerden oluşmaktadır. Küresel çevreye örnek vermek gerekirse; doğal afetler, vize kısıtlamaları, savaşlar en iyi örneklerdir (Ritchie ve Crouch, 2000:146).

3.4.1. Kavramsal Rekabet Modelinin Dört Faktörü

Ritchie ve Crouch turizmde rekabeti ölçmek amacıyla bir model geliştirdi. Bu model kavramsal rekabet modeli adlandırılmaktadır. Kavramsal rekabet modelinin başlıca olarak dört temel faktörü ve bu faktörlerin belirleyenleri olan unsurlar vardır. Modelin özünü oluşturan faktörler, temel kaynak ve çekiciler, destek faktör ve kaynakları, destinasyon yönetimi ve niteliksel belirleyenlerden oluşmaktadır (Kim ve diğerleri, 2001:33).

Temel kaynak ve çekiciler, destinasyonun başlıca motive faktörüdür. Turist akımının yönüne etki eden ve destinasyonun tüm yapay ve doğal kaynaklarını içerir aynı zamanda insanların yarattığı tüm değerler kümesi gibidir. Temel kaynak ve çekiciler kendi bünyesinde unsurlar barındırmaktadır. Bu unsurlar faktörü şekillendirir. Bunlar şöyledir; üstyapı olanakları, değişik aktiviteler, özel olaylar, kültür ve tarih ile pazar ilişkileri.

Destek faktör ve kaynakları, destinasyonun oluşturulmuş turizm sektörüne destek amaçlı unsurlarda oluşur. Bu unsurlar temel kaynak ve çekicilere yardım edecek, destinasyonun gelişmesine katkıda bulunacak, aynı zamanda destinasyonun gelişmesi için zemin hazırlayacaktır. Bunlara ek olarak turistler için kolaylıklar yaratacaktır. Bu unsurlar şöyle sıralanmaktadır. Turizm altyapısı (kapasitesi ve durumu), ulaşılabilirlik (ulaşımın kalitesi ve türü), kolaylaştırıcı kaynaklar (potansiel ve güvenilir su kaynakları), yaratıcılık ve girişimcilik (yenilikçilik).

Destinasyon yönetimi, modelin üçüncü faktörüdür. Destinasyon yönetimi destinasyonu geliştirmek ve rekabet gücünü yönlendirilebilir kılmak amacıyla kullanılan bir faktördür. Aynı zamanda, destinasyonun özelliklerini geliştirecek ve tercih edilebilirliğini artıracaktır ve niteliksel belirleyenlerden oluşabilecek sorunları elimine edecektir. Destinasyon yönetimi de aynı şekilde kendinde bazı unsurları barındırmaktadır. Bu unsurlar destinasyon yönetiminin özünü oluşturur. Pazarlama, organizasyon, kaynak yönetimi, enformasyon ve hizmet faktörün unsurlarıdır.

Niteliksel belirleyenler, modelin son faktörüdür. Bu faktör bölgesel koşullar olarak da isimlendirilmektedir. Şöyleki, rekabetin ölçeğini ve

sınırını belirleme amacıyla kullanıldığından dolayı böyle isimlendirilmiştir. Her faktör gibi niteliksel belirleyicilerin de unsurları vardır. Ve bu unsurlar kamu ve özel sektör yöneticileri tarafından iyi değerlendirilip kullanılabilirse, rekabet gücü elde etmekte başarılı olacaktır. Unsurlar, bağlılık, maliyet, yerleşim yeri ve güvenlik şeklinde gruplandırılmaktadır.

3.5. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yapılan araştırmanın amacı, Azerbaycanın günümüzde bir turizm destinasyonu olarak rekabet düzeyini ölçmek ve sürdürülebilir turizm rekabeti oluşturmada gerekli olabilecek bulgu ve bilgilerin açıklığa kavuşturulmasını amaçlamaktadır. Araştırma sonucunda ortaya konulacak bulguların Azerbaycanın rekabetcil olabilmesi için ne kadar yararlı ve yeterli olduğunu aynı zamanda ülkenin rekabet için yeterli faktörlere sahip olup olmadığını tespit ederek, hangi yönlerinin yetersiz olduğunu belirlemek amaçlanmaktadır.

Günümüzde turizm destinasyonunun tercih edilebilir olması için mutlaka bir rekabet analizi yapılması gereklidir. Yani, rekabet analizi sonucunda elde edilecek bulguların ileride destinasyon geliştirilmesinde yardımcı olacağı ve bundan sonra geliştirilmiş destinasyondan elde edilecek marjinal kar düzeyi ülke veya destinasyon açısından önem arz etmektedir.

Buradan hareketle yapılacak çalışmanın nihai amacı, Azerbaycanda turizm sektörü açısından Kafkasya ve orta doğu bölgeleri içindeki karşılaştırmalı rekabet gücünü belirleyen faktörlerin neler olabileceğini ortaya koymaktır. İleride elde edilecek olan bilgi ve bulguların, şuan için ve gelecekte oluşabilecek sıkıntılı dönemde ülkenin turizm sektörüne ve ekonomisine büyük ölçekte fayda sağlayarak, rekabetçi bir konum oluşturarak, pazar payının arttırmasına ve ülkenin ihtiyaç duyduğu yeterli ve gerekli miktarlarda döviz girdisinin sağlanmasına, dış ödemeler dengesinin ve enflasyon durumlarının sabitlenmesine, aynı zamanda insanlar için istihdam olanaklarının yaranmasına katkıda bulunabilecek politikaların ve kanun teşviklerinin hazırlanmasına ışık tutacağı öngörülmektedir.

3.6. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak literatür taraması kullanılmıştır. Literatür taraması yapılarak ve ikincil veriler kullanılarak Azerbaycan turizm sektörünün rekabet gücü Ritchie ve Crouchun kavramsal rekabet modeline göre değerlendirilmiştir.

Literatür Taraması: Herhangi bir bilim dalının değişik konularında önceden yazılmış bilgilerin veya yayımlanan eserlerin araştırılması, bulunması, bu bilgilerin gözden geçirilerek sentez edilmesini kapsayan yöntemdir. İlgili literatür taranması: araştırma sorunuyla ilgili bilgileri içeren dökümanların, bilgilerinsistemli bir şekilde betimlenmesini, tasnif edilmesini ve analiz edilmesini içerir (int 12, 10.05.2018).

İkincil Veriler: Dış kaynaklardan sağlanan farklı kuruluş ve kurumların (İstatistik Kurumu, Dünya Turizm Örgütü, Çeşitli Bakanlıklar v.b) yayınlarından oluşmaktadır. Dergilerdeki makaleler, kitaplar, gazeteler, yayımlanmış raporlar, el kitapları, broşürler, kataloglar, ansiklopedi maddeleri, çeşitli siteler ikincil veri kaynakları olarak nitelendirilebilir (int 12, 10.05.2018).

3.7. Ritchie ve Crouchun Turizmin Kavramsal Rekabet Modeli Çerçevesinde Azerbaycan Turizm Sektörünün Değerlendirilmesi

Bu bölümde tezimizin ana konusu olan Ritchie ve Crouchun turizmin kavramsal rekabet modeli çerçevesinde azerbaycanda olan turizm sektörü değerlendirilecektir. Önceden de belirtilen üzere Ritchie ve Crouchun kavramsal rekabet modeli, turizmde destinasyonların rekabet gücünün ortaya konulması ve incelenmesi açısından en detaylı ve sistematik olandır. Azerbaycanın sahip olduğu kaynakları ele alarak kavramsal rekabet modeli uyarlanacaktır. Sonuçları daha iyi değerlendirmek ve hiyeraşiliği bozmamak açısından modelin faktörlerini ve bileşenlerini tablo halinde uyarlanarak, Azerbaycanın sahip olduğu şimdiki (2016-2018) kaynak ve olanakları uygulayarak değerlendirme açıklamaya çalışılacaktır.

Azerbaycanın Temel Kaynak ve Çekicileri

Fizyografi

Azerbaycan Cumhuriyeti 38 ve 41 kuzey enlemleri, 44 ve 50 doğu boylamlarında yerleşmektedir. Azerbaycan kafkaslarda olmasıyla birlikte ipek yolunun üzerindedir ki bu ona büyük ölçekte avantaj sağlamaktadır. Toplamda 86.6 km kare arazisi vardır. Azerbaycan kuzeyden güneye 390, batıdan doğuya 470 kilometredir. Arazisinin yüzde 50-i dağlıktır. Azerbaycanda 11 iklimden 9-u vardır. Yıllık ortalama sıcaklık 10C üzerindedir. Azerbaycanda toplamda 8350 çay vardır, çayların yalnız 24 ü 100 km aşkın uzunluğa sahiptir ve en uzunları Kür ve Araz nehirleridir. Azerbaycanda 250-i aşkın göl vardır, en büyüğü Sarısudur ve 67 km karedir. Azerbaycanda 75-i aşkın su anbarı vardır ki en büyüğü 1953 yılında yapılan Mingeçevir su anbarıdır. İklimin çeşitli olmasından dolayı burada 4500 den fazla bitki türü, 92 memeli türü ve 343 kuş türü vardır (böcek türleriyle birlikte toplamda 15000). Azerbaycan fauna ve florasını korumak adına önemli adımlar atmıştır (Müseyibov, 1998:5-291).

Kültür ve Tarih

Azerbaycan tarihi aktif olarak M.Ö 7 yüzyıldan Manna devleti ile başlamaktadır. M.Ö 2. yüzyılda ilk türk akımları yani saka-iskitlerle başladı. Daha sonraları M.S 395-96 yıllarında kuzeyden hunların gelişiyle devam eden türk akımları, 1015-1021 yıllarında selçukluların gelişi ile tamamlandı. Azerbaycan topraklarında şimdiye kadar birçok devlet kuruldu ve birçok devlet tarafından istila edildi. Bu kuruluşlar ve istilarlardan dolayı Azerbaycan kültürü çok değişik ve karmaşıklaştı yani bir çok kültürü benimsemiş oldu. Azerbaycan vatandaşlarının çoğunluğu türk kökenli nüfuz olduğundan dolayı kültürel olarak da türk kültürü ağır basmaktadır. Azerbaycanın sanatsal ürünlerin ve edebi örnekleri birçok türk cumhuriyetlerinde

	<p>olduğu gibi zengindir. Azerbaycanın ister folklor musikileri istersede dünyaca ünlü muğamı dillere destandır. Azerbaycan eski tarihlerden beridir topraklarında nice yazarlar, nice şairler yetiştirmişdirki günümüze yalnızca yaptıkları eserlerin bir kısmı ulaşmasına bakmayarak çok ülkeyi kıskandırmaktadır veya sahiplenilmektedirler. Azerbaycan M.S 6. yüzyıldan beridir ipekçilik ve halı dokumaçılığı ile dünyaya şan salmıştır. Azerbaycan yapımı olan iki büyük halı İngilterede müzede sergilenmektedir. Örnek vermek gerekirse, istilacı ve kurulan devletler kronoloji olarak şöyledir: Manna, Assurya, Midya, Ehemeniler, Pers İmparatorluğu, İskender Makedonyası, Albaniya, Atropatena, Roma, Parfiya, Sasaniler, İslam Hilafeti, Saciler, Salariler, Revvadiler, Şeddadiler, Şirvanşahlar, Şelçuklular, Eldenizliler, Moğol Hordaları, Celariler, Teymuriler, Karakoyunlular, Akkoyunlular, Safevi İmparatorluğu, Osmanlı İmparatorluğu, Nadir Şah Devleti, Qacarlar, Rus Çarlığı, Sovyetler ve 1991 yılında 1918 yılı Azerbaycan Cumhuriyeti yeniden kuruldu. Görüldüğü üzere azerbaycana tarih boyunca 29 ülke ya kuruldu yada istila etti ve bu eylemler ister entik halkı isterse de gelme halkı kültür açısından etkiledi. Azerbaycanda türk, pers, batı, kültürlerinin karması hakimdir, ama en büyük kültür değişimi Arap Hilafeti ile gelen İslam dini olmuşturki şuanda halkın büyük bir kısmı müslümandır (Bünyadov, 1978). Ve her bir ülke arkasında mimari yapılar ve tarihi kültür eserleri bırakmıştır. Bu eserlerin büyük bir kısmı UNESCO tarafından dünya mirası olarak kayda geçirilmiştir. Bu tarihi eserlerin bir kısmı şöyledir: Şirvanşahlar Sarayı, Şeki Han Sarayı, Kız Kulesi, İçeri Şehir, Surahanı Ateşgah, Qobustan Kaya Oyma Resimleri ve birçok tarihi kale yapıtları (Abdullayev, 2014:30-331)</p>
Turizm Üstyapısı	Azerbaycanda turizmin üstyapısı son

	<p>dönemlerde daha da gelişmektedir. Hava limanlarının hepsi uluslararası kalitede ve düzeydedir. Toplamda aktif 9 havalimanı vardır. Turizm üstyapılarından en önemlilerinden biri konaklama işletmeleridir. Azerbaycanda toplamda 548 konaklama işletme vardır. Bunlar yıldızlarına ve kriterlerine göre çeşitlilik arz etmektedirler. Yeme içme işletmelerine baktığımız zaman, bir çok ülkenin mutfaklarını bulmak kolaydır. Konaklama işletmeleri kendi bünyelerinde hem yerel hemde bazı uluslararası mutfaklara ev sahipliği yapar. Özellikle son dönemlerde arap baharının yaşanmasından dolayı arap mutfağının daha fazla arz edildiği görülmektedir. Azerbaycanın en büyük şehri ve başkenti olan Baküde eğlence olanakları daha fazladır. Özellikle vurgulamak gerekirse, eğlence kulüpleri, diskolar bakünün vazgeçilmezlerindedir. Aynı zamanda yaz döneminde deniz kıyısı oteller ve eğlence işletmeleri farklı turistik ürünlerle dikkatleri üzerlerine çekerler(int 13, 18.05.2018).</p>
Pazar İlişkileri	<p>Azerbaycanda özel sektör, kamu kurum ve kuruluşları tarafından 2006 yılında dünyanın 139 ülkesi ile ticari ilişkiler kurulmuştur. Ve bu dönemde dış ticaret hacmi 11.636.6 milyon, 2008 bu hacim katlanarak 54.919.6 milyon, 2009 yılınday ise 20.826.8 milyon dolara yükselmiştir. Azerbaycanın 139 ülke ile ticaret yapmaktadır, ama sınır komşuları ve eski sovyet ülkeleri ile ticaret ilişkileri daha da gelişmiştir. Azerbaycan eski sovyet ülkelerinden olan Rusya, Ukrayna, Kazaistan, Moldova, Gürcistan ile ticaret anlaşması yapmıştır ve bu anlaşmaya göre bu ülkelerden gelecek ürünlerden gümrük vergisi alınmamaktadır. Azerbaycan petrol satan bir ülke olduğundan dolayı, enerji ihtiyacı olan batı ülkeleri ile de ticaret ilişkileri kurmuştur. Hazar denizinden Türkmenistan, Kazakistanla, hem hazar</p>

	denizi hem otoyol ve demiryollarıyla İran ve Rusyayla ticaret yapmaktadır. Buna ilişkin kültürel ve tarihsel açıdan kandaş ve akraba ülkeler olan türk cumhuriyetleri ile potansiel pazar ilişkileri vardır. Azerbaycan, Türkiye ile de büyük ticaret anlaşmalarına imza atmıştır. Bu ticaret anlaşmaları ister tekstil, istersede enerji veya tarım ürünleri olsun iki ülke arasında da ticaret olgusunu en yüksek düzeyde tutmaya yeltenilmiştir (Növresli, 2010:184-87).
Değişik Aktiviteler ve Özel Olaylar	Aslında Azerbaycan dünya turizm hareketliliğine katılmada değişik aktiviteleri ve özel olayları anahtar olarak kullanmaktadır. Örnek vermek gerekirse, 2012 yılında Eurovision şarkı yarışmasının Azerbaycanda olmasıyla birlikte Azerbaycan turizminde ani bir canlanma yarandı. Bu şarkı yarışması sonucunda birçok yeni konaklama işletmeleri açıldı ve istihdam olanakları yarandı. Sırasıyla 2015 yılında birinci avrupa oyunları düzenlendi, bu düzenlemede eurovision şarkı yarışmasında olduğu gibi birçok ülkeden turist akımları oldu. 2016 yılında Formula 1 araba yarışlarına Bakü ev sahipliği yaptı ve 2016 yılından sonraki 9 yıl daha ev sahipliği koltuğunu bırakmayacaktır. 2017 yılında yapılan İslam Oyunları ile birlikte farklı islam ülkelerinden bir çok yarışmacı katıldı. Ülkelerini ve yarışmacılarını desteklemek amacıyla gelen birçok turisti, oyunlar döneminde Azerbaycan ev sahipliği yaptı. Azerbaycan aktif olarak 2012 yılından yaptığı ve halen devam etmekte olan bu tür etkinlikler, birçok turisti buraya cezb etdi ve halen etmektedir (int 14, 18.05.2018).

Azerbaycanın Destek Faktör ve Kaynakları	
Turizm Altyapısı	Genel olarak turizm altyapısının eksikliği ve kalitesinin düşük olması hem

konaklama işletmeleri hemde diğer yardımcı turistik işletmelerin kalitesini ve tercih edilmesini büyük oranda azaltır. Bundan dolayı, Azerbaycanda altyapıyı devlet kontrolündedir. İster altyapı tesislerinin yenilenmesinde, yapılandırılmasında devlet büyük rol oynamaktadır. Yeni karayollarının yapımı, eski karayollarının tamir edilmesi ve kalitesinin arttırılması bakımından geliştirmeler devam etmektedir. Önceden de belirtilen üzere ülke içinde 19016 km otomobil yolu vardır. Azerbaycan için altyapı dediğimiz zaman başlıca olarak üç şeyi göz önünde bulunduracağız. Bunlar; kanalizasyon, elektirik ve su sistemleridir. Kanalizasyon sistemlerinin kapasitesi ve kalitesi Bakünün nüfuzundan dolayı ve gelecekte de nüfuz artışından sebeple geliştirilmiş durumdadır. Elektirik şebekeleri ise Azerbaycan bazında ele altığımız zaman ister yenilenebilir isterse de yenilenemeyen enerji üretilmektedir. Sadece atom elektirik istasyonu ve birkaç yenilenebilir enerji istasyonları yoktur. Enerji üretiminde Azerbaycan su elektirik santrallerini yoğun bir biçimde kullanmaktadır. Son dönemlerde yenilenebilir enerji üretiminin kapasitesinin arttırılması için rüzgar güllerinin yapımı yoğunlaştırılmıştır. Azerbaycanın merkez bölgeleri özellikle yazların bulutsuz olduğu için güneş enerjisi üretimine büyük yatırımlar yapılmıştır. Su sistemlerine baktığımız zaman, coğrafi konumundan dolayı Azerbaycan su kıtlığı yaşayan bir ülke değil. Azerbaycandan iki büyük nehir akmaktadır. Ama Bakü şehrinin genel su kaynakları temizlik ve güvenilirlik açısından büyük bir kısmı kuzey kafkasya nehirlerinden alınır. Bakü şehrine yakın bir mesafede kurulmuş Ceyranbatan su barajı bakünün ve birkaç etraf şehrin su ihtiyacını ödemektedir. En büyük baraj olan Mingeçevir su barajı merkez kısımların su ihtiyaçlarını ödemektedir. Barajlardan şehirlere su teminatının

	yapılması için yeni su-boru sistemleri döşenmiştir (int 15, 19.05.2018).
Ulaşılabilirlik	<p>Ülkeye gelen turistlerin ülke içi müze tarihsel ve kültürel yerleri, eğlence mekanlarına gitmesi için ulaşılabilirlik önemli rol oynamaktadır. Azerbaycanın ülke içi ulaşımında dört ulaşım türü önem arz etmektedir. Bunlar şöyledir: Otomobil, demiryolları, metro ve uçak. Otomobil ulaşım türü de kendi içerisinde bölünmektedir. Ulaşım olanağı gibi ülkeye gelen turistler isterlerse kendileri araba kiralayabilirken isterlerse ülkede hizmet veren birçok taksi şirketlerinden veya ulaşım hizmeti veren şirketlerden hizmet alabilirler. En büyük avantajları ise kolay bulunabilmesidir. Otobüs olanakları ise daha eylencelidir, 2015 yılı başlarında, otobüs ulaşımının kalitesini arttırmak ve durumunu iyileştirmek açısından ülkeye birçok otobüs alınmıştır ki bunların on tanesinin fiyatı 1.7 milyon eurodur. 2429 km toplam uzunluğu olan demiryollarında tren ulaşımı da mümkündür. Trenler genel olarak şehirler arası rotalarda yol alırlar. Trenlerin kalitesinin geliştirilmesinde yapılan eylemler daha yeni olduğundan burada hızlı tren sadece Bakü-Sumgayıt şehirleri arasındaki rotadadır. Bakünün metro sistemi ister turistik olsun istersede yerel halk için günlük ulaşımında vazgeçilmezlerdendir. Metronun kalitesinin artırılması için yeni trenler alındı, bu trenler hem komfor açısından hemde kalite açısından büyük yarar sağlamıştır. Şuan için metro sistemi yalnız Baküde bulunmaktadır ve metro sisteminin uzunluğu toplamda 36.6 km olmaktadır. Ülke içinde ulaşım için uçak da kullanılmaktadır. Naxçıvan özerk cumhuriyeti ile Azerbaycan arasında direk olarak bağlantı olmadığından, Azerbaycandan direk naxçıvana seyahat etmek isteyen kimse hava ulaşımından faydalanmak zorundadır. Havacılıkta da kalite açısından yerel firmalar kendi</p>

	<p>kalitesini göstermektedirler. Yerli firma olan Azal hava yolları ister hizmet isterse de mal kalitesinden ödün verilmemektedir (int 9, 19.05.2018).</p>
Kolaylaştırıcı Kaynaklar	<p>Rekabet gücü açısından kolaylaştırıcı kaynakların turistler açısından önemi olmaktadır. Herhangi bir ülkeye giden turist kendi ülkesiyle iletişime geçmek, sağlık ve genel kamu hizmetlerinden faydalanmak ister. Azerbaycanın iletişim ve telekomünikasyon bazında üç büyük iletişim şirketi vardır. Bunlar: Aztelecom, baktelecom, azintelecomdur. Bu şirketlerin birlikte çalışması ve Azerbaycanda iletişiminin sağlanmasında büyük rol oynamaktadırlar. Azerbaycanda başlıca üç büyük operatör vardır: Nar, Bakcell ve Azercell mobile. Aralarında olan büyük rekabete dolayı verdikleri hizmetlerin kalitesi artmaktadır. Aynı zamanda birçok yabancı ülkelerde de hizmet vermektedirler. Günümüzün akımlarından biri olan internetde ise hızlı internet açısından Azerbaycan 63. yerdedir. Eskiden paypal online ödemelerin desteklenmemesi önemli sorunlara yol açıyordu, şimdiyse bu sorun aradan kaldırıldı. Dünya genelinde online ödeme portalı olan paypal artık Azerbaycanda da çalışır durumdadır. Paypal ile birlikte birçok online ödeme sistemleri de vardır. Bunlar arasında yerel sistemler Goldenpay ve Azericard da bulunmaktadır (int 16, 19.05.2018). Sağlık hizmetlerine bakıldığı zaman devlet kurumları ile birlikte özel kurumlar da hizmet vermektedirler. Özel kurumların birçoğunda hizmet yüksek düzeyde olmasına karşın devlet kurumlarında bu zayıflık göstermektedir. Sağlık kurumlarının genel durumuna baktığımız zaman kapasite olarak yeterli durumdadır. Azerbaycan tıbbi açıdan Türkiye ve Rusya ile ilişkilerini geliştirmektedir. Kamu hizmetlerinde Azerbaycan yeni bir çığır açarak Asan Hizmet politikasını gerçekleştirdi. Asan</p>

	<p>Hizmet kurumları Azerbaycanın çeşitli şehir ve bölgelerinde hatta günübirlik geliştirilmiş araçlarla tesislerin olmadığı il ve ilçelere giderek hizmet vermektedirler. Asan Hizmet kamu hizmetlerinin yüzde 85, 90-ı kendi bünyesinde barındırmaktadır (int 17, 19.05.2018).</p>
Yaratıcılık ve Girişimcilik	<p>Eski yıllara bakıldığı zaman Azerbaycana son 5 yılda gelen turist ziyaretleri 2-3 defa artmıştır. Yeni gelen turistlerin sayılarında olan artış yeni girişimcilik için tetikleyici bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda girişimcilik ve yaratıcılıktan oluşan yeni hizmet ve işletmeler turistik çekicilik sergileyerek çarpan etkisi yaratmaktadır. Birkaç yıldır Azerbaycanda arap baharı yaşanmaktadır. Arap baharından dolayı Bakü şehir merkezinde arap yemeği veren restoranların sayısı artmıştır. Aynı zamanda yine araplardan dolayı Azerbaycanın çeşitli bölgelerinde av turizmi yapılmaktadır. Av turizminden dolayı çeşitli bölgeleri ziyaret eden araplara yerel halk tarafından turistik hizmetler pazarlanmaktadır. Azerbaycanın Göyçay ilinde heryıl düzenlenen Nar bayramı, tur operatörlerinin tur planında mutlaka yer alır. Arap ülkelerinden, komşu ülkelerden, avrupa ülkelerinden gelen turistlere birçok yerel yiyecek ve lezzetleri tanıtmak amacıyla ülkenin çeşitli bölgelerine turlar düzenlenmektedir. Konaklama ve yeme-içme hizmetlerinden sonra en büyük gelir getiren hizmet türü olan eğlence hizmeti de Baküde turistlerden dolayı gelişme arz etmiştir. Özellikle Bakü gece hayatını süsleyen gece kulüpleri artış göstermiştir. Bunlarla birlikte ulaşım hizmetlerinde araba kiralama işletmeleri kurulmuşturku, bazıları ulaşım hizmet verirken bazıları da direk araba kiralamaya olanak tanır (Stratejik yol haritası, 2016:448).</p>

Destinasyon Yönetimi

Pazarlama

Pazarlama ülkenin ürettiği turistik ürün ve hizmeti sadece satışı değil. Bir ülke turistik ürün ve hizmetlerini sadece satmaz, onları satıştan sonra izler. Bu izleni sonucunda tüketicilerin maksimum fayda elde etmesi için geri besleme oluşturur ve ürünün en iyi ve kaliteli şekilde tüketiciye ulaşması ve yeniden tercih edilebilmesi açısından eylemler sergiler. Azerbaycan ürettiği turistik ürün ve hizmetleri iyi bir şekilde pazarlamak için büyük çaba göstermektedir. Bu eylemler direk olarak ülkenin turizm ve iktisad bakanlığı tarafından izlenilmektedir. Günümüzde Azerbaycanın reklam politikaları her geçen ay güncellenmektedir. Uluslararası düzeyde azerbaycanın reklam harcamaları yıllık 120-200 milyon dolar arasındadır. Azerbaycan 2012 yılında yaptığı Eurovision şarkı yarışmasında ülkenin turistik açıdan zengin olan bölgeleri için geniş kapsamda tanıtım ve reklam çalışmaları yapmıştır. İlk büyük reklam harcamaları 2013 yılında Atletico Madrid futbol kulübüne olmuştur. Atletico Madrid futbol kulübü "**Land of Fire**" ismi altında Azerbaycan adını takım formalarının ön kısmında taşımıştır. Ülkenin büyük petrol şirketi olan Socar bunun için 80 milyon euro para harcamıştır (int 18, 19.05.2018). Aynı zamanda dünyanın farklı ülkelerinde Azerbaycan büyük elçiliklerinde 28 Mayıs Cumhuriyet günü, Hocalı soykırımı ve Karabağ sorunları altında anım günleri organize edilmektedir. Azerbaycan ürünlerini pazarlaya bilmek açısından bazı politikalar izlemektedir, bunlar turistik arz ürünlerinin sadece yaşlı kesimin değilde tüm turizm hareketliliğine katılan insanların faydalanması açısından önemlilik arz etmektedir. Aynı zamanda fayda fiyat oranının maksimuma erişmesi açısından ürün geliştirilmesi ve paket turizm

	<p>ürünleri hazırlanmasına efor sarfedilmektedir. Azerbaycan 2025'e kadar turizm ülkeleri arasında ilk 20'e ulaşmak için geniş kapsamlı politikalar hazırladı, devlet hedefi 2025 yılına kadar 20 turizm ülkesi arasında yer edinmektir. Ülkenin hedef pazarları 5'e bölünmüştür, hedef pazarlar şöyledir:</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Azerbaycan (yerli vatandaşlar için)➤ Komşu ülkeler (Türkiye, İran, Gürcüstan, Rusya)➤ Arap ülkeleri ve Fars körfezi ülkeleri (Oman, Katar, Bahrayn, BAE, Küveyt v.d)➤ MDB birliği ülkeleri (Kazakistan, Özbekistan, Türkmenistan, Kırgızistan, Ukrayna v.d)➤ Kanada, ABD, Çin, Japonya da olmakla diğer turizm ülkeleri <p>Dünyanın birçok ülkesinden Azerbaycana turist gelmektedirki sadece komşu ülkelerin her birinden 100 bin kadar turist gelmektedir. Azerbaycan birçok ülkeyle vize koşullarını kolaylaştırmak için anlaşmalar yapmaktadır (Stratejik yol haritası, 2016:449-56).</p>
Organizasyon	<p>Organizasyon tüm bir çarıktan maksimum oranda fayda sağlamak amacıyla, dışlılerin organize edilerek çalışmasını sağlayan eylemler tümüdür. Azerbaycan devleti maksimum verimlilik sağlamak amacıyla devlet kurumlarının ve organizasyonlarının birlikte çalışması için eylemler hayata geçirilerek, sorunlardan biri de budur. Bazı kuruluş ve devlet organizasyonları bu gidişatı sağlayamamaktadır. Bu organizasyon eylemlerinin büyük bir kısmını Turizm Bakanlığı üstlenmektedir. Turizm bakanlığı çalışanlarınca her ay düzenlenen ve Azerbaycanın farklı şehirlerinde düzenlenen etkinliklerde turizm kültürünün oluşturulmasında eylemler yürütölmektedir. Aynı zamanda turistik kuruluş ve işletmelerin de bu</p>

	<p>etkinliklere katılmasını sağlayan turizm bakanlığı 2025 yıl hedefine ulaşmaya çalışmaktadır. Organizasyon rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen bir ülke için başlıca eylemlerden biridir. Azerbaycanda henüz iyi gelişmemesine bakılmaksızın, bunu geliştirmek açısından önemli karar ve icraatların yapıldığı görülmektedir.</p>
Hizmet	<p>Hizmet rekabetin sağlanmasında ve üstünlük elde edilmesinde önemli bileşen olarak görülmektedir. Hizmetin kalitesi yüksek olduğunda destinasyonun çekiciliği de bundan asılı olarak yüksek düzeyde olur. Hizmeti ve hizmet türlerinin çeşitliliği bol olduğu zaman farklı seçeneklerin ortaya konulduğu zaman çekicilik bir o kadar yüksek olur. Aynı zamanda hizmetin geliştirilmesi büyük oranda rekabetde üstünlük yaratır. Pazarlama bilşeninde belirtilen üzere fiyat fayda oranının maksimumunda tutarak hizmetin kalitesini arttırmak için Azerbaycan genelinde bazı politikalar izlenilmektedir. Strateji yol haritasında turistik ürün hizmetlerinin çeşitlendirilmesi ve çeşitliliğe uygun olarak kalitenin artırılması hedeflenilmektedir. Turistik hizmet çeşitliliği şöyledir:</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Medeni Turizm; tarihi, kültürel, irsi, ülke mimarisi ve dini-etnik turizm➤ Sağlık Turizmi; Naftalan, badamlı, şıxburnu, istisu, turşsu gibi sağlık yerleri hedef alınır➤ Dağ ve Kış Turizmi; Ülkenin dağlık bölgelerinde kurulan tesisler hem kayakçılık hemde tırmanış için olanaklar sağlar➤ Spor Turizmi; Birinci Avrupa Oyunları ve İslam Oyunları gibi etkinliklerde de görülen üzere Azerbaycanda büyük turist akımına sebep olmuştur. Aynı zamanda Azerbaycan spor bazında büyük olanaklara sahiptir

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Deniz Kum Güneş Turizmi; Azerbaycanda hazar denizi ve yazların güneşli saatlerin bol olması ve bunun için konaklama ve eğlence tesislerinin varlığı turistler için çeşitli olanaklar sağlamaktadır ➤ Ekoloji Turizm; Önceden belirtilen üzere azerbaycanda zengin flora ve fauna çeşitliliği ekoloji turizmi kullanmada büyük kolaylıklar sağlamaktadır ➤ Av Turizmi; Ülkenin bir çok kesiminde çeşitli hayvan türleri vardırki, mevsimlik olarak avlanılmasına izin verilir <p>Azerbaycanda turizm çeşitliliğinin bol olması hizmet çeşitliliğinin de farklılıklar göstermesine olanak tanır (Stratejik yol haritası, 2016:447-48).</p>
<p>Kaynak Yönetimi</p>	<p>Kaynak yönetimi bileşeni olmazsa olmaz bileşenlerden bir tanesidir. Kaynak yönetimini uygulamayan destinasyon ileride önemli düzeyde sıkıntılarla karşılaşabilir. Azerbaycanda kaynakların önemli bir bölümünü eski tarihi yapıtlar oluşturmaktadırki bu yapıtlar çok hassastır yani basit bir flaş ışığı bile yapıtın aşınmasına sebep olabilir. Bu açıdan kaynakların korunması ister devlet isterse de vatandaşlar düzeyinde ele alınmalıdır. Azerbaycanda doğal olarak bu yapıtların korunmasında devlet harcamaları ve devlet koruması söz konusudur. Tarihi yapıtların yeniden restore edilmesi ve hizmete sunulması açısından hem devletin hemde unescunun rolü büyüktür. Kaynakların korunarak yıpranmalarının karşısının alınması ve ilerki nesillere aktarılması amaçlanmıştır. Eğer rekabetin sürdürülebilir olması isteniyorsa, kaynakları koruyarak sürdürülebilirliği sağlamak olur. Aynı zamanda kaynaklara daha az zarar vererek maksimum düzeyde faydalanmak, geliştirmek ve döneme uygun hale getirmek rekabet edebilmeye</p>

	<p>olanak tanır. Azerbaycanda Gobustan Kaya Üstü Oymaları buna güzel örnektir, devlet düzeyince buraya yapılan yatırımlar sonucunda hatta dönemler boyunca qobustanın coğrafi görünümü ve günümüze kadar nasıl geliştiğini simulasyon yardımıyla görmek mümkündür. Azerbaycan devletinin kaynakları koruma ve geliştirmeye yönelik yapılandığı politikalar mevcuttur. Turizm bakanlığınca düzenlenen etkinliklerde halkı bu konuda bilgilendirme ve kaynak kullanımı konusunda yapılan düzenlemeler vardır (int 19, 20.05.2018).</p>
Enformasyon	<p>Enformasyon yapılan eylemlerin, verilen hizmetlerin ve gösterilen eforun merkez tarafından izlenilerek daha sonraki dönemlerde bilgilerin analiz edilerek kararların verilmesine rol oynayan bileşimdir. Enformasyon ister ülke isterse de işletme tarafından yapılabılır. Enformasyonu pek çok şekilde takip etmek mümkündür. Azerbaycanda enformasyon yapabilmek için işletmeler ve devlet bazı yollar edinmiştir. Bunlar dünyaca kullanılan kalite ve müşteri memnuniyeti ölçmek için olan anketler, mülakatlar ve yorumlamalardır. Azerbaycanda işletmelerin kullandığı anket yöntemi geniş yaygınlaşmıştır. Bilgilerin sağlanması ve ekonomik birimlerin performansını takip açısından direk olarak ziyaretçilerle mülakatlar da yapılmaktadır. Son dönemlerde popüler olan internet sitelerinden enformasyon için sağlanan bilgiler de yaygındır. TripAdvisor ve Booking adıyla Azerbaycanda bilinen bu siteler daha sonra ister işletme ve ülke seçimine, istersede enformasyon ve geri besleme için gerekli olan bilgilerin sağlanmasında büyük ölçekte yardım eder. Azerbaycanda konaklama hatta diğer yardımcı hizmet sektörlerinin memnuniyet düzeyinin ölçülmesi adına bu siteler geniş kapsamda</p>

	kullanılmaktadır (int 13, 20.05.2018).
--	--

Niteliksel Belirleyenler	
Yerleşim Yeri	<p>Yerleşim yeri, destinasyon için önemli bileşen olmakla birlikte rekabet açısından da önem arz etmektedir. Destinasyonun yerleşim yeri turistlerin orayı ziyaret etmesini etkilemektedir. Bazı destinasyonlar yerleşim yeri açısından turistlere yakın olabilir, bazılarıysa yerleşim yeri uzak olmasına nazaran nadiren bulunan çekiciliklerle kaplanabilir. Tüketici için maliyet açısından da yerleşim yeri önemli bir faktördür. Azerbaycan kafkazlarda yerleşmektedir, tam olarak Avrupa ve Asya kıtalarının birleştiği yerde. Azerbaycan birçok ülkeye yakındır. Komşu ülkelerin başkentleri ve fars körfezi ülkelerinin başkentlerine olan uçuş zamanı 1-3 saat aralığındadır. Bu zaman aralığının kısa olması Azerbaycana çok büyük oran avantaj sağlamaktadır. Unesco verilerine göre kısa zamanlı uçuşlar gerçekleştirmek isteyen turistler açısından destinasyon hedef olabilir. Aynı zamanda sağlık turizmini kullanarak uzak ülke ve bölgelerden buraya turist alınabilir. Örneğin Duzdağında asma hastalığını iyileştirmek olur (Stratejik yol haritası, 2016:451-52).</p>
Bağlılık	<p>Bu bileşene bakıldığı zaman, bir destinasyonda fors mojar durumlarında, buna bağlı olarak tüketici tercihleri bir başka destinasyona yöneliyormudur. Azerbaycan 1991 yılında yeniden özgürlüğünü kazandıktan günümüze kadar henüz böyle bir durum yaşanmadı. Yani herhangi bir durum olduğu zaman turistlerin Azerbaycanı bağlı destinasyon olarak kullanmak. Ama potansiel olarak böyle bir durumun gelecek zamanlarda olması mümkündür. Bu durumları tetikleyen bazı olaylar vardır bunlar: Savaş, terör, deprem, darbe v.b. Böyle</p>

	<p>durumların yaşanması halinde Azerbaycan için en yakın ve potansiel bağıli destinasyon Gürcistan olabilir. Fors Mojar durumların zamanı bu destinasyonda ya Azerbaycan yada Gürcistan tercih edilecektir. Şuan Azerbaycan ve Ermenistan savaş halinde olduğundan bu durum tercih olunmaya etki edebilir. Aynı zamanda Azerbaycan deprem kuşağında yerleşmektedir, nadiren büyük şiddetde depremler olmasına karşın böyle durumlar göz önünde bulundurulmalıdır.</p>
Güvenlik	<p>Günümüzde güvenlik destinasyon seçimlerine etki eden en büyük bileşendir. Eğer bir ziyaretçi ister kendinin isterse de yakınlarının güvenliğini tehlikeye atmak istemez. Bu nedenle güvenlik bileşenini göz önünde bulundururlar. Azerbaycanda güvenlik açısından güvenli ülkeler arasında yer almaktadır. Ama şuan ki savaş durumunun olması ülke imajı açısından hiçde sağlıklı bir durum değildir. Azerbaycan iç durumu sabit olduğundan güvenlik açısından hiçbir sorun olmamaktadır. Azerbaycanda insanların ister mental değerleri ve tutumları istersede dini ve kültürel açıdan davranışları turistlere ve insanlara karşı hırsızlık, darb, kapkaççılık, tecavüz olaylarını çok az düzeyde tutuyor. Bu nedenle Azerbaycan güvenlik açısından tercih edilebilir ülkeler arasında yer almaktadır. Bununla birlikte ülkenin hizmet sektörlerinde ve kamusal, sağlık ve güvenlik kurumlarında verilen hizmetlerin kaliteli ve güvenli olması da tercih edilebilirliği arttırmaktadır (int 20, 20.05.2018).</p>
Maliyet	<p>Kavramsal rekabet modelinin faktörlerinin tüm bileşenleri gibi maliyet unsuru hem rekabette hem de tercih edilebilirlikte önemli rol oynamaktadır. Maliyet unsuru destinasyonun hizmet kalitesini göstermektedir. Kalitesi düşük olan hizmete fazla fiyat biçilirse, veya kalitesi iyi olan hizmet veya ürüne az</p>

	<p>fiyat biçilirse iki durum da ülke için iyi bir performans sergilemeyecektir. Azerbaycanda maliyet unsuru dikkat çekmektedir. Devletin maliyet ve fiyat kontrol program ve politikalarının düşük olmasından dolayı bazı işletmeler fiyatları kendi istedikleri düzeylere kadar yükselte biliyorlar. 2014 yılında yaşanan ve halende süren devalvasyondan sonra Azerbaycan parası olan manat dolar karşısında iki defaya yakın değer kaybetmiştir. Aslında bu durum ülke turizmi açısından iyidir. Bunun sebebi ülkeye gelen turist ve tüketicilerin dolar kursundan parayla gelmesi ve satın alma güçlerinin daha fazla olmasından dolayı, daha fazla turistik ürün ve hizmetten faydalana bilmeleridir. Aynı şekilde ülkeye gelen arap turistlerin getirdikleri farklı arap dinarları manat karşısında daha değerli olduğundan onların da satın alma güçleri daha yüksektir. Azerbaycanda birçok dünya brendi olan oteller franchasing olduğundan fiyat fayda oranları daha yüksektir. Daha önceden de belirttiğimiz üzere vize anlaşmaları yapan Azerbaycan devleti vize fiyatlarını da ülkelere nazaran daha düşük fiyatda tutmaya çalışıyor (int 21, 20.05.2018).</p>
--	---

3.7 Sonuç ve Öneriler

Dünya Turizm Örgütü yöneticisi olan David Scowsill yaptığı açıklama şöyledir: Gelecek yıllarda Azerbaycanın ekonomisinin sürücü sektörü turizm olacaktır. Azerbaycan yükselen bir destinasyondur, geçen on yıla baktığımız zaman yüzde 9.5 büyüme göstermiştir. 2021 yılına kadar turizmin yarattığı istihdam olanakları yüzde 5-den yüzde 8.3-e kadar yükselecek ve toplamda 375000 iş olanağı sağlayacaktır (int 22, 20.05.2018).

Azerbaycanda turizmin ekonomik, kültürel ve sosyal etkileri 2003 yılından sonra fark edilmeye başlamış ve devletin de teşvik

politikalarıyla 2012 yılından itibaren gelişmeye başlamıştır. Azerbaycan hükümetinin 2003-2005 yıllarında turizmi geliştirmek için teşvik kanunu ve 2016 yılında hazırladığı ve yürürlüğe koyduğu ülke kapsamında turizmi geliştirme politikalarıyla 2025 yılına kadar ilk 20 turizm ülkesi içerisinde olmak hedeflenmektedir. 2003-2005 teşvik kanunuyla dünya brendlerinin Azerbaycana sermaye yatırımları eski yıllara kıyasla artmıştır (int 5, 20.05.2018).

Yapılan çalışmada Azerbaycan kaynakları karamsal rekabet modeline uyarlanmış ve bazı bulgular elde edilmiştir. Bu kapsamda elde edilen bulgular Azerbaycanın rekabetsizliğini tespit etmekte büyük önem arz etmektedir.

Azerbaycanın temel kaynak ve çekicilikleri; Fizyografi unsuru bakımından Azerbaycan yeterli düzeyde zengindir. Kültür ve tarihi zengin olmasına karşın iyi bir yapılandırma ve planlama ile daha çok turistik ürün arz edilebilir. Üstyapı durumuna baktığımız zaman yeterli olmasa da geliştirilebilir bir durumdadır. Pazar ilişkileri güçlü temeller üzerine dayanmamaktadır, sürdürülebilir sağlam temeller üzerine kuracağı ilişkiler ileride gerekli olacaktır. Özel olaylar ve değişik aktiviteler bakımından eski yıllara kıyasla daha iyi durumdadır ve böyle devam ettirilirse ileride faydası görülecektir.

Destek faktör ve kaynakları; Turizm altyapısı yeterli düzeydedir ama kalite bakımından gelişmiş durumda değildir. Ulaşılabilirlik açısından Azerbaycan çok iyi bir konumda yerleşmiştir, bu avantajını değerlendirmesi turistik açıdan büyük fayda sağlayacaktır. Kolaylaştırıcı kaynaklar yetersizdir, ülke kapılarını daha fazla girişimciye açtığı zaman rekabet ortamında kolaylaştırıcı kaynakları da geliştirecektir. Yaratıcılık ve girişimcilik ülke düzeyinde olgunlaşmamıştır, pazar analizinin yapılması önerilmektedir.

Destinasyon yönetimi; Pazarlama unsurunda Azerbaycan daha yeni adımlar atmasına karşın olarak tanıtım ve reklam kalitesini ve harcamalarının artırılması gerekmektedir. Organizasyon Azerbaycanın belkide en zayıf olduğu kısımlardan biridir, devlet tarafından geliştirilmesi gerekmektedir. Hizmet bakımından destinasyon yeterli düzeydedir ama rekabet etmek için sürekli gelişmek zorundadır. Kaynak

yönetimi ülke genelinde yok düzeyindedir, kaynak yönetimi için eğitim kurumlarının kuruluşu şarttır. Enformasyon son dönemlerde uygulanan bir faktör olduğu için iyi bir geri besleme yapmaz, daha iyi bir enformasyon uygulamak için işletmelerin yönetim kuruluşları önderlik yapmak zorundadır.

Niteliksel belirleyenler; Ülkenin yerleşim yeri çok iyi bir konumdadır, destinasyona rekabet avantajı sağlamaktadır. Azerbaycanın bağlılık faktörü şuan için sadece komşu ülkelerin durumlarına bağlı olmaktadır. Güvenlik bakımından Azerbaycan çok iyi bir durumdadır, Azerbaycanın savaş halinde olmasına bakmayarak güvenlik çok iyi bir biçimde sağlanmaktadır. Maliyet faktörü, ülke parasının devalvasyona uğraması maliyet faktörünün gücüne artırmaktadır, ama fiyat\foyda oranına bakıldığında maliyet faktörü zayıftır. Sonuç olarak, Azerbaycan bir rekabet destinasyonu olarak genel anlamda zayıftır. Aynı zamanda ülkenin potansiyel rakipleriyle kıyasladığımızda bir destinasyon olarak rekabet edecek niteliktedir.

KAYNAKÇA

a. Kitaplar

ADAM, Smith. (2016), The Wealth of Nations (Elektronik Sürüm), Karbon Kitaplar Yayınevi, İstanbul.

FUKUYAMA, Francis. (2009), Büyük Çözülme (Elektronik Sürüm), Profil Yayıncılık, İstanbul.

DİNLER, Zeynel. (2014), Bölgesel İktisat (Elektronik Sürüm), Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa.

LYNCH, Richard. (2005), Corporate Strategy (Elektronik Sürüm), Prentice Hall/Financial Times.

REILJAN, Janno. (2000), Key Issues Defining And Analysing The Competitiveness A Country (Elektronik Sürüm), Tartu University Press, Tartu.

BAHAR, Ozan. (2004), Türkiye’de Turizm Sektörünün Rekabet Gücü Üzerine Bir Alan Araştırması: Muğla Örneği, Basılmamış Doktora Tezi (Elektronik Sürüm) , Muğla Üniversitesi, Muğla.

ERKAN, Canan. (1993), Küreselleşme ve Avrupa Topluluğu Karşısında Türkiye'nin Rekabet Yeteneği (Elektronik Sürüm), Takav Matbaacılık, İzmir.

KIRIM, Arman. (2009), Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim (Elektronik Sürüm), Sistem Yayıncılık, İstanbul.

ÇOBAN, Orhan. (2001), Türkiye Tekstil Endüstrisinin Üretim Yapısı ve Karşılaştırmalı Rekabet Gücü, Basılmamış Doktora Tezi (Elektronik Sürüm), C.Ü.S.B.E., Sivas.

ERKAN, Hüsnü. (1987), Sosyal Piyasa Ekonomisi (Elektronik Sürüm), İzmir.

DE BONO, Edward . (1996), Rekabet Üstü (Çev: Oya Özel) (Elektronik Sürüm), Remzi Kitapevi, İstanbul.

TÜRKKAN, Erdal. (2001), Rekabet Teorisi ve Endüstri İktisadı (Elektronik Sürüm), Turhan Kitapevi, Ankara.

PORTER, Michael. (1998), Competitive Advantage (Elektronik Sürüm), The Free Press, New York.

GİBSON, Rowan. (1997), Geleceği Yeniden Düşünmek (Elektronik Sürüm), Sabah Yayınları, İstanbul.

PORTER, Michael. (1986), Competition in Global Endustries (Elektronik Sürüm), Harvard Business School Press, Boston.

ÇETİNTAŞ, Haydar. (2000), Küreselleşme Sürecinde Türkiye'nin Rekabet Politikası ve Rekabet Gücü , Basılmamış Doktora Tezi (Elektronik Sürüm), İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

BRANDENBURGER, Adam ve NALEBUFF, Barry. (1998), Oyun Teorisi ve Ortaklaşa Rekabet (Çev: Levent Cinemre) (Elektronik Sürüm), Scala Yayıncılık, İstanbul.

BEDİR, Atilla. (2009), Uluslararası Ticarete Fiyata Dayalı Rekabet Gücü ile Endüstri-İç Ticaret Arasındaki İlişki:Türk İmalat Sanayii Örneği, Basılmamış Doktora Tezi (Elektronik Sürüm), Ankara Üniversitesi, Ankara.

PORTER, Michael. (1990a), The Competitiveness Advantages of Nations (Elektronik Sürüm), The Macmillian Press Ltd., London.

KİBRİTÇİOĞLU, Aykut. (1996), Uluslararası Rekabet Gücüne Kavramsal Bir Yaklaşım (Elektronik Sürüm), Uluslararası İktisat-Okumalar, TDFOB Yayıncılık, Ankara.

ORAL, Muhittin. (1986), An Industrial Competitiveness Model (Elektronik Sürüm), Laval University, Canada.

DİNÇER, Zeki. (1993), Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm (Elektronik Sürüm), Filiz Kitapevi, İstanbul.

KİM, Chulwon ve diğerleri. (2001), Destination Competitiveness (Elektronik Sürüm), Avustralya.

CARMİCHAEL, B.A. (2011), The Geography of Wine: Competitiveness and Sustainability in Wine Tourism Regions (Elektronik Sürüm), Springer, Canada.

GEOFFREY, Crouch ve RİTCHİE, Brent. (2003), The Competitive Destination (Elektronik Sürüm), University of Calgary, Canada.

POON, Auliana. (2002), Tecnoology and Competitive Strategies (Elektronik Sürüm), CAB İnternational, Wallingford.

İÇÖZ, Orhan ve KOZAK, Metin. (1998), Turizm Ekonomisi (Elektronik Sürüm), Turhan, Ankara.

PORTER, Michael. (1990), The Competitive Advantage of Nations (Elektronik Sürüm), The Free Press, New York.

HAN, Ergül ve KAYA, Ayşen, (2002), Kalkınma Ekonomisi Teori ve Politika (Elektronik Sürüm), Etam Matbaacılık, Eskişehir.

ALTINAY, Mehmet. (1995), Seyahat ve Turizm Endüstrisinde Rekabet Gücü Stratejileri (Elektronik Sürüm), Doğu Akdeniz Üniversitesi Basımevi, Magosa.

MÜSEYİBOV, Müseyib. (1998), Azerbaycanın Fiziki Coğrafyası (Elektronik Sürüm), Maarif Neşriyat, Bakü.

NÖVRESLİ, Terlan. (2010). Azerbaycan Turizm Potansiyelinin Kalkınma Amaçlı Değerlendirilmesi, Basılmamış Doktora Tezi (Elektronik Sürüm), Dokuz Eylül Üniversitesi, İstanbul.

b. Makale, Madde (İnternette)

Öz, Özlem. (2002). “Assessing Porter’s Framework for National Advantage: The Case of Turkey”. Journal of Business Research, 55(6): 509-510. (Erişim 19 Şubat 2018, dergipark.gov.tr).

TÜSİAD, (1997). Rekabet Stratejileri ve En İyi Uygulamalar Türk Otomotiv Sektörü, TÜSİAD-T/97-12/225:15. (Erişim 23 Şubat 2018, tusiad.org/tr).

MAN, Thomas. (2002). “The Competitiveness of Small and Medium Enterprises A Conceptualization with Focus on Entrepreneurial Competencies”. Journal of Business Venturing, 17:126. (Erişim 24 Şubat 2018, www.sciencedirect.com).

AKIN, Bahadır. (1999). “Rekabetçi Üstünlük ve Teknoloji: Küresel Bir Yaklaşım”. Verimlilik Dergisi, 4:58. (Erişim 28 Şubat 2018, dergipark.gov.tr).

Commission of The European Communities. (2006a). “Economic Reforms and Competitiveness: Key measures from the European Competitiveness Report 2006”. (Erişim 5 Mart 2018, ec.europa.eu).

FAGERBERG, Jan. (1988). “International Competitiveness”. The Economic Journal 98(391):355-374. (Erişim 9 Mart 2018, www.sv.uio.no).

AİĞİNGER, Karl. (1998a). "A Framework for Evaluating the Dynamic competitiveness of Countries". *Structural Change and Economic Dynamics* 9(2):159-188. (Erişim 9 Mart 2018, www.sciencedirect.com).

SNOWDONE Brian ve STONEHOUSE George. (2006).

"Competitiveness in a Globalised World: Michael Porter on the Microeconomic Foundations of the Competitiveness of Nations, Regions and Firms". *Journal of International Business Studies* 37(2):163-175. (Erişim 9 Mart 2018, lib.cufe.edu.cn).

PORTER, Michael. (2004). "Building the Microeconomic Foundations of Prosperity: Findings from the Business Competitiveness Index", *Global Competitiveness Report 2003-2004*. *World Economic Forum*:39-56. (Erişim 12 Mart 2018, www.hbs.edu).

LOPEZ-CLAROS, Augusto. (2006). "The Global Competitiveness Index: Identifying the Key Elements of Sustainable Growth", *Global Competitiveness Report 2006-2007*. *World Economic Forum*:3 (Erişim 13 Mart 2018, cedo.ina.pt).

CROUCH, Geoffrey ve RITCHIE, Brent. (1999). "Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity". *Journal of Business research* 44:138 (Erişim 13 Mart 2018, klas.khu.ac.kr).

BUHALİS, Dimitrios. (2000). "Marketing the Competitive Destination of the Future". *Tourism Management* 21(1) (Erişim 15 Mart 2018, sciencedirect.com).

HASSAN, Salah. (2000), "Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry". *Journal of Travel Research* 38:239-240 (Erişim 21 Mart 2018, scholars.cityu.edu.hk).

DWYER, Larry. (2002). *Journal of Travel Research* 40:328 (Erişim 20 Mart 2018, journals.sagepub.com).

d'HAUTESERRE, Anne-Marie. (2000). "Lessons in Managed Destination Competitiveness: The Case of Foxwoods Casino Resort". *Tourism Management* 21(1):23 (Erişim 20 Mart 2018, sciencedirect.com).

MİHALİC, Tanja. (2000). “Environmental Management of a Tourist Destination a Factor of Tourism Competitiveness”. *Tourism Management* 21(1):65-67 (Erişim 21 Mart 2018, sciencedirect.com).

MURPHY, Edward ve diğerleri. (2000). “The Destination Product and its Impact on Traveller Perceptions”. *Tourism Management* 21(1):44-50 (Erişim 21 Mart 2018, sciencedirect.com).

YOON, Yooshik. (2003). “Towards a Model to Enhance Destination Competitiveness: a Southern African Perspective”. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 10(2):132-133 (Erişim 12 Mart 2018, journals.sagepub.com).

KOZAK, Metin ve RIMMINGTON. (1999). “Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Considerations and Empirical Findings”. *Hospitality Management* 18 (Erişim 15 Mart 2018, www.academia.com).

BATTOUR, Mohamed ve İSMAİL, Mohd. (2016). Halal Tourism: Concepts, practises, challenges and future (Erişim 10 Mart 2018, umexpert.um.edu.my).

GONZALEZ, Melian ve GARCÍA-FALCON, Juan. (2003). “Competitive Potential of Tourism in Destinations”. *Annals of Tourism Research* 30(3):721 (Erişim 5 Mart 2018, coursehero.com).

FURMAN, Jeffrey, STERN, Scot, PORTER, Michael. (2002). “The Determinants of National Innovative Capacity”. *Research Policy* 31:903 (Erişim 19 Şubat 2018, nber.org).

LALL, Sanjaya. (2001). “Competitiveness Indices and Developing Countries: An Economic Evaluation of The Global Competitiveness Report”. *World Development* 29(9):1510-1511 (Erişim 24 Şubat 2018, ideas.repec.org).

JAFARİ, Jafar. (1986). “On Domestic Tourism”. *Annals of Tourism Research* 13(3):49-496 (Erişim 15 Mart 2018, dergipark.gov.tr).

PİZAM, Abraham. (2002). “Tourism and Terrorism”, *Hospitality Management* 21:1 (Erişim 28 Mart 2018, hydra.hull.ac.uk).

AYMANKUY, Yusuf. (2001). Kriz Yönetimi, Sosyal Bilimler Dergisi (6) (Erişim 25 Mart 2018, dergipark.gov.tr).

CROUCH, Geoffrey ve RITCHIE, Brent. (2000). “The Competitive Destination: a Sustainability Perspective”. Tourism Management 21:2 (Erişim 21 Mart 2018, sciencedirect.com).

PRENTICE, David ve ANDERSON, Hans. (2003). “Festival as Creative Destination”. Annals of Tourism Research 30(1):7-9 (Erişim 15 Mart, hub.hku.hk).

KİM, Chulwon ve DWYER, Larry. (2003). Destination Competitiveness and Bilateral Tourism Flows Between Australia and Korea 14(2) (Erişim 20 Mart 2018, jcu.edu.au).

Azərbaycan Respublikasının Milli İqtisadiyyat Perspektivi üzrə Strateji Yol Xəritəsi. (2016). (Erişim 20 Nisan 2018, azertag.az).

c. İnternet Kaynakları

int 1, www.canaktan.org/yeni-trendler/yeni-rekabet/kavram.htm

int 2, <https://www.yumpu.com/tr/document/view/7882074/alt-sektorlerde-rekabet-gucu-olcum-yontemleri>

int 3, www.wttc.org

int 4, <http://www.tdk.gov.tr>

int 5, <http://www.mct.gov.az/az/xivs>

int 6, <https://lindseybooks.me/download/a-model-development-for-measuring-global-competitiveness-of-the-tourism-industry-in-the-asia-pacific-region>

int 7, <http://kayzen.az/blog>

int 8, <https://www.jcu.edu.au>

int 9, <https://www.azstat.org/MESearch/details>

int 10, <http://www.coqrafiya.info/2014/09/esrin-muqavilesi.html>

int 11, <http://www.azerbaijans.com>

int 12, <http://studylibtr.com>

int 13, <https://www.tripadvisor.com/Tourism-g293933-Azerbaijan-Vacations.html>

int 14, <https://www.baku2017.com>

int 15, <http://baku-ih.gov.az>

int 16, <https://baktelecom.az>

int 17, <http://www.asan.gov.az>

int 18, <http://futbolgrad.com>

int 19, <http://gobustan-rockart.az>

int 20, <https://mia.gov.az>

int 21, <https://www.cbar.az>

int 22, <http://media.unwto.org>