

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Sedat GÖÇEN

ANTALYA TURİZM SEKTÖRÜNDEKİ DEĞİŞİMİN YENİ BİLGİ DİNAMİKLERİ

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Damla DUMAN

İktisat Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2009

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
TABLolar LİSTESİ	IV
ŞEKİLLER LİSTESİ	V
KISALTMALAR LİSTESİ	VI
ÖZET	VII
ABSTRACT	VIII

GİRİŞ	1
-------------	---

1. BÖLÜM

1. Turizm Sektörünün Özellikleri ve Yeni Turizm Yönelimleri	3
1.1. Turizm Sektörünün Temel Özellikleri	3
1.1.1. Turizm ve Turist	3
1.1.1.1. Turizmin Tanımı	3
1.1.1.2. Turistin Tanımı	5
1.2. Turizmin Tarihsel Gelişimi	6
1.2.1. Dünyada Turizmin Tarihsel Gelişimi	6
1.2.1.1. Sanayi Devrimine Kadar Turizm	6
1.2.1.2. Sanayi Devriminden Günümüze Turizm	7
1.2.1.3. Dünya Turizminde Geleceğe Yönelik Eğilimler	9
1.2.2. Türkiye’de Turizmin Tarihsel Gelişimi	11
1.2.2.1. Cumhuriyet Öncesi Turizm	11
1.2.2.2. Cumhuriyetten Günümüze Turizm	12
1.2.2.3. Türkiye Turizminde Geleceğe Yönelik Eğilimler	17
1.3. Küresel Eğilimler	19
1.3.1. Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm Hareketleri	19
1.3.1.1. Uluslararası Turizm	19
1.3.1.2. Uluslararası Turizm Hareketlerinin Bölgesel Dağılımı	22

1.3.2. Küreselleşme Sürecinde Türkiye Turizmi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri ve Önemi	23
1.3.2.1. Küreselleşme Sürecinde Türkiye Turizmi	23
1.3.2.2. Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri ve Önemi	24
1.4. Pazarlar ve Ülkelerin Konumları	26
1.4.1. Uluslararası Turizm Hareketleri ve Turizm Harcamaları	26
1.4.2. Uluslararası Turizm Hareketleri ve Uluslararası Turizm Gelirleri	27
1.4.3. Dünya’da Turizmin G.S.Y.İ.H. İçindeki Payı	32
1.4.4. Türkiye’de Turizmin G.S.Y.İ.H. İçindeki Payı	34
1.4.5. Toplam Dünya Turizm Talebi	35
1.5. Küresel Eğilimlerin Turizm Politikalarına Etkisi	36
1.5.1. Turizm Politikası Kavramı, Tanımı ve Özellikleri	36
1.5.1.1. Turizm Politikası Kavramı	36
1.5.1.2. Turizm Politikası Tanımı	37
1.5.1.3. Turizm Politikasının Özellikleri	38

İKİNCİ BÖLÜM

2. Turizm Sektörü Perspektifinde Bilgi Ekonomisi	40
2.1. Bilgi Ekonomisinin Tanımı, Gelişimi ve Önemi	40
2.1.1. Bilgi Ekonomisinin Tanımı	40
2.1.2. Tarihsel Arka Planı (Sanayi Toplumundan Bilgi Topluma)	41
2.1.3. Bilgi Ekonomisinin Önemi	45
2.1.4. Bilgi Ekonomisine İlişkin Kavramlar: Bilgi, Bilgi Tipleri, Bilgi Türleri, Bilginin Sınıflandırılması, Bilgi Süreçleri ve İnovasyon Biyografisi	46
2.1.4.1. Bilgi	46
2.1.4.2. Bilgi Türleri	47
2.1.4.2.1. Açık (Kodlanmış) Bilgi	47
2.1.4.2.2. Örtük (Kapalı) Bilgi	47
2.1.4.2.3. Açık ve Örtük Bilgi İlişkisi	47
2.1.4.3. Bilginin Sınıflandırılması	51
2.1.4.4. Bilgi Süreçleri	54
2.1.4.5. İnovasyon Biyografisi	56
2.1.5. İnovasyona Giden Süreçte Yaşanan Değişim	58

2.1.6. Bilgi Dinamiği	59
2.1.7. Mekânsal Bilgi Dinamiği ve Firma Bilgi Dinamiği	61
2.1.8. Turizm Sektöründe Bilgi Ekonomisini Konumlandırmak	69
2.1.9. Turizmin Karmaşıklıkları ve Üretilmesi	71
2.1.10. Turizm Sektöründe Bilgi Süreçleri	74

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.Sembolik Bilgi Açısından Değişime Verilen Karşılık: Firma Örneği Olarak Rixos.	78
3.1. Çalışmanın Konusu	78
3.2. Çalışmanın Amacı	78
3.3. Çalışmanın Önemi	78
3.4. Çalışmanın Yöntemi	79
3.5. Antalya Turizm Sektöründeki Değişimin Mekânsal Bilgi Dinamikleri	79
3.6. Rixos Firma Bilgi Dinamiği	80
3.6.1. Rixos'un Turizm Sektöründeki Başarısı	83
3.6.2. Bilgi Biyografisi	87
3.6.2.1. Aşama 1: HIP Modelinin Keşfi ve İş Stratejisinin İnşası	88
3.6.2.2. Aşama 2: HIP Deneyiminin Antalya'ya Transferi	88
3.6.2.3. Aşama 3: Müşteri Beklentileri Bilgisinin Kombinasyonu	92
3.6.2.4. Bilgi Biyografisinin Genel Özeti	96
3.6.2.5. Mekânsal Bilgi Dinamiği, Firma Bilgi Dinamiklerinden Elde Edilen Bulgular ve Sonuçlar	103
3.6.2.6. Mekânsal Ve Firma Bilgi Dinamikleri Bulgularının Karşılaştırılması	106
3.6.2.7. Ampirik Bulgulara Dayalı Firma Bilgi Dinamiği Sonuçları	110
Genel Sonuçlar.....	114
Ekler	116
Ek I	116
Kaynakça	117
Özgeçmiş.....	124

TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1.1. Yıllara Göre Uluslararası Turist Sayıları ve Turizm Gelirleri	9
Tablo 1.2. 1983–2007 Dönemi Turist Sayısı, Turizm Gelirleri ve Yatak Sayısı Dağılımı .	15
Tablo 1.3. Uluslararası Turist Varışlarının Bölgesel Dağılımı	22
Tablo 1.4. Yıllar İtibariyle Küresel Turizmde, Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri Bakımından Türkiye'nin Payı (1991-2007)	24
Tablo 1.5. Uluslararası Turizm Gelirleri	28
Tablo 1.6. Uluslararası Turist Sayıları	29
Tablo 1.7. Uluslararası Turizm Gelirleri	30
Tablo 1.8. Turizme En Çok Harcama Yapan Ülkeler (2006)	31
Tablo: 1.9. Turizm Gelir-Gider Dengesi ve Ortalama Harcama (1990–2007)	32
Tablo: 1.10. Turizm Gelirlerin G.S.Y.İ.H. İçindeki Payı (Cari Alıcı Fiyatlarıyla)	34
Tablo 2.1. Bilgi Türleri ve Üretim Aşamaları	55
Tablo 3.1. Rixos'un Stratejik Büyümesi	85
Tablo 3.2. Rixos Premium Oteli Yönetim Takımı	94

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1.1. Uluslararası Turist Sayıları (2007)	27
Şekil 1.2. Uluslararası Turist Sayıları ve Gelirleri (2007)	28
Şekil: 1.3. Dünyada Turizmin G.S.Y.İ.H. İçindeki Payı	33
Şekil: 1.4. Dünya Turizm Endüstrisinin G.S.Y.İ.H.'ya Doğrudan ve Dolaylı Katkısı	33
Şekil: 1.5. Türkiye'de Turizmin Doğrudan ve Dolaylı Olarak G.S.Y.İ.H.'ya Katkısı ...	35
Şekil: 1.6. Dünya Turizm Talebindeki Büyüme (1990-2015)	36
Şekil 2.1. Schumpeter'e göre Endüstride Dalga Hızları	43
Şekil 2.2. Bilgi Piramidi	49
Şekil 2.3. Bilgi Toplumunun Farklı Biçimleri	50
Şekil 2.4. Bilginin Sınıflandırılması	54
Şekil 2.5. İsveç Plot Vaka Çalışması	57
Şekil 2.6. Bilgi Dinamiğinin Kapsamı	61
Şekil 2.7. Bölgelerin Bilgi Dinamikleri ve Konumları	64
Şekil 2.8. Bölgelerin Bilgi Dinamikleri ve Hareketli – Sabit Bilgi	67
Şekil 2.9. Turizmin Üretilmesi: Ürünler, Safhalar ve Aktörler	72
Şekil 2.10. Turizm Aktivitelerinin Organizasyonu ve Amaçları	74
Şekil 2.11. Turizmde Bilginin Ortaya Çıkışı	76
Şekil 3.1. Pazarlama Metodu	87
Şekil 3.2. Rixos Grubunun Yatırımlarının Gelişimi	92
Şekil 3.3. Yörüngeler	102
Şekil 3.4. Bilgi Biyografisi Özeti.....	104
Şekil 3.5. FGD Bilgi Haritası	105
Şekil 3.6. Firma Bilgi Dinamiklerindeki Bilgi İlişkileri	108
Şekil 3.7. Bilgi Kontekstlerinin İçine Bilgi Dinamiğinin Yerleştirilmesi	109

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
AR-GE	: Araştırma-Geliştirme
bkz.	: Bakınız
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
FKD	: Firm Knowledge Dynamic (Firma Bilgi Dinamiği)
GSMH	: Gayri Safi Milli Hasıla
GSYİH	: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
HIP	: Highly Individual Places (Kişiye Özel Mekanlar)
KDs	: Knowledge Dynamics (Bilgi Dinamikleri)
KDV	: Katma Değer Vergisi
KIBS	: Knowledge Intensive Business Service (Bilgi Yoğun İş Sektörü)
MICE	: Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions (Toplantı, Ödül, Konferans, Sergi)
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü)
örn.	: Örneğin
RIS	: Regional Innovation Strategy (Bölgesel İnovasyon Stratejisi)
TKDs	: Territorial Knowledge Dynamics (Mekansal Bilgi Dinamikleri)
vb.	: Ve benzeri
vd.	: Ve diğerleri
yy.	: Yüzyıl

ÖZET

Bilgi ekonomisi kavramı geçtiğimiz yıllardan günümüze çok kullanılagelmiştir. Bilginin ekonomik aktivitelerdeki önemi 1980'lerden bu yana sürekli artmıştır. Dünyadaki pek çok ülke ekonomide ve tüm alanlarda rekabeti artırıcı özellik gösteren bilgi yoğun faaliyetlerin geliştirilmesine destek olmaya çalışmaktadırlar. Bilgi, tek başına ekonomik ilerlemeye neden olan ve hayat standardının yükselmesini sağlayan en önemli bir kaynak olarak görülmektedir. Fakat bilgi ekonomisinin yapısı ve kompozisyonu tam olarak anlaşılamamıştır.

Müşteri odaklı hizmet anlayışında müşterilerin kültürlerini, dillerini, damak tadlarını bilmek gerekmektedir. Bu noktada hedef müşteri kitlesinin kültürel normlarını ve değer yargılarını bilmek çok önemlidir. Bu bilgiler herkes tarafından bilinen ve önemli görülen araştırma ve geliştirme anlamına gelen “analitik bilgi” ile mühendislik bilgisi anlamına gelen “sentetik bilgi”den farklı bir bilgi türü olan “sembolik bilgi” kapsamına girmektedir. Turizm sektöründe inovasyona götürecekt bilgilerden bahsedildiği zaman günümüzde hep bilişim alanındaki gelişmeler yani analitik ve sentetik bilgiler akla gelmekte ve sembolik bilgi hep göz ardı edilmektedir. Hâlbuki turizm sektöründe sembolik bilgi çok önemli bir yere sahiptir. Sembolik bilgi pek çok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de hak ettiği değere sahip değildir. Bu çalışmada sembolik bilginin yeniliğe giden süreçte ne kadar önemli olduğu gösterilmeye çalışılmıştır.

1990'ların ortalarından itibaren Antalya turizm sektöründe ciddi değişimler yaşanmıştır. Bu değişimlerin başında Rus turist sayısında ciddi artışlar, spor turizminin yükselişi, HIP turizminin gelişmesi, ultra zengin turistlerin Antalya'ya olan ilgilerindeki artışlar olarak sıralayabiliriz. Bu çalışma ile Antalya bölgesinde, kısmen bölge düzeyinde, ayrıntılı olarak da firma düzeyinde bilgi dinamikleri incelenerek bu bölgedeki turizm sektörüne has bu eksiklik kısmen giderilmiş olacaktır.

ABSTRACT

The 'knowledge economy' has become a much-used expression in recent years. The significance of knowledge for economic activity has grown exponentially since the 1980s. Many countries seek to develop policies that encourage the growth of knowledge intensive activities associated with competitiveness. Knowledge itself is regarded as the most important resource to drive economic progress and thereby lead to improved standards of living. However, there is as yet little understanding of the nature and composition of the knowledge economy.

Customer oriented services adopted firms in tourism sector need to know customers' cultures, languages and cuisines. Thus it is very important for firms to get to know cultural norms and value judgement of their customers. These knowledges are different from well known analytic (research & development) and syntetic (engineering) knowledges and called symbolic knowledge in the knowledge classification. It has been assumed that knowledge leading to inovation consists of only analytic, synthetic knowledge and informatics in the tourism sector and the role of symbolic knowledge has been heavily disregarded and underestimated. In this study, the significance of symbolic knowledge in inovation process has been tried to prove.

There has existed a great change in tourism sector in Antalya since late 1990s. These changes can be listed as follows: a considerable rise in the number of tourists from the Russian Federation, an increase in sports-related tourism and emergence of HIP hotels and a rise in ultra-rich tourists's interest in Antalya.

In this study briefly territorial knowledge dynamics of these changes in Antalya region and particularly firm knowledge dynamics of Rixos have been traced and studied. In the end innovation biography of Rixos firm has been created.

GİRİŞ

Turizm, küresel anlamda dünyanın en büyük sektörlerinden birisi olma özelliğini taşıdığı gibi, dünyada en hızlı büyüyen sektör olma özelliğini de taşımaktadır. Turizm, küreselleşen dünyada, sosyal bir olaydan ziyade ekonomik çıkarların ön planda olduğu, döviz getiren bir sektör olarak algılanmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde turist, turizm kavramları açıklanmış ve turizmin dünyada ve Türkiye'deki tarihsel gelişimi, sanayi devrimine kadar turizm, sanayi devriminden günümüze kadar turizm, uluslar arası turizm hareketleri ve harcamaları, dünyada ve Türkiye'de turizmin gayri safi milli hâsıla içerisindeki payları, toplam dünya turizm talebi, turizm politikası kavramı ve özellikleri konularına değinilmiştir.

Sosyal sermayede ve teknolojiye somutlaşan bilgi, her zaman ekonominin merkezinde yer almıştır. Ancak bilginin son yıllarda göreceli önemi daha iyi fark edilmeye başlanmış ve bilgiye verilen önem giderek de yükselmektedir. Çünkü OECD ekonomileri her zamankinden daha çok bilginin, üretim, dağıtım ve kullanımına bağlı hale gelmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde bilgi, bilgi türleri ve sınıflandırılması, bilgi ekonomisinin tarihsel gelişimi ve önemi, bilgi ekonomisine ilişkin kavramların açıklanmasına yer verilmiştir.

Son yirmi yıl içerisinde Avrupa Birliği'nin ekonomi politikalarında, araştırma politikalarında, işçilerin, öğrencilerin ve firmaların hareketliliğinin artırılmasına yönelik politikalarında önemli değişiklikler yaşandı. Bu politikalar daha çok bilgi süreçleri ve bilginin yoğun olarak kullanılmasını sağlayacak firma içi networkler, kamu-özel sektör ortaklıkları, danışmanlık hizmetleri odaklı hale getirildi. Diğer taraftan bölgesel inovasyon stratejileri (Teknoparklar, endüstriyel bölgeler) paradigması 1980'ler ve 1990'lar boyunca endüstriyel bölgelerdeki problemlerin ve krizlerin açıklanabilmesi için geliştirildi. Fakat yakın bir geçmişte bölgesel çalışmalarda bölgesel inovasyon stratejileri merkezli paradigmadan çok yerelli çok ölçekli bilgi dinamikleri paradigmasına doğru bir geçiş yaşamaktayız. Geleneksel üretim ve tüketim sistemleri değişmiştir. Artık inovasyonların kaynağında, Sosyo-kültürel dinamikler tekno-bilimsel dinamiklerden daha çok yer almaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde inovasyona giden süreçte yaşanan bu değişim açıklanacaktır.

Bölgesel bilgi dinamiklerine genel bir bakış oluşturmak için, büyük miktarda düşük-vasıflı fonksiyonlar içeren ve birçok çevresel alanda belirli bir mevcudiyeti bulunan hizmet

sektörünü dâhil etmek gerekir. Turizmde bilgi dinamiklerini anlayabilmek için çalışmanın ikinci bölümünün sonunda turizmin bir ürün olarak üretilmesi ve turizm sektöründe bilgi ekonomisinin konumlandırılması açıklanacaktır.

Antalya bölgesinde turizm sektöründe bazı değişimler yaşanmıştır. Bu yaşanan değişimin mekânsal bilgi dinamiklerine son bölümde özet olarak değinilmiş daha sonra da yaşanan değişimi firma bilgi dinamiği açısından, firma düzeyinde en iyi temsil edebilecek olan Rixos firması seçilmiş ve firmanın firma içi ve firma dışı tüm aktörlerle olan etkileşimleri ayrıntılı olarak incelenerek Rixos firmasının inovasyon biyografisi çıkartılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TURİZM SEKTÖRÜNÜN ÖZELLİKLERİ VE YENİ TURİZM YÖNELİMLERİ

1.1. TURİZM SEKTÖRÜNÜN TEMEL ÖZELLİKLERİ

1.1.1. Turizm ve Turist

1.1.1.1. Turizmin Tanımı

Turizm, dinlenmek, eğlenmek, görmek ve tanımak gibi amaçlarla yapılan geziler ve bir ülkeye veya bir bölgeye gezgin çekmek için alınan ekonomik, kültürel, teknik önlemlerin, yapılan çalışmaların tümüdür. Turistik gezi, insanların sadece bir yerden bir yere gitmesi değil kültürel, ekonomik ve toplumsal olarak da iletişim içinde olmalarıdır. Turizm sayesinde insanlar hem diğer ülkelerin güzelliklerini görmüş bilgi edinmiş olurlar hem de gittikleri ülkeye gördükleri yerler karşılığında para kazandırır. Yani turizm ziyaret edilen ülkenin ekonomisine de büyük katkı sağlar (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Turizm>, 11.05.2009). Turizm, sürekli yerleşme şekline dönmek ve para kazanma amacına dayanmamak şartı ile yabancıların seyahatlerinden ve konaklamalarından doğan olay ve ilişkilerin bütünüdür (Güldal, 1995, s.5). Aynı zamanda turizm, özellikle politik ve ticari amaç gütmemek üzere, liberal bir atmosfer içerisinde; iş, merak, din, sağlık, spor, istirahat, kültür gibi amaçlarla veya aile ziyareti, kongre ve seminerlere katılmak gibi nedenlerle, kişisel ya da toplu bir şekilde yapılan seyahatlerden veya gidilen yerlere 24 saati aşan veya ülkenin bir konaklama tesisinde en az bir geceleme süre ile konaklamalardan ortaya çıkan iş ve ilişkileri kapsayan hizmet endüstrisi, bir tüketim olayı ve sosyal bir olaydır (Olalı, 1979, s.25; bkz. Güldal, 1995, s.6).

Turizm, bir kişinin her zamanki ortamından uzakta, en azından bir gece kaldığı veya ülke sınırlarının dışında gerçekleştirdiği aktivitedir. Turizm sektörü ise bu aktiviteleri kolaylaştırmak amacıyla kamu ve özel sektör hizmet sağlayıcıları tarafından sunulan altyapı ve hizmetler olarak tanımlanabilir (Halkier, 11.05.2009).

Turizm, Dünya Turizm Örgütü tarafından şöyle tanımlanmıştır: Turizm; tatil, iş veya diğer nedenlerle bir yıldan uzun olmamak kaydıyla insanların her zamanki ortamlarının dışında bir yere seyahat etme ve orada kalma aktivitelerinden oluşmaktadır. (Department for Communities and Local Government, 2006, s.6).

Turizm, küresel anlamda dünyanın en büyük sektörlerinden birisi olma özelliğini taşıdığı gibi, dünya da en hızlı büyüyen sektör olma özelliğini de taşımaktadır. Turizm, doğal, kültürel ve tarihi kaynaklara bağlı olarak varlığını sürdüren bir sektördür ve doğal kaynakların, kültürel ve tarihi alt yapının tahrip edilip bozulduğu bir ortamda rasyonel bir turizm olayından söz edilemez (Birkan, 2002, s.139). Turizm, küreselleşen dünyada, sosyal bir olaydan ziyade ekonomik çıkarların ön planda olduğu, döviz getiren bir sektör olarak algılanmaktadır.

Bu tanımları artırmamız mümkündür, fakat tanımlarda da görüldüğü gibi turizm bir dizi olay ve ilişkinin bütünüdür. Bu tanımlarla ortaya çıkan turizmin en belirgin özellikleri şunlardır (Barutçugil, 1984, s.3):

a) Turizm, devamlı yaşanan, çalışılan ve doğal ihtiyaçların karşılandığı yerlerin dışına yapılan seyahatlerdir.

b) Turizmde yapılan konaklama devamlı değil geçicidir. Turizme katılan kişi bir süre sonra devamlı yaşadığı yere geri döner.

c) Seyahat eden ve geçici bir süre konaklayan kişiler genellikle turizm firmaları tarafından üretilen mal ve hizmetleri tüketirler.

d) Ziyaret edilen yerlerde kazanç sağlamaya yönelik çalışma söz konusu değildir.

Kavramsal olarak ise turizm olayının beş ana özelliği bulunmaktadır (Burkart ve Meldik, 1981, s.43):

a) Turizm, bir dizi olay ve ilişkinin bir bütünüdür. Bu olay ve ilişkiler biri tarafından belirlenemez.

b) Bu olay ve ilişkiler, çeşitli yerlere seyahat eden insanların bu hareketlerinde ve buralarda konaklamalarından kaynaklanır. Bu özellik, konunun bir hareketli boyutu-seyahat-ve bir de durağan boyutu-konaklama- olduğu ortaya koymaktadır.

c) Seyahat ve konaklama, normal olarak yaşanan ve çalışılan yerlerin dışındaki yerlerde olmaktadır. Böylelikle, seyahat edilen ve konaklanan yerlerde buralarda yaşayan ve çalışan insanlarınkinden farklı faaliyetler ortaya çıkmaktadır.

d) Yer değiştirmeler, geçici ve kısa dönemli bir nitelik taşımaktadır. Seyahate çıkan kişinin birkaç gün, hafta ya da ay içerisinde geriye dönme niyeti bulunmaktadır.

e) Ziyaret edilen yerlerde kazanç sağlamaya yönelik çalışma söz konusu değildir. Gezi, iş bulmak ya da iş kurmak gibi amaçlarla ilişkili değildir.

1.1.1.2. Turistin Tanımı

Turist, turizm tanımındaki özelliklere uygun olarak belirtilen sebeplerin etkisi ile belirli bir süre için seyahat eden, ziyaret ettiği yerde 24 saatten fazla kalan veya ülkenin bir konaklama tesisinde en az bir geceleme yapan, mali gücü, zamanı ve maddi kapasitesi (fiziki gücü) sınırlı olan, rahatına düşkün, gelenekleri koruyan, temizlik ve uygun konfor arayan, maceraperest olmayan insandır (Olalı, 1990, s.10).

Dünya turizm örgütü turisti tatil, iş veya diğer nedenlerle bir yıldan uzun olmamak kaydıyla, her zamanki ortamlarının dışında bir yere seyahat eden ve orada konaklayan kişiler olarak tanımlamaktadır (<http://en.wikipedia.org/wiki/Tourism>, 11.05.2009).

Uluslararası bir ölçüde turist olarak kabul edilenler ve turist olarak kabul edilmeyenleri şu şekilde ayırabiliriz (Kozak vd., 2001, s.1-2):

a) Turist olarak kabul edilenler,

-Zevk, ailevi nedenler, sağlık nedeniyle vb. nedenlerle yolculuk edenler,

-Bilimsel, idari, dini, sportif nedenlerle veya bu çeşit toplantılara katılmak amacıyla seyahat edenler,

-Ticari nedenlerle yolculuk edenler,

-Deniz gezileriyle gelenler bu seyahat süresi 24 saatten az bir süre bile olsa turist sayılırlar.

b) Turist olarak kabul edilmeyenler,

-Ülkeye iş sözleşmesi ile veya böyle bir sözleşme olmaksızın gelip, bir iş yapmak veya bir işte çalışmak isteyenler,

-Bir başka ülkede kamu amaçlı görevlendirilen kimseler. (Örneğin diplomatlar),

-Ülkede yerleşmek, devamlı kalmak için gelen kimseler,

-Okullarda veya konaklama kurumlarındaki üniversite öğrencileri veya diğer gençler,

-Bir sınır bölgesinde ikamet edenler ve başka bir ülkede yaşayıp komşu ülkeye çalışmak için gelenler,

-Bir ülkede durmaksızın transit geçenler, seyahatleri 24 saati aşsa dahi turist olarak kabul edilemezler.

Turistlerin özelliklerini genel olarak şöyle sıralayabiliriz (Olalı, 1995):

-Turistler, turizm tanımındaki şartlara göre, merak, din, eğitim, öğretim, dinlenme, eğlence, spor ve sağlık gibi sebeplerle seyahat eden kişilerdir,

-Turistler, macera yerine zevk ve kültürel bir sebeple hareket eden kişilerdir,

-Modern turist zamanı çok az ve değerli olan turisttir,

- Turist, vücut bakımından vasat derecede sağlam ve güçlü bir insandır. Ulaşım imkânlarının gelişmiş olması, yaşlıların, çocukların ve kadınların seyahat etmesini sağlamıştır,
- Turistler, temizlik, konfor ve yenilik arar,
- Turistler ziyaret ettiği ülkede 24 saatten fazla konaklayan veya o yerin bir konaklama tesisinde (otel, motel, kamping, tatil köyü) en az bir gece kalan kişidir,
- Turistler, bir bakıma dünyanın en hassas ve alıngan insanlarıdır. Çabuk küser, gider ve bir daha gelmeyebilir.

1.2. TURİZMİN TARİHSEL GELİŞİMİ

1.2.1. Dünyada Turizmin Tarihsel Gelişimi

İnsanlığın bütün sosyal hareket ve davranışları gibi, turizm olgusu da zaman içinde yavaş yavaş fakat istikrarlı bir gelişme göstermiştir. Turizmin tarihi gelişimini incelerken 18.yy’ da ki sanayi devrimine kadar ve sonrasında, günümüze kadar olan dönemin ayrı ayrı incelenmesi gerekmektedir (Öztaş, 2002, s.1).

1.2.1.1. Sanayi Devrimine Kadar Turizm

İnsanoğlunun yaradılışından itibaren turizm, bugünkü anladığımız şekilde olmasa bile her zaman gündemde olmuştur. Bu nedenle turizmin tarihsel gelişiminden söz ederken, insanlık geçmişindeki ilerlemeleri sağlayan ve merak duygusunun körüklediği büyük seyahatleri esas almak gerekir. İnsanlık tarihinin her evresinde insanların sağlık ve kutsal yerlerin ziyareti sebebiyle olduğu kadar, yöneticilerin, elçilerin, misyonerlerin, hükümdarların, filozofların, bilginlerin, mimarların, tüccarların, denizcilerin ve nihayet macera arayanların yer değiştirme hareketleri görülmüştür.

İlk çağlarda seyahatler, bir yandan merak faktörünün etkisiyle, diğer taraftan refah seviyesinin sağladığı imkânlarla gelişme göstermiştir. Bu açıdan ilk çağlarda en çok seyahat eden insanların Romalılar olmasına şaşırılmamalıdır. Çünkü bu dönemin refah seviyesi en yüksek toplumu Romalılardı. Toplumun sahip olduğu bu zenginlik, Romalıları merak ve sağlık sebepleriyle seyahate yöneltiyordu. Öte yandan, Roma İmparatorluğunun sınırlarının üç kıtaya yayılmış olması, seyahatleri kolaylaştırmak için Romalıları mükemmel bir yol ağı kurmaya zorlamıştır.

Ortaçağ döneminde, özellikle Avrupa da sosyal ve ekonomik yaşam yüzyıllarca ilerleme göstermemiştir. Bu çağda bütün sosyal, kültürel, ekonomik yaşam dinin (Hıristiyanlığın) etkisi altında kalmıştır.

Bütün sosyal davranış ve düşüncelerin din kurallarına uyduğu bu devirde seyahat hareketlerinin bunun dışında kalması beklenemezdi. Gerçekten de bu zamanda seyahat hareketi tamamıyla dinin etkisiyle yapılmıştır. Kutsal yerlerin hac amacıyla ziyareti ve özellikle hac seferleri dinin ön planda tutulduğu amaçlardı. İslam'ın da hızla yayılmaya devam etmesi ve Müslümanlığın getirdiği hac görevi de, seyahatler açısından önemli bir hareketliliğin doğmasını sağlamıştır.

Ortaçağda, kısıtlı turizm hareketlerinin diğer bir sebebi de, esnaf ve zanaatkâr teşkilatlanmalarından olan "Lonca" sistemidir. Lonca sistemiyle birlikte daha kaliteli iş anlayışı doğmuş ve daha kaliteli işin ise ancak, seyahatlerle kazanılabilen geniş bir kültüre bağlı olduğu anlaşılmıştır. Bu durum hem işçi kalitesini hem de hammadde bakımından seyahatlerin gerekliliğini doğurmuş ve coğrafi keşiflerin de başlamasına sebep olarak, insanların yaşadığı dünyayı keşfetmeye başlamalarını sağlayarak, yeni bir dönemin gelişmesine sebep olmuştur.

1.2.1.2. Sanayi Devriminden Günümüze Turizm

XVIII. ve XIX. yüzyıllarda turizmin hareket alanı oldukça sınırlı kalmıştır. Başka ülkelere gezi belirli kişilere ve mevsimlere dayanıyordu. Genellikle zenginler, asilzadeler tedavi ve eğlence için Avrupa'nın ünlü şehirlerine gidiyor oralarda lüks bir hayat sürüyorlardı. İktidarda önemli bir mevki almaya aday gençler, öğrenimlerini tamamladıktan sonra, Avrupa'yı ve Doğu'yu geziyorlar, bazıları da üye oldukları kulüplerde itibarlarını yükseltmek için seyahat ediyorlardı.

Bununla birlikte XIX. yy.da yaşanan önemli gelişmeler turizme canlılık ve gelişme imkânı vermiş ve yeni bir boyut kazandırmıştır. Turizmin şeklini değiştiren en önemli olay, hiç şüphesiz teknolojiadaki gelişmelerdir. Buhar gücünün bulunması ve bu gücün makinelerde kullanılmaya başlaması; klasik seyahat anlayışını değiştirmiştir. Buharlı gemi ve demiryollarının, yaygın olarak insanların günlük yaşamında yer almaya başlaması, mesafeyi kısaltmış ve seyahat giderlerini azaltmıştır. Böylece, sadece zenginlerin yapabileceği bir

hareket olan seyahat, orta tabakaya da yayılmaya başlamıştır. Kalabalık insan kitleleri, seyahat imkânına sahip olunca, ilk organize grup seyahatlerinin başlamasına sebep olmuştur.

Modern turizm hareketlerinin başlangıcı sayılan ilk organize kitle turizm hareketleri bu dönemde gerçekleşmiştir. 1841 yılında Thomas Cook, Loughborough'da toplanan "Antialkolizm" kongresine 570 kişilik bir grup seyahati düzenlemiş, kişi başına aldığı sabit(fix) bir ücretle, grubu kongrenin toplandığı yere trenle götürüp getirmek suretiyle, başlatmıştır. İlk organize seyahatin başarıyla sonuçlanmasından cesaretlenen Cook, 1845'de yine trenle Glaskow şehrine bir tur gerçekleştirmiştir. Bu geziye de 350 kişi katılmış ve grup şehirde; belediye bandosu tarafından, top atışlarıyla karşılanmıştır.

Bütün bu başarılarından cesaretlenen Cook, ilk turizm işletmesini kurmuş ve kısa sürede Fransa, İsviçre, Hollanda, Avusturya ve Almanya'ya kadar şubeler açmıştır. Ayrıca Cook, 1872'de ilk kez dünya turu düzenlemiştir. Bu dönemde ayrıca bireysel seyahat etmek isteyenler için kupon (voucher) sistemini geliştirmiştir.

Bu dönemde, turizmin gelişmesine etki eden diğer bir husus da, seyahat konusunda edebi eserlerin yayınlanmasıdır. Seyahat imkânının artmasıyla, yazarların dünyanın değişik bölgelerini gezmeleri ve bu deneyimlerini yayınlamaları, diğer insanlardaki merak ve gezi duygusunu canlandırmıştır.

Ayrıca, bu dönemde yaşam şartlarının kısmen iyileşmeye başlaması, nüfus artışını da beraberinde getirmiş ve artan nüfusla birlikte turizme katılma oranı da hızla artmıştır. Öte yandan, demokratikleşme hareketlerinin kişilere sağladığı seyahat özgürlüğü, halkın yönetime katılımı ve ücretli tatil hakları turizmin gelişmesindeki diğer önemli etkenlerdir.

Bu dönemde, turizmin gelişmesini olumsuz etkileyen en önemli gerçek, hiç şüphesiz dünyanın birçok ülkesini etkileyen savaşlar olmuştur. XVIII. yy.da başlayan bölgesel savaşlar XX. yy.da iki dünya savaşına sebep olmuştur. 1930'da dünyayı sarsan önemli ekonomik krizde, turizmin gelişmesini yavaşlatan etkenler olmuştur.

Ancak, II. Dünya savaşından sonra, dünyada sağlanan barış ortamı /turizmin gelişmesi için elverişli koşulları meydana getirmiştir. Özellikle, II. Dünya Savaşında gelişen savaş teknolojisiyle sağlanan bilgi birikiminin barış döneminde, sivil yaşama aktarılmasıyla; özellikle havayolu ulaşımını çabucak geliştirmiş ve ucuzlatmıştır. Bu gelişmeler, 1950'li yıllarda 25 milyon turist katıldığı ve 2,1 milyar dolarlık turistik harcamaya sebep olan, uluslararası turizmin; 2000 yılı itibariyle 687 milyon turist ve 481,6 milyar dolar ve 2005 yılında 807 milyon turist ve 682,7 milyar dolar turistik harcamaya ulaştırmıştır (Tablo 1.1.).

Tablo 1.1. Yıllara Göre Uluslararası Turist Sayıları ve Turizm Gelirleri

Yıllar	Turist Sayısı (Milyon Kişi)	Turizm Gelirleri (Milyar Dolar)
1950	25	2,1
1960	69	6,9
1970	166	17,9
1980	278	104,4
1990	440	270,2
2000	687	481,6
2005	807	682,7
2010*	1050	1550
2020*	1600	2000

(*) WTO tahmini

Kaynak: DPT (2001), *VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, Nisan 2001, Ankara.

http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/historical/ITA_1950_2005.pdf, 11.05.2009

http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/historical/ITR_1950_2005.pdf, 11.05.2009

<http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>, 11.05.2009

1.2.1.3. Dünya Turizminde Geleceğe Yönelik Eğilimler

Turizm sektörünün, önceki yıllarda gerçekleştirmiş olduğu gelişmeyi, önümüzdeki yıllarda artırarak sürdürmesi beklenmektedir. Dünyada hızla artan hizmetler sektörünün istihdam ağırlığının, en önemli ayağı hiç şüphesiz turizm sektörü oluşturmaya devam edecektir.

Bu çerçevede, dünya turizminde son yıllarda çeşitli değişiklikler gözlenmektedir. Birçok farklı alanın ortaya çıkmasının yanında, var olan turistik faaliyet alanlarını da geliştirmekte ve yenilenmektedir. Dünya turizminde; kültür, sağlık, kongre ve eğlence ağırlıklı motifler öncelik kazanmaktadır. Turizmin en önemli kısmını oluşturan "deniz-kum-güneş"

üçlemesinin ağırlığı devam etse de, turistler diğer turizm çeşitlerine olan ilgisini son yıllarda artırmaktadır.

Gelişen teknolojiyle birlikte, internetin dünyada, turizm alanında daha çok kullanılması tüketici talebini etkilemekte ve tüketiciyi bilinçlendirmektedir. Gelişen teknoloji, turistlerin gitmek istedikleri yerleri önceden görebilme ve sanal olarak gezip bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır.

Dünya turizminde gözlenen diğer bir farklılık ise; kalite ve konukseverlik beklentisinin artmakta olduğudur. Artık dünya turizm pazarında daha kaliteli ürünler tercih edilecektir. Küreselleşen dünyada; dünyanın herhangi bir yerindeki işletme, dünyanın bir başka yerindeki işletmeyle rakip konuma gelebilmektedir. Bu rekabet sonucunda tüketici, artık daha kaliteli işletmeleri ve daha kaliteli hizmet anlayışını tercih etmektedir.

Tüm bu olgular ülkeleri bütün yıla yaygın turizm politikaları geliştirmeye ve daha iyi ve daha kaliteli ürünler sunmaya zorlamaktadır. Bunun sonucunda ülkeler hizmet kalitelerini artırarak, daha bilinçli ve gelir seviyesi daha yüksek turistleri kendi ülkelerine çekmeye çalışmaktadırlar.

Bütün bu beklentiler ışığında Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO), 85 ülkeden elde ettiği verilere ve analiz raporlarına dayanan "*Tourism 2020 Vision* " araştırmasında şu bulgular elde edilmiştir:

- Küreselleşme yöreselleşmeye, yöreselleşme küreselleşmeye neden olacaktır.
- Bilgisayar ve internet teknolojisi, dağıtım ve destinasyon seçiminde en önemli faktör haline gelecektir,
- Hızlı seyahat, gezi sürecindeki elemanların ve işletmelerin hızlanması ve buna göre yapılanma anlamına gelecektir,
- Tüketiciler CD-rom atlasları ve internet araştırması yoluyla otellere ve diğer turizm faaliyetlerine direk ulaşacaklar, bu durum turistik ürün sunucularının, "last minute "(indirimli fiyatların) web üzerinden sunmalarına yol açacaktır,
- Turistik zevklerde radikalleşme olacak, turistlerin bir kısmı macera ve aşırılıkları tercih ederken, başka bir kısmı rahatlık ve konforu arayacak,
- Turistlerin küçülen dünyası, turizmin rutin destinasyonlarından uzaklaşmasına ve uzay turizmi gibi yeni turizm tür ve yerlerine ilgi duymalarına sebep olacaktır,

- Destinasyonlar da birer moda unsuru gibi algılanacaktır,
- Hedeflenen ürün geliştirme şu faktörlere dayanacaktır; eğlendirici, heyecan verici, eğitici,
- Turistik ürünün çeşitlendirilmesi ve güçlendirilmesi için imaj oluşturmak birçok destinasyon için önde gelen koşul olacaktır,
- Turistik işletmeler, Asya ülkeleri turistleri peşinde olacaktır
- Turizm sektöründe temiz ticaret ve kalıcı turizm gelişimine yönelik tüketici kampanyaları artacaktır,
- Seyahat tüketimini artırmaya yönelik çabalar ile tüketicilerin artan sosyo-çevresel bilinci arasında bir sürtüşme yaşanacaktır.

Uluslararası turizmin geleceği konusunda varılan sonuçlar özetlenecek olursa, hızlı artan nüfus miktarının, refah düzeyinin büyük bir tüketici kitle haline gelmekte olan gençlik kesiminin, erken emeklilik imkânlarının, artan eğitim ve kültür düzeyinin, çağın psikolojik baskılarından kurtulma isteğinin ve merak, gezip görme isteğinin gelecek dönemlerde dünya turizm hareketlerini geliştiren belirgin unsurlar olacağını söylemek mümkündür.

Bununla birlikte; toplumsal, ekonomik, siyasi, sağlık ve çevreyle ilgili değişkenlere karşı oldukça duyarlı olan, turizm sektöründe risk oranı yüksektir. Bu nedenle, gelecek dönemlerde; uluslararası düzeyde kendini gösterebilecek savaş, uluslararası terör (11Eylül 2001'de olduğu gibi) yaşanacak bölgesel ya da uluslararası ekonomik krizler siyasi istikrarsızlıklar, sosyal çalkantılar ve bulaşıcı hastalıklar gibi olası etkenlerden dünya turizmi olumsuz etkilenecek ve yukarıda belirtilen hedeflere ulaşılması gecikecek ya da mümkün olmayabilecektir.

1.2.2. Türkiye’de Turizmin Tarihsel Gelişimi

1.2.2.1. Cumhuriyet Öncesi Turizm

Cumhuriyet öncesi dönem denildiği zaman, milletimizin Orta Asya'dan göçünden itibaren algılamamız gereklidir. Türkler, toplum olarak çeşitli sebeplerden dolayı, sürekli hareket halinde bir toplum olmuştur. Anadolu'yu vatan yapmak için başlayan seferler, çeşitli yolların, han ve kervansarayların yapılmasına; İslamiyet'in kabulü ile birlikte "delil" denilen

rehberler eşliğinde, hac görevini yerine getirmek için gerçekleştirilen organize seyahatler, milletimizin içinde ki seyahat mefhumunun, sürekli canlı olduğunu göstermektedir.

Bununla beraber, Türkiye'de ilk modern anlamda turizm hareketlerine verilecek örnekler arasında, 1829'da deniz taşımacılığı amacıyla getirilen "Kırlangıç" adlı buharlı gemi yer almaktadır. Aynı yıllarda Aynalıkavak tersanesinde yapılan gemilerle Bandırma-Tekirdağ seferlerinin başlaması sayılabilir. Bu gemiler aynı zamanda Türkiye Denizcilik İşletmelerinin de temelini oluşturmuştur. Bu gemilerden sonra 1838 yılında Fransa'ya sefer yapmak üzere "Peyk-i Şevket" inşa edilmiştir.

Bu dönemde turizmle ilgili farklı bir gelişme de 1846 yılında "Aya İrini" kilisesinin Askeri müzeye çevrilmesidir. 1863 yılında İstanbul'da "Sergi-i Umumi-i Osmanî" adı altında bir fuar düzenlenmesi ve fuara yurtiçinden ve yurtdışından ziyaretçilerin gelmesi ülkemizde turizm hareketlerinin en önemli göstergeleridir.

Bu dönemde, Paris-İstanbul arasında başlayan "Orient Express"(Doğu Ekspres) seferleri ile turistlerin gelmeye başlaması; Osmanlı Devletini bununla ilgili bir yasal düzenleme yapmaya zorlamıştır. Turizmle ilgili ilk yasal düzenleme olarak kabul edilen ve 1890 yılında yürürlüğe giren; "Seyyahına Tercümanlık Edenler Hakkında Tatbik Edilecek 190 Sayılı Nizamname" yürürlüğe girmiştir. Bu düzenlemeden amaç; gelen yabancılara yine yabancılara tercümanlık etmeleri, ülke aleyhine faaliyetlere sebep olması nedeniyle, ülkeye gelen yabancılara "Osmanlı" uyruklu olanların rehberlik yapmalarını öngörüyordu.

Aynı dönemde, Orient Express seferlerinin fazlalaşmasıyla ortaya çıkan konaklama ihtiyacını karşılamak üzere modern anlamda otel işletmelerinin de açılmaya başladığı görülmektedir. Bu otellerden en meşhuru ve bugünde Türk turizminin hizmetinde olan "Pera Palas"dır. Ancak, ülkemizde ilk modern otel olma sıfatı "Hotel D'Angleterre"dir. Bu otellerin hemen hepsi azınlıklar tarafından hizmete açılmış ve çoğunlukla yabancılara hizmet vermek üzere açılmış otellerdir.

1.2.2.2. Cumhuriyetten Günümüze Turizm

1890 ve sonrasında da Osmanlı Devletinin parçalanma sürecinin hızlanması ve yeni Türkiye Cumhuriyeti devletinin kurulması aşamasında, turizmin gelişmesi normal olarak beklenemezdi.

Türkiye Cumhuriyeti devletinin kuruluşunun ilk yıllarında, Ulu Önder Atatürk'ün direktifleri ile, 1923 yılında "Türk Seyyahın Cemiyeti" kurulmuştur. Bu derneğin amacı

tüzüğünde şöyle açıklanmıştır: "Büyük turlar düzenlemek, İstanbul ve Bursa gibi değerli şehirlerimizle, buralardaki antik değerleri gelecek turistlere ve kendi insanlarımıza gerçek yönüyle tanıtabilmek". Derneğin yaptığı ilk faaliyetler; deniz yoluyla ülkemize gelen turistlere limanlardan geçiş kolaylığı sağlamak, İstanbul boğazında küçük vapurlarla gezi düzenlenmesi için tarife oluşturmasını gerçekleştirmek olmuştur. Türk Seyyahın Cemiyeti, 1929 yılında "Türkiye Turing ve Otomobil Kulübü" adını almış ve aynı isim altında bugünde faaliyetlerini sürdürerek, Türk turizmüne önemli katkılar sağlamaya devam etmektedir. Turizmin gelişmesi amacıyla; tanıtım faaliyetleri ve rehber yetiştirme konularına eğilmiş ve en önemlisi turistik amaçlı araçların gümrük ödemededen yurda girmesini sağlamıştır.

Türkiye’de, turizmle ilgili olarak ilk resmi hareket 1934 yılında "İktisat Vekâleti Teşkilat ve Vazifesi Hakkındaki" 4250 sayılı kanunla, Türk Ofisine bağlı bir turizm bürosunun kurulmasıyla başlamıştır. Söz konusu kanunda öngörülen görevleri; yayın, propaganda ve turizm işleri olarak belirlenmiştir. 1938 yılında turizm bürosu, turizm şube müdürlüğüne dönüştürülmüştür.

1940 yılında da turizm işleri "Matbuat Müdürlüğü" bünyesine alındı. 1943 yılında "Basın-Yayın Umum Müdürlüğüne" dönüşen kuruluşun bünyesindeki; Turizm Dairesine çeşitli görevler daha yüklenmiştir. Bu kurum 1949 yılında "Basın-Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü" adını almıştır. Aynı yılda oluşturulan "Turizm Danışma Kurulu" ile turizmde neler yapılabileceği araştırılarak, hazırlanan tasarılar, 1953 yılında "6086 sayılı Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu" olarak yürürlüğe girmiştir.

1955 yılında uluslararası otel zinciri olan Hilton, 29. oteli olarak İstanbul Hilton'u açmıştır. Aynı yıllarda T.C. Ziraat Bankası bünyesinde turizm kredileri fonu oluşturularak, turizm yatırımları desteklenmeye başlanmış ve takip eden yıllarda T.C. Turizm Bankası A.Ş. kurulmuştur.

1960 yılından sonra ülkemizde, yeniden yapılanma çabaları başlamıştır. Bu çerçevede, 12 Temmuz 1963 günü 265 sayılı kanunla "Turizm ve Tanıtma Bakanlığı" kurulmuştur. Aynı yapılanma çerçevesinde, ekonomik gelişme modeli olarak "planlı kalkınma modeli" kabul görmüştür. Bu yeni dönem, 1962 yılında uygulamaya konulan geçici bir planla başlamıştır.

Türkiye’de uygulanan planlar, "kalkınma planları" olarak adlandırılmakta ve süre bakımından üç ayrı plan uygulanmaktadır:

a. Perspektif Planlar

Uzun vadeli plan olarak da nitelenen bu planlar, hızlı bir ekonomik kalkınmanın sağlanabilmesi için, bütün olarak ekonomide veya çeşitli sektörlerde karşılaşılabilecek sorunların çözümünü gösteren genel nitelikte makro hedefleri içermektedir. Türkiye, 1963-1997 yıllarını kapsayan bir perspektif plan uygulamış, ancak 1970'li yıllarda ortaya çıkan olağanüstü sebepler (ekonomik kriz, askeri muhtıra, Kıbrıs harekâtı) nedeniyle 1973'de yenilenmiştir. Bunu izleyen 1973–1995 dönemini içeren, 22 yıllık bir başka perspektif plan uygulamaya konulmuştur. Uygulanan bu uzun vadeli planla; 1973 yılı İtalya'sı ekonomik seviyesine 1995 yılında ulaşmak hedeflenmiştir. Fakat buda önceki plan gibi ülkedeki olağanüstü gelişmeler nedeniyle tam amacına ulaşmamıştır.

b. Beş Yıllık Kalkınma Planları

Orta vadeli planlar olarak nitelenen bu planlarda; idari ve siyasal gerekler yanında; baraj, liman, demiryolu, karayolu yapımı ve yüklemesi, elektrik santralleri, sulama projeleri ve ağır sanayi yatırımlarının tamamlanıp işletmeye açılmasına imkân verecek bir süre seçilmiştir. Türkiye ilk olarak 1963–1967 döneminde uyguladığı beş yıllık kalkınma planlarının, günümüzde de sekizincisini uygulamaktadır.

c. Kısa Dönemli Planlar

Bu tür planlar "Yıllık Programlar" olarak da adlandırılmaktadır. Bu tip planlar, diğer iki plandan daha açık ve ayrıntılıdır. Yıllık planlar beş yıllık planların, yıllık uygulamalarının gösterilmesinden meydana gelmektedir. Bu üç tür plan kamu sektörü için emredici, özel sektör için yol gösterici niteliktedir.

Cumhuriyet sonrası turistik gelişim içerisindeki en önemli ve üzerinde önemle durulması gereken dönem 1980 sonrası dönemdir. Çünkü bu dönem içerisinde, Türkiye'de turizm tarihinde eşine çok az rastlanır bir gelişme hızı yakalanmış; birkaç yıllık bir süre içerisinde, ulaşılan turistik arz kapasitesi, elde edilen döviz miktarı ve ulaşılan yabancı turist sayısında büyük gelişmeler sağlanmıştır. Tablo 1.2.'de bu gelişim açıkça görülmektedir.

Tablo 1.2. 1983–2007 Dönemi Turist Sayısı, Turizm Gelirleri ve Yatak Sayısı Dağılımı

Yıllar	Turist Sayısı (milyon)	Turizm Gelirleri (milyon)	İşletme Belgeli Yatak Sayısı
1983	1625	411	65934
1984	2117	840	68266
1985	2614	1482	85995
1986	2391	1215	92129
1987	2855	1721	106214
1988	4172	2355	122306
1989	4559	2556	146086
1990	5389	2705	173227
1991	5517	2654	200678
1992	7076	3639	219940
1993	6500	3959	235238
1994	6670	4321	265136
1995	7726	4957	286463
1996	8614	5900	301524
1997	9689	7008	313298
1998	9752	7177	314215
1999	7483	5203	319313
2000	10412	7636	325168
2001	11569	8090	364779
2002	13247	8481	396148
2003	14030	9677	420697
2004	17517	12125	454290
2005	21124	13929	483330
2006	19819	12553	508632
2007	23341	13990	532262

Kaynak: www.tursab.org.tr, 12.05.2009, www.kultur.gov.tr, 12.05.2009

1980 sonrasında yaşanan en önemli olay, 24 Ocak 1980 tarihinde uygulamaya konulan “Ekonomik İstikrar Tedbirleri”dir. 24 Ocak kararları olarak ekonomi tarihine geçen, bu tedbirlerde turizm sektörünü direk ilgilendiren maddeler arasında şunlar bulunmaktadır:

- Devalüasyon Kararı
- Yabancı Sermaye Çerçeve Kararnamesi
- Kambiyo Mevzuatının Değiştirilmesi
- 2634 Sayılı Turizm Teşvik Kanunu

1980 sonrası turizmle ilgili olarak çıkarılan kanunlar içerisinde en önemlisi 2634 sayılı "Turizmi Teşvik Kanunu"dur. Bu yasal düzenleme ile Türkiye'de turizm sektörüne çok önemli teşvikler sağlanmıştır. Bu kanunla sağlanan teşviklerin en önemlileri şöyle sıralanabilir:

- Düşük faizli ve uzun vadeli kredi,
- Yatırım indirimi,
- Finansman fonu harcı istisnası,
- Bina inşaat harcı istisnası,
- Teşvik primi,
- KDV ertelemeesi,
- Yabancı personel çalıştırılması,
- Döviz tahsisi,
- Elektrik, havagazı ve su tahsisinde öncelik ve indirimli tarife,
- Haberleşme hizmetlerinde öncelikli tahsis ve indirimli tarife.

Bütün bu teşviklerle turizm sektöründe çok önemli mesafeler kat edilmiştir. Ancak, gelinen nokta ülkemizin turistik arz potansiyeli düşünüldüğünde asla yeterli değildir. Türkiye için yeni hedef, 60 milyon turist ve 40 milyar dolar turizm geliridir.

1.2.2.3. Türkiye Turizminde Geleceğe Yönelik Eğilimler

Dünya turizminde meydana gelecek olası gelişmelerden Türkiye'nin de etkilenmesi kaçınılmazdır. Hiç kuşkusuz, Türkiye ve diğer benzeri dünya ülkeleri ile ilgili siyasal, ekonomik ve toplumsal olumsuzluklar bir yana bırakıldığında, Türkiye'nin dünya turizm hareketlerinde oluşan gelişmelerden, olumlu bir şekilde etkileneceğini söylemek mümkündür.

Lakin son yıllarda turist gönderen ülkelerde yaşanan ekonomik sıkıntılar 2001 yılında bütün dünyayı şoka uğratan terör olayları ve Türkiye'nin komşu olduğu ülkelerde kendisini gösteren toplumsal ve siyasal gelişmeler, ülke turizmini olumsuz etkilemektedir.

Genel itibariyle, kaynak açısından, Türkiye'nin başka bir eksiği bulunmamaktadır. Yıllar boyunca üç tarafı denizlerle çevrili Anadolu yarımadasında "deniz-kum-güneş" üçlemesi olarak tabir edilen turizm çeşidi ağırlıklı olarak gelişmiş ve ülke ekonomisine önemli katkılar sağlamıştır.

Dünyada yaşanan yeni gelişmeler ışında, Türkiye yeni turistik alan ve çeşitleri turizmine kazandırmalıdır. Yüzyıllar boyunca Türkiye'de yaşamış olan çeşitli medeniyetlerin kalıntıları, doğal güzellikler, folklorik değerler, dağlar, yaylalar, kongre olanakları tam olarak değerlendirilmeli ve ülke turizmine yeni açılımlar kazandırılmalıdır. Bu sayede bugüne kadar olduğu gibi önümüzdeki yıllarda da Turizm Türk ekonomisinin en önemli gelir kaynağı olmaya devam edebilsin. Türkiye turizme sağladığı teşvikleri artırarak sürdürmeli ve 2020 yılı için belirlediği yeni hedefler olan 40 milyar dolar turizm geliri ve 60 milyon turist sayısına ulaşmak için gerekli hazırlıkları, devamlı ve artırarak sürdürmelidir.

Belirlenen bu hedeflere ulaşmak için, Türkiye turizminin önünde bulunan temel problemleri çözmelidir. Bu problemleri ana hatlarıyla şöyle sıralamak mümkündür:

a) Planlama:

Türk turizmindeki planlama eksikliği hemen her dönemde kendisini hissettirmiştir. Bu planlama eksikliği her ne kadar "Beş Yıllık Kalkınma Planları" ile giderilmeye çalışılsa da, bu çabalar yetersiz kalmaktadır. Devletin sektör için özel planlama ve yürütme mekanizması kurması gerekmektedir.

b) Yatırımlar:

Geri dönüşü uzun vadeli, sermaye/hasıla oranı yüksek ve kısa dönem arz esnekliğinin düşük olması turizm yatırımlarını "riskli yatırımlar" sınıfına sokmaktadır. Değişen tüketici

profiline uygun yatırımlarla hemen cevap verilmesi, sektörün özelliği gereğidir. Aksi takdirde, belli bir süre sonra arz yetersizliği ile yüz yüze kalınması muhtemeldir.

c) Altyapı:

Turizm sektöründe, ürünü gösterecek en önemli unsur altyapı yatırımlarıdır. Türkiye turizm sektörünün en önemli sıkıntısı olan; karayolu, havayolu, enerji, temiz su, katı atıklar ve derin deniz dışarı yatırımlarına acilen çözüm bulmak ve turistik merkezlerin karşılaştıkları bu sorunları çözüme kavuşturulmalıdır.

d) Teşvikler:

Son yıllarda giderek azalan turizm teşviklerine tekrar başlamak ve ülkemizin içine girdiği ekonomik krizlerden talep açısından en az etkilenen sektörün varlığını sürdürebilmesi ve ekonomiye sağladığı olumlu katkının artarak, her zaman sürmesi için gereklidir.

e) Öz sermaye:

Turizmde yaşanan en önemli diğer bir sorunda öz sermaye yetersizliğidir. Yatırımların maliyetinin çok yüksek olması, öz sermaye için gerekli ve yeterli kaynak bulunamaması, yaşanan krizlerde birçok tesisimizin yok pahasına yabancıların eline geçmesine sebep olmaktadır

f) Tanıtım ve Pazarlama:

Ne kadar eşsiz güzelliklere, kültüre, arkeoloji ve konforlu tesislere sahip olursanız olun; bunlardan tüketicileri haberdar edemezseniz, bu değerlerin fazla bir önemi olmayacaktır. Bu nedenle turizm sektörünün temelinde bulunan bozulabilirlik, soyut olma özelliği heterojenlik ve emek yoğun olma gibi özellikler nedeniyle tanıtıma özel önem verilmelidir. Hedef kitlenin tespiti, pazarlama stratejisi içinde önemli yer almaktadır. Ülke turizminin verimliliği açısından, doğru tanıtım stratejileri belirlenmelidir. Bu tanıtım stratejisinde, Türkiye bütün potansiyel pazarlarda "imaj" oluşturacak tanıtım yapılmalıdır

g) Fiyat:

Türkiye turizminin diğer temel bir sorunu da fiyatlama politikasıdır. Son yıllarda yoğun olarak yaşanmakta olan "fiyat rekabeti" ülke genelinde fiyatların azalmasına neden olmakta, bu durumda ülkeye gelen turistlerin yaptığı kişi başı harcamanın her geçen gün azalmasına neden olmaktadır. İstenilen ya da arzu edilen turizm geliri elde edilemezken, maliyetleri de düşürmek adına işletmeler hizmet kalitesini, kalifiye eğitilmiş eleman

kullanımını azaltarak, gittikçe düşürmektedir. Düşen hizmet kalitesi fiyatları daha da düşmesine neden olmakta ve böylece kısır bir döngü yaşanmaktadır.

h) Eğitim:

Turizm sektörünün karşılaştığı belki de en önemli sorun eğitimidir. Sektörde yer alan eğitimli çalışan sayısının oldukça düşük olması, işletmelerin gerekli düzeydeki kalitede hizmet üretememesine neden olmakta ve doğru yönetilmeyen işletmeler, istenilen başarıyı yakalayamamaktadır. En üst düzeydeki yöneticilerin en alt düzeydeki çalışana kadar her bireyin doğru eğitimli olması, hizmet kalitesi ve doğru tüketiciye doğru ürünün sunulabilmesi için gereklidir.

Sektörü etkileyen problemler tabii ki yukarıda ki sıralananlarla sınırlı değildir. Ancak sektörü etkileyen en önemli sorunların başındadır. Söz konusu problemlerin giderilmesi için doğru yapılanmış ve işleyişinin devamlılığı sağlanmış turizm politikaları ile mümkün olabilecektir (Öztaş, 2002, s.2-14).

1.3. Küresel Eğilimler

1.3.1. Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm Hareketleri

1.3.1.1. Uluslararası Turizm

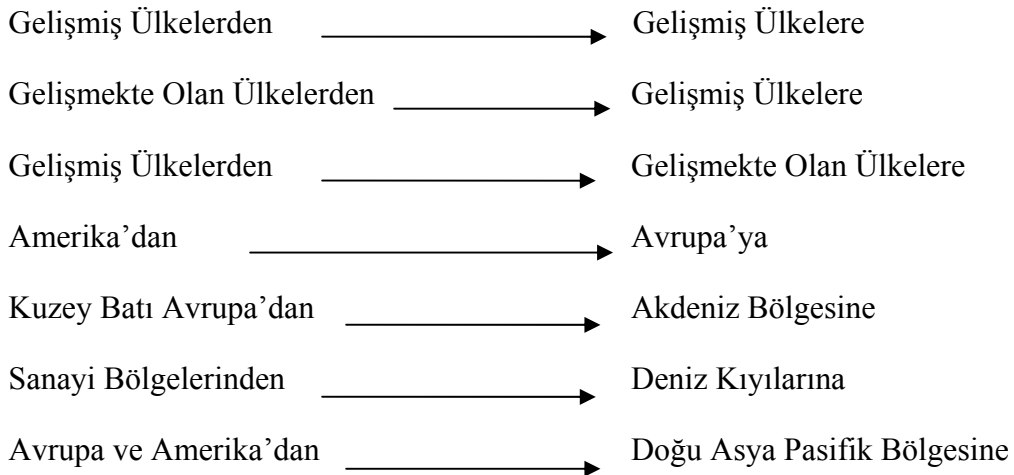
Küreselleşme, ekonomik, hukuki, siyasi ve kültürel alanda olduğu gibi, turizm alanında da olmaktadır. İçinde bulunduğumuz 21. yüzyılda globalleşmenin giderek hız kazanması sonucunda, ülkeler arasındaki coğrafik sınırların kalkması, yatırımların uluslararasılaşması, farklı kültürlere sahip milletlerin birbirlerini tanınması, kaynaşması, Dünyanın herhangi yerinde geçerli olan ortak dilleri kullanmaları ve kültür alışverişinde bulunmaları uluslararası turizmin de gelişmesine neden olmaktadır (Çeken, 2003, s.120).

Daha önce de açıklandığı gibi, küreselleşmenin ortaya çıkardığı yeni gelişmeler sonucunda turizm alanında özellikle ulaşım araçlarındaki hız, konfor, kapasite ve fiyat faktörlerindeki gelişmeler, küresel seyahatin demokratikleşmesi, yatırımlar, hisse devirleri, sermaye akışkanlığı, finans ve banka sektörlerinin turizm endüstrisiyle bağlarının güçlenmesi, iletişim teknolojisindeki yenilikler ve çeşitli ekonomik birliklerin kurulması küreselleşmeye yol açmaktadır. Özellikle kişi başına düşen gelirin ve boş zamanın artması, uluslar arası

barışın hız kazanması, son yıllarda Doğu Avrupa ülkelerinde güvenlik sorununun çözülmesi ve seyahat kısıtlamaların kaldırılması da uluslararası turizme bir ivme kazandırmıştır.

Uluslararası turizmin gelişimini etkileyen yukarıdaki faktörlerle birlikte, fiyat tipleri, seyahat güdeleri ve dağıtım kanalları gibi etkenlerin artması da kuşkusuz küresel turizmi olumlu etkilemektedir. Aynı zamanda, Dünya Bankası Ajansı, Birleşmiş Milletler gibi uluslararası kuruluşlar ve Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC) gibi uluslar arası iş organizasyonları turizmi tamamen bir küresel endüstri yapmak için büyük ölçüde çaba sarf etmektedirler.

Bugün Dünya turizm piyasalarını büyük ölçüde elinde tutan ve bu piyasaları yönlendiren ülkeler gelişmiş ülkelerdir. Gelişmiş ülkeler küresel turizm pazarında turist varışları açısından yaklaşık %90'lık bir paya sahip olurken, gelişmekte olan ülkelerin payı ise ancak %10'dur. Dünya genelinde uluslararası turizmin arzı ve talebi daha çok gelişmiş ülkeler arasında olmaktadır. Turizm hareketlerini genel hatları ile şu şekilde gösterebiliriz:



Turizm endüstrisi, küresel ekonominin en hızlı büyüyen sektörlerden birisidir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler büyüyen bu endüstriden kâr sağlama gayreti içerisindeyler. Küreselleşme ve uluslararası firmaların birleşme faaliyetleri dünya çapında turizm endüstrisini etkilemektedir. Dış Seyahat ve turizm endüstrisi dünya ekonomisinin yaklaşık %7'sini oluşturmakta ve Dünya ekonomisi içinde en büyük 8. ekonomik katkı sağlamaktadır. Dünyadaki iç ve dış turizm toplamı Dünya Milli Gelirinin yaklaşık %12'sini teşkil etmektedir. Uluslar arası turizm örgütü olan Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi'nin (WTTC) 2002 yılındaki verilerine göre, turizm toplam dünya ihracatının %5,4'ünü ve uluslar arası ticaretin hizmet sektöründeki yaklaşık %26'sını oluşturmaktadır.

Turizm ve seyahat endüstrisi, Dünyada en fazla iş sahası yaratan sektörlerden biridir. 2002 yılında bu sektörde doğrudan ve dolaylı olarak istihdam edilen kişi sayısı 198 milyondur. Turizmin istihdama etkisi daha çok turizme ve onun getirdiği gelire bağımlı hale gelmiş ülkeler için önemlidir. Örneğin, Karaippler'deki bazı ülkelerde çalışan nüfusun %50'si turizm endüstrisinde veya ilgili endüstride istihdam edilirler. Tersine yüksek nüfusa sahip çoğu sanayileşmiş ülkeler olarak adlandırılan büyük turizm ülkelerinde (ABD, Fransa, İngiltere, Almanya gibi) turizm endüstrisinde çalışanlar toplam nüfusun sadece %5'ini oluşturur.

21. yüzyılda seyahat ve turizm endüstrisi, Dünyanın en büyük endüstrisi olacaktır. Uluslar arası seyahatte politik engellerin kaldırılması ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerinin güçlenmesi ile uluslararası turizm büyük bir hızla büyümeye devam edecektir. Uluslararası seyahat biçimlerinin değişmesi ile birlikte uluslar arası turizme katılanların sayısı günden güne daha çok artacaktır. Çünkü günümüze kadar uluslar arası turizme katılanlar sadece gelişmiş ülkelerdi. Ancak bundan sonra gelişmekte olan ülkeler de diğer ülkelere önemli ölçüde turist göndereceklerdir. Gelişmiş ülkelerde, ileri teknolojik yaşam ve monoton iş ortamından kaçış için en başta gelen boş zaman faaliyeti turizm olacaktır. Bu şekilde, sürekli olarak artma eğilimi gösteren turizm talebi dünya ekonomisini de daha derinden etkileyecektir.

Dünya Turizm Örgütü (WTO) tahminlerine göre 2020 yılında yıllık 1,6 milyar turist uluslar arası seyahate katılacak ve yıllık olarak 2,2 trilyon dolardan daha fazla harcama yapacaktır. Bu tahminler, örneğin 1997 yılında kaydedilen 613 milyon turistin ortalama üç katını ve 1997'de 444 milyar dolara ulaşan turizm harcamalarının da yaklaşık beş katını bulmaktadır. Turist varışlarının gelecek 20 yıl içinde her yıl ortalama %4,3 ve uluslararası turizm gelirlerinin de %6,7 artacağı tahmin edilmektedir.

Uluslararası turizmde gelecek yüzyılda en çok turist çekecek ülkeler arasında yeni gelişmekte olan ülkelerin olması ilginçtir. Bu ülkelerin başında, Çin, Meksika ve Çek Cumhuriyetleri başta gelmektedir. Potansiyel pazarlar olarak ortaya çıkmakta olan bu destinasyonlar uluslar arası otel işletmelerinin yakın dikkatini çekmektedir.

Dünya Turizm Örgütü (WTO)'nun tahminlerine göre 2020 yılında en çok turist çekecek bölgelerin başında 717 milyon turistle Avrupa, 397 milyon turistle Doğu Asya ve Pasifik, 282 milyon turistle Amerika ve bu ülkeleri sırasıyla Afrika, Orta Doğu ve Güney Asya izlemektedir.

1.3.1.2 Uluslararası Turizm Hareketlerinin Bölgesel Dağılımı

Küresel turizmin dünyadaki bölgesel dağılımı incelendiğinde (Tablo 1.3.) genellikle sanayileşmiş ülkelerin bulunduğu bölgelerin yoğunluk kazandığı dikkat çekmektedir. Bu bölgeler hem turist çeken hem de turist gönderen bölgeler oldukları için büyük bir potansiyele sahiptirler. Küresel turizm hareketine katılanların azlığı ya da çokluğu, o bölgenin ya da ülkenin gelişmişlik düzeyine göre değişmektedir.

Tablo 1.3. Uluslararası Turist Varışlarının Bölgesel Dağılımı (Milyon)

	Uluslar arası Turist Varışları (milyon)						Pazar Payı (%)	Değişim (%)		Yıllık Ortalama Büyüme (%)
	1990	1995	2000	2005	2006	2007*		2007*	06/05	
Dünya	436	536	683	803	847	903	100	5.5	6.6	4.1
Avrupa	262.6	311.3	393.5	440.3	462.2	484.4	53.6	5.0	4.8	3.0
Asya & Pasifik	55.8	81.8	109.3	154.6	167.0	184.3	20.4	8.0	10.4	7.8
Amerika	92.8	109.0	128.2	133.4	135.8	142.5	15.8	1.9	4.9	1.5
Afrika	15.2	20.1	27.9	37.3	41.4	44.4	4.9	11.0	7.4	6.9
Ortadoğu	9.6	13.7	24.4	37.8	40.9	47.6	5.3	8.2	16.4	10.0

Kaynak: http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO_Highlights08_en_LR.pdf,
12.05.2009.

Tablo 1.3'e baktığımızda, Avrupa ve Amerika'nın iki önemli çekim bölgesi olduğunu görürüz. Lakin diğer bölgeler daha hızlı büyümekte oldukları için Avrupa ve Amerika'nın dünyadaki payları azalma eğilimi göstermektedir. Avrupa ve Amerika'nın uluslararası turist varışlarındaki paylarında istikrarlı bir şekilde artış vardır. 1990 yılında Avrupa'ya gelen turist sayısı 262,6 milyonken, bu sayı 2000 yılında 393,5 milyon olmuş ve 2007 yılında 484,4 milyona yükselmiştir. Avrupa'yı ikinci sırada Amerika takip etmektedir. Amerika'ya 1990 yılında gelen turist sayısı 92,8 milyonken, 2000 yılında 128,2 milyona yükselmiş ve 2007 yılında da artmaya devam ederek 142,5 milyon olmuştur.

1.3.2. Küreselleşme Sürecinde Türkiye Turizmi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri ve Önemi

1.3.2.1. Küreselleşme Sürecinde Türkiye Turizmi

Türkiye’de turizm faaliyetleri son yıllarda önemli bir gelişme göstermeye başlamıştır. Ancak diğer rakip ülkelerle kıyaslandığında, Türkiye’de turizm faaliyetlerinin istenilen hedefe ulaşmadığı görülmektedir.

Türkiye, 1980 sonrasında bu yana, sahip olduğu jeo-stratejik konumu ve dinamikleri kullanarak küresel turizmde yerini almaya başlamıştır. Bu dönemde Türkiye, sadece ekonomik alanda değil, sosyal ve kültürel alanda da dışa açılmıştır. Dışa açılma politikası bir çok alanda olduğu gibi turizm açısından da çok büyük bir önem ifade etmektedir. 1980 tarihinde uygulamaya konulan Ekonomik İstikrar Tedbirleri ile turizm sektörü öncelikli sektör haline getirilmiş ve turizmi teşvik eden çeşitli önlemler alınmıştır.

Küresel turizmin geçen 15 yıllık büyüme hızıyla karşılaştırıldığında, Türk turizm sektörünün dünya ortalamasının da üzerinde büyüme performansı gösteren en başarılı turizm sektörü olduğu görülmektedir. Türk turizmi hem ulusal ekonominin diğer sektörleriyle hem de diğer ülkelerin turizm sektörleriyle karşılaştırıldığında hatırı sayılır bir gelişme göstermiştir.

Dünya ekonomisinde, küreselleşmenin hız kazanmasıyla birlikte özellikle ulaştırma ve iletişim sektöründeki gelişmeler turizm sektörünün ekonomik boyutunu ön plana çıkarmıştır. Bu zaman zarfında turizm bilgi-iletişim teknolojisindeki gelişmelere ve kültürel-siyasal liberalizasyona ayak uyduracak ve dünya ekonomisindeki payının daha da artıracaktır. 1991–2000 döneminde küresel ekonomi de toplam üretim artışı yıllık ortalama %3,5’tir. Aynı dönemde küresel turizm gelirlerinin yıllık artışı %6,6 olarak gerçekleşmiştir. Bunun sonucunda turizm sektörü birçok sektörü geride bırakarak bir numaraya yükselmiştir. Söz konusu dönemde Türk turizm gelirleri yıllık %12,2’lik bir ortalama ile artarak dünya ortalamasını ikiye katlamıştır. Böyle önemli bir başarı elde etmesine rağmen, Türkiye uluslar arası turizmden yeterli bir pay alamamaktadır (bkz. Tablo 1.4.) (Çeken, 2003, s.134–135).

Tablo 1.4. Yıllar İtibariyle Küresel Turizmde, Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri Bakımından Türkiye'nin Payı (1991-2007)

Yıllar	Dünya Turist Sayısı (milyon)	Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayısı (Bin)	Türkiye'nin Payı (%)	Dünya Turizm Geliri (Milyar \$)	Türkiye'nin Geliri (Milyon \$)	Türkiye'nin Payı (%)
1991	442,5	5517	1,2	283,4	2654	0,9
1992	479,8	7076	1,5	326,6	3639	1,1
1993	475,7	6500	1,4	332,6	3959	1,2
1994	519,8	6670	1,3	362,1	4321	1,2
1995	540,6	7726	1,4	410,7	4957	1,2
1996	575,0	8614	1,5	446,0	5900	1,3
1997	598,6	9689	1,6	450,4	7008	1,6
1998	616,7	9752	1,6	451,4	7177	1,6
1999	639,6	7483	1,2	464,5	5203	1,1
2000	687,0	10412	1,5	481,6	7636	1,6
2001	686,7	11569	1,7	469,9	8090	1,7
2002	707,0	13247	1,9	488,2	8481	1,7
2003	694,6	14030	2,0	534,6	9677	1,8
2004	765,1	17517	2,3	634,7	12125	1,9
2005	803	21124	2,6	680	13929	2,0
2006	847	19819	2,3	742	12553	1,7
2007	903	23341	2,6	856	13990	1,6

Kaynak: http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/historical/ITA_1950_2005.pdf, 11.05.2009

http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/historical/ITR_1950_2005.pdf, 11.05.2009

http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom08_2_en_LR.pdf,

11.05.2009

http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO_Highlights08_en_HR.pdf,

11.05.2009

1.3.2.2. Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri ve Önemi

Türkiye'de turizmin ekonomik, sosyal ve kültürel etkileri 1940'lerden sonra fark edilmiş, 1963 yılından 1980'li yıllara kadar, zamanla gelişme eğilimi göstermiştir. Türkiye'ye yönelik yabancı turizm talebinin dünya ortalamasının üstünde olduğu 1980 sonrası ise Türk turizmi için bir dönüm noktası olmuştur. Turizm bu yıllardan sonra ekonomik, sosyal ve çevresel yönleri ile birlikte ele alınmaya başlanmıştır. Çünkü Türkiye'de elde edilen sayısal büyüklüklerin sahip olduğumuz doğal ve tarihi zenginliklerin karşılığı olmadığı görülmüştür.

Bunun için yasal düzenlemeler yapılarak turizm teşvik kanunları çıkartılmış, vergi ve gümrük muafiyetleri özel döviz tahsisleri verilmiştir (Çımat ve Bahar, 2003). Bu önlemlerle büyük gelişmeler sağlanmış 1984-1990 yılları arasında turizm ortalama %12.1 büyüyen bir sektör olmuştur (Turizm Bakanlığı, 1998).

Türkiye'nin aktif dış turizmi özellikle 1980'lerden itibaren önemli bir gelişme göstermeye başlamış ve ülke ekonomisine çok büyük katkı sağlayan gelir kaynaklarından biri durumuna gelmiştir. Ayrıca dünyadaki bütün turistler için de Türkiye popüler bir turist çekim merkezi haline almış, özellikle 1983-1989 yılları arasında turist sayıları ve turizm gelirleri bakımından Türk Dış Turizminin, diğer geleneksel turizm gelirlerine göre artış oranı bir önceki yıllarla karşılaştırıldığında %127 ile rekor düzeye çıkmıştır. Turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı 1980 yılında %0,6'dan, 2001 yılında % 6,0'ya; bununla beraber turizm gelirlerinin toplam ihracat içindeki payı da aynı dönemlerde %11,2'den %28,8'e yükselmiştir (Çımat ve Bahar, 2003, s.2).

Turizmin istihdam sağlama olanaklarına gelindiğinde, 1995 yılında Türkiye'de turizm sektöründe istihdam edilenlerin 129.000 kişi yani toplam işgücünün %0,07'si olduğu görülmektedir (Tavmergen, 1998, s.33). 1997 verilerine göre ise konaklama sektöründe 262.000, turist rehberi olarak da 7000 kişinin istihdam edildiği bilinmektedir. Dolaylı ve doğrudan istihdam açısından aile fertleri ile birlikte yaklaşık 10.000.000 insan geçimini turizm sektöründen sağlamaktadır (Tunç ve Saç, 1998, s.93).

Türkiye'de turizm gelirlerinin ulusal gelir içindeki payı planlı kalkınma dönemiyle birlikte çok küçük oranlarda artmış ve bu pay ancak 1984 yılından sonra %1'in üzerine çıkabilmiştir. Bunun nedeni de 1980'den sonra bu sektöre önem verilmiş olması ve yatırımların hızla artmış olmasıdır. 1980 sonrası turizm ile ilgili olarak alınan kararlar içerisinde en önemli olanı 1983 yılında çıkarılan 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'dur (Kozak vd.,2001). Bu kanun, Türkiye'de turizm sektörünü düzenleyip, geliştirecek dinamik bir yapı ve işleyişe kavuşturmuş ve o zamana kadar yapılamayan pek çok konuyu teşvik kapsamına almıştır. Bundan sonra turizm de gözle görülür bir canlanma olmuş, turizm talebindeki artış yatırımları uyarmış ve teşvik etmiştir.

Turizmin ulusal gelir içindeki payı 1984 yılından itibaren önemli ölçüde artmış, 1994 yılından sonra da ortalama %3 düzeyinde seyretmiş ve 2001 yılı itibariyle %6 olarak gerçekleşmiştir. Uygulamada, turizmin ulusal gelire olan etkisi hesaplanırken sadece dış turizm hesap edilmiş, iç turizm hesap edilmemiştir. İç turizmin de ulusal gelire eklendiği düşünülürse %3'lük bu oran daha yüksek seviyelere çıkacaktır. Dolayısıyla, turizmin ülke

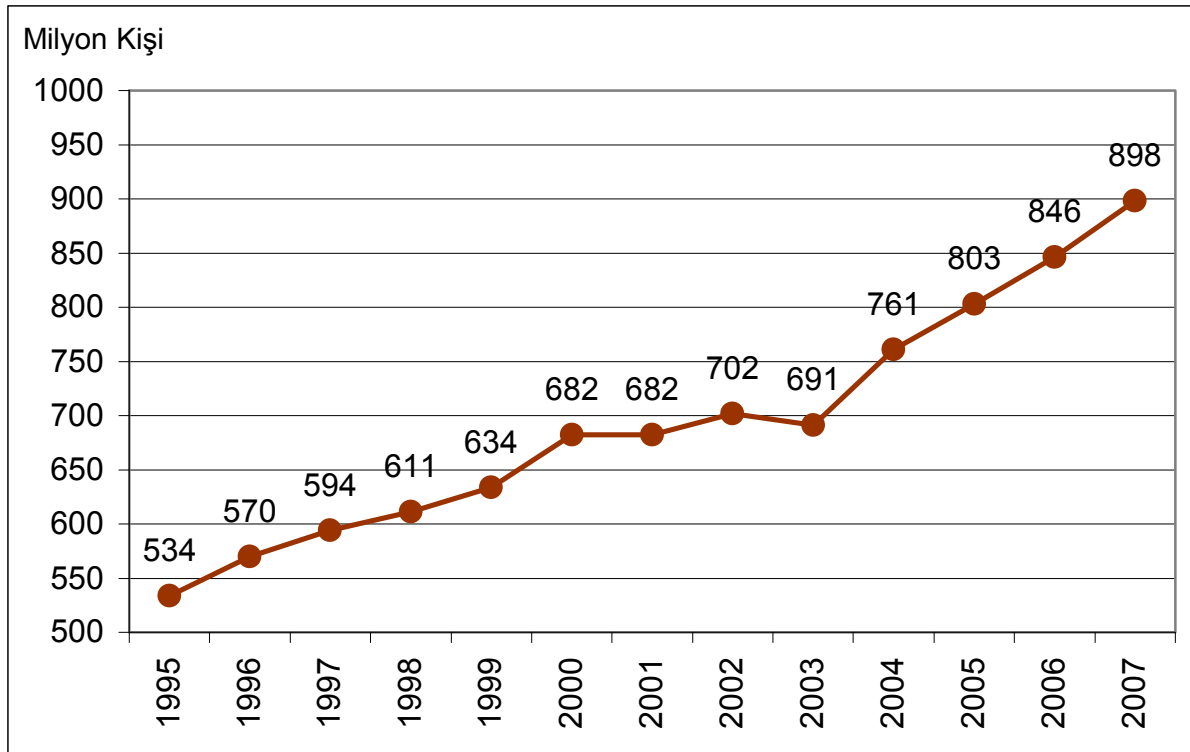
ekonomisi ve ulusal gelir içindeki payının görünenden daha yüksek olduğu kabul edilmektedir (Yarcan, 1996, s.44).

Turizmin ekonomik göstergelerinden bir diğeri de, turizmden elde edilen döviz gelirlerinin ihracattan elde edilen gelire oranıdır. Uluslar arası turizmden elde edilen gelirler, ek ihracat veya görünmeyen ihracat şeklinde ülkenin ödemeler dengesine olumlu katkılar yapmaktadır (Tutar,1994, s.24). Türkiye'nin turizm gelirlerinin ihracat gelirleri içindeki payı 1963 yılında %2,1 iken, son yıllarda ihracata teşvik primi verilmesi ve yukarıda bahsedilen politika değişiklikleri sonucu bu oran %27–28 gibi oldukça yüksek değerlere ulaşmıştır. 1980–1984 yılları arasında bu oran %11 iken, 1984–1994 yıllarında iki katına çıkmış ve 2001'de ise %28,8'e yükselmiştir (Çımat ve Bahar, 2003, s.10). Bu bağlamda, uluslararası turizmin Türkiye ekonomisine büyük katkılar sağladığı görülmektedir. Ayrıca turizmde tüketim, üretimin yapıldığı yerde gerçekleştiğinden, ihracatçı ülke için navlun ve benzeri ihraç giderleri de söz konusu olmamaktadır (İlkin ve Dinçer,1991, s.21). Dolayısıyla, Türkiye sahip olduğu eşsiz güzellikleri çevreyle de uyum içinde olacak şekilde kullanarak, turizm gelirlerini zaman içerisinde daha da arttırabilecektir.

1.4. Pazarlar ve Ülkelerin Konumları

1.4.1. Uluslararası Turizm Hareketleri ve Turizm Harcamaları

Uluslararası turist sayısı 2007 yılında bir önceki yıla oranla %6 gibi bir artış ile yeni bir rekor olan 900 milyona yaklaşmıştır. Bu artış oranı uzun dönem artış tahmin oranı %4,1'i ve 2005 ve 2006'da kaydedilen %5,5 artış oranını da geçmiştir. Bu rakamlara bakıldığında dünyada yaklaşık her sekiz kişiden birisi uluslararası turizme katıldığı görülmektedir (Şekil 1.1). İç turizm hareketleriyle ilgili olarak sağlıklı rakamlara ulaşmak mümkün görülmemektedir. İç turizm hareketleri de dikkate alındığında turizm olayına katılanların sayısının oldukça yüksek olduğu rahatlıkla söylenebilir (Ünlüönen, 2008, s.47).



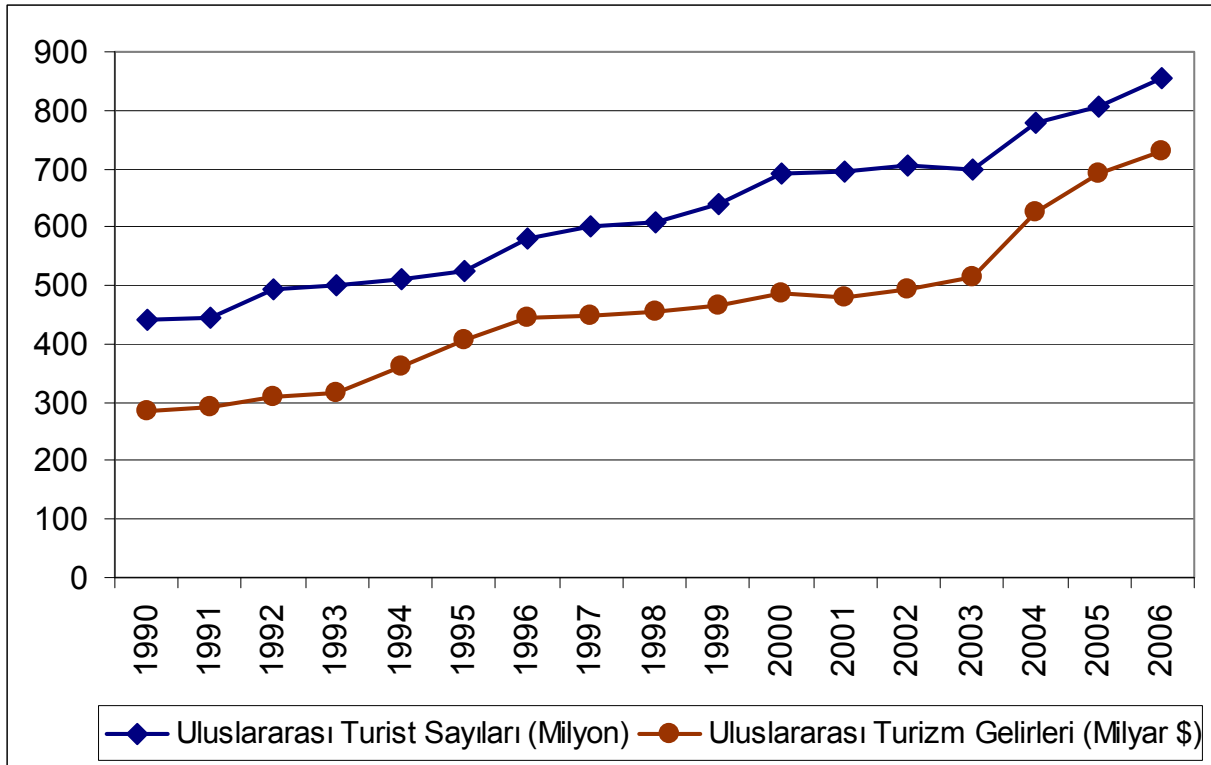
Şekil 1.1. Uluslararası Turist Sayıları (2007)

Kaynak: UNWTO, World Tourism Barometer, Volume: 6, No: 1, Ocak 2008 s.1.

http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom08_1_en.pdf, 11.05.2009

1.4.2. Uluslararası Turizm Hareketleri ve Uluslar arası Turizm Gelirleri

Dünya Turizm Örgütü verilerine göre uluslararası turizm hareketine katılan turistler ve bunların yapmış oldukları harcamalar (Şekil 1.2.)’de görülmektedir. Tablo 1.5.’te ise 1990–2006 yılları arasındaki uluslararası turizm gelirleri Amerikan Doları (US\$) ve Avro olarak görülmektedir. Amerika’da 11 Eylül 2001 yılında yaşanan terör olaylarının bir sonucu geçici birkaç yıllık ortaya çıkan duraklama dışında turizm hareketlerinde ve turizm gelirlerindeki genel gelişmenin devam ettiği görülmektedir. Dünya uluslararası turizm gelirleri 2006 yılında 733 milyar \$ (584 milyar Avro) olarak gerçekleşmiştir. 1 turist ortalama 870 \$ (690 Avro) harcamıştır.



Şekil 1.2. Uluslararası Turist Sayıları ve Gelirleri (2007)

Kaynak: UNWTO Highlights 2007 Edition,

www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/highlights_07_eng_lr.pdf, Erişim Tarihi:

10.01.2009.

Tablo 1.5. Uluslararası Turizm Gelirleri

	1990	1995	2000	2005	2006
Amerikan Doları (milyar \$)	264	405	474	676	733
Avro (milyar €)	207	310	513	544	584

Kaynak: UNWTO Highlights 2007 Edition,

www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/highlights_07_eng_lr.pdf, Erişim Tarihi:

10.01.2009.

Uluslararası turizm hareketlerine katılan turistlerin tercih ettikleri ülkelere bakıldığında ilk sırayı Fransa alırken bu ülkeyi İspanya, ABD, Çin ve İtalya takip etmektedir. Türkiye uluslararası turist sayısı bakımından 2006 yılında on birinci sırada yer aldığı görülmektedir (Tablo 1.6.). Uluslararası turizm hareketlerine katılan turistlerin % 2,24'ü

Türkiye'yi tercih ettiği görülmektedir. Öyle ki birinci olan Fransa'nın bu pastadan aldığı pay % 9,39'dur.

Tablo 1.6. Uluslararası Turist Sayıları (Milyon)

Sıra (2006)		1995	2000	2004	2005	2006	06/05
	DÜNYA	536	684	761	802	842	4,9
1	Fransa	60	77,2	75,1	75,89	79,1	4,2
2	İspanya	34,9	47,9	52,4	55,9	58,5	4,5
3	ABD	43,5	51,2	46,1	49,2	51,1	3,8
4	Çin	20	31,2	41,8	46,8	49,6	6
5	İtalya	31,1	41,2	37,1	36,5	41,1	12,4
6	İngiltere	21,7	23,2	25,7	28	30,1	7,3
7	Almanya	14,8	19	20,1	21,5	23,6	9,6
8	Meksika	20,2	20,6	20,6	21,9	21,4	-2,6
9	Avusturya	17,2	18	19,4	20	20,3	1,5
10	Rusya Fed,	----	----	19,9	19,9	20,2	1,3
11	Türkiye	7,1	9,6	16,8	20,3	18,9	-6,7
12	Kanada	16,9	19,6	19,1	18,8	18,2	-2,8
13	Ukrayna	3,7	6,4	15,6	17,6	----	----
14	Malezya	7,5	10,2	15,7	16,4	17,5	6,8
15	Hong Kong	----	8,8	13,7	14,8	15,8	7,1
16	Polonya	19,2	17,4	14,3	15,2	15,7	3,3
17	Yunanistan	10,1	13,1	13,3	14,3	----	----
18	Tayland	7	9,6	11,7	11,6	13,9	20
19	Portekiz	9,5	12,1	10,6	10,6	11,3	6,3
20	Hollanda	6,6	10	9,6	10	10,7	7,3

Kaynak: UNWTO World Tourism Barometer Volume 5, No. 2, June 2007, s. 8

http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/unwto_barom07_2_en.pdf,

10.01.2009

Uluslararası turizm hareketlerine katılan turistlerin yapmış oldukları harcamalardan ülkelerin elde ettikleri turizm gelirleri Tablo 1.7.'de verilmiştir. Uluslar arası turizm harcamalarından ülkelerin elde ettikleri turizm gelirlerine bakıldığında ilk sırayı ABD alırken bu ülkeyi İspanya, Fransa, İtalya ve Çin takip etmektedir. Türkiye uluslararası turizm geliri bakımından 2006 yılında dokuzuncu sırada yer aldığı görülmektedir. Uluslar arası turizm harcamalarından Türkiye'nin payının % 2,30 olduğu görülmektedir. Oysa birinci olan ABD'nin bu pastadan aldığı pay % 11,69'dur.

Tablo 1.7. Uluslararası Turizm Gelirleri (milyar \$)

	YILLAR	1995	2000	2004	2005	2006	06/05
SIRA	DÜNYA	405	474	633	678	733	---
1	ABD	63,4	82,4	74,5	81,8	85,7	4,8
2	İSPANYA	25,3	30	45,2	48	51,1	5,6
3	FRANSA	27,5	30,8	45,3	44	46,3	4,3
4	İTALYA	28,7	27,5	35,7	35,4	38,1	6,7
5	ÇİN	8,7	16,2	25,7	29,3	33,9	15,9
6	İNGİLTERE	20,5	21,9	28,2	30,7	33,5	7,8
7	ALMANYA	18	18,7	27,7	29,2	32,8	11,3
8	AVUSTRALYA	8,1	9,3	15,2	16,9	17,8	7,3
9	TÜRKİYE	5	7,6	15,9	18,2	16,9	-7,2
10	AVUSTURYA	12,9	9,9	15,6	16	16,7	3,1
11	KANADA	7,9	10,8	12,9	13,6	14,5	-0,2
12	YUNANİSTAN	4,1	9,2	12,9	13,7	14,3	2,9
13	TAYLAND	8	7,5	10	9,6	12,4	22
14	MEKSİKA	6,2	8,3	10,8	11,8	12,2	3,2
15	İSVİÇRE	9,5	7,8	10,6	11	11,8	8
16	HONG KONG	7,8	5,9	9	10,3	11,6	12,9
17	BELÇİKA	4,5	6,6	9,2	9,9	11,5	15,8
18	HOLLANDA	6,6	7,2	10,3	10,5	11,5	8,9
19	MALEZYA	4	5	8,2	8,5	9,6	9,2
20	İSVEÇ	3,5	4,1	6,2	7,4	9,1	21,1

Kaynak: UNWTO World Tourism Barometer Volume 5, No. 2, June 2007, s.9.

http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/unwto_barom07_2_en.pdf,

10.01.2009.

Turist sayısı bakımından (Tablo 1.6.) 2006 yılında on birinci sırada yer alan Türkiye'nin turizm geliri açısından (Tablo 1.7.) dokuzuncu sırada yer alması Türkiye'ye gelen turistlerin genel ortalamadan daha çok harcama yaptığı şeklinde değerlendirilebilir. Ancak, Amerika Birleşik Devletleri'ne giden turistlerin harcamalarının daha da yüksek olduğu rahatlıkla söylenebilir. Çünkü uluslararası turist sayısı bakımından Amerika Birleşik Devletleri'nin aldığı pay %6,06 iken turizm harcamalarından aldığı pay % 11,69'dur. Turist sayısı bakımından (Tablo 1.6.) Fransa devamlı birinci sırada yer alırken üçüncü sırada yer alan İspanya'nın 2000'li yıllardan itibaren ikinci sıraya yerleştiği görülmektedir. Burada en dikkat çeken ülkenin Çin olduğu görülmektedir. Çin 2004 yılından itibaren dördüncü sıraya yükselmiş durumdadır ve yükseliş hızı da artarak devam etmektedir.

Uluslar arası turizm gelirleri açısından ise (Tablo 1.7.) Amerika Birleşik Devletleri'nin çok açık bir şekilde birinci sırada yer aldığı görülmektedir. İspanya'nın 2005 yılından itibaren

ikinci sıraya yükselişi, Fransa'nın ise üçüncü sıraya düşüşü görülmektedir. Turizm gelirleri açısından da Çin'in hızlı yükselişi dikkat çekmektedir.

Turizme en çok harcama yapan ülkeler Tablo 1.8.'de verilmiştir. 2006 yılında 74,8 milyar dolar ile Almanya ilk sırada yer alırken bu ülkeyi ABD, İngiltere, Fransa ve Japonya izlemektedir. Tablodan da görüleceği gibi en çok harcama yapan ülkeler genellikle gelişmiş ülkelerdir. Bu ülkelerin birçoğunun turizm gelirleri de yüksektir. Turizm harcamaları bakımından birinci sırada olan Almanya'nın turizm gelirleri bakımından ise yedinci sırada olduğu görülmektedir. İkinci sırada olan ABD'nin ise turizm gelirleri açısından birinci sırada olduğu görülmektedir.

Tablo 1.8. Turizme En Çok Harcama Yapan Ülkeler (2006)

Sıra	Uluslararası Turizm Harcaması (\$)	Uluslararası Turizm Harcaması (Milyar Dolar \$)	Pazar Payı (%)	Kişi Başına Düşen Turizm Harcaması (\$)	Nüfus
1	DÜNYA	733	100	112	6 526
2	ALMANYA	74,8	10,2	908	82
3	ABD	72	9,8	241	298
4	İNGİLTERE	63,1	8,6	1,037	61
5	FRANSA	32,2	4,4	529	61
6	JAPONYA	26,9	3,7	211	127
7	ÇİN	24,3	3,3	19	1 314
8	İTALYA	23,1	3,2	397	58
9	KANADA	20,5	2,8	621	33
10	RUSYA FEDERASYONU	18,8	2,6	132	142
11	GÜNEY KORE	18,2	1,5	373	49

Kaynak: UNWTO World Tourism Barometer Volume: 5, No: 2, Haziran 2007, http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/unwto_barom07_2_en.pdf, 14.05.2009.

Türkiye'nin 1990–2007 yılları arasındaki turizm gelirleri, ziyaretçi başına ortalama harcama, turizm giderleri, kişi başına ortalama yurtdışı harcama ve denge durumu Tablo 1.9.'da verilmiştir. Türkiye'nin dış turizm gelirlerinin 1991, 1998, 1999 ve 2006 yılları dışında devamlı olarak yükselişi görülmektedir. Ziyaretçi başına ortalama harcama 1990 yılında 621,3 Amerikan Doları iken, 1998 yılında en yüksek seviye olan 879,5 \$'a yükselmiş ve 2007 yılında ise 679 \$ olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'nin dış turizm giderleri ve vatandaş başına ortalama yurtdışı harcamaları da yavaş bir seyir izlese de genellikle yükselişi

görülmektedir. Bütün bunların bir sonucu olarak Türkiye'nin dış turizm bilançosu aktif artan vermiştir. Dış turizm dengesi de 1991, 1998, 1999 ve 2006 yılları hariç olmak üzere aktif bakiye artarak devam etmiştir.

Tablo: 1.9. Turizm Gelir-Gider Dengesi ve Ortalama Harcama (1990–2007)

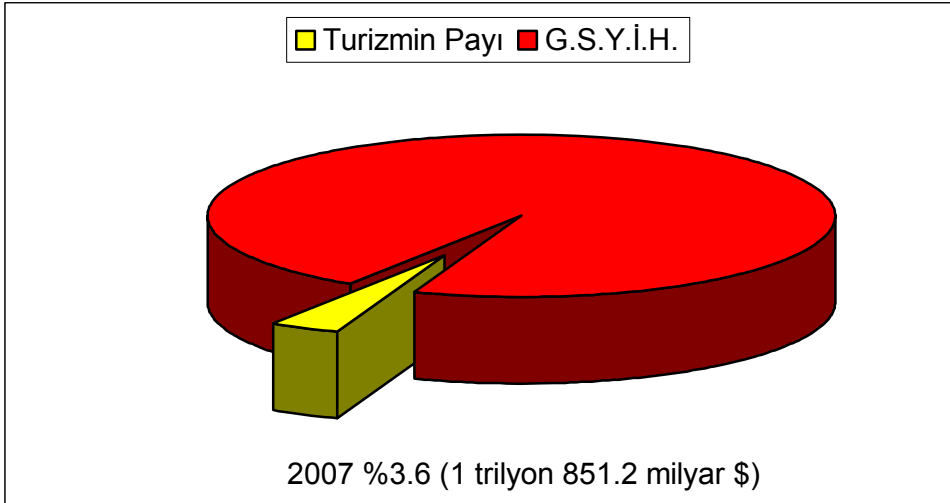
Yıllar	Gelir (bin \$)	Çıkan Ziyaretçi Başına Ort. Harcama (\$)	Gider (bin \$)	Türkiye İkametli Vatandaşın Ort. Yurtdışı Harcaması (\$)	Denge (bin \$)
1990	3 225 000	621,3	520 000	340,5	2 705 000
1991	2 654 000	519,7	592 000	408,1	2 062 000
1992	3 639 000	533	776 000	494,6	2 863 000
1993	3 959 000	668,1	934 000	538,8	3 025 000
1994	4 321 000	674	866 000	480	3 455 000
1995	4 957 000	684	912 000	437,6	4 045 000
1996	5 962 100	748	1 265 000	567,1	4 697 100
1997	8 088 549	876	1 716 000	707,5	6 372 549
1998	7 808 940	879,5	1 753 900	728,1	6 055 040
1999	5 203 000	736	1 471 000	590,5	3 732 000
2000	7 636 000	764,3	1 711 000	618,5	5 925 000
2001	10 067 155	748	1 738 000	683,7	8 328 500
2002	11 900 925	782	1 880 000	699,9	10 020 900
2003	13 203 144	810	2 113 300	618,9	11 089 800
2004	15 887 699	784	2 527 390	656,5	13 363 700
2005	18 153 504	752	2 870 408	695,9	15 283 100
2006	16 850 947	728	2 742 269	674,9	14 108 500
2007	18 487 008	679	3 259 625	657,7	15 227 383

Kaynak: <http://www.kultur.gov.tr>, <http://www.tuik.gov.tr>, <http://www.tcmb.gov.tr>,

Erişim Tarihleri: 12.05.2009.

1.4.3. Dünya'da Turizmin G.S.Y.İ.H. İçindeki Payı

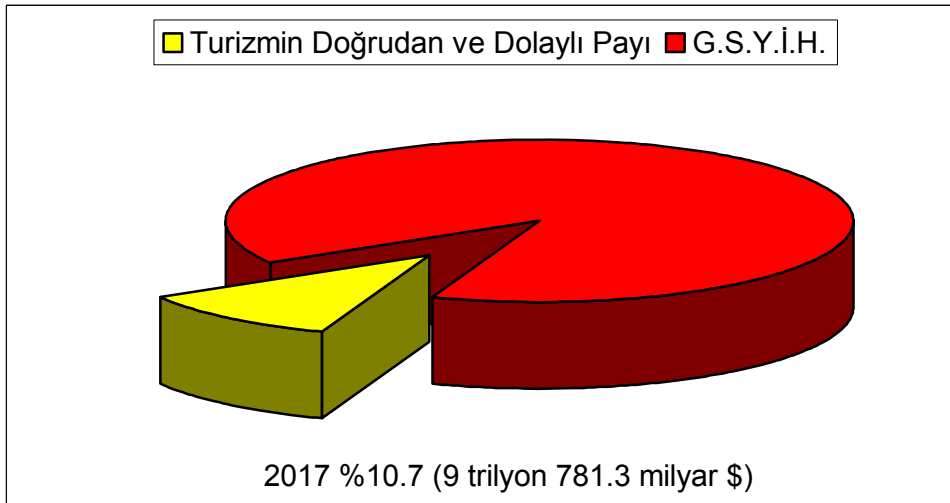
Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi'nin (World Travel & Tourism Council) araştırmalarına göre dünya turizm endüstrisinin Gayri Safi Yurtiçi Hâsılaya 2007'de % 3,6 oranında (1 trilyon 851,2 milyar \$) direk katkı sağladığı ortaya çıkmıştır (Şekil 1.3.). 2017'ye kadar 3 trilyon 121,7 milyar \$'a yükselerek bu katkının toplam içindeki payının %3,4 olması tahmin edilmektedir.



Şekil: 1.3. Dünyada Turizmin G.S.Y.İ.H. İçindeki Payı

Kaynak: WTTC (2007), “World Travel & Tourism Navigating The Path Ahead”, *The 2007 Travel & Tourism Economic Research*,
http://www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/world.pdf, 18.05.2009.

Yine aynı rapora göre; dolaylı katkılarıyla birlikte 2007'de %10,4 (5 trilyon 390,9 milyar \$) olan bu katkı 2017'de %10,7 (9 Trilyon 781,3 milyar \$) olacaktır (Şekil. 1.4.).



Şekil: 1.4. Dünya Turizm Endüstrisinin G.S.Y.İ.H.'ya Doğrudan ve Dolaylı Katkısı

Kaynak: WTTC (2007), “World Travel & Tourism Navigating The Path Ahead”, *The 2007 Travel & Tourism Economic Research*,
http://www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/world.pdf, 18.05.2009.

1.4.4. Türkiye’de Turizmin G.S.Y.İ.H. İçindeki Payı

Türkiye’de dış turizm gelirlerinin G.S.Y.İ.H.’ya 2005 yılında %5 ile 18,1 milyar dolar katkı yapmıştır. 2015 yılına kadar bu katkının %5,1 ile 26,7. milyar dolar olması beklenmektedir. 2008 yılından itibaren Türkiye İstatistik Kurumu yeni milli gelir serisi yayınlamaya başlamıştır. Bu yeni seriye göre 2005 yılında dış turizm gelirlerinin GSYİH içindeki payı %3,8 olmuştur (Tablo 1.10.).

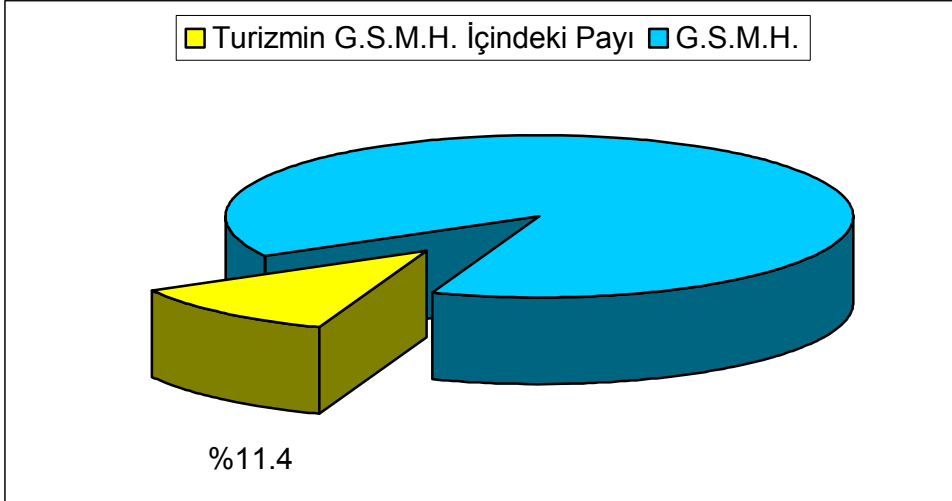
Tablo: 1.10. Turizm Gelirlerin G.S.Y.İ.H. İçindeki Payı (Cari Alıcı Fiyatlarıyla)

Yıllar	Gayri Safi Yurt İçi Hasıla		Gelir	Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı (%)
	Milyon YTL	Milyon \$	Milyon \$	
1998	70 203,0	270 947,0	7 808,9	2,9
1999	104 596,0	247 544,0	5 203,0	2,1
2000	166 658,0	265 384,0	7 636,0	2,9
2001	240 224,0	196 736,0	10 066,5	5,1
2002	350 476,0	230 494,0	11 900,9	5,2
2003	454 781,0	304 901,0	13 203,1	4,3
2004	559 033,0	390 387,0	15 887,7	4,1
2005	648 932,0	481 497,0	18 153,5	3,8
2006	758 391,0	526 429,0	16 850,8	3,2
2007	856 387,0	658 786,0	18 487,0	2,8

Kaynak: <http://www.kultur.gov.tr>, <http://www.tuik.gov.tr>, <http://www.tcmb.gov.tr>,

Erişim Tarihleri: 12.05.2009.

Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi’nin (World Travel & Tourism Council) araştırmalarına göre dolaylı katkıları ile birlikte 2005’te turizmin G.S.M.H.’ya katkısı %11,4 ile 37,8 milyar dolardır (Şekil 1.5.). 2015’te bu rakamın %11,8 ile 61,3 milyar dolar olması beklenmektedir.

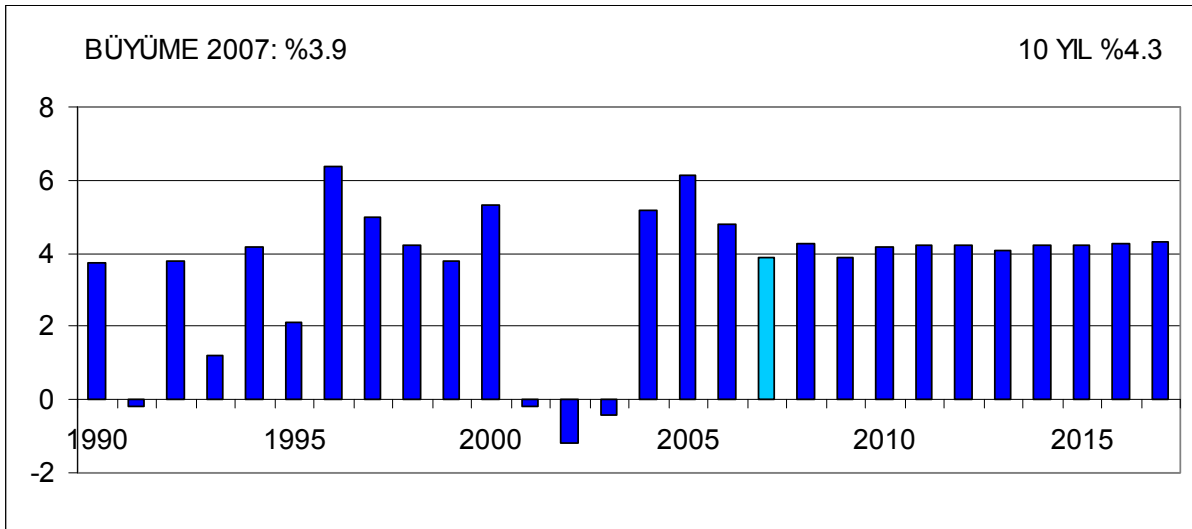


Şekil: 1.5. Türkiye’de Turizmin Doğrudan ve Dolaylı Olarak G.S.Y.İ.H.’ya Katkısı

Kaynak: WTTC (2005), “Travel & Tourism Sowing The Seeds Of Growth”, *The 2005 Travel & Tourism Economic Research*,
http://www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/hvschina.pdf, 18.05.2009.

1.4.5. Toplam Dünya Turizm Talebi

Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi’nin (World Travel & Tourism Council) araştırmalarına göre; dünya turizm talebi 2007’de %3,9 büyüyerek 7 trilyon 60 milyar \$’a ulaştığı, 2017 yılına kadar yıllık ortalama %4,3 büyüyerek 13 trilyon 231 milyar \$’a ulaşacağı tahmin edilmektedir (Şekil. 1.6.). Bu veriler turizmin oluşturduğu ekonomik aktiviteyi (toplam talep) ifade etmektedir (Ünlüöner, 2008, s.48-56).



Şekil: 1.6. Dünya Turizm Talebindeki Büyüme (1990-2015)

Kaynak: WTTC, (2007), “World Travel & Tourism Navigating The Path Ahead”, *The 2007 Travel & Tourism Economic Research*,
http://www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/world.pdf, 18.05.2009.

1.5. Küresel Eğilimlerin Turizm Politikalarına Etkisi

1.5.1. Turizm Politikası Tanımı, Kavramı ve Özellikleri

1.5.1.1. Turizm Politikası Kavramı

Turizm politikası kavramı son yıllarda hükümetler, politik kişiler, ekonomi ve turizm müteşebbisleri tarafından git gide daha sık kullanılan bir kavram olmakta ve bu kavrama birbirinden az çok farklı anlamlar verilmektedir.

— Turizm politikasıyla ulusal bir topluluk tarafından sanayileşmenin yeni ve temel bir olgusunun artan önemini dikkate alan turizmin gelişmesi amacıyla yönelik faaliyetler, çabalar anlaşılıyorsa, turizm politikası kavramına somut bir anlam vermiş oluruz. Bu takdirde turizm politikası, bir ulusun değişik karar mercileri tarafından belirli amaçlara ulaşmak için yapılan faaliyetler olarak tanımlanabilir.

— Turizm politikası kavramını yukarıdaki anlamdan çok farklı bir değer ve etkinlik içinde bilimsel biçimde de tanımlamak olanağı vardır. Bu takdirde turizm politikası, somut faaliyetlere bir rehber olarak yön verecek bazı amaçları soyut biçimde inceleyen ekonomi

biliminin ve ekonomi politikasının bir dalı olarak mütalaa edilebilir. Böylece turizm politikası, turizm ekonomisinin analizi içinde turizm üzerine bir inceleme anlamına gelir (Olalı, 1990, s.29).

1.5.1.2. Turizm Politikası Tanımı

Turizm politikası gelişen ve değişen turizm anlayışı doğrultusunda yeni anlamlar, boyutlar ve hedefler kazanmıştır.

Son zamanlara kadar turizm politikası, iç ve dış turizmin geliştirilmesi, ekonomik ve meta - ekonomik fonksiyonlarından en yüksek düzeyde yararlanılması için kamu yönetiminin turizm alanında aldığı önlem ve yaptığı müdahalelerin tümü olarak tanımlanıyordu. Nitekim Turizm ve Tanıtma Bakanlığı tarafından yayımlanan bir belgede turizm politikası, turizmden sağlanan ekonomik, sosyal ve kültürel kazançların en yüksek düzeye çıkarılmasını ve maliyetleri ise en aza indirmeyi amaçlayan dinamik bir politika olarak tanımlanmıştır. Politikanın dinamik karakteri; turizm sektörünün ülkenin koşullarından soyutlanamamasını ve koşullar değiştikçe değişen verilere göre, önerilerin ve önlemlerin değişeceğini, böylece uygulamalara bilinçli bir esnekliğin getirilmesini ifade eder.

Bugün ekonomik ve sosyal gelişme karşısında, turizm politikası; bir ülkenin tüm insanlarına turizme katılarak maddi ve manevi dinlenme olanaklarını sağlamak, çevreyi koruyarak turizm ihtiyaçlarının karşılanması için gereken en uygun alt ve üst-yapıyı kurmak amacı ile kamu yönetiminin turizm alanına dolaylı veya dolaysız her türlü müdahalesini ifade etmektedir. Başka bir deyişle, turizm politikası örgütlenmiş toplumlarda, özellikle Devlet tarafından turistik gelişmenin gidişine bilinçli bir biçimde müdahale etmektir. Bu müdahalenin temel hedefleri şöylece özetlenebilir:

i) Turizm politikası, turizmin arz ve talep yönündeki durumunu ve mevcut koşulların Islahını gerektiren nedenleri belirler.

ii) Turizm politikası; turizm alanında uygulanmakta olan ve önerilen müdahalelerin, alınacak önlemlerin yapacağı etkileri araştırır.

iii) Turizm politikası; turizmin gelişmesi için yeni hedefler, araçlar ve olanaklar ortaya koyar.

Turizm birçok sektörlerle ve sosyal olaylarla ilgili bir faaliyet dalı olduğu için turizm politikası; para, ulaştırma, imar, iç - dış ticaret, eğitim, tarım, endüstri gibi üretken ve üretken olmayan sektörlerin karar mercilerinin davranışları, tutumları ve politikaları dikkate

alınmadan ve değerlendirilmeden saptanamaz; uygulama olanağına ve başarıya ulaşma şansına sahip olamaz.

1.5.1.3. Turizm Politikasının Özellikleri

- Dinamik nitelik taşıması,
- Çok yönlü olması,
- Kurumsal karaktere sahip bulunması,
- Akılcı ilkelerden hareket etmesi biçiminde toplayabiliriz.

1. *Turizm Politikası Dinamiktir.*

Turizm politikasının dinamik niteliği, turizm politikası ile turizm ekonomisi arasındaki doğal bağdan doğar. Diğer bir deyişle, turizm ekonomisinde kuramsal (teorik) verilerde bir değişiklik meydana geldiğinde turizm politikasında bir içerik ve hedefler bakımından değişiklik meydana gelir. Örneğin; iş seyahatlerini turizmin kapsamı dışında düşünen bir turizm ekonomisi söz konusu olduğunda, turizm politikasında da iş seyahatlerinin kolaylaştırılması, geliştirilmesi yönünde önlemlere ihtiyaç kalmaz. Ancak iş seyahatleri turizmi oluşturan seyahatlerin bir türü olarak turizm ekonomisinde kabul edildiğinde, turizm politikasında iş seyahatlerinin teşviki, organizasyonu, otellerin bu hedef doğrultusunda donatımını öngören önlemler alınması cihetine gidilir. Örneğin; bireysel turizmden kitle ve sosyal turizme doğru yapısal bir dönüşüm olduğunda, pahalı ve lüks konaklama tesisleri yerine vasat konforlu ucuz konaklama tesislerinin geliştirilmesini öngören bir turizm politikası izlenir.

2. *Turizm Politikası Çok Yönlüdür.*

Turizm olayı karmaşık bir olay niteliği taşır. Bunun nedeni, turizmin bir çok elemanların oluşturduğu sosyal bir olgu olması ve son derece çeşitli faktörlerle sıkı bir ilişki içinde bulunmasıdır. Örneğin, turizm ile teknik gelişme, ekonomik büyüme ve kalkınma, şehirleşme, sosyal meslekler, psikolojik veriler arasında çok sıkı ilişkiler vardır. Bu nedenle, turizmin ortaya çıkaracağı sorunlara da çok yönlü bir turizm politikası ile yaklaşım yapmak zorunluluğu vardır. Örneğin, doğal koşullar turizmin yaratıcı elemanıdır. Ancak, turizm aynı zamanda doğal kaynağı tahrip eden bir araç olabilir. Şu halde uygun bir turizm politikası, bir yandan doğadan turistik amaçlar için yararlanmayı ve bu amaçla bazı düzenlemeleri öngörürken, diğer yandan doğanın turizm tarafından tahribine engel olacak önlemlerin de alınmasını gerektirir.

3. *Turizm Politikası Kurumsaldır.*

Turizm politikasını şekillendiren, turizmin arz ve talep yönündeki karar organlarıdır. Turizmin arz yönündeki karar organları, turizm işletmecileri, talep yönündeki karar organları da turizm talebini simgeleyen tüketici gruplarıdır. Kuşkusuz ki bunların dışında arz ve talebi değişik şekillerde etkileyen kamu kurumları da karar organlarından biridir. Bütün bu karar organları turizm politikasına şekil veren kurumlardır ve politikanın faktörleridir.

4. *Turizm Politikası Akılcıdır.*

Bir turizm politikasında ve planlamasında önceden saptanan hedeflere ulaşabilmek için turizmin yararlanabileceği kaynakların kullanımında, alınacak önlemlerin saptanmasında uygulanacak yöntem ve tekniklerin rasyonel (akılcı) ilkelere dayanması zorunluluğu vardır. Tersine durumda kıt kaynaklar heba edilmiş, kaynakların boşa kullanılması sonucu, ulusal ekonominin turizmden beklediği katkı gerçekleşmemiş olur.

İKİNCİ BÖLÜM

2. TURİZM SEKTÖRÜ PERSPEKTİFİNDE BİLGİ EKONOMİSİ

2.1. Bilgi Ekonomisinin Tanımı, Gelişimi ve Önemi

2.1.1. Bilgi Ekonomisinin Tanımı

Enformasyon olarak ifade edilen bilgi, verilerin karar alma sürecinde destek sunacak şekilde anlamlı bir biçime getirilmek üzere analiz edilmesiyle ulaşılan sonuçlardır. İletilen bir durumu ifade etmektedir. Knowledge olarak ifade edilen bilgi ise, üst bilgi, öğrenilmiş bilgi olarak da tanımlanan yargılama ile elde edilen deneyimler olarak tanımlanmaktadır (Bengshir, 1996, s.14).

Bilgi ekonomisi, bir yandan, karşılıklı bağlardan oluşan bir sistemde yeni teknolojilerin pozitif etkilerinin evde ve işte hissedildiği ekonomik yapı olarak dile getirilirken; diğer yandan negatif bir şekilde mavi yakalı işgücünün çalıştığı sektörlerin düşüşü olarak yorumlanmaktadır. Kimilerine göre bilgisayarlaşma ve yüksek teknoloji sayesinde artan milli gelir; kimilerine göre ise bilgi yönetimi olarak adlandırılan ve bilgi işçilerinin rahatlıkla uyum sağladığı uyum programının altında yatan ivmedir. Merkezinde hizmet sektörü yer alan bilgi ekonomisi ya da bilgi temelli ekonomi hem küresel refah hem de ekonomik çöküş için kullanılan bir tanımlamadır (Özcan, 2007, s.70).

Sosyal sermayede ve teknolojide somutlaşan bilgi, her zaman ekonominin merkezinde yer almıştır. Ancak bilginin son yıllarda göreceli önemi daha iyi fark edilmeye başlanmış ve bilgiye verilen önem giderek de yükselmektedir. Çünkü OECD ekonomileri her zamankinden daha çok bilginin, üretim, dağıtım ve kullanımına bağlı hale gelmiştir (Özcan, 2007, s.70).

Bilgiye dayalı ekonomi, bilginin üretilmesi ve istifade edilmesi zenginliğinin yaratılmasında dominant rol oynayan bir ekonomi olarak tanımlanmıştır (Department of Trade and Industry UK, 1998; bkz. Peters, 2001). Endüstri alanında ise zenginlik, emeğin yerine makinelerin kullanılması ile yaratılmıştır. Pek çok kişi bilgi ekonomisini telekomünikasyon ve finans hizmetleri gibi yüksek teknoloji endüstriler ile ilişkilendirmektedirler.

Bilgi ekonomisi en geniş manada, organizasyonların güçlü bilgisayarları ve iyi eğitilmiş beyinleri bir araya getirdiği zaman elde edecekleri kazanımlar olduğu bilinmektedir. Bu kombinasyon dünya tarihinde yeni bir şeydir: bilgi ekonomisinde firmalar bilimsel, teknik ve yaratıcı bilgi temelinde birbirleri ile yarışlar

(<http://www.elearnspace.org/blog/2006/08/01/defining-the-knowledge-economy/>, 13.05.2009).

“Bilgiye dayalı ekonomi”, bilgiye dayalı faaliyetlerin üretim süreci içindeki ağırlığının giderek arttığını anlatan bir kavramdır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında bilgi üretimi, dağıtımı ve işlenmesi geleneksel fiziksel üretim süreçleri karşısında önem kazanmış ve “bilgi yoğun” sektörlerdeki görece büyüme bu dönemin başlıca ekonomik eğilimlerinden birisi olmuştur (Lundvall, 1992).

2.1.2. Tarihsel Arka Planı (Sanayi Toplumundan Bilgi Toplumuna)

Bilgi toplumu aslında yeni bir kavram olmamasına rağmen yirminci yüzyılın ikinci yarısında ve özellikle son otuz-kırk yılda önemle üzerinde durulan bir kavram olarak göze çarpmaktadır (Kaya, 2005, s.11). Bilgi toplumuna geçiş konusunda yapılan çalışmalarda genelde tarım toplumundan sanayi toplumuna, sanayi toplumundan tarım toplumuna geçiş şeklindeki sistematik kabul görmektedir.

Tarıma dayalı olan geleneksel toplum yapısından endüstri toplumuna geçiş uzun sürmüş ve toplum yapısının kurumsallaşması zaman almıştır. Endüstri devriminin yol açtığı köklü değişim ve dönüşüm, tarıma dayalı geleneksel toplum yapısını geride bırakırken; teknolojisi, ekonomisi, sosyal ve kültürel sistemleri ile eskisinden tamamen farklı bir toplum yapısını yaratmıştır (Erkan, 1994, s.7).

Sanayi toplumunun bilgi toplumuna dönüşeceği düşüncesi, aslında sanayi devriminden itibaren dile getirilen bir düşüncedir. Sosyologlar sanayi toplumunun bürokratik bir topluma dönüşeceğini ve toplumda bilim adamı, mühendisler ve teknisyenlerden oluşan bir sınıfın istihdamda ağırlık kazanacağını, rasyonel düşüncenin yaygınlaşacağını ileri sürmüşlerdir.

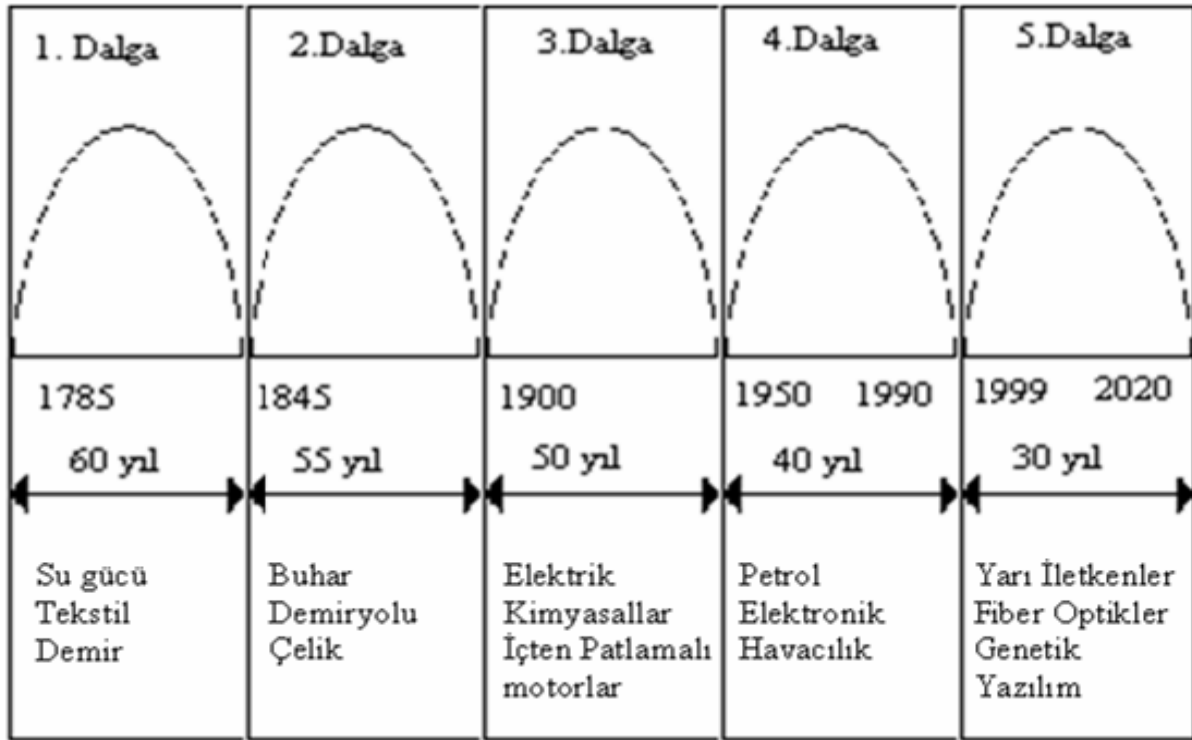
Yüzyılı aşan bir dönem içinde kurumsallaşmasını tamamlayan endüstri toplumu, 20.yüzyılın son çeyreğine maddi personel ve kurumsal alt yapı donanımı açısından, teknolojik yeniliklere öncülük edebilecek ve yenilikleri özümseyebilecek bir düzeyde girmiştir (Erkan,

1995, s.182). Böylece iletişim araçlarıyla yayılabilen bilgi birikim göstermiş; kaçınılmaz olarak da bilgi temeline dayalı bir toplum yapısı ortaya çıkmıştır. Geçmişte sanayi toplumu olan ülkeler artık bilgi toplumu olarak adlandırılır hale gelmiştir.

Bilgi toplumunu ilk inceleyen araştırmacılardan biri D.Bell'dir. Bell toplumları sanayi öncesi toplum, sanayi toplumu ve sanayi sonrası toplum olarak üç kategoriye ayırmıştır. Ona göre sanayi sonrası toplumun temelinde bilgi üretimi ve bu faaliyetlerin örgütlenmesi yer almaktadır. ABD'de "sanayi sonrası toplum" diye adlandırılan yapı Japonya'da bilgi toplumu olarak adlandırılmıştır. Bilgi toplumuna ulaşmak için kalkınma planı hazırlayan ilk toplum Japonya'dır. Bu kalkınma planına bilgi toplumu ile ilgili araştırmalarda sık sık atıfta bulunulan Y.Masoda da katkıda bulunmuştur. Masoda'ya göre bilgi toplumunun dayanağı olan yenileyici teknoloji bilgi teknolojisidir (Atik ve Dura, 2002, s.49).

Sanayi sonrası toplum ve özellikleri değişik disiplinlerdeki birçok araştırmacının ilgisini çekmiştir. Bilgi çağı ve bilgi toplumu ile ilgili çalışmalarda genellikle belli özellikleri taşıyan dönemler dalgalar halinde isimlendirilmiş ve Konradiev'in iktisadi gelişimi, stagflasyon ve tekrar genişlemeye dayalı uzun dalga kuramı bazı araştırmacılar tarafından kullanılmıştır. Konradiev'in uzun dalga kuramı sanayi devriminden günümüze kadar olan dönem dikkate alınarak incelendiğinde her biri yaklaşık 50 yıldan oluşan dört dalgayı içermektedir. Bu dalgalar; 1770-1830 yılları arasındaki erken mekanizasyon, 1830-1880 arasındaki buhar gücü demiryolları, 1880-1940 yılları arasındaki elektrik ve ağır sanayi ve 1940-1980 yılları arasındaki kitle üretimi dönemleridir. Günümüzde ise 5. dalga hüküm sürmektedir. Bu yeni dönemde daha esnek yönetim biçimleri söz konusudur ve dönemin geleceği bilişim ve iletişim teknolojilerinde yatmaktadır (Akın, 2001, s.17).

Schumpeter de Konradiev'e paralel bir sınıflandırma yapmıştır. Schumpeter de beş dalgadan bahsetmektedir. Şekil 2.1.'de bu sınıflandırma görülmektedir.



Şekil 2.1. Schumpeter'e göre Endüstride Dalga Hızları

Kaynak: Özgüler, V, C. (2002). “Yeni Ekonomi Anlayışı Kapsamında Gelişmiş ve Gelişmekte olan Ülkeler: Türkiye Örneği”, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, s.24.

Birinci dalganın yer aldığı 1785–1845 yılları arasındaki 60 yılda tekstil sektöründe dokuma makinesi, buharlı makinelerin bulunmasıyla üretim sanayinde dökme demir kullanılması ana yeniliklerden sayılır. Bu konumda temel endüstriler; pamuklu dokuma, tekstil ve demirdir. Ekonomik organizasyonda küçük fabrikalar ve liberalizm ile mekânsal yapıda kömürün ve buharın sanayide kullanılmasıyla gerekli işgücü ihtiyacının karşılanması için kentler ve sanayi bölgelerine göç dalgası yaşanmıştır.

İkinci dalganın yer aldığı 1845–1900 yılları arasındaki 55 yılda buhar gücünün deniz taşıtlarında kullanılmasıyla buharlı gemilerin yapılması ve ağır tonaj taşıma kapasitesi ile ticaretin hız kazanması bu dönemin yenilikleridir. Çelik endüstrisindeki gelişmelerin makine yapımına sağladığı katkılarla hızlanan büyük fabrikalar ve sermaye yoğun endüstri faaliyetleri buharlı gemilerin ulaşımına yaptığı olumlu katkı ile ticaret de gelişmiştir. Otomobilin 1885’de bulunması ve seri olarak üretilmesi ile kent yaşamındaki yerleşik yaşam zihniyeti farklılaşmıştır. Ulaşımın kolay yapılabilmesi insanların kentin daha uzak noktalarında

yerleşebilmelerine ve buradan da işlerine gitmelerine olanak sağlamıştır. Kömür bölgelerine yapılan göçler de kalabalık kentsel oluşumu hızlandırarak şehirleri genişletmiştir.

Üçüncü dalganın yer aldığı 1900–1950 yılları arasındaki 50 yılda Elektrik motorunun üretim bandına uygulanmasıyla, fabrikalarda seri üretim yapılabilir hale gelmiştir. Temel endüstrilerde otomotiv ve yan sanayinin gelişmesiyle büyük otomobil fabrikalarının kurulmasıyla ekonomik organizasyonda da karteller oluşmuştur. Şehirleri bağlayan yolların gelişmesi ve genişlemesiyle büyüyen kentler birleşik kentleri meydana getirmişlerdir.

Dördüncü dalganın yer aldığı 1950’li yıllardan başlayan dönemde vakum tüplerin bulunmasıyla yapılan ilk bilgisayar daha sonra vakum tüplerin yerine geçen transistörün bulunması hız kazanan elektronik sanayi ana yeniliklerden sayılır. Elektriğin şehirlerde yaygın olarak kullanılmasıyla dayanıklı tüketim mallarının üretimi temel endüstrilerden biri haline gelmiştir. Kimya ve Petrokimya alanındaki gelişmeler sanayide parça olarak çelik yerine plastik karbon fiber vb gibi maddelerin de kullanımını olanaklı hale getirmiştir. Uçak gelişimi yaygınlaşması ile telgraf, telefon, teleks, haberleşmenin de yaygın kullanıldığı bu dönemde ve küreselleşmenin de etkisi ile çok uluslu şirketlerin oligopolistik rekabeti yaşanmıştır. Yeni endüstri bölgelerinin oluşması ile kentlerin yayılması da artmıştır.

5. dalga elektronik dönemde, iş ve toplumsal yaşamın her alanında bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımında büyük bir artış meydana gelmektedir. Bu artış, bir yandan bilgisayar ve iletişim maliyetlerinde meydana gelen azalmanın, diğer yandan tüketicilerin ihtiyaç ve gereksinimlerine cevap verilebilmesinin bir sonucudur. 1990’lı yıllarda olgunluk dönemine erisen elektronik çağ, yerini, yeni medya, dijital ağlar ve yeni temel teknolojilerin ürün ve üretim süreçlerinde esaslı bir role sahip olduğu bilgi ekonomisi aşamasına bırakmaktadır. Ekonomik yaşamda devrim yaratan evreler arasındaki süre gittikçe kısalmakta ve zamanımızda değişim ve ilerlemenin hızı artmaktadır. Eski sektörler önemini, istihdam gücünü ve üretim kapasitesini yavaş yavaş yitirirken bilgi ekonomisi ile birlikte yeni sektörler büyüyerek ekonominin sürükleyicisi durumuna gelmektedirler.

Alvin Toffler tarihsel süreci farklı şekilde dikkate alarak bilgi toplumu ile ilgili analizler yapmıştır. Toffler bir gelecek bilimcisidir ve tarih boyunca görülen dönüm noktalarından bahsederken, ana hatlarıyla iki önemli dönüşümün gerçekleştiğini ve 3. dönemin fiilen yaşanmakta olduğunu belirtmiştir. Tarımın ortaya çıkması ilk dönüm noktası, ikinci dönüm noktası da sanayi devrimidir. Bunları belirli bir tarihte olup bitmiş iki ayrı olay olarak değil, belirli bir etkiye sahip bir değişiklik dalgası olarak değerlendirmek daha doğru olacaktır. İlk değişiklik dalgasına kadar insanların çoğu küçük göçebe toplulukları halinde yaşamakta; avlanma, meyve toplayıcılığı, hayvancılık gibi faaliyetlerle geçimlerini

sağlamaktaydı. Daha sonra ilk değişiklik dalgasını oluşturan tarım devrimi başlamış ve yavaş yavaş tüm yeryüzüne yayılmıştır. Bu dönemde köyler, ekili tarım alanları ve yeni bir yaşama biçimi ortaya çıkmıştır. 17.yy ortalarından itibaren ise, birinci dalga henüz hızını kaybetmemişken ikinci dalgaya neden olan Avrupa'daki sanayi devrimi başlamıştır. Bu iki büyük değişiklik süreci aynı anda dünyada hızla yayılmıştır. Birçok tarım ülkesi hızla sanayileşme süreci yaşamaktadır. Sanayi devriminin etkileri henüz devam ederken üçüncü dalga ortaya çıkmıştır. Özellikle İkinci Dünya Savası sonrasında sanayileşme dalgası en üst noktasına ulaştığında, içeriği o zaman için tam olarak anlaşılamayan; ancak her şeyi etkisi altına alan üçüncü dalga başlamıştır (Toffler, 1981, s.32-33). Üçüncü dalga 1950'li yılların ortalarında ABD'de güç toplamaya başlamış daha sonra farklı hızlarda diğer birçok sanayileşmiş ülkelere ulaşmıştır. Günümüzde, ileri teknoloji ülkelerindeki mevcut ekonomiler ve kurumlar ikinci dalga ve üçüncü dalga arasındaki çarpışmaların etkisi altındadır (Toffler ve Toffler, 1994, s.16).

Peter Drucker İkinci Dünya Savası'ndan hemen sonra ortaya çıkan bu toplumu, kapitalist ötesi toplum olarak adlandırmaktadır. Drucker'e göre, yeni toplumun ekonomik kaynağı bilgidir (Drucker, 1994, s.16).

2.1.3. Bilgi Ekonomisinin Önemi

Sanayi ekonomisinde otomotiv anahtar sektör konumundayken, bilgi ekonomisinde hâkim ekonomik sektör, diğer tüm sektörlerin refah yaratmasına giden yolu teşkil eden bilgisayar, iletişim ve eğlence sanayilerinin bütünleşmesiyle oluşan yeni medya sektörüdür. Araştırma geliştirme faaliyetlerine kaynak aktarımı gelişmiş ülkeler dışında düşük miktarda kalmaktadır. Yeni bilgilerin edinilebilmesi için araştırma ve geliştirmeye önem verilmesi dolayısı ile kaynak aktarılması gerekmektedir. Ancak ekonomik gelişimini tamamlamamış ülkeler, bu tip sahalara yatırım yapmaktansa dışarıda var olan bilgiyi ve teknolojiyi aktarma yolunu tercih etmektedirler. Bu durum aslında başka ülkelerin araştırmalarının destekleyiciliğini yüklenmek anlamına gelmektedir (Doğuç, 2006, s.11).

Bilgi ekonomisinde tüketiciler fiilen üretim sürecine katkıda bulunabilmektedirler. Kitle üretiminin yerini büyük miktarlarda müşteri isteklerine göre üretimin almasıyla birlikte, üreticiler bireysel tüketicilerin zevk ve ihtiyaçlarına uygun özel mal ve hizmetler oluşturmak zorunda kalmışlardır. Yoksulluğun bilgi eksikliğinden kaynaklandığı durumda, bilgi kalkınmaya eşdeğer düzeydedir. Günümüz gelişmiş ülkeleri, sahip olduğu yetişmiş insan gücü

sayesinde teknolojik ilerleme ve ekonomik gelişmişlik düzeyinin sonucu olarak küreselleşme sürecinden avantajlı çıkabilmektedirler. Ekonomik gelişmesini tamamlayamamış ülkeler, gelişmiş ülkelerin yaşadıkları tecrübelerden yararlanarak insan kaynaklarını en kısa sürede bilgi ekonomisinde rol oynayabilecek duruma getirmelidirler (Kutlu, 2005, s.109).

Bilgi ekonomisinin önemini kısaca belirttikten sonra çalışmanın 3. bölümünde incelenecek olan vakanın daha iyi anlaşılabilmesi için bilgi ekonomisine ilişkin bazı kavramları açıklamak faydalı olacaktır.

2.1.4. Bilgi Ekonomisine İlişkin Kavramlar: Bilgi, Bilgi Türleri, Bilginin Sınıflandırılması, Bilgi Süreçleri ve İnovasyon Biyografisi

2.1.4.1. Bilgi

Bilgi araştırma boyunca daha çok insanların beyninde oluşan kişisel ve kolektif etkileşimlerle çeşitli durumlarda üretilen ve kullanılan, anlamaya ve kavramaya yarayan bir süreç olarak ele alınacaktır.

Bell'e göre bilgi, sistemli bir şekilde herhangi bir iletişim aracıyla başkalarına aktarılan, makul bir hükme veya tecrübeye dayanan sonucu gösteren, olgu veya fikirlerle ilgili düzenli ve sistemli ifadeler bütünüdür. (Bell, 1973, s.175)

Bilgi kavramını somut olarak ele alan ilk filozof Platon olmuştur. Platon devletin sacayakları olan sanayi, ordu ve filozofların davranışlarının arkasında üç ana sebep olduğunu ifade etmiş (Platon, 2006); sanayinin arkasında hırsın ön plana çıktığını, ordunun arkasında cesurluğun ön plana çıktığını ve filozofların arkasında ise düşünmeye bağlı olarak bilginin ön plana çıktığını belirtmiştir. İşte bugünkü anlamda bilgi denilen kavramın yazında ilk ifade bulunduğu yer Platon'un düşünceleri olmuştur (Durant, 2003).

Arrow bilgiye kamu malı nazarı ile bakmıştır. Arrow bilginin, kar amacı güden ajanlar tarafından bilginin bölünemezliği, tahsis edilemezliği ve dışlanamazlığı özelliklerinden ve bu yüzden ticareti yapılamazlığından ötürü piyasalarda etkin bir şekilde üretilemeyeceğini belirtmiştir (Arrow, 1969; bkz. Burfitt vd., 2007). Bilginin kamu malı olduğu görüşü ve bilginin doğal bir tahsis edilebilirliğe ve dışlanabilirliğe sahip olması temelinde bazı iktisatçılar tarafından sorgulanmıştır.

2.1.4.2. Bilgi Türleri

Bilgi ekonomisindeki son gelişmeler bilgi ekonomisinin temel özelliklerinin geleneksel analizinin daha da geliştirilmesini ve bilgi türlerinin daha geniş çapta tanımlanmasını sağlamıştır. Bilginin ekonomik faaliyet içindeki rolü, bilginin açık bilgi veya kapalı bilgi olmasına bağlı olarak değişmektedir.

2.1.4.2.1. Açık (Kodlanmış) Bilgi:

Bilginin açıklığı, onun yazılı halde iletilebilme derecesine karşılık gelir. Açık bilgi, yazılı bilim/teknoloji/inovasyon bilgisi örneklerinde olduğu gibi, enformasyona çevrilip enformasyon altyapılarından kolaylıkla iletilebilen bilgi türü olup uzun mesafelere ve organizasyon sınırlarının ötesine sorunsuzca taşınabilir. Bu bilgi, yazılı şekilde veya başka diğer dijital veya analog formatlarda sunulan bilgidir. Bilgi, başkalarına aktarılabilir, absorbe edilebilir ve kullanılabilir. Açık bilgi, aktörler arasında coğrafi yakınlığa ihtiyaç duyulmaksızın bütün mesafelere transfer edilebilir. Fakat absorbe edilebilmesi ve kullanılabilmesi için “ kavramsal veya ilişkisel yakınlık” gerekmektedir.

2.1.4.2.2. Örtük (Kapalı) Bilgi:

Bu bilgi büyük ölçüde pratikten elden edilen bilgidir. Deneyim/tecrübe üzerine kurulmuştur ve bireylerde gömülü olarak bulunur. Uzun mesafelere transfer edilemez çünkü açık hale getirilmesi basılı hale dönüştürülmesi çok zor hatta imkânsızdır. Bu bilgi, belli derecede kavramsal ve ilişkisel yakınlık kadar fiziksel yakınlık da gerektiren ortak çalışma sonucunda elde edilebilir. Ancak, bu tür fiziksel yakınlık geçici olabilir – örneğin: bir ticaret fuarı veya fabrika ziyareti gibi.

2.1.4.2.3. Açık ve Örtük Bilgi İlişkisi

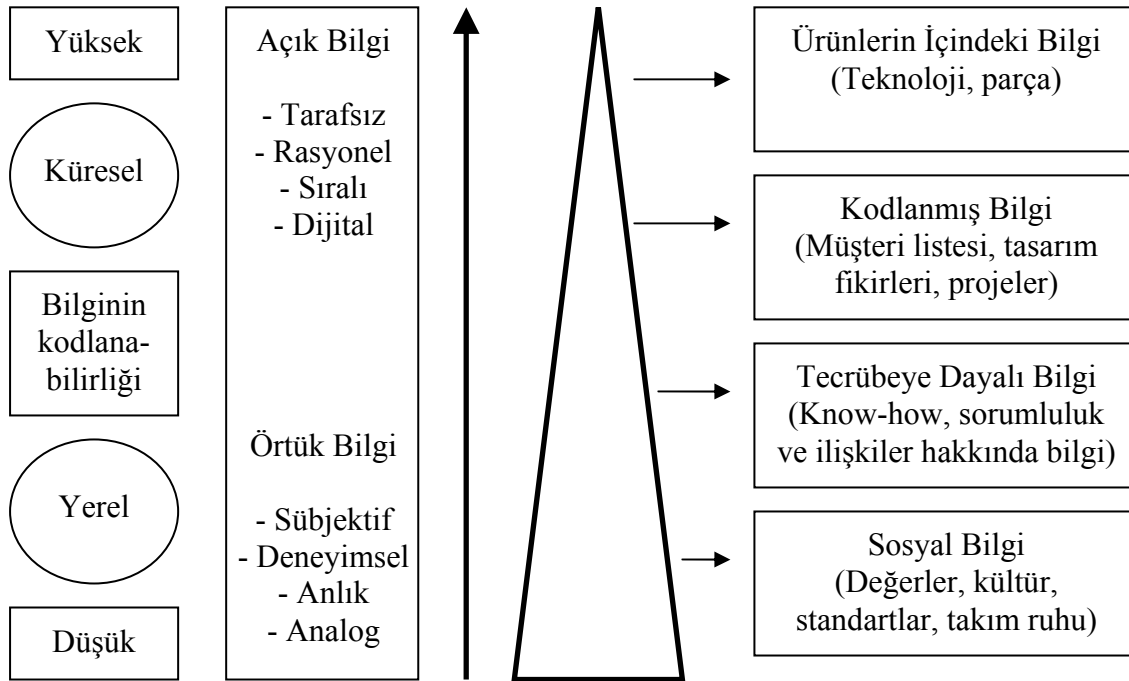
Bilginin ekonomik faaliyet içindeki rolü, bilginin açık bilgi veya kapalı bilgi olmasına bağlı olarak değişmektedir. Bilginin açıklığı, onun yazılı halde iletilebilme derecesine karşılık gelir (Polanyi, 1978). Açık bilgi, kodlanarak uzun mesafelere ve organizasyon sınırlarının

ötesine sorun olmaksızın taşınabilir. Buna karşın, beceri/yetenek/”know-how” örneklerinde olduğu gibi açık bir biçimde ifade edilemediği için kapalı bilginin aktarılması kolay değildir. Kapalı bilginin aktarılması temelde belli sosyal etkileşimler aracılığıyla ve aynı organizasyonu, mekânı veya bireysel bağları paylaşarak gerçekleşir. Bu bakımdan pazarda alınıp satılamaz ve öğrenme süreci içinde yer aldığı sosyal bağlamdan çok etkilenir. Kapalı bilgiye beşeri ilişkiler aracılığı ile erişilebilmesinin ilginç sonuçları arasında iş ağ yapılarını ve yerel sistemleri sayabiliriz. Açık-kapalı ayrımı bir soyutlama olduğundan gerçekte bu iki bilgi türü birbirini tamamlarlar ve birlikte var olurlar. Yakın zamanda özellikle bilim-teknoloji-inovasyon bağlamında farkına varılan husus, bilginin hiç bir zaman tam olarak açık bir biçimde ifade edilemeyeceği ve bu nedenle artan bilgi kodlama olanaklarının kapalı bilginin öğrenme ve bilgi birikimi açısından önemini azaltamayacağıdır. Bilginin bütünüyle açık kodlar içinde ifade edilememesinin doğal bir sonucu da, global düzeyde bilgiye erişimin sanıldığı gibi herkese eşit olarak sağlanamayacağıdır. Ekonomik büyüme için bilgi kaynaklarına önem veren ülkelerde, “beceri yarışı” adı altında bireysel veya ortak becerilerin artırılması yönündeki büyük talep, beceri ve yeteneğe bağlı olarak aslında çeşitlenen bir dünya rekabetinin yerel/ulusal kapalı bilgi ayağını temsil etmektedir (Durgut ve Aksoy, 2001).

Belirli bir anda kazanılamayan örtülü bilgi, bireylerin zihninde hissedilebilen, bilinebilen fakat aktarılamayan bir kavramdır. Bireylerin iç dünyasındaki kıvılcımların dış dünyaya yansımaları veya aktarımı kolay bir biçimde olmamaktadır. Örtülü bilginin temel taşını ve aktarım merkezini birey oluşturmaktadır. Örtülü bilginin deneyimle ve birikimle elde edilmesi kolayca kopya edilmesini güçleştirmektedir. Örneğin bir çini veya bakır ustasının yıllarca edindiği birikim ve tecrübeye birkaç ayda ulaşabilmek hayalden öteye gitmektir (İbicioğlu ve Doğan,2006, s.28; Dierickx ve Cool,1989, s.1507).

Örtülü bilgi, gözleme dayanmaktadır. Dolayısıyla bu bir işi öğrenerek yapmak kadar etkilidir. Sembolik ilişkilerin ötesinde, yoğun kişisel ilişkilere dayanmaktadır. Bu durum da bireyle olmaktadır (Collins ve Hitt, 2006, s.151). Stiglitz’e göre örtük veya kodlanmış bilgi bir firmanın ya da ekonominin rekabet avantajı için çok önemlidir. Örtük bilginin olmadığı zaman yeni bir teknolojiyi yeni bir ortamda kullanma ciddi bir probleme yol açar çünkü örtük bilgi olmadan bu yeni teknoloji anlaşılmaz ve kullanılamaz. Örtük bilgi belli kalıplara dönüştürülmesi zor olduğundan gelişmekte olan ülkelerin yeni teknikleri benimsemesinde büyük bir engel teşkil etmektedir. Kapitalist ekonomilerin kurumsal çerçevesi gelişmekte olan ülkelere transfer edilmesi gerekir fakat bu kurumsal çerçevenin örtük bilgiyi içeren anlayışı mevcut değilse büyük zorluklarla karşılaşılır. Bu yüzden örtük bilgi inovasyon için

önemli olduğu kadar kurumsal değişiklik ve yönetim için de önemlidir. Ekonomik ajanlar siyasi, ekonomik, kültürel faktörlerin tümünün dâhil olduğu bir matris içerisinde hareket ederler ki bu faktörlerin pek çoğu örtük bilgiyi içeren faktörlerdir ve gözlem yapan ekonomistlere kapalıdır. Hızlı bir nakil ile başka yerlerden getirilen şeyler yerel anlamda kök salamazlar bunun yerine uzun bir aşılama ve transplantasyon süreci gerekir (Stiglitz, 1999, p.5).



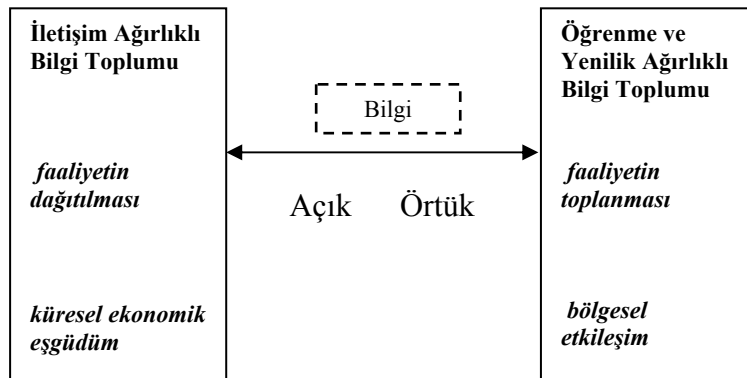
Şekil 2.2. Bilgi Piramidi

Kaynak: Dulupçu ve Gövdere (2004).

Örtük bilgi firmaların kendi tecrübelerinin bilgisidir ki; bu özellik onun biçimselleştirilmesini ve mübadelesini zorlaştırır. Ancak günümüzde kodlanmış (açık) bilgiler örtük bilgiden farklı olarak uzak mesafelerden globalleşme ve iletişim teknolojileri yardımıyla paylaşılabilir. Çünkü açık bilgi sistematik hale getirilmiş bilgidir. Fakat örtük bilgi söz konusu olduğunda firma deneyiminin varlığı, dolayısıyla yakınlık kavramı ön plana çıkmaktadır. Teknoloji açık (kodlanmış) bir bilgi formunda ürün ile birlikte sunulurken, yerel özelliklerin şekillendirdiği deneyimsel ve sosyal bilginin üründe olduğu gibi somut yöntemlerle elde edilebilmesi imkânsız denecek kadar güçtür (Şekil 2.2.)

Açık ve örtük bilgi birbirinden tamamen ayrılmaz. Bu iki bilgi genellikle bir arada var olurlar örneğin; laboratuvar sonuçları açık olabilir, ancak, deney sürecinde, bu sonuçları elde

etmek için kullanılan yöntemlerde pek çok küçük ayrıntı vardır. Uygulamada, açık bilginin anlaşılabilirliği için kapalı bilgiye ihtiyaç vardır. Kodlanabilir bilgi sağladığı açıklık ile ürünü üreten firma(ların) dışındaki aktörlerin bilgi sahibi olmasını sağlar. Bu durumda küresel olarak ekonomik faaliyetlerin yayılması kodlanabilir bilgiye ulaşımın kolaylaşmasına paralel hızlanır. Küreselleşme ve iletişim teknolojisi arasındaki ilişkinin kritik bir yönü bilginin bu niteliğinden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda küreselleşme sürecinde mekânın öneminin kaybolması, sınırların en azından ekonomik anlamda sona erdiğine dair teori ve söylemler akademisyenler arasında yaygınlaşmıştır (Cairncross, 1998). Dolayısıyla küreselleşme ve bilgi toplumu arasındaki ilişkiyi tanımlayan ilk aktör olarak karşımıza iletişim çıkmaktadır. Nitekim erken dönem küreselleşmeye ait yorumlar iletişim üzerine inşa edilmiştir (Dicken, 1998). Zamanla bilginin doğasının mekânla olan ilişkisinin netleşmesi alternatif açıklamaları doğurmuş; bilginin hem ekonomik faaliyetleri küresel yayan hem de belirli coğrafyalarda yoğunlaştıran düalistik yapısı üzerinde durulmaya başlanmıştır. Aynı anda hem küreselleşen hem de yerleşen bu ekonomik bakışın açık ve örtük bilgi kullanımı bağlamında Şekil 2.3. ile gösterilebilir (Durgut ve Aksoy, 2001).



Şekil 2.3. Bilgi Toplumu'nun Farklı Biçimleri

Kaynak: Durgut ve Aksoy (2001).

Bilgi, firmalar ve diğer aktörler arasındaki piyasa içinde ve piyasanın ötesindeki etkileşimler sayesinde dışsal olarak organizasyonlar için mevcuttur ve bu dışsal kaynaklar bilgi üretimi için önemli bir girdi olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Bu değerlendirme firmalar ve diğer aktörlerin birlikte hareket ettikleri “inovasyon sistemleri” yaklaşımı tarafından yeni bilgi üretiminde önemli bir kaynak olarak görülmektedir (Nelson ve Winter, 2002). Kontrol dışı sızıntıları engelleyerek bilgi üretmek isteyen firmaları teşvik eden sınırlandırıcı faktörler (fikri mülkiyet haklarından piyasa giriş engellerine kadar) bilginin

faydalı bir şekilde toplumun bilgi havuzuna akmasını azaltabilir ve bu havuzdan üretime çekilebilir olduğu için neticede tüm ekonomik sistemin etkinliğini azaltacaktır. (Antonelli, 2003, p. 4).

2.1.4.3. Bilginin Sınıflandırılması

Bilgi örtüklük, bölünmezlik, tamamlayıcılık ve tahsis edilebilirlik derecelerine göre sınıflandırılabilir:

Bilginin Örtüklüğü: Bilginin örtüklüğünün farklı dereceleri şu şekilde tanımlanabilir: Bilgi tamamıyla insanlara ve örgütlere özgü olduğu ve diğer üçüncü taraflarla aktarılamadığı ve iletilemediği sürece oldukça kapalı ve yapışkan olabilir (Cowan ve Foray, 1997).

Bir kısım bilgiye ana öğelerini tanımlama ve temel bir şifreler sistemi içerisinde anlatmaya dönük mutlak bir çabayla anlaşılabilir. Sonuçta, bilginin tutarlı bir şifreye veya aktarılabilecek uygun bir dile tam olarak çevrilebildiği zaman sistemleştirilebildiği anlaşılmıştır. Ancak belli seviyedeki örtüklük sistemleştirilmiş bir bilgiyi de ifade edebilir. Kolayca dönüştürülebilen ve ilişkilendirilebilen mutlak derecede sistemleştirilmiş bir bilgi yoktur. Bireyler ve örgütler arasında geçiş yapacak derecede sistemleştirilmiş bilgi için dahi ilgili sindirme faaliyetleri gereklidir. Bu bağlamda, ajanlar arasındaki kavramsal mesafe kavramı önemli bir rol oynar; paylaşılan dil ve şifreler bağlamında ajanlar arasındaki yaygınlık derecesi bilginin örtüklük derecesi ile birbirlerini etkilerler (Nooteboom, 2003).

Bilginin Bölünmezliği: Bilgiyi üreten, yayan, taşıyan ve mübadelesini yapan birimlere bilgi modülleri denir. Modüller arasında yüksek derecede karşılıklı bağımlılığın tanımlandığı güçlü bir bölünmezliğin aksine, zayıf bir bölünmezlik her bir bilgi modülünün bağımsız olması olarak ifade edilebilir. Temel bilgi modülleri arasındaki ilişkilerin yapısına göre bilginin bölünmezliği hakkında fikir yürütülebilir. Bölünmezlik derecesinin düşük olması her bilgi modülünün daha fazla içe dönük olduğu anlamına gelmektedir. Bölünmezlik derecesinin yüksek olması ise modüller arasında karşılıklı bağımlılık ilişkilerinin yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Bilginin bölünmezliği başlığı altında, bu sınıflandırmaya göre bilginin kümülatifliği, kapsayabilirliği ve bileşikliği bir skala üzerinde yerleştirilebilir (Antonelli, 2001).

Bilginin bölünmezliği demek bir bilginin tüm parçalarının çok yüksek derecede birbirlerini tamamlayıcılık özelliğine sahip olması demektir ki bu parçalar bir konteks oluşturur ve yeni parçaların kullanılması ve değerlendirilmesi noktasında gereklidir. Bu yüzden bilgiyi tutanlar arasındaki işbirliği, tamamlayıcılıktan istifade etme ve bilgiyi

maksimize etme açısından çok faydalıdır. Aynı zamanda bu, katkı yapmak için gerekli olan bilgi gövdesinin geçmişine sahip olmayan yeni aktörlerin de girmesine engel teşkil etmektedir. Antonelli'ye göre firmalar çıktı düzeylerini maksimize etmek için belirli bir içsel ve dışsal bilgi oranına ulaşmak zorundadırlar. Yerel bilgi sadece içsel ve dışsal bilgi arasında tamamlayıcılığı değil aynı zamanda mevcut bilgi stoğu ile yeni bilgi akışları arasındaki tamamlayıcılığı da gerektirir.

Bilginin kümülâtifliği: Yeni bir bilgi üretebilmek için farklı alanlardaki bilgilerin bir araya toplanmasını ifade eder. Kümülatif süreç, yeni bilginin, önceden mevcut bilgiye doğrudan bağlı olduğu ve onun üzerine bina edildiği bir süreçtir. Önceki keşiflerin üzerine eklenen bilimsel keşifler buna bir örnektir. Bu nedenle, “bilginin kütlesi” artmaktadır. Antonelli şöyle demektedir: “Bilginin biriktirilebilirliğinde, yeni bilginin hem elde edilmesi hem de zenginleştirilmesi için daha önceden farklı zamanlarda üretilmiş bilginin varlığı gerekmektedir.” Bilginin kapsayabilirliği, tek bir modülün çok geniş alanda bilimsel bilgiyi barındırması anlamına gelmektedir. Bileşik bilgi ise bilginin tek başına farklı modüllerin sentezi olmasıdır (Laestadius, 1998). Bileşik bilgi farklı disiplinlerdeki veya fonksiyonel alanlardaki bilgilerin birleştirilmesinden oluşmaktadır. Bu, analitik veya bilim temelli bilgilerin farklı kaynaklarını da içerebilir. Bu noktada Antonelli şöyle demektedir: “bileşik bilgi, farklı bilgi modüllerinin bir araya getirilmesinin bir sonucudur”. Bu nedenle, bütün sentetik bilgilerin aynı zamanda bileşik bilgi olduğu söylenebilir. Cooke (2007) ise bu bilgi türünü, piyasa talebini karşılamak için yeni bilgiler üreten, örtükten açığa geçiş aşamasındaki aracı ajanlar yığını olarak tanımlamaktadır.

Bilginin Tamamlayıcılığı: Bilginin tamamlayıcılığı kavramı bilgiyi üreten ve kullanan ajanlara odaklanarak ifade edilebilir. Yerleşmiş teknolojik bilgi yaklaşımında bilginin üretilmesi, her birinin belli miktarda bilgi sahibi olduğu çok sayıda öğrenen ajanın birbirlerini etkilemesi ve tamamlaması ile gerçekleşebilmektedir. Yeni bilginin üretilmesi tamamen diğer ajanların dışsal bilgilere ulaşabilme yeteneğine bağlıdır. Hiçbir ajan yeni bilginin üretiminde gerekli olan bütün bilgi modüllerine hükmedemez. Bu nedenle her bir ajan iletişim kanalları inşa eder ve dış bilgiyi elde etme şanslarını artırmalarını sağlayacak etkileşim stratejileri geliştirirler. Bu da onların yeni bilgi havuzlarına ulaşmasını kolaylaştırır. Buna göre öğrenen bir ajan her zaman için ulaşılabilir dışsal bilgi ve içsel bilgi arasındaki tamamlayıcılığı ve uyumu artırmak için araştırma etkinlikleri yönünde çalışır ve yoğunlaşırlar. Ajan bunu yaparken içsel bilgi kaynaklarını da göz ardı etmez (Antonelli, 2007). Üretilmiş olan yeni teknolojik bilginin miktar ve özellikleri, içsel ve dışsal bilgi arasındaki temel tamamlayıcılık tarafından şekillenir.

Bilginin Tahsis Edilebilirliği: Bilgi üreticileri açısından, üretilen yeni bilginin tüm ekonomik avantajlarının bilgi üreticileri tarafından kazanıldığını söylemek çok zordur. Ekonomik koşulların yanında pazar durumu ve kurumsal düzenlemeler de bu avantajların belirlenmesinde büyük rol oynamaktadır (Antonelli, 2007). Bunun yanında üretilen bilginin karakteristiği de, o bilginin bir kişiye veya kuruma ait olması anlamına gelen tahsis edilebilirliği üzerinde etkili olmaktadır. Kısaca bilginin örtük mü ya da açık mı olduğu, kümülâtif mi (cumulability), kapsayabilen mi (fungibility) yoksa bileşik mi (compositeness) olduğu da önemlidir. Karakteristik özelliklerde olduğu gibi tahsis edilebilirlikte de bilgi için farklı dereceler mevcuttur. Firma her zaman için ürettiği üründen maksimum kazanç sağlamak için çaba gösterir yani tahsis edilebilirlik derecesini artırmak ister.

Asheim epistemik bilgi ayrımını kullanarak bilgi dinamiklerini daha sistematik bir şekilde sınıflandırmıştır. Asheim'in epistemik bilgi sınıflandırmasında bilgi, analitik, sentetik ve sembolik olarak üzere 3 farklı bölümde incelenmektedir (Şekil 2.4.):

Analitik bilgi: En basit şekilde araştırma ve geliştirme olarak tanımlanabilir. Bu bilgi temel olarak, laboratuvarlarda yapılan bilimsel araştırmalar sonucunda elde edilir diğer bir ifade ile bilimsel bilgiyi ifade etmektedir. Tümdengelim yöntemlerine dayanarak, genellikle Ar&Ge bölümlerinde keşfedilen açık bilgiye dayanan ve yeni bilginin yaratılması ile inovasyonu netice veren bilgi türüdür.

Sentetik bilgi: Var olan mevcut bilgilerin yeni birleşimler oluşturularak inovasyonu yaratan, tüketicilerle karşılıklı öğrenme süreçlerini içeren ve böylece çözüm üreten mühendislik bilgisi olarak tanımlanmaktadır. Sentetik bilgi, bilimsel bir araştırmadan olduğu gibi, bir uygulamadan da elde edilebilmektedir. Sentetik bilgi türünde örtük bilgi ağırlıktadır çünkü know-how, pratik yetenekler ön plana çıkmaktadır.

Sembolik bilgi: Bir betimleme/tasvir etme hakkındaki bilgi olarak düşünülebilir. Örneğin belli müşteri demografisine hitap eden bir imajın modalaştırılması veya bir ürünün belli karakteristiklerini sembolize eden bir marka olabilir. Buna ilaveten, bu soyut kalitenin nasıl geliştirileceği, korunacağı ve yönetileceği bilgisi sembolik bilgi olarak tanımlanabilir. Artistik bilgi olarak da ifade edilen sembolik bilgi, hitap ettiği kitleye göre sokak kültüründen, profesyonel topluma kadar herkes ile öğrenme süreci içerisinde buluşur. Bir nevi ürünün dışa vurum yollarının tekrar ve değişik yollardan ifade edilmesi anlamına gelen bu bilgi türünde de örtük bilgi ön plana çıkar çünkü yüz yüze iletişim esas kabul edilmektedir (Asheim ve Coenen, 2005).

Analitik Bilgi	Sentetik Bilgi	Sembolik Bilgi
İnovasyon yeni bilgilerin üretilmesi ile ortaya çıkar.	İnovasyon mevcut bilgilerin alışılmışın dışında bir bileşimi veya uygulaması ile ortaya çıkar.	İnovasyon var olan bilgilerin yeni yollarla tekrardan kombine edilmesi ile ortaya çıkar.
Formal modellere ve tümdengelim sürecine dayalı bilimsel bilgi önemlidir.	Tümevarım sürecine dayalı uygulamaya dönük mühendislik bilgisi önemlidir.	Var olan gelenek ve alışkanlıklara karşı bir girişim veya onların yeniden gün yüzüne çıkarılması önemlidir.
Firmaların AR&GE departmanları ve araştırma merkezleri arasında işbirliği	Müşteri ve tedarikçilerle interaktif öğrenme	Profesyonel toplum içerisinde etkileşimler yolu ile öğrenme, sokak kültürü ve gençlerden öğrenme,
Kodlanmış bilgi ağırlıkta. Patent vb.	Somut knowhow ve pratik beceriden kaynaklanan örtük bilgi ağırlıkta	Beceri, araştırma becerisi ve pratik kabiliyetlere dönük örtük bilgi ağırlıkta

Şekil 2.4. Bilginin Sınıflandırılması

Source: Manniche, J. (2007), “Knowledge Dynamics and Quality Conventions in the Food and Drink Sector”, Centre for Regional and Tourism Research, *EU FP6 EURODITE Project*, Bornholm, Denmark.

2.1.4.4. Bilgi Süreçleri:

Bilgi süreçleri, yeni bilginin bulunması (keşfedilmesi), araştırılması (test edilmesi) ve sonunda kullanılması (istifade edilmesi) eylemleridir.

Araştırma/Keşif (Exploration): Bu aşama genellikle bilgi zincirinin ilk aşaması olarak tanımlanmaktadır. Bu, yeni bir bilginin araştırılması, ya da mevcut bir bilginin geliştirilmesi veya teyit edilmesi/incelenmesi eylemidir. Bilimsel bilgi ile ilişkilendirilebilir, ancak bu şart değildir. Örneğin; aşağı veya yukarı yönde işbirlikçilerin veya rakiplerin araştırılması da yeni bilgiye öncülük eden önemli bir araştırma/keşif sürecidir.

Deneme/Test (Examination): Bu aşama, bilginin gerçekliğinin/ doğruluğunun ve uygulanabilirliğinin incelendiği test aşamasıdır. En sık atıf yapılan örnek, potansiyel yeni tedavi yöntemlerinde uygulanan klinik test/deneme yöntemleridir. Bir diğer örnek de yeni bir materyalin veya bileşenin dayanıklılık testleri olarak verilebilir.

İstifade/Kullanma (Exploitation): Bu aşama, bilginin “satılması” veya “kullanılması” aşamasıdır. Bu, finansal bir getiri sağlamak için olabileceği gibi akademik amaçlı, statü, konum ve tanınma amaçlı da olabilir.

Tablo 2.1., bilgi aşamaları ile farklı bilgi türleri arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Bu tablo bütün bilgi çeşitlerinin aynı 3 aşamalı bir dönüşüm sürecinden geçtiğini göstermektedir. Diğer bir ifade ile bu tablo kapalı bilginin kodlanmış (açık) bilgiye dönüşmesi yani ticarileştirilmiş yeni bilgi ya da inovasyona dönüşümünü göstermektedir.

Tablo 2.1. Bilgi Türleri ve Üretim Aşamaları

<i>Bilgi Kategorileri (türleri) → Firma Bilgi Süreçleri (aşamaları) ↓</i>	<i>Analitik (Analytical)</i>	<i>Sentetik (Synthetic)</i>	<i>Sembolik (Symbolic)</i>
<i>Keşif/Araştırma (Exploration)</i>	Matematiksel Akıl Yürütme	Gen Terapisi	Deneysel Sanat Çalışması
<i>Deneme/Test (Examination)</i>	Teoremler ve Test Edilmesi	Klinik Deneme	Sanat Sergisi
<i>İstifade/Kullanma (Exploitation)</i>	Penrose Karoları*	Tedavi Uygulaması	Galeri Satışı

* Penrose Karoları : 1970'lerde Roger Penrose, o güne kadar imkânsız olduğu düşünülen, yüzeylerin beşli simetri ile kaplanması"nı mümkün kılan ve Penrose Karoları olarak adlandırılan karo kümelerini bulmuştur.

Kaynak: Cooke, P. (2007), “Proximities, Knowledges and Innovation Biographies”, *Center for Advanced Studies, Cardiff University, 6 FP Eurodite Project, 2007.*

2.1.4.5. İnovasyon Biyografisi

İnovasyon biyografisi bir firma için sahip olduğu öz yeteneklerini, kaynaklarını, birikimlerini başarılı bir şekilde kombine edebilmesidir. Firma içindeki kaynakların ve yeteneklerin kolektif bir şekilde hareket edebilmesi firmanın formal yapısına dayanır. Fakat insan faktöründen kaynaklanan informal yapılar da inovasyon faaliyetinde tamamlayıcı bir etkiye sahiptir. Bu noktada örtük bilgiler informal olarak firma içinde tecrübî birikim olarak yer almaktadır. Firma dışında da informal yapılardan ve bunların kolektif hareketinden bahsedilebilir (Novikova, 2005).

İnovasyon biyografisi kısaca gerçekleşen bir icadın ürün yaşam eğrisidir. Bir firma inovasyon biyografisi hazırlanırken networkleri oluşturulur ve süreçler analiz edilip haritalandırılır. Bir firmanın inovasyon biyografisinin network şemasının hazırlanmasında mekân ve zaman olguları çok önemlidir. Bu noktada bir firmanın inovasyon biyografi hazırlanırken şunlara dikkat edilmelidir.

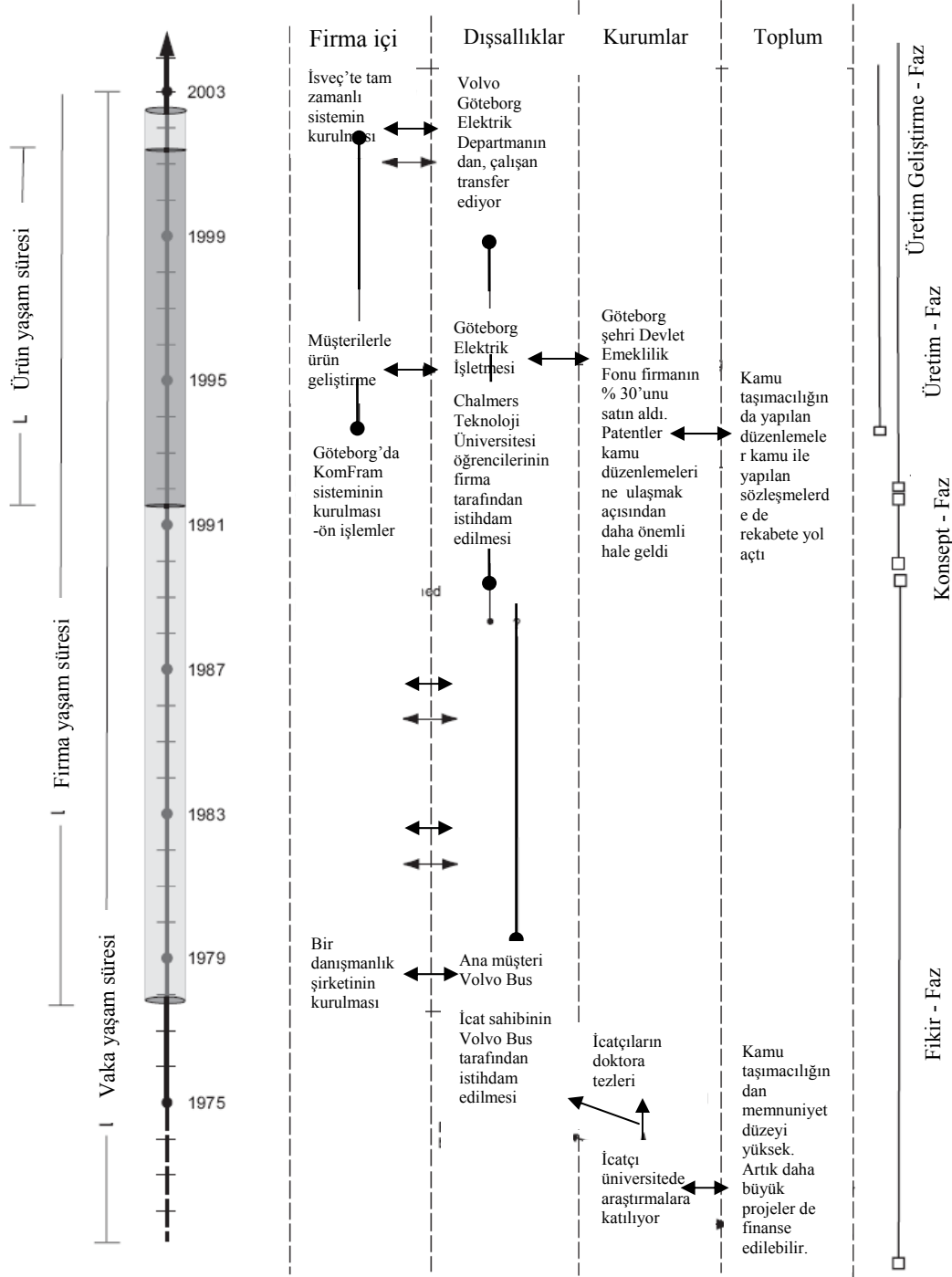
- Firmanın firma dışı informal ilişkilerinin belirlenmesi.
- Açık ve kapalı bilgilerin hem teorik hem de deneye dayalı olarak incelenmesi
- Her bir gelişme aşamasının kronolojik bir sıralama içerisinde gösterilmesi.
- Bilgi akışı açısından yakınlığın coğrafi mi sanal mı olduğu
- Yakınlık-kapalı bilgi ilişkileri

İnovasyon biyografisinin hazırlanmasında zaman olgusu;

1. Sektörün teknolojiye bağımlılığını gösterecek
2. İnovasyon sürecinin süratini ortaya koyacak
3. Firmanın organizasyonel stratejilerini ortaya koyacaktır.

Şekil 2.5'te İsveç'te gerçekleşen bir icadın inovasyon biyografisi verilmiştir. Bu buluş, fikir aşamasından başlayarak üretim aşamasına kadar ayrıntısıyla gösterilmiştir. İlk aşamada Göteborg şehrinde, kamu toplu taşımacılıktaki memnuniyeti arttırmak için daha büyük projeleri finanse etme kararı alır. Bu, Volvo otobüs firmasını harekete geçirir. Üniversite ve araştırma merkezlerinde gerekli araştırmalar yapılır ve bu araştırmacıların bir kısmı Volvo şirketinde çalıştırılmaya başlanır. Daha sonra bir danışmanlık şirketi kurulmuş ve ihtiyaç saptanarak ürünün üretim ve geliştirme aşamasına başlanmıştır. Bu noktada devlet desteği firmanın bir kısmını satın almak suretiyle devam etmiştir. Ürün müşterilerle görüş alışverişi

yapılarak geliştirilmiş ve KomFram adı verilen bir bilgisayar kontrollü tam zamanlı sistem ortaya çıkmıştır. Şekil üzerinde bu sürece katılanlar ve yaptıkları katkılar değişik aşamalarda ayrı ayrı gösterilmiştir.



Şekil 2.5. İsveç Pilot Vaka Çalışması

Kaynak: Larsson, A., Rehfeld, D., Widmaier, B. ve Öz, F. (2006), "A Firm Case Study Methodology:

Approaches to Measure Knowledge Flows in Firms and Their Environment", *EU-FP6 EUROTITE*, 2006.

2.1.5. İnovasyona Giden Süreçte Yaşanan Değişim

Bölgesel çalışmalarda bölgesel inovasyon stratejilerini (Regional Innovation Strategy (RIS)) (Teknoparklar, endüstriyel bölgeler) merkezine koymuş olan paradigmadan çok yerelli çok ölçekli bilgi dinamikleri paradigmasına doğru bir geçiş yaşamaktayız. Ekonomide ve toplumda ekonomik aktivitelerdeki bilginin sistematik hareketliliği; sektörlerde ve firmalarda sınırların ortadan kalkması; fikirlerin, eğitilmiş insanların, ürünlerin ve sermayenin hareketliliğindeki ciddi yükseliş geçtiğimiz yılları karakterize eden gözlemlerdir. Tabii ki tüm bu değişiklikler bütün ekonomik aktiviteleri ve tüm alanları aynı oranda ve aynı şekilde etkilememektedir. RIS Paradigması 1980'ler ve 1990'lar boyunca endüstriyel bölgelerdeki problemlerin ve krizlerin açıklanabilmesi için geliştirildi. RIS paradigması uzaktan öğrenmenin problemlerin çözümünde yetersiz kaldığı ve yakından öğrenme sonucunda daha çok diyalog ile daha yaratıcı ve daha istikrarlı sonuçların elde edileceği ve problemlerin çözümünde daha başarılı olunacağı düşüncesine dayanmaktaydı. RIS paradigmasında öğrenme genel olarak kümülâtiftir ama zaman zaman küresel piyasalara ve teknolojik gelişmelere adapte olabilmek için, başka yerlerdeki bilgilerin de birleştirilip bir araya getirilmesi ile de gerçekleşmektedir. Artık inovasyon ve öğrenme geleneksel endüstriler için kesikli bir süreç değildir. Bilgi artık daha sistematik bir şekilde hareket ettiği için süreç içerisinde sürekli kullanılır ve uzak mesafeler içinde de hareket eder. Aynı şekilde yaratıcı şehirler gösteriyor ki; artık inovasyonların kaynağında, sosyo-kültürel dinamikler teknolojik dinamiklerden daha çok yer almaktadır. Geleneksel üretim ve tüketim sistemleri değişmiştir ve bölgeler mekânlara dönüşmüştür (burada bölge somut mekân ise soyut anlam ifade etmektedir).

Bu yeni paradigmanın hipotezlerine bir göz atalım: Bilginin kalitesi yükseldi ve bilgiye ulaşma yolları çok gelişti. Sektörler daha kompleks ve daha çok sayıda yeni yapılara ve bölümlere ayrıştı. Büyüyen ve gelişen ekonomik aktivitelerdeki (kitle iletişim sektörü, moda, tekstil gibi) bilgi dinamikleri her zamankinden daha bileşik bir özellik taşımaya başladı (Antonelli, 2006). Örneğin spor sektörü, kitle iletişim sektöründen moda ve tekstil sektörüne kadar pek çok sektörle ilişki içerisindedir. Sağlık sektörü, yüksek teknoloji sektöründen turizme ve iletişime kadar pek çok alanla bağlantılı olduğu gözükmektedir. Mekân ve uzay anlamında birçok ortağa ve bilgiye ulaşabilmedeki kolaylık bize mekânsal bilgi dinamiğinin çok daha yerelli (multi-local) ve çok ölçekli (multi-scalar) bir hale geldiğini göstermektedir(Cooke,2007). Mekânsal bilgi dinamikleri, eskiye nazaran kurumsal ve ekonomik olarak daha entegre ve hareketliliğin istikrarlı bir şekilde artış gösterdiği bir yapıya

sahip olan Avrupa'da daha da hızlı gelişmektedir. Uzak mesafeli öğrenme ile birlikte bilgi, enformasyon ve yeteneklerin de hareketliliği arttı. Bu yeni gelişmeler bölgelerin rolünde büyük değişmelere neden oldu. Ancak kümülâtif öğrenme süreci hala bileşik öğrenme için önemini korumaktadır. Kümülatif ve bileşik öğrenme yörüngeleri gittikçe daha da iç içe gireceğe benziyor ve bilginin kullanılma ve üretilmesindeki ilişkiyi daha da yakınlaştıracığı öngörülüyor. Öğrenme sürecindeki bu yörüngeler sadece teknolojik değil aynı zamanda sosyo kültürel değişiklikleri de içine almaktadır. Hem uzak hem de yakın öğrenmenin önemi ciddi oranda arttı. Bilginin demirleme mekanizmaları (anchoring mechanisms) zaman içerisinde değişikliği uğradı ve daha fazla oranda hareketli bilgi tarafından belirlenmeye başladı.

Yukarıdaki bilgiler ışığında artık sorun inovasyon ve öğrenmenin bir teknoloji meselesi olmasından ziyade bilgi kaynaklarına ulaşmayı sağlayan bu yollardan istifade edebilmek için ne yapılması gerektiği meselesi haline gelmiştir.

RIS paradigmasından Mekânsal Bilgi Dinamiklerine (TKDs) değişimi sağlayan 3 ana faktör olmuştur. Bunlar:

- 1- Bilgi teknolojilerinde ve internetteki değişim: Birçok teknoloji diğerleriyle hızla adapte olup ihtiyaçları karşılıyor. Bilgiler kombine oluyor.
- 2- Mal, hizmet, emek ve sermaye hareketlilik hızındaki artış: Mekân, uzay kavramları hızla değişiyor.
- 3- Sosyo-kültürel dinamiklerin ön plana çıkmaya başlaması: Birçok inovasyon sosyo-kültürel dinamikler aracılığıyla yapılıyor (Medya, eğlence ve spor, turizm, sinema, video oyunları vs.). Kültürel ve estetik görünüş önem kazanıyor.

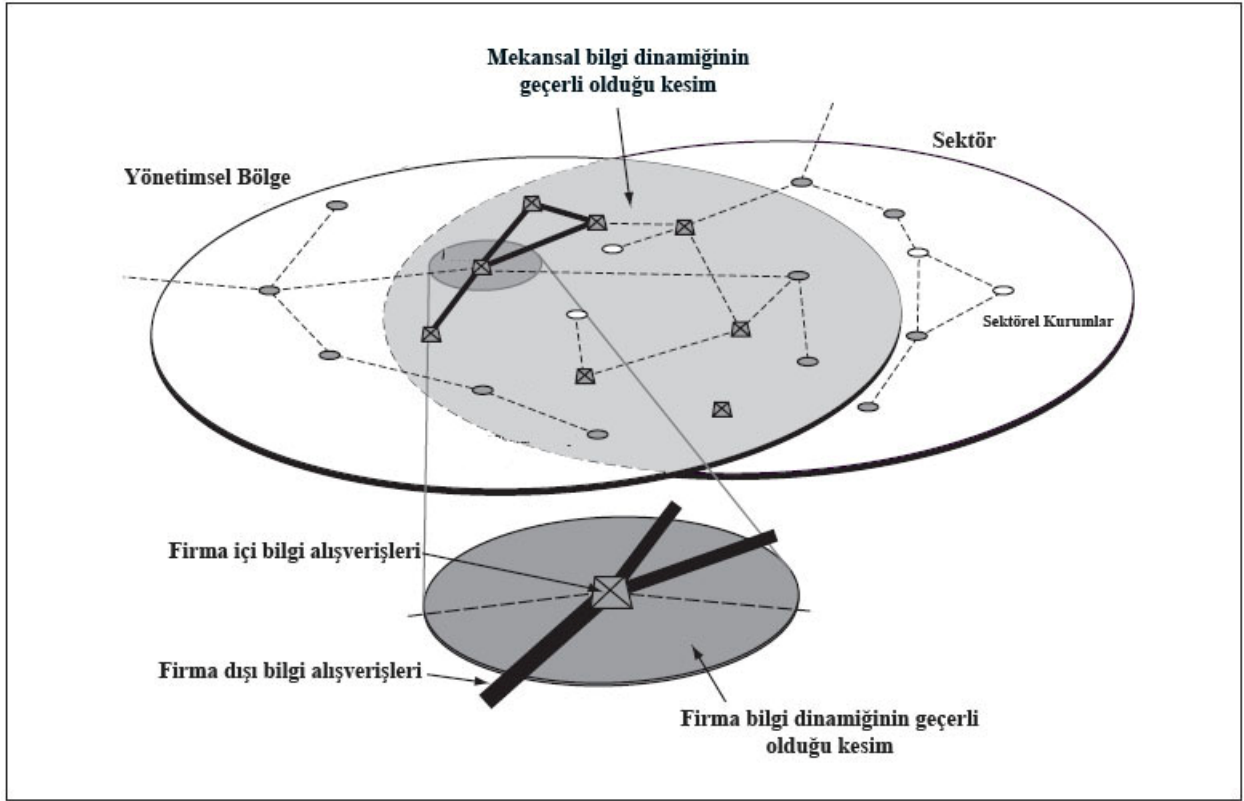
2.1.6. Bilgi Dinamiği

Bilgi dinamiği tüm aktörlerin yapıcı bir iletişim ve diyalog sağlamak amacıyla bir araya getirilmesi demektir. Bilginin üretilmesi demek ise bu iletişim ve diyalogların ortaya çıkardığı anlaşma ve bağlantılar demektir.

Bilgi dinamikleri fikirlerle ilişkili olmasına rağmen inovasyon demek değildir. İnovasyon ürünlerde hizmetlerde veya üretim metotlarında bir değişim anlamına gelir. Bilgi ise daha çok bir kaynaktır. İnovasyon aslında üretim sistemlerindeki değişmeyi veya durağanlığı birbirinden ayıran tipik bir endüstriyel toplum konseptinden başka bir şey değildir. Bilgi dinamikleri (KDs) ise bir hizmet ekonomisinde meydana gelen sistematik ve sürekli değişiklikleri temsil etmektedir.

Bilgi dinamikleri ekonomik analizlerde genel olarak bölgesel, mekânsal ve firma bağlamlarında incelenmektedir. Bilgi dinamikleri bölgelerde, sektörlerde ve firmalarda gömülü olarak bulunurlar. Mekânsal bilgi dinamiği veya firma bilgi dinamiğinin tespit edilmesine firma veya sektördeki önemli değişikliklerin altında yatan bilgiler temel teşkil etmektedir. Bu bilgiler firmalarla, gruplarla veya tüm firma networkleri ile ve ayrıca tüm firma içi ve firma dışı aktörler arasındaki iletişimlerden de kaynaklanabilir. Bu noktada birkaç bilgi dinamiği örneği vermekte fayda vardır (Crevoisier, 2008):

Aynı, benzer veya tamamlayıcılık ilişkisi olan bir sektörde faaliyet gösteren firmaların üretim teknolojilerinde veya ürünlerinde veya hitap ettikleri müşteri portföyünde ciddi değişikliklerin yaşandığını düşünelim. “Acaba burada hangi bilgi aktiviteleri gerçekleşmiştir, bunların altında yatan bilgi dinamikleri nelerdir, bu bilgileri kim veya kimler üretmiş ve bir araya getirmiş veya kullanmıştır, nerede, nasıl?” gibi soruların cevapları bilgi dinamiklerini gösterecektir. Örneğin bir turizm yöresinin yeni bir konsept ile “Soğuk Hawaii” gibi orijinal bir sloganla kendisini yeniden oluşturduğunu ve bir marka olma çabasına girdiğini düşünelim. Acaba bu süreçte ne tür bilgiler yaratıldı ve kullanıldı? Uzaktan ve yakından elde edilen bilgiler birbirine nasıl eklemlendi? Başka bir örnek daha verelim: Ulusal bir firmanın yabancı bir şirket tarafından satın alındığını düşünelim. Acaba bu satın almadan sonra firma içerisinde bilgi yaratma ve kullanma noktasında nasıl bir değişiklik yaşanmıştır? Sorusunun cevabı yine bize bilgi dinamiklerini gösterecektir. Aşağıdaki Şekil 2.6. mekânsal ve firma bilgi dinamiği kapsamını göstermektedir.



Şekil 2.6. Bilgi Dinamiğinin Kapsamı

Kaynak: EURODITE (2008), Working Package 6 Guidelines, April 2008.

2.1.7. Mekânsal Bilgi Dinamiği ve Firma Bilgi Dinamiği

Mekâna (soyut anlamda) ve uzaya bağlı olarak pek çok aktöre ve bilgiye ulaşabilme imkânı mekânsal bilgi dinamiği olarak tanımlanmaktadır. Mekânsal bilgi dinamikleri bölgesel kurum ve kuruluşların bölge içinde veya bölge dışındaki aktörlerle etkileşimleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Bölge içindeki ve dışındaki bilgi dinamiklerinin analiz edilmesi neticesinde bilginin toplanma ve birikme yollarının neler olduğu ayrıca uzaktan ve yakından öğrenmenin nasıl olduğu, bilginin nasıl yayıldığı ve nerede demirlediği daha iyi gözlemlenmiş olacaktır. Daha net bir ifade ile mekânsal ve firma bilgi dinamiğini şu şekilde tanımlayabiliriz:

Yeni bir bilginin öğrenilmesi ve aktarılması sürecinde firmanın rotasında yeni bir gelişme ve değişimin görülmesi ve bu değişimin mekânsal olarak o firmanın yer aldığı mekânlarda oluşması mekânsal bilgi dinamiğini, sadece firmanın kontrol altındaki alanlarda oluşması ise firma bilgi dinamiğini kapsamaktadır. Bölge somut bir kavram, mekân ise soyut bir kavramdır. Mekânsal bilgi dinamiği bölge ile sınırlı olmadığı için bölgesel bilgi dinamiği yerine mekânsal bilgi dinamiği kavramı kullanılır. İnsan ve fikirlerin hareketliliği bilginin hareketliliğini doğurdu ve bu hareketlilik bölge sınırlarını aşan, mekân olarak tanımlanan yeni

bir olgu ortaya çıkardı. Mekânsal bilgi dinamiğinde geleneksel bölge sınırları aşılarak uzun mesafeli etkileşimler incelenmektedir.

Daha önce firmalar için sorun teknoloji yaratmak iken, şimdi sorun bilgi kaynaklarına ulaşma sorunu haline geldi ve bu da Firma Bilgi Dinamiğinin temelini oluşturdu. Yani inovasyonun arka planındaki bilgi ön plana çıkmaya başladı. Bölgesel yenilik sisteminin yanında öğrenen bölgeler ön plana çıkmaya başladı.

Özetle, bilgi dinamikleri hem mekân ile hem de firma ile ilişkilidir. Firma bilgi dinamiği çalışmasının yürütüleceği olay aynı zamanda mekânsal bilgi dinamiği ile de bağlantılı olacaktır.

Mekânsal bilgi dinamiği birbirleri ile ilişkili “4 Bağlam”da incelenebilir(Eurodite,2008).

- 1- Yönetişim ve Politika
- 2- Eğitim ve Bilim Sistemleri
- 3- Firmalar, Networkler ve Piyasalar
- 4- Toplum ve Kültür

1- Yönetişim ve Politika: Antonelli bilgi ekonomisinde politikanın önemini şöyle ifade eder: Teknolojik değişikliklerin sürekliliği açısından bilgi iletişim politikası çok büyük önem arz eder. Özellikle dış bilgi kaynaklarını araştırma ve onlara ulaşma maliyeti ne kadar azaltılırsa gerçek piyasa koşulları ile planların birbirleri ile uyuşmadığı zamanlarda yaratıcı adımların atılması o oranda hızlı ve büyük olur (Antonelli, 2006).

2- Eğitim ve Bilim Sistemleri: Eğitim ve Bilim sistemi de bir ülkenin bilgi üretmesinde çok önemli bir role sahiptir. Firmaların ve kurumlarının üniversite araştırmaları, araştırmaların fonlanması ve araştırma metotları gibi konularda nasıl bir işbirliği içinde oldukları TKD ve FKD’leri etkiler. Cooke (2007), araştırma ve geliştirmeye kaynak ayıran ülkelerin her zaman gücünü koruyacaklarını belirtmiştir.

3- Firmalar, Networkler ve Piyasalar: Bir firmanın karakteristik özellikleri öğrenme koşullarını etkilemektedir. Örneğin küçük firmalar büyük firmalarla aynı çapta bilgi networklerine sahip değildirler. Firmaların araştırma stratejileri, piyasa ile olan bağlantıları, buldukları sektörler öğrenme koşulları üzerinde güçlü etkilere sahiptir. Bilgi dinamikleri sadece üretimle bağlantılı değil aynı zamanda tüketim ile de ilişki içerisinde. Örneğin, moda, etik ve kültürel değerler piyasa bağlamında çok ciddi öneme sahiptir.

4- Toplum ve Kültür: Son olarak sosyal ve kültürel bağlamlar da incelenmelidir. Çünkü sosyal bağlam, bilginin yayılma yollarını ve farklılaşma yönlerini etkilemektedir. Toplum, ekonomi ve politikalar arasındaki ilişkilerin keşfedilmesi ve bu ilişkileri güçlendirme

yollarının bulunması ve böylece sosyal uyumun ve rekabetin artırılması için sosyal ve kültürel bağlamın incelenmesi gereklidir.

Tüm üretilen bilgiler toplumun küreselleşme sürecinde yukarıda bahsettiğimiz bu dört bağlam anlamında karşılaştığı zorlukları aşmalarına yardımcı olmalıdır. Bir bölgeden bahsettiğimiz zaman tüm bu bilgi bağlamlarının içerisinde olduğu bir alanı kastetmekteyiz. Fakat bu bağlamın etkileri her bölgede farklı olmaktadır. Bölgesel bağlamın ve bölgesel politikaların firma bilgi dinamikleri üzerinde etkili olması beklenir. Fakat bazen firma bilgi dinamiklerinin diğer yerel bölgesel politikalardan ve bağlamlardan bağımsız olduğu da görülebilir.

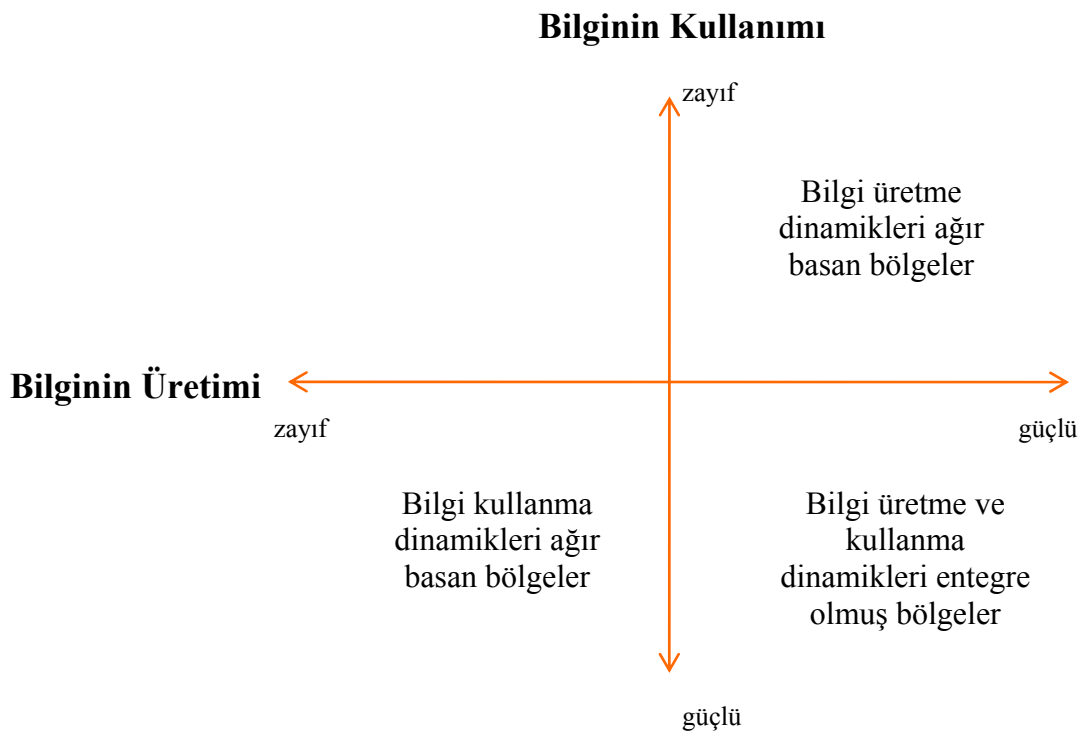
Mekânsal ve firma bilgi dinamiklerini incelemeye yardımcı olmak için 3 farklı hipotez formüle edilmiştir. Bunlar:

1-Bilginin Üretilmesi-Kullanılması: Bilgi bir kaynaktır ve genellikle üretilmesi maliyetlidir. Eğer bilgiyi satma imkânı varsa veya ciddi bir getirisi bulunuyorsa bir yatırım olarak değerlendirilir. Fakat genellikle bilgi üretimi kamu tarafından finanse edilmektedir. Günümüzde bilginin kullanılması farklı alanlardaki aktörlerin gelirlerini artırıcı bir niteliğe sahiptir. Bu nedenle bilgi iletim maliyetleri firmaların ve bölgelerin rekabetinde anahtar etkindir.

Bilginin üretilmesi ve kullanılması artık sadece bölge içerisinde toplanıp bir araya gelmiyor. Mekânsal bilgi dinamiğinin üretilmesi ve kullanılması artık çok yerelli ve çok ölçekli bir hal almıştır. Bölgeler homojen yapılar olarak değerlendirilmeler de bazı bölgelerin sadece bilgiyi üretmeye (üniversite temelli bölgeler) veya kullanmaya (örn. büyük imalat fabrikaları) odaklandığı da söylenebilir. Bölgeleri bu açıdan 3 şekilde değerlendirilebilir. (Şekil 2.7.)

1. *Bilgi üretimine odaklanmış bölgeler:* Bu bölgelerde bilgi üretimine odaklanılmıştır ama üretilen bilginin üretildiği bölgede üretim sürecine pek taşınmadığı görülür.
2. *Bilgi kullanımına odaklanmış bölgeler:* Bu bölgeler başka yerde üretilen bilgileri bir araya getirme ve onları özümseme konusunda uzmanlaşmışlardır.
3. *Hem bilgi üretimine hem de bilgi kullanımına odaklanmış bölgeler:* Bu bölgeler kümülâtif bir sürece sahiptirler. Son on yıl boyunca güçlü araştırma merkezlerine sahip olan üniversitelerin bulunduğu bölgelerde üretilen bilgiler direkt olarak bilgi satışı yapmışlardır. Bu bölgeler bilgi üretimi için gerekli farkındalığı oluşturup bunu sürekli kılarak kendi bölgelerinin cazibesini arttırmayı ve pek çok öğrenci çekmeyi amaçlamışlardır. Öğrenciler veya firmalar bu bölgelerden satın aldıkları ve üretimine

hiçbir şekilde katkı sağlamadıkları bilgileri kendi bölgelerindeki yerel bilgilerle uyumlaştırarak benimsemektedirler. Bu tür bölgeler tamamen kümülâtif bilgi dinamiklerine kendilerini adanmışlar ve ortak bir aktör olarak hareket etmemektedirler. Araştırma ve geliştirme kuruluşları ve endüstriyel çalışmalar yapanlar arasındaki bağların korunamamış olduğu büyük bölgeler bilgi kullanımına odaklanmaktadır.



Şekil 2.7. Bölgelerin Bilgi Dinamikleri ve Konumları

Kaynak: Crevoisier, O. ve Jeannerat, H. "The Territorial Knowledge Dynamics: From the Proximity Paradigm to Multi-location Milieus", http://www.eurodite.bham.ac.uk/Papers/WP5/Regional_Trajectories.pdf, Erişim Tarihi: 20.05.2009.

Bilgi değer zincirleri gittikçe daha karmaşık bir yapıya büründü. Firmaların stratejileri bilgiyi yerel olarak üretmekten ziyade başka yerde üretilen bilgileri kullanma üzerine daha çok odaklanmaya başladılar. Başarılı bölgelerdeki başarılı firmalar genellikle bilgiyi yerel olarak üretenler arasından değil de başka yerde üretilen bilgileri toplayıp kullananlar arasından çıktığı görülmektedir. Birçok bilgi yoğun iş sektörlerini (KIBS) içerisinde bulunduran bazı bölgeler başka yerlerde sistematik olarak üretilen bilgileri toplayıp birleştirerek kullanmaktalar. Otomotiv gibi geleneksel endüstri sektörleri üretim süreçlerinde hem kümülâtif bilgileri hem de firma içerisinde üretilmesi çok maliyetli olan yeni birçok

bileşik ve kapsamlı bilgileri de kullanmaktadırlar. Bu yüzden açık bilgi bir yan ürün olarak üretilmektedir.

Geleneksel strateji yönetim modelleri, firmaları mevcut bölgesel bilgileri kullanma ve bu bilgileri geliştirerek yeni teknolojiler ve piyasalar keşfetmeleri konusunda zorlayarak, firma bilgi dinamikleri üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadırlar.

Günümüzde stratejik yönetim modelleri, dışarıdaki açık ve örtük bilgileri elde etme ve onlara uyum sağlamaktan ibarettirler. Güçlü karar mekanizmasına sahip firmalar her ne kadar bağlı şubelerini kullanıma hazır bilgileri benimseme ile sınırlı tutsalar da, kendileri bilgi kullanımı ile bilgi üretimini mezcetme kabiliyetine sahiptirler. Bölgesel yakınlık geleneksel yaklaşımda önemli görülmektedir bunun sebebi bilginin yerel aktiviteler sayesinde üretilmesi ve bölgesel ölçekteki aktivitelere has özellik göstermesidir. Bölgesel araştırma ve eğitim sistemleri o bölgeye has olma durumunu özellikle geleneksel endüstri bölgelerinde daha da güçlendirme eğilimi göstermektedir. Bugün, yerel firmalara sağlanan yerel imkânlar, firmalara direkt olarak kullanılabilir bilgi sağlamaktan ziyade yerel öğrenme süreçlerine katılımı sağlayacak uzak ile etkileşime geçme imkânı sağlamaktadır. Bilim güdülü sektörler mühendislik güdülü sektörler nazaran üniversitelerdeki kamu bilgi üretimine daha çok bağlıdırlar.

2-Bilgi Etkileşimlerinde Yakınlık Ve Uzaklık: Hem uzak hem de yakın öğrenmenin bir arada yapıldığı bölgelerdeki ve firmalardaki bu uzak ve yakın öğrenme yolları bilgi dinamiklerini gösterir. Vale'e (2006) göre bilgi üretimi firma düzeyinde ele alınmalı ve bilgi üretim ve difüzyon sürecindeki yakınlık kavramının hem firma içindeki hem de bölgedeki rolü incelenmelidir. Bu çalışmada bilgi hem firma içinde hem firma dışında ve aynı zamanda yakın ve uzak networklerle gelişen ortak bir aktivite olarak kabul edilmektedir.

Uzak ve yakın bilgi etkileşimleri 4 farklı türde ifade edilebilir:

- 1- *Bağımsız yapıların oluşturduğu küme:* Bilgi dinamikleri kesin hatlarla firma içerisindedir.
- 2- *Klasik yenilikçi çevreler:* Yoğun yerel, çok fonksiyonlu öğrenme; küresel piyasalardaki, teknolojilerdeki değişim ile yerel bilgi arasındaki uyumu yenilemek anlamında.
- 3- *Bölgesel üretim sistemleri arasındaki uzak ve orta uzak bilgi dinamikleri:* Bilgi dolaşımı ve demirlemesi bu bölgeler arasında entegrasyonun ve uzmanlaşmanın artmasına neden olmaktadır.

4- *Uzaktaki bilgi etkileşim networkleri:* Yüksek uzmanlık sahibi firmaların uzak networkleri hareketliliğin artması sayesinde çok gelişti. Uzak ilişkiler bugün yeni kritik bilgilere ulaşmak için lider yerel firmalar tarafından çok daha fazla kullanılmaktadır. Lider yerel firmaların ilişki içerisinde olduğu menzillerini genişletmelerinin nedeni kritik bilgilere ulaşma ve bu bilgileri bölgedeki yerel bilgi ile birbirlerine ekleme ihtiyacıdır.

Yeni bilgiler yerel seviyede daha az üretildikleri için firma bilgi dinamikleri mekândaki networklerdeki bağlantılar tarafından belirlenmektedir. Firma bilgi dinamikleri daha kombinasyonel bilgi dinamiklerine ulaşmak için uzak etkileşimlerle gelişmektedir. Firma bilgi dinamikleri, müşteriler, teknoloji ortakları gibi çok aktörlü bir gelişim içerisinde ve bilgiye ulaşmayı ve bu bilgileri entegre etmeyi amaçlamaktadır.

Aynı sektördeki bölgeler arasındaki iş bölümü ve uzmanlaşma, sızıntıların artmasına neden olur ve yeni firma bilgi dinamikleri meydana gelir. Doğu ve batı Avrupa firmalarını birbirine bağlayan FKD'ler, doğu Avrupa firmaları tarafından sindirilen bir bilgi hattı oluşturma eğilimi göstermektedir.

KIBS'ler kendi müşterileri için kompleks bilgi dinamiklerinin yönetimi üzerine odaklanmışlardır. Büyük KIBS'ler bilgi alanlarındaki standart süreçleri geliştirirken küçük KIBS'ler daha çok bilgi transferi ve bilgilerin uygulanma süreçleri üzerine odaklanmaktadır.

3- Bilginin Hareketliliği ve Demirlemesi: Hareketli bilginin demirleme yani yerelleşme kapasitesi ne kadar yüksek ise bölgenin bilgi dinamikleri ve bilgi kapasitesi o kadar büyük olacaktır. Bilginin dolaşımı geçmişe nazaran çok artmıştır. Bir yerdeki öğrenme süreçlerinin daha iyi anlaşılabilmesi için hareketlilik ve demirleme kavramlarını bir birinden ayırt etmek zorundayız. Bilginin hareketliliği demek bir bilginin uzaysal anlamda bir yerden başka bir yere hareketi demektir. Bu hareketlilik pek çok farklı şekillerde gerçekleşebilir örneğin bir bilimsel kongre ile olabilir ya da işçilerin buldukları yerden başka bir yere gitmesi ile veya bilimsel literatüre giriş izninin sağlanması neticesinde yeni bilgilere ulaşılması ile de olabilir. İletişim ve taşıma teknolojileri hareketliliği son derece fazla etkilemektedir. Demirleme ise insanların, bilgilerin ve malların bir yerde belli bir süre kalması anlamına gelir. Bir bilgi için hareketlilik ne kadar kolaysa demirleme yollarını ve demirlemenin nedenini anlamak da o kadar önemlidir. Bilgiyi demirleyen nedir ve bu nerede olmuştur ve nedeni nedir? Bilgi 4 türlü demirleme yolu izler. (Berset ve Crevoisier, 2006) (Şekil 2.8.):

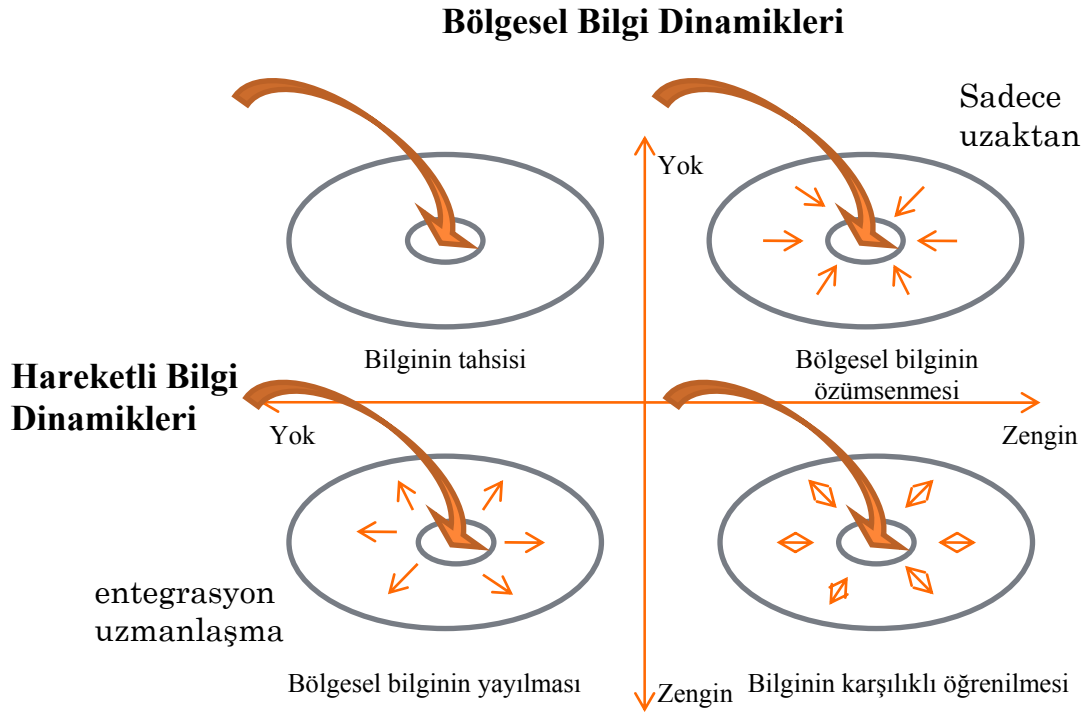
a) Bilgi Tahsisi: Bu tür demirlemede hareketli bilgi bir bölgeye yerleşir ve hiçbir şekilde yerel ve bölgesel bilgilerle ve aktörlerle etkileşime geçmez. Buna en iyi örnek daha ucuz

işgücü için bir ülkeye gelen uluslar arası büyük bir firma verilebilir. Bu durumda hiçbir öğrenme süreci gerçekleşmez ve bilgi dinamiği var kabul edilmez.

b) Bölgesel bilginin özümsemesi: Spesifik bilginin olduğu bölgeler öğrenmek isteyen insanları ve firmaları cezp ederler. Buna örnek olarak üniversite bölgeleri veya belli alanlarda (endüstri, turizm vb) uzmanlaşmış bölgeler verilebilir. Bu durumda bilgi sadece hareketli figüranlar tarafından emilir ve karşılıklı öğrenme meydana gelmez.

c) Hareketli bilginin kontextualizasyonu (yayılması): Yöneticiler, uzman kişilerin hareketliliği artmakta fakat bunların demirlemesi demirlediği bölge için sadece yeni kabiliyetler ve yetenekler getirmektedir. Hareketli bilginin kontextualizasyonu karşılıklı öğrenme yerine yukarıdan aşağıya doğru bir öğrenme süreci yaratmaktadır tabî ki bu da yerel kapasitenin yukarıdan gelen bu bilgiyi yerel bilgilerle mezcedebilme kabiliyetine bağlıdır.

d) Bilginin karşılıklı öğrenilmesi: Karşılıklı bilginin öğrenilmesi hareketli bilgi ile yerel bilginin birbirinden öğrenmesi ve bu şekilde birlikte gelişmesi anlamına gelmektedir.



Kaynak: Crevoisier, O. ve Jeannerat, H. "The Territorial Knowledge Dynamics: From the Proximity Paradigm to Multi-location Milieus", http://www.eurodite.bham.ac.uk/Papers/WP5/Regional_Trajectories.pdf, Erişim Tarihi: 20.05.2009.

Aynı ekonomik aktivitelerde uzmanlaşmış olan bölgelerde örtük bilgi mübadelesinde ciddi bir artış gözükmemektedir. Bilginin dolaşımı ve demirlemesi hem hareketliliğin gelişmesinden hem de bilgi dinamiklerinin kombinasyonel doğasından kaynaklanan nedenlerden dolayı çok önemli hale gelmiştir. Lokal üniversiteler ve diğer araştırma kuruluşları mevcut bilgi dinamiklerini pekiştirerek daha da güçlendirmektedirler. Eğer bilgi dinamikleri kümülâtif ise onları daha da çoğaltma ve uyumlu hale getirme ve çabası içerisinde. Eğer ki bilgi dinamikleri kombinasyonel ise o zaman da tamamlayıcı bilgiye ulaşma ve bu bilgiden faydalanma imkânlarını desteklemektedirler.

Bilginin dolaşımındaki ve demirlemesindeki artış Avrupa’da bölgeler arasındaki entegrasyonu ve uzmanlaşmayı arttırmaktadır. Doğu Avrupa’daki yerel bilgiler Batı Avrupa’dan gelen yeni bilgilerle uyumlaştırılmıştır. Bu durum mekânsal bilgi yörüngelerinin oluşmasına neden olmuştur.

Büyük firmalar ucuz işgücü, vergi avantajı gibi nedenlerle bir bölgeye yatırım yaparlarken yerel bilgi dinamiklerine bir katkı (bilginin tahsis edilmesi, allocation) sağlamazlar ve daha merkezi yerlerde geliştirilmiş olan bilgiyi kullanıyor imajı verme eğilimindedirler. Böyle yaparak yerel bilgi dinamiklerini daha kırılğan hale getirirler. Bu durum Avrupa bölgeleri arasındaki hiyerarşiyi daha da güçlendirmektedir. Büyük firmaların gelişi eğer yeni kritik bilgiler elde etmek için ise ve yeni kurulan bağlı şubelerine karar verme serbestliği de sunuyorlar ise bu firmaların gelişi yerel öğrenmeyi arttıracaktır.

Yeni bilgilerin bulunması ve üretilmesinde bölgeler önemini kaybetmiştir. Firma bilgi dinamikleri (FKD) bilginin dolaşımı ve demirlemesi süreçleri içerisinde gelişmektedir. Geleneksel kümülâtif bilgi dinamiklerinin var olduğu bölgelerde (endüstri bölgeleri) firma bilgi dinamikleri, hem yüksek bir demirleme düzeyi hem de yakınlık ilişkileri temelinde yoğun bir karşılıklı öğrenme ile ortaya çıkmaktadırlar. Metropolitan bölgelerde bilgi dinamikleri firmalar tarafından kodlanmakta bu da uzak mekânlardaki şubelerine veya ortaklarına bilgiyi rahat aktarabilme imkânı sağlamaktadır. Metropolitan alanda, Firma Bilgi Dinamikleri bilgiyi üretmekte ama onun çok az bir kısmını kullanmaktalar ve ürettikleri bilgileri güvenli bir şekilde satabilmek için pek çok korumacı tedbirler geliştirmektedirler.

Endüstri ve turizm bölgelerinde FKD’ler, yerel etkileşimler sayesinde ve KIBS’ler ile olan bağlantılar aracılığıyla bilgilerin toplanması ve bir araya getirilmesi ile oluşurlar. Metropolitan bölgeler bilgi dolaşımının en yoğun olduğu düğüm noktalarıdır. Bunun yanında belli alanlarda uzmanlaşmış bölgelerde aynı sektörde uzmanlaşmış diğer bölgelerle düğüm oluştururlar. Bilgi difüzyonunun bir arada olduğu yere girmek için firmalar ve araştırma kurumları aynı sektörde uzmanlaşmış uzaktaki diğer bölgelere taşınmalı ve etkileşime

girmelidirler. Bilgi kodlanmış ise çok yüksek derecede uzmanlaşmış (güvenli) iletişim araçları içinde dolanıyor olabilir ve genellikle kümülatif özelliktedir. Örtük hareketli bilgiler araştırma enstitüleri için ana öğrenme kaynaklarıdır fakat bu bilgiler bir ülkeden başka bir ülkeye göç eden işçiler ve düzenli yapılan toplantıların varlığı durumunda ortaya çıkar.

Firmalar diğer firmalarla veya aynı sektörde fakat uzak ülkelerde faaliyet gösteren bölgelerle rakipleri tarafından geliştirilen yeni bilgi kombinasyonlarını takip etme amacıyla bilgi ilişkileri (rakiplerle yapılan geçici toplantılara katılım, uluslar arası araştırma projelerine ortak olma vb. yollarla) kurmaya çalışmaktadırlar. Bu firmalar arasında örtük ve kodlanmış bilgi alışverişi önemli ölçüde artmaktadır. Bu bilgi alışverişi bir taraftan karşılıklı olarak firmaların kendilerini geliştirmelerine yardımcı olurken diğer taraftan farklı yerlerdeki bilgilerin birbirini tamamlamasına yardımcı olmaktadır. Bu çok yerelli (yani farklı yerlerde bulunan) üretim ağları mevcut bölgesel ve ulusal ekonomi hiyerarşilerini geliştirmekte ve güçlendirmektedir. Yani bilginin dolaşımı ve demirlemesi bu bölgeler arasında entegrasyona ve uzmanlaşmaya yol açmıştır. İşçiler, araştırmacılar ve öğrencilerin hareketliliğini arttırmaya yönelik politikalar bilgi mübadelesini arttırmak için birçok firma ve araştırma kurumları tarafından kullanılmaktadır(Eurodite,2008).

2.1.8. Turizm Sektöründe Bilgi Ekonomisini Konumlandırmak

Avrupa'daki bölgesel bilgi dinamiklerine genel bir bakış oluşturmak için, büyük miktarda düşük-vasıflı fonksiyonlar içeren ve birçok çevresel alanda belirli bir mevcudiyeti bulunan hizmet sektörünü dâhil etmek gerekir. Turizmin doğal olarak uzamsal olması ve genellikle uluslar arası bir yapısının olması nedeniyle bilginin yerel ve yerel olmayan biçimleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi açısından önemli bir alan olarak görünmektedir. Çünkü turizm faaliyetlerini pazarda başarılı bir şekilde yürütmek bölgeleri potansiyel müşterileri ile birlikte anlamayı ve turistleri boş zaman veya iş faaliyetleri ile bağlantılı olarak çekmeyi amaçlayan bölgeleri anlamayı gerektirmektedir. Turizmdeki bilgi süreçleri üzerine var olan akademik literatür biraz sınırlı iken, literatürde sektördeki Ar-Ge'nin düşük seviyelerde olduğu ve bu yüzden yeni teknolojilerin uygulanması ve başka yerlerde geliştirilen işlevsel formlar yoluyla elde edilen bilgiye bağımlılığın olduğu (Malerba, 2004; Orfila-Sintes, Crespi-Cladera and Martinez-Ros, 2005; OECD, 2006; Weiermair, 2006), ve turizm destinasyonlarındaki uzamsal örüntünün, turist hizmetlerinde birçok aktörün aynı yer ve zamanda yer almasına rağmen, diğer geleneksel üretim kümeleriyle benzer biçimde faaliyet göstermediği ortaya konmaktadır (Tremblay, 1998; Hjalager, 2002; Shaw ve

Williams, 2004). Politikalar perspektifinden bakıldığında ise turizmdeki belirli bilgi dinamiklerinin daha iyi anlaşılması yolunda hareket edilmesi ihtiyacı net olarak görülmektedir. Yenilikçilik (inovasyon) ve öğrenmenin teşvik edilmesi, geniş kapsamda bölgesel gelişme politikaları (Halkier, 2006) gibi turizm politikaları ile birlikte giderek daha önemli hale gelirken (Fayos-Sola, 1996; Hall, 2000), bu durumun deneme-yanılma temelinde gerçekleştiği görülmektedir. Buna ek olarak, bu yeni turizm politikası ölçütlerinin deneysel doğasının akılda tutulması özellikle önemlidir, çünkü faaliyet gösterdikleri politika ortamı şunları içermektedir:

- Politik ilgi görebilme açısından, birçok AB programındaki yüksek-teknolojili yüksek-bilim yaklaşımına daha kolay adapte olan diğer ekonomik faaliyet alanlarıyla rekabet içerisinde olma (Burfitt, Collinge and MacNeill, 2006; Delgado, 2006),
- Yeni projeler oluşturulması veya var olan projelerin geliştirilmesini içeren politikalar yerine turist destinasyonlarına gelen ziyaretçi sayısını arttırmak için geleneksel avantajlı bölge olma özelliğine ağırlık veren turizm politikası ile rekabet edebilme durumu (Hall, 2000),
- Bölgesel politikada “en iyi uygulama” olarak kabul edilen küme-temelli gelişme stratejileri gibi taklit (karbon-kopya) politikalarla karşı karşıya kalma durumu

Kısaca, politika perspektifinden bakıldığında, turizmdeki bilgi dinamikleri hakkında bilgi sahibi olmak, “Avrupa Bilgi Toplumuna” dair belirli problemlere çözüm bulabilmek için bir ön koşul olarak görünmektedir.

Turizmin özel bir ekonomik faaliyet alanı olarak nasıl sınırlandırılması gerektiği sorusu yıllardır birçok akademik tartışmanın konusu olmuştur (Debbage and Daniels, 1998; Tremblay, 1998; Hall, 2000; Therkelsen and Halkier, 2004), ve bu tartışmalardan bir kısmının analizleri daha ileriye götürme anlamında daha az üretken görülmesine rağmen, bunlar yine de iki hususta yararlı olmuşlardır. Teorik perspektiften, bunlar turizmin, çok sayıda bileşen (örn. ulaştırma, konaklama, yemek, alışveriş imkânları, animasyonlar, doğal yerler) içeren bir hizmet sektörü olarak karmaşık doğasını vurgulamışlardır, bu bileşenlerden birçoğu yerel yerleşikler tarafından turistik olmayan amaçlarla kullanılmaktadır (örn. iş için seyahat etmek, aile etkinlikleri, alışveriş çılgınlıkları, eğitim, boş zaman faaliyetleri). Bir başka deyişle turizm, bir kısmı yerel-olmayan hizmet kullanıcılarının yıl boyunca ya da en azından ana turist sezonunun dışında oluşturdukları bir azınlığı da içeren bir büyük paydaşlar dizisini kapsayan bir faaliyettir (Hall, 2000; Gunn ve Var, 2002).

Farklı organizasyonel ve teorik ölçeklerdeki bilgi süreçlerine odaklanan EURODITE projesi bağlamında, sektörün keskin sınırlandırmaları kendi içinde temel bir sorun olarak görünmemekte, ve bu yüzden pragmatik nedenlerle turizm “birinin kendi olağan çevresinden uzaktaki seyahati ve faaliyeti” olarak tanımlanmaktadır (Halkier, 11.05.2009). Bu en az bir gece kalmayı veya uluslararası sınırları geçmeyi içermektedir – turizmi eve-özü boş zaman faaliyetlerinden ayıran budur. Fakat yurt dışına yapılan günlük-gezileri içermektedir – ve bu yüzden turizm sektörü özel veya kamusal hizmet veya altyapı hizmeti sağlayıcılarının bu gezi ve faaliyetleri kolaylaştırmaları olarak tanımlanabilir. Bu oldukça geleneksel tanımlama, turizmi “deneyim ekonomisi”nin bir parçası olarak yorumlayan yeni yaklaşımlardan farklı olarak turizm fenomenine kapsayıcı bir yaklaşım elde etmek için vurgulanmaya değerdir (Ooi, 2005): deneyim kavramı şüphesiz boş zaman turizminin birçok biçimi için merkezidir (Halkier, 11.05.2009), bunu turizmin tanımlayıcı bir karakteristiği olarak kullanmak örneğin iş seyahatleri gibi birçok biçimi dışarıda bırakmak olarak görünmektedir ki bunlar bireysel deneyimlerin beklentilerinden ziyade harici taahhütler tarafından harekete geçirilmektedirler.

2.1.9. Turizmin Karmaşıklıkları ve Üretilmesi

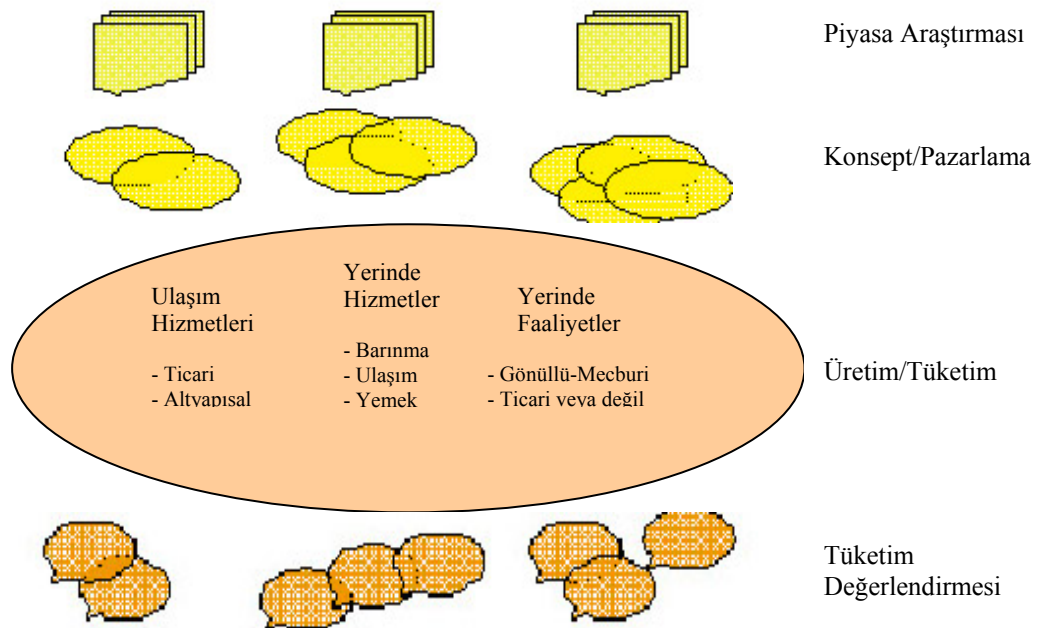
Turizm ürününün belirgin ve önemli bir özelliği onun turizmin varlığı için sunulması gereken geniş bir yelpazedeki değişik türden hizmetleri içeren çok yönlü doğasıdır. Bu yöndeki faaliyetlerin üzerinde bir genel bakış geliştirmenin tek yolu, farklı oyuncuların ilişkide buldukları kurallar üzerinde odaklanarak turizmi bir sosyal faaliyet alanı olarak değerlendiren kurumsallaşmış bir bakış açısı benimsemektir.

Turizm içindeki “üretim Zinciri”nin ana unsurlarının kavramsallaştırılması için üç önemli ayarlama yapılmalıdır. İlk olarak, tıpkı diğer hizmetler gibi turizm de üretimi yapılmadan ölçülemeyen soyut bir üründür. İkincisi, turizm üretilirken tüketilen bir üründür, çünkü bir servisi sunma kapasitesi peşin olarak kurulmak zorundayken, bir sonraki mevsim için boş uçak koltuklarını, otel odalarını veya havuz şezlonglarını depolayıp yeniden satabilme imkânı yoktur. İşte bu yüzden, dayanıksızlık turizm aktörlerinin faaliyet koşullarında temel bir kuraldır ve var olan kapasitenin satılmasına dönük eğilimler bir ilke olarak benimsenmiştir. Ve üçüncü olarak, turizm hizmetlerin heterojen bir yapıya sahip olması ki bu hizmetler bir araya geldiğinde turizm ürününü oluşturur(Halkier, 2006).

Yukarıdaki tanıma göre turistler aşağıdakilere ihtiyaç duymaktadır:

- Yola çıkılan yerden turizm mekânına ulaşmak amacıyla özel ya da kamuya ait ulaşım şirketleri ve/veya (genellikle kamusal olan) altyapı sistemleri şeklinde yürütülen *ulaşım hizmetleri*,
- Memleketlerinden uzakta olanlara sağlanan barınma ve gıda v.b.*yerinde hizmetler*,
- Yolculuğun “raison d’etre”si (Fransızca varoluş amacı) olan müze ziyaretleri, serin kent-merkezi barları veya iş toplantıları veya dini buluşmalara katılmak gibi maddi mevcudiyeti itibariyle ulaşılan özel faaliyetler gibi *yerinde faaliyetler*.

Şekil 2.9.’da gösterildiği gibi, turizm üretim süreci dört ana aşamaya bölünebilir.



Şekil 2.9. Turizmin Üretilmesi: Ürünler, Safhalar ve Aktörler

Kaynak: Halkier, H., “Tourism Knowledge Dynamics Take one: Setting the Scene”

<http://www.ihis.aau.dk/ROOT/GetAsset.action?contentId=2158471&assetId=2176775>,

Erisim Tarihi: 11.05.2009.

Tüm bu aşamalar, geniş bir aktör yelpazesine sahiptir. Özel ve kamusal hizmet sağlayıcıları, arz ve talep arasında köprü kurulmasına çalışan kurumsal organlar ve turistlerin kendileri. Bu örgütsel karmaşıklığın yanında ayrıca, bir iktisadi alan olarak turizm, turizmin özel türlerinde yer alan tüm aktörlerin tek bir yere konulamayacağı gerçeğiyle karakterize edilmektedir. Turizm tanım itibariyle bir kişinin X noktasından Y noktasına seyahatini anlattığı için, üretim zinciri yalnız tek bir noktada toplanmaz, X ile Y arasında dağılarak,

ancak birbirini tamamlamaktadır. Üretim zincirinin bu tamamlayıcı özelliği, aktörlerin bilgi süreçlerinde nasıl gömülü vaziyette olduğunu ve bir 'puzzle'in parçalarını oluşturduğunu göstermektedir (Halkier, 2006).

Üretim zincirini daha iyi anlayabilmek için dört temel paradigma etrafında aktörleri sıralamak mümkündür (Şekil 2.10.). Burada ilk temel ayırım faaliyetlerin nasıl organize edildiği ve kişilerin bu faaliyetleri kendi istekleri ile yapıp yapmadığı ile ilgilidir. Turistler genellikle farklı sebeplerle buldukları mekânı terk etmektedirler. Sebeplerden biri turistlerin eğlence amaçlı farklı yerleri görme isteğidir. Bir diğer sebep de görev icabı gitme zorunda olmalarıdır. Organizasyonel açıdan bakıldığında bu nedenlerle yapılan seyahatlerin kimler tarafından organize edildiği önem kazanmaktadır. Bireysel olarak yapılan seyahatler, bireyin kendi isteğiyle yapılıyor ise gezi yolculuğu ve dini ziyaret olarak tanımlanabilir. Hac ziyaretleri bu kategoriye girmektedir. Bireysel ancak kişinin görev icabı katıldığı seyahatler ise, iş için yapılanlar ve akraba-eş dost ziyaretleri olarak tanımlanmaktadır. Toplu olarak organize edilen seyahat, kişilerin kendi isteği ile katıldıkları organizasyonlar ise, paket turlar ve spor amaçlı yapılan geziler olmak üzere iki ayrı başlıkta incelenebilir. Paket turlar birden çok yeri görmeyi amaçlayan ve organizasyonun tur şirketleri tarafından yapıldığı gezileri ifade etmektedir. Spor amaçlı yapılan geziler, spor turizminin öne çıktığı bölgelerde organize edilmektedir. Toplu olarak organize edilen, ancak kişinin görev sebebi ile katılmak zorunda olduğu seyahatlere ise kısaca MICE (meetings, incentives, conferences, exhibitions) adı verilmektedir. Toplantıya, konferansa, sergiye katılım için veya ödül amaçlı yapılan seyahatler bu başlık altında incelenebilir (Halkier, 11.05.2009).

		<i>Amaç</i>	
		<i>Kendi isteği ile</i>	<i>Görev sebebi ile</i>
<i>Organizasyon</i>	<i>Bireysel</i>	Gezi yolculuğu Dini ziyaret	Başka iş için gitmek Akrabaları ziyaret
	<i>Toplu</i>	Paket turlar Trekking, Spor	MICE (toplantı, ödül, konferans, sergi)

Şekil 2.10. Turizm Aktivitelerinin Organizasyonu ve Amaçları

Kaynak: Halkier, H., “Tourism Knowledge Dynamics Take one: Setting the Scene”

<http://www.ihis.aau.dk/ROOT/GetAsset.action?contentId=2158471&assetId=2176775>,

Erişim Tarihi: 11.05.2009.

Bu dört paradigma çerçevesinde yapılan ayırım, incelenecek olan turizm türünde hangi aktörlerin görev yaptığının belirlenmesinde de kolaylık yaratacaktır. Örneğin paket turlar için yapılan seyahatlerde ucuz havayolu şirketlerinin tercih edilmesi, bu havayolu şirketlerinin nerelerde ve nasıl görev yaptığı ve maliyetlerini nasıl aşağı çekerek bu turizm türünde faaliyet gösterdikleri gibi konularda birçok sorunun sınıflandırılmasında yol gösterici olacaktır. Süreçlerde gömülü bulunan bilgi dinamiklerinin hangi aktörlerce harekete geçirildiğinin tespiti böyle bir organizasyonel çerçeve etrafında daha kolay yapılabilecektir (Halkier, 11.05.2009, s.12).

2.1.10. Turizm Sektöründe Bilgi Süreçleri

Turizm sektöründe bir kişinin evinden destinasyona ulaşana kadar karşı karşıya kaldığı birçok üretim aşaması vardır. Hizmet sektörüne dahil olan, ulaşım, konaklama, beslenme ve alışveriş gibi bu hizmet üretim aşamaları farklı kombinasyonlarda ve farklı ölçülerde, turist tarafından deneyimlenmektedir. Kişi evinden çıktığı anda bu hizmet sağlayıcılarla yüz yüze gelmekte, örneğin uçakla yolculuk yapacaksa önce altyapı hizmetleri ile hava alanına gitmekte, daha sonra uçağa binmektedir. Bu esnada yapacağı olası alışverişleri de hesaba katmak gerekmektedir. Kalacağı yere vardığı zaman ulusal veya uluslar arası üretim zincirleri devreye girmekte, kişinin konaklama, araba kiralama, restoran ve alışveriş ihtiyaçlarını

karşılacaktır. Yerinde aktivitelere ek olarak yapılan gönüllü faaliyetler, kültürel ve doğal geziler yine kamu veya özel sektör tarafından karşılanmaktadır (Sezgin, 2008).

Turizm sektöründe faaliyet gösteren bu hizmet sağlayıcıların ortak bir özelliği, aktörlerin tümünün dışarıdan gelecek olan bilgilere ihtiyaç duymasındır. Otel zincirleri, ulaştırma şirketleri ve gönüllü spor aktiviteleri sağlayıcıları büyük ölçüde KIBS sektörlerine bağımlıdırlar. Hangi ülkeden gelen turistin hangi hizmeti talep ettiği, ne tür özelliklere sahip olduğu ve piyasada o anda en çok talep edilen hizmetin ne olduğu gibi konularda araştırma yapan KIBS şirketleri, söz konusu turizm hizmet sağlayıcılarına sürekli bilgi aktarmak zorundadır. Aynı şekilde yerinde hizmetleri sunan konaklama ve beslenme sektörleri de KOBİ'lere bağımlı olarak faaliyetlerini sürdürebilirler. Kısacası turizm sektörünün bilgi bağlamında ana özelliği, birçok aktörün etkileşim içerisinde olduğu bir ağ yapı sergilemesi ve genellikle bilgiyi kullanan konumda olmasıdır (Halkier, 11.05.2009, s.17).

Bilginin konsept olarak nasıl değerlendirildiğinin incelenmesi bu bağlamda turizmde üç ana fazda incelenebilir. Bilgi, üretim zincirlerinde önce keşfedilmekte, daha sonra keşfedilen bu bilgi kullanılarak denenmekte, eğer başarılı oldu ve dışallıklar yaratmaya başladı ise kullanılmaktadır. Keşif-Deneme-Kullanma (Exploration-Examination-Exploitation) fazları her üretim süreci için farklılık gösterse de, genellikle sektörel bazda baskın özelliklere sahiptir. Örneğin imalat sanayi sektörleri genellikle bilgiyi hem üreten, hem deneyen, hem de kullanan konumda bulunabilirler. Turizm sektöründe ise yukarıdaki paragrafta değinildiği üzere bilgi ağırlıkla KIBS sektöründen karşılanmakta, yani kullanma aşaması ağır basmaktadır (Manniche, 2007, s.5).

Bilginin ve bilgi dinamiklerinin sektörel bağlamda daha sistematik bir incelenmesinin yapılabilmesi için Asheim'in epistemik bilgi ayrımına başvurmak gerekmektedir. Felsefi bilim anlamında tespit edilen bilginin nereye konumlandırılacağını ifade eden bu ayrım, bilgi analitik, sentetik ve sembolik olarak üzere 3 ayrı başlık altında incelenmektedir. Çalışmanın araştırma bulguları bölümünde de temel alınacak bu ayrım, ifade edilen analitik bilgi, bilimsel bilgiyi ifade etmektedir. Tümdengelim yöntemlerine dayanarak, genellikle Ar&Ge departmanlarında veya araştırma organizasyonlarında keşfedilen, açık bilgiye dayanan ve yeni bilginin yaratılması ile inovasyonu doğuran bilgi türüdür. Sentetik bilgi ise, var olan bilgilerin yeni kombinasyonlar oluşturularak inovasyonu yaratan, tüketicilerle interaktif öğrenme süreçlerini içeren ve böylece çözüm üreten mühendislik bilgisini tanımlamaktadır. Bu bilgi türünde ise ağırlık örtük bilgidedir, çünkü know-how, pratik yetenekler ön olana çıkar. Son olarak sembolik bilgi, var olan bilginin yeni kombinasyonlarla

ve yeni yollarla tekrar ortaya konmasını, bilginin yeniden kullanılarak mevcut kurallarla mücadele edilmesini ifade eder. Artistik bilgi olarak da ifade edilen sembolik bilgi, hitap ettiği kitleye göre sokak kültüründen, profesyonel topluma kadar herkes ile öğrenme süreci içerisinde buluşur. Bir nevi ürünün dışa vurum yollarının tekrar ve değişik yollardan ifade edilmesi anlamına gelen bu bilgi türünde de örtük bilgi ön plana çıkar çünkü yüz yüze iletişim esas kabul edilmektedir (Asheim ve Coenen, 2005).

Turizm sektörü açısından, bilginin konsept olarak yapılan keşif-deneme-kullanma, ve epistemik açıdan yapılan analitik-sentetik-sembolik ayrımları değerlendirildiğinde, üretim zincirlerinin ağırlıklı bilgiyi kullanan olduğu söylenebilir. Turizm sektörünün ihtiyacı olduğu bilgilerin keşif ve deneme süreçleri, pazar araştırması adıyla KIBS sektörü tarafından karşılanmaktadır. Turizm sektörü bilgiyi ürün geliştirme aşamasında kullanmakta ve piyasaya ürünü sunmaktadır. Epistemik olarak yapılan ayırmda turizm sektöründe analitik bilginin varlığından söz etmek zordur. Çünkü turizm için Ar-Ge laboratuvarlarında, dış dünyaya kapalı olarak bir bilgiyi üretmek mümkün değildir (Sezgin, 2008).

Şekil 2.11.'de turizmde bilginin ortaya çıkışı ve değişik aşamalarda kullanılan bilgi türleri gösterilmektedir.

	<i>Analitik</i>	<i>Sentetik</i>	<i>Sembolik</i>
<i>Keşif</i>		Pazar araştırması	Pazar araştırması
<i>Deneme</i>		Pazar araştırması	Pazar araştırması
<i>Kullanma</i>		Ürün geliştirme	Ürün geliştirme

Şekil 2.11. Turizmde Bilginin Ortaya Çıkışı

Kaynak: Halkier, H. (2006), "Knowledge Processes in Tourism Development - Towards an Analytical Approach", *15th Nordic Symposium of Tourism & Hospitality Research: Visions of Transmodern Tourism*, Savonlinna, Finland.

Hizmet sektörü olmasından dolayı turizm arz ve talebin eşzamanlı olarak gerçekleşmesidir ve ürün geliştirme aşamaları o yüzden tüketici kesimi ile birlikte izlenebilmektedir. Sektör için geçerli olan bilgi türleri sentetik ve sembolik bilgidir.

Mühendislik bilgisi ve çözüm üreten bilgi türü olan sentetik bilgi türü KIBS sektörü tarafından üretilen ve denenen araştırma metotlarına dayalı olarak turizme aktarılan Pazar araştırmalarını kapsar. Bu anlamda sentetik bilginin keşif ve deneme aşamaları ağırlıklı KIBS sektörü tarafından, kısmen de turizm sektörünün kendi araştırmaları yoluyla gerçekleşmektedir. Sembolik bilgi türü ise sektörün kullandığı en yaygın bilgi türüdür. Ürünün dışa vurumu anlamına gelen bu bilgi, sektör hangi tüketici kesimi ile ilişki içerisindeyse ona yönelik olarak üretilir ve kullanılır. Tüketici kitlesinin eğitim durumu, gelir düzeyi, kültürel profili ve ihtiyaçlarına yönelik olarak yine ağırlıklı KIBS sektörü, kısmen de turizm sektörü karşılanan bu bilgi, genellikle sektör tarafından ürün geliştirme aşamasında kullanılmaktadır (Sezgin, 2008).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. Sembolik Bilgi Açısından Değişime Verilen Karşılık: Firma Örneği: Rixos

3.1. Çalışmanın Konusu

Teknolojinin insan hayatına olan etkisi bilim adamlarını teknolojinin nasıl geliştiğini keşfetmeye itmiş ve bunun altında yatan en büyük etkeninde bilgi olduğunun farkına varılmasına netice vermiştir. Bilgi çok eski tarihlerden günümüze farkındalık açısından dalgalı bir süreç geçirmiştir özellikle sanayi devrimi sonrası bilgi farkındalığı son derece yüksek bir ivme kazanmıştır. Esas iktisat biliminde bilgi farkındalığının başlaması da bu döneme tekabül ettiği söylenebilir. Bilginin inovasyona giden süreçte anahtar bir konuma sahip olduğunun anlaşılması ile bilgi ekonomisi bilim çevrelerince daha çok mercek altına alınmıştır.

Bilgi ekonomisindeki gelişmeler sonucu mesafelerin anlamı kalmayınca, belli bölgelerle ve alanlarla sınırlı kalmayan, önemli olanın kullanılmak istenen bilgi olduğu yeni bir tanımlamaya gidildi. Bu kavram bilgi dinamiği olarak tanımlandı. Bilgi dinamiği kavramı ise yeni bir mekân tanımlamasını gerektirdi. Herhangi bir bilgi dinamiğinin mevcut olduğu her uzay, o bilgi dinamiğinin mekânını, yani mekânsal bilgi dinamiğini göstermektedir. Bilgi dinamiğinin bir diğer türü de firma bilgi dinamiğidir. Yeni bir bilginin öğrenilmesi ve aktarılması sürecinde firmanın rotasında yeni bir gelişme ve değişimin görülmesi ve bu değişimin mekânsal olarak o firmanın yer aldığı mekânlarda oluşması mekânsal bilgi dinamiğini, sadece firmanın kontrol altındaki alanlarda oluşması ise firma bilgi dinamiğini kapsamaktadır.

Çalışmada Mekânsal bilgi dinamiği bilginin mobil mi yoksa sabit mi olup olmamasına, üretilen mi yoksa kullanılan mı olup olmamasına göre incelenmiştir. Firma bilgi dinamiğinde ise firmanın geçirdiği evrim bir inovasyon biyografisi çıkarılarak firmanın etkileşimde olduğu tüm aktörler bir harita üzerinde analiz edilerek gösterilmiştir.

3.2. Çalışmanın Amacı

Turizm sektörü tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de gittikçe artan bir öneme sahip olmakta ve gayri safi milli hâsıla içerisinde her geçen yıl daha fazla bir yer tutmaktadır. Turizm sektörü, Antalya’da son 15-20 yıl içerisinde müşteri portföyünün Alman turistlerden

Rus turistlere doğru kaymasından, lüks ve spor turizminin gelişmesine kadar büyük değişim ve dönüşüm yaşamıştır. Bu değişim ve dönüşümlerin altında yatan nedenleri tespit edebilmek için bu bölgede var olan mekânsal ve firma bilgi dinamiklerini incelemek gerekmektedir.

Bu çalışmada, öncelikle genel hatlarıyla Antalya turizminde yaşanan bu değişimin mekânsal bilgi dinamikleri incelendi ve daha sonra firma düzeyinde Rixos grup ele alınarak ve Rixos'un ilişkide olduğu aktörlerin, bilgi üretiminde, dağıtımında ve kullanılmasında ne tür ilişkiler içerisinde bulunduğu analizini inovasyon biyografisi üzerinde zaman serisi ile ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu şekilde bir firmanın inovasyon süreci gözlemlenebilir hale getirilmiştir.

3.3. Çalışmanın Önemi

Avrupa Birliği 6. çerçeve programı dâhilinde yer alan projelerden biri olan "EURODITE" projesi bu çalışmaya kaynak teşkil etmektedir. Çerçeve programına dâhil olan projeler doğrudan Avrupa Komisyonu tarafından yürütülmekte olup bu projelerin çıktıları Avrupa Birliği politikaları için girdi mahiyetinde kullanılmaktadır. Bu anlamda projenin Türkiye'nin Avrupa Birliğine giriş süreci açısından nedenli önemli olduğu daha iyi anlaşılacaktır. EURODITE projesi Süleyman Demirel Üniversitesinin ortak olduğu ve Antalya bölgesini turizm sektörü açısından 3 ayrı konuda inovasyon haritaları çıkartarak inceleyen bir projedir ve Antalya bölgesinde sosyal bilimler alanında bu çapta yapılan ilk proje olması açısından da önemlidir.

6. çerçeve programında Süleyman Demirel Üniversitesinin ortak olduğu tek proje olan EURODITE projesi nihayete erdiğinde bilgi ekonomisi kavramına yeni teorik katkılar yapması planlanmakta ve bilgi ekonomisinin geleceğine yön vermesi beklenmektedir. Antalya bölgesinin en önemli sektörü olan turizm sektörünün bu açıdan ele alınması Türkiye'nin turizm politikaları açısından da önemli girdiler sunacaktır.

3.4. Çalışmanın Yöntemi

Yapılan çalışma yüz yüze görüşmeler ve masabaşı araştırma yöntemine dayanmaktadır. Çalışmanın kaynağını teşkil eden EURODITE projesi kapsamında projeye dahil olanlardan birer bölge seçmeleri istemiş ve o bölgede öne çıkan bir sektörün yaşadığı değişimin mekansal bilgi dinamiklerinin ortaya çıkarılması istenmiştir. Bölgedeki kamu kurumları, STK'lar ve sektör temsilcileri ile yapılan görüşmeler sonucunda Antalya turizm

sektöründe yaşanan değişimin altında yatan mekânsal bilgi dinamiklerinin ortaya çıkarılması kararlaştırılmıştır. Mekânsal bilgi dinamiklerinin ortaya çıkarılabilmesi için kapsamlı araştırmalar ve bölgedeki tüm aktörlerle (tur operatörü sahipleri, otel yöneticileri, sivil toplum kuruluşları, akademisyenler, kamu kurumu çalışan ve idarecileri) yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmelerin listesi ekte verilmiştir. Projenin sonraki aşamasında bölgede yaşanan değişimi en üst düzeyde temsil edebilecek bir firma olan Rixos firması seçilmiş ve bu firma çalışanları ve yöneticileri ile yapılan görüşmelerle firma bilgi dinamiklerini gösteren firmanın yaşam eğrisi de denilen inovasyon biyografisi çıkarılmıştır.

3.5. Antalya Turizm Sektöründeki Değişimin Mekânsal Bilgi Dinamikleri

Firma bilgi dinamiği kapsamında Rixos'u incelemeden önce Antalya'da görülen Mekânsal bilgi dinamiklerini kısaca incelemek faydalı olacaktır.

Antalya turizmi merkezli ortaya çıkan mekânsal bilgi dinamiği, turizm sektöründe faaliyet gösteren aktörlerin Rusya tarihi, sosyo kültürel özellikleri ve Rusya'nın her alandaki birikimleri hakkında kodlanmış bilgi sahibi olmaları ve bunu turist talebini artırmak amacına başarıyla yönlendirebilmeleridir. Rusya ve eski doğu bloğu ülkelerinin Antalya'ya gösterdikleri ilginin radikal bir şekilde artış göstermesi ve buna bağlı olarak müşteri odaklı bir turizm anlayışının Antalya'da gelişmesi bu bilgi dinamiğinin sacayaklarını oluşturmaktadır. Ağırlıklı olarak sembolik ve analitik bilgilerin yer değiştirmesi esasına dayanan bu dönüşüm karşılıklılık ilkesine bağlı olarak, *Avrupa'dan Rusya'ya taşınan* ve Rusya'da olgunlaşan bir iş modeline ve Antalya'da yeşeren müşteri odaklı hizmet anlayışına dayanmaktadır.

Avrupada gelişen geleneksel erken rezervasyon modeli, Rusya'ya yarı-sentetik bilgi olarak yayılmıştır. Bu bilginin transferi, Rusya pazarında hâkim olmayı arzulayan Avrupalı tur operatörlerinin Rus operatörleri ile olan ortaklığı ve satın almaları sayesinde olmuştur. Bu satın alma ve ortaklıklar, emek mobilitesine de neden olmuştur. Örneğin; Almanya'da kurulan ve daha sonra Rus Lebedev'e satılan Oger Tur, Almanya'da yaşayan Türk göçmenleri istihdam etmektedir. Türkçe, Almanca ve kısmen İngilizce bilen bu Türk göçmenler, Rusya'da istihdam edilmeye başlanmıştır. Bu operatörler, Türkiye'deki operatörlerle de temas halindedir. Bu emek mobilitesi, sosyo-kültürel bilginin Antalya'ya taşınmasını sağlamış ve Firma Bilgi Dinamiği kapsamında ele alınan bireyselleşmiş hizmetler konseptinin ortaya çıkmasına katkı sağlamıştır.

Turizm sektörünün ürettiği ve kullandığı bilgi genellikle Avrupa piyasaları kaynaklıdır. Bilginin genel anlamıyla informal yollardan edinildiği ve taşındığı söylenebilir. Örneğin Türk vatandaşı olup da Avrupa'ya çalışmaya gitmiş olan Türk göçmenler, genellikle bildikleri yabancı dillerden dolayı turizm sektöründe istihdam edilmektedir. Oteller yabancı turistleri etkilemek ve onlara hitap etmek için animasyon takımlarını yabancı dil bilen Türk göçmenlerden oluşturmayı tercih edebilmektedir. Özellikle Almanya ve Rusya'da yaşayan Türk göçmenler bu alanda dikkati çekmektedir. Aynı şekilde tur operatörleri, Türkiye'ye turist gönderme potansiyeli olan ülkelerde açtıkları acentelerde yine söz konusu göçmenleri tercih etmektedirler. Bu sayede tur operatörleri hem Türkiye ile irtibatı sağlamakta, hem de yabancı ülkelerdeki kültürel ve sosyo - ekonomik durum hakkında bilgi alabilmektedir. Turist gönderen ülkelerdeki eğlence anlayışını Antalya'ya getirmenin bir diğer yolu da, doğrudan o ülke vatandaşları ile irtibata geçmek ve onları otellerde istihdam etmektir. Antalya'da oluşan kümülâtif bilgi birikiminin bir ayağı olan eğlence anlayışı genellikle animasyon takımlarında kendini ifade alanı bulmaktadır. Türk göçmenlerin ve Rusların istihdam edildiği bu alanda Türkiye'deki işgücünün pek fazla varlık gösterememesinin sebebi, Türk'lerin bu alandaki işleri ciddi ve kalıcı bir iş olarak görmemeleridir. Özellikle Rusların güzel sanatlara olan ilgisi ve bu alandaki analitik bilgi birikimleri, onların bu alana yönelmelerinde büyük bir güdü oluşturmaktadır (Röpotaj: Beykan Çizel, Akdeniz Üniversitesi). Bununla birlikte otellerin Rusya ve Slav ülkelerinin sahip olduğu sosyo kültürel birikimi ve deneyimi öğrenerek bu transfer edilen bilgiyi ticarileştirmek amacıyla Kazak, Moldovyalı ve Rus işgücünü –özellikle rezervasyon ve oda servislerinde- istihdam etme yoluna gittikleri görülmüştür (Röportaj: Cem Uzan, Genel Müdür / Adam & Eve). Bu işgücü iki şekilde Antalya bölgesindeki otellere kazandırılmaktadır. Rusya'da eğitilmiş ve nitelikli önemli miktarda işsiz insan bulunmaktadır. Rus gençlerden bazıları iş imkânlarından faydalanmak için Türkiye'yi tercih etmekte ve Antalya'da yer alan mesleki kurslarda Türkçe eğitimi almaktadırlar. İkinci bir yol ise büyük tur operatörlerinin dikey birleşmenin avantajlarından yararlanmalarıdır. Operatörler daha önce Rusya'da istihdam ettikleri personeli, sahip oldukları dil bilgisi ve sosyo kültürel deneyimlerinden faydalanabilmek için Antalya'da sahibi oldukları otellere kaydırmaktadır. Her iki yöntemle de Rus turistlerin, Rusya'da demirlemiş sembolik bilgi türleri olan yiyecek kültürlerine, geleneklerine ve dillerine aşina olan çalışanlar işgücü hareketliliği sayesinde bölgede oluşan mekânsal bilgi dinamiğine katkı sağlamaktadır.

Antalya'ya gelen turist profilinin değişmesi pazar değişikliğinin esas nedenidir. Gelen turist profilinin değişmesi, yukarıda değerlendirildiği gibi tur operatörleri ve otellerin içinde bulunduğu yeni bir iş modelini bölgede geçerli kılmış ve bu aktörlerin gerçekleştirdiği bir dizi

organizasyonel değişiklik belli özelliklere sahip turist kitlesini Antalya'ya çekerek kitle turizminde Antalya'yı rakipleri yanında bir adım öne çıkarmıştır. Sadece Rus ve Slav ulusunun sahip olduğu bir takım özellikler ki bunlar, insanların tüketim alışkanlıkları, yeme ve içme kültürleri, eğlence anlayışları gibi bir dizi Rusya'da demirlemiş olan bilgiden oluşmaktadır, bunlar Antalya'da oluşan dönüşümün bilgiyi kullanan mı/üreten mi olduğu hakkında bazı ipuçları vermektedir.

Öncelikle oteller ve tur operatörleri Rus ve Slav insanlarını Antalya'ya çekmek için yaptıkları girişimlerde sahip oldukları bilgiyi nereden elde ettiler? Bunun cevabı kısmen yukarıda verilmiş olmakla birlikte, bölgeye 2000 yılı öncesi hâkim olan Avrupa menşeli tur operatörlerinin sahip olduğu analitik bilginin ön plana çıktığı ve Rusya pazarında bu bilginin kullanıldığı rahatlıkla söylenebilir. 2000 sonrası Antalya'ya turist göndermeye başlayan gerek Rusya üzerinden Avrupa operatörleri, gerek Rusya merkezli operatörler, gerekse Antalya merkezli yerli acenteler bu işin fuarlarda yapıldığının farkındaydı. Bu fuarlarda tanıtımın nasıl gerçekleştirileceğini, tanıtımlara kimlerin ve nasıl çağrılacağını, düzenlenen yemekli toplantılarda nasıl hareket edileceğini ve nasıl hizmet edileceğini ilk olarak Berlin fuarı üzerinde test ettiler. Şunu da unutmamak gerekir ki 1980'lerden itibaren Almanya'da tur operatörlüğü yapan firmaların bir kısmı da Türk iş adamlarının yönettiği firmalardı (örnek: Oger Tur). Ancak iş modelinin Avrupa'da (ve özellikle Almanya'da) yerleşmesi daha sonra Rusya üzerinden faaliyetlerin devam etmesi ve son olarak Rusya'da iş yapan tur operatörlerinin bile artık erken rezervasyon sistemine kaymaya başlaması bilginin üretilen değil kullanılan olduğunu göstermektedir.

Ayrıca uzaktan ve yakından öğrenme olup olmadığı noktasında bir değerlendirme yapmakta mekânsal bilgi dinamiği hipotezleri açısından önemlidir. Bölgede uzaktan öğrenmenin henüz gelişme aşamasının başında olan bir süreç olduğunu söylenebilir. Yakınlığa bağlı öğrenme ilişkilerine örnek olarak Antalya'da yer alan otellerin müşteri kitlesinin beklentileri hakkında genellikle tatil sonlarında yapılan anketler vasıtasıyla bilgi sahibi olduğu görülmektedir. Firmaların yakınlığa dayalı bu ilişkilerinin yerine, uzaktan öğrenme genellikle tur operatörlerinin kurduğu networkler sayesinde olmaktadır. Tur operatörlerinin Rusya'da çalışan Türk işçileri ve Antalya'da çalışan Rus işçileri arasındaki interaktif etkileşim, bölgesel bağlamda Rusya ile ortaya çıkan bir networkun başlangıcını teşkil etmektedir. İşgücü hareketliliğinin de tetiklediği bu gelişme sektörde iş yapan bazı acente temsilcileri ile yapılan mülakatlarla da doğrulanmıştır.

Bölgedeki dönüşümün mobil mi yoksa demirlemiş bir bilgi ağırlıklı mı gerçekleştiği hipotezine değinilirse, Antalya'nın Rus ve Slav ulusuna sunduğu tek demirlenmiş bilginin sembolik bilgi olduğu söylenebilir. Bunun dışında gerek Antalya'nın sahip olduğu sembolik bilginin tur operatörleri aracılığıyla Rusya'da tanıtımının yapılması, gerek de Rus ve Slav ulusu hakkındaki karakteristik özelliklerin Rusya'daki operatörler tarafından Antalya'ya aktarılması tamamen networkler üzerinden yapılmakta ve bilginin mobilitesine dayanmaktadır.

Özetle Antalya'daki mekânsal bilgi dinamiği, Avrupa'dan Rusya'ya tur operatörleri vasıtasıyla ithal edilen erken rezervasyon iş modeli ve Rusya'dan Antalya'ya ithal edilen sosyo-kültürel bilgiden oluşmaktadır.

Antalya'daki mekânsal bilgi dinamiğini kısaca inceledikten sonra araştırmanın asıl özünü oluşturan Firma Bilgi Dinamiğine geçebiliriz.

3.6. Rixos Firma Bilgi Dinamiği

Özelini Rixos Premium Belek'in oluşturduğu Firma Bilgi Dinamiği (FKD), Antalya bölgesinde HIP otellerinin bölgede yaygınlık kazanmasını ve buna bağlı olarak kişiye özgü mekânların yaratıldığı yeni bir turizm anlayışının yükselmesini incelemektedir. HIP, butik otel ile her şey dâhil sisteminin birleşiminden oluşan yeni bir hizmet anlayışını temsil eder. İlk örnekleri uzak doğuda görülen ve daha sonra tüm dünyada sayıları hızla artan HIP otellerde 'Her şey bir tasarım ürünüdür.' Her HIP otelde müşteriler farklı bir mimari tasarım ve iç dizaynla karşı karşıya kalmaktadır. HIP otelciliğin ilk örneklerinden biri olan Singapur'daki The Gallery Hotel, tüm dış mekânının ışıklarla kaplandığı ve halk arasında da 'ışıklı otel' olarak adlandırılan bir görünüme sahiptir. Tüm otelin etrafından dolaşarak kapıya ulaşabilmekte ve bu yapı müşterinin belleğine iyice kazınmaktadır. Bu tasarımıyla 'yenilikçi cephe', 'Asya turizm' ve 'Merit' ödüllerine layık görülmüştür (www.turizmdebusabah.com, 11.01.2008). Özellikle bu ödüllerin ardından bu trend dünyada 3 ayrı bölgede yoğunlaşmıştır ve farklı tasarımlar yaratan oteller kendilerini HIP olarak tanımlamaktadır: Uzakdoğu ve Arap ülkeleri, Caribbean ülkeleri ve A.B.D.

Butik otelin sözlük anlamı; seçkin müşterileri için kendilerini evlerinde hissedebilecekleri konforu sağlayan, oda sayısı az, şık bir tür otel türüdür. Oda sayısı sınırlı olan, genellikle yirmi beşi geçmeyen, özel iç tasarımı ve mimarisi ile dikkati çeken küçük otellerdir. Sahip olduğu konsept bir otel atmosferinden ziyade geniş bir konak, ev görüntüsüdür. Personel ve müşteri ilişkileri genellikle *informal* düzeyde gerçekleşir, bu

anlamda yaratılmaya çalışılan samimiyet ortamı başarılı olur. Tüm dünyada seksenlerin sonlarından itibaren yükselen otelcilik anlayışıdır. Avrupalı ziyaretçilerin söz konusu otellere gösterdikleri rağbet, buldukları minimalizm, sıcaklık ve otantizmle ilgilidir. Bu otantik beklentiler, HIP otelciliğin de temelini oluşturacaktır.

Her şey dâhil sistemi ise genel sözlük anlamıyla, otelin temel turizm hizmetlerini paket halinde sunması anlamına gelmektedir. Pakete dâhil edilen hizmetin sınırı birçok ülkede ve pazarda farklılık göstermektedir. Türkiye'nin Avrupa pazarında payını doksanlar sonrası artırımının sebebi, her şey dahil sisteminde Avrupa ülkeleri içinde sınırı en geniş tutan destinasyon olmasıdır. Sınırın çok düşük olması, doksanlar sonrası Türk turizminin başlıca tartışma noktalarından birini teşkil etmiştir (turist başına harcamanın düşmesi gibi). Turist, tatil satın alırken öder ve bir daha ödemez. İçine uçak ücreti ve gittiği destinasyondaki kimi ekstra etkinlikler de dâhildir. Konaklama, yeme içme, tüm otel imkânları, deniz, çocuklu aile ise çocukların bakımı ve oyalanması, sağlık sigortası ve sair her şey dâhildir. Yanında getirdiği paraya ne olacağına ilişkin kesin bilgi sahibi olmak isteyen, Avrupalı orta sınıf aileler için biçilmiş bir kaftan olarak uygulanır. Onlar için, tatilin neden olacağı ekonomik belirsizliği, tamamen ortadan kaldırır. Çok sayıda Avrupalının Türkiye'yi tercih etmesinin başlıca nedenidir.

Bu iki sistem deneyimine de sahip olan Antalya bölgesi otelleri butik otel sistemi ile her şey dâhil sistemini birleştirerek HIP modeline çok kısa zamanda içselleştirmiştir. Bölgede Rus pazarının hızla gelişmesi ile refahı yükselen Rus turistler için kişiselleştirilmiş hizmet anlayışının yaygınlaşması aynı döneme rast gelmektedir.

Firmada meydana gelen dönüşüm, bölgede de hala etkisini koruyan 'herşey dahil sistemi' üzerine oturmaktadır. Rixos grubunun HIP modelini Dubai'de keşfetmesi (exploration), test etmesi (examination) ve Antalya'da kullanması (exploitation) ve bu modelin diğer otellere de yayılması sürecini, Rixos'un izlediği stratejik büyüme ve konsept değişimi anlayışı ile sınıflandırarak incelemek yerinde olur.

Rixos grubunun uzmanlık kazandığı Rus (BDT dâhil) ve Doğu Avrupa pazarında 2000 yılı sonrası söz sahibi olduğu ve bu ülkelerdeki yatırımlarını hızlandırdığı görülmektedir. 2004 yılı sonrası Rixos'un Rus, BDT ve CEEC pazarındaki stratejik büyümesi Rusya'da bir alışveriş merkezinin içerisinde Hamam ve Sauna inşası, Hırvatistan'da otel inşası, Moskova'da bir otel ve bir alışveriş merkezi, Kazakistan – Astana'da otel, alışveriş-eğlence merkezi, golf sahası, kültür merkezi, stadyum, iş merkezi, Ukrayna Donetsk Alışveriş Merkezi ve otel inşaatı, Avusturya'da otel ve Antalya otelleri şeklinde görülmektedir (Tablo 3.1.).

Tablo 3.1. Rixos'un Stratejik Büyümesi

İSİM	YER	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
Rixos Labada Beach	Kemer, Antalya	179	358
Rixos Hotel Tekirova	Kemer, Antalya	600	1424
Rixos Hotel Beldibi	Beldibi, Antalya	248	496
Rixos Hotel Bodrum	Bodrum, Muğla	391	782
Rixos Konya-Hilton	Konya	198	450
Rixos Premium(FKD)	Belek, Antalya	769	1700
Rixos President Hotel	Astana, Kazakistan	168	340
Astana			
Rixos Hotel Prikarpatye	Truskavets, Ukrayna	434	850
Rixos Hotel Libertas	Dubrovnik, Croatia	320	640
Rixos Hotel Vienna	Vienna, Avusturya	176	300
Rixos Hotel Kiev	Kiev, Ukrayna	223	450
RixosOttoman Palace	Dubai, BAE	420	800

Kaynak: Uras, G., Rixos'un arkasında büyük bir yatırım grubu var, Milliyet Gazetesi, Eişim Taihi: 12.08.2008.

Rixos'un uluslar arası pazarlardaki bu yatırımları, söz konusu ülkelerin Sosyo-kültürel bilgisini elde etmesi açısından önemlidir. Yatırımlar hep Doğu Avrupa, Rusya ve Orta Asya ülkelerinde yoğunlaşmaktadır. Bu ülkeler ile olan informal ilişkiler aracılığıyla sahip olunan örtük bilgi niteliği taşıyan sembolik bilgi Fettah Tamince kanalıyla Antalya deneyimine aktarılacaktır.

Firmanın aynı zamanda Antalya ve Rusya'da şubeleri bulunan Lidyon mücevher firması bulunmaktadır. Mücevher mağazası Rus hedefli HIP anlayışının en önemli parçalarındandır. Rus turistlerin özellikle kuyum ve deri alışverişlerine düşkün oldukları görüldüğünden, Rixos otellerinde bu alandaki ihtisas mağazalarına önem atfedilmektedir.

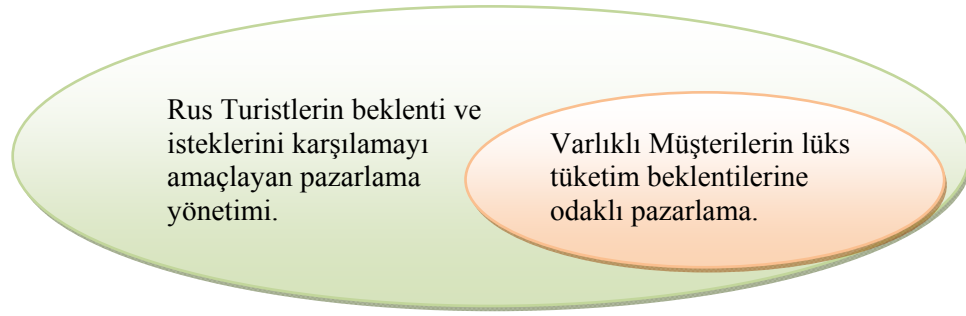
Firmanın dikey bütünleşme kapsamında öncelikle üzerinde durduğu konu 'stratejik işbirlikleri' dir. Rixos'un Türkiye'de sahibi bulunduğu otellere Rusya (BDT dâhil) ve Doğu Avrupa'dan turist gönderen TEZ TOUR, kuruluşu itibariyle bir Rus firmasıdır. Rixos grubu dikey bütünleşme hedefleri doğrultusunda TEZ TOUR şirketine ortak olmuştur (2004). Böylece Rusya ve Ukrayna pazarına hâkim olan TEZ TOUR ile Rus ve Doğu Avrupa hedefli HIP sistemini uygulayan Rixos arasında dikey bütünleşme gerçekleşmiştir.

Stratejik işbirliklerinin bir diğer ayağı ise yatay birleşmelerdir. Bu kapsamda, Rusya turizm pazarının en güçlü şirketleri arasında yer alan Tez Tour ile Anex Tour, Rusya ve Ukrayna pazarlarından, Türkiye ve Mısır'a turist gönderilmesi operasyonlarında "stratejik ortaklık" yapma kararı almıştır (2007). Ülkeler ve firmalar yoğun rekabet ortamında bütünleşik pazar politikalarına ihtiyaç duyuyor. 2009 yılında, başta otel kontratları olmak üzere, uçak alım ve programları, teknoloji transferi ve incoming operasyonları konularında tam bir açıklık ve işbirliği içerisinde hareket edilmesi planlanmaktadır. Rixos firma grubu ise bu bağlamda ortağı olduğu TEZ TOUR aracılığıyla diğer tur operatörlerinin müşterilerinden de yararlanmayı hedeflemektedir.

Rixos firma grubunun takip ettiği en önemli işbirliği stratejisi ise bir zincir halinde tüm dünyada sahip olduğu şirketleri içine alacak şekilde bütüncül bir kar maksimizasyonu hedeflemesidir. Grup şu anda Rusya, Doğu Avrupa ve Orta Asya başta olmak üzere birçok otele sahiptir. TEZ TOUR aracılığı ile tüm bu ülkelerdeki otellerine de müşteri göndermeye çalışmaktadır. *Milliyetçiliğin işlemediği sektör* olarak tanımlayabileceğimiz turizm sektöründe bu amaçla Rixos TEZ TOUR'un Rusya, Ukrayna, Beyaz Rusya, Kazakistan, Estonya, Letonya, Litvanya, Bulgaristan ve Romanya'daki şubelerinden söz konusu otellerine tatil satmayı başarmaktadır.

Konsept değişimi, herşey dâhil sistemi üzerine oturan müşteri odaklı/hedefli hizmetlerin, pazarlama sisteminin (HIP modeli) temelini oluşturmaya başlamasıdır. Özellikle beş yıldızlı otellerin artmasıyla otelcilik hizmetlerinin fiyatları bölgede hızla düşmeye başlamıştır. Fiyatların düşmesi genel anlamda hizmet talebini artırmıştır. Ancak yükselen talep, beraberinde beş yıldızlı otellerin, kar marjını yükseltebilmek için *zengin müşterilere* yönelik hizmetlerini artırmasını getirmiştir (*yoğunlaştırılmış pazarlama yöntemi*). Otellerin bu yönelimi varlıklı müşterilerden de talep görmüştür. Şöyle ki işadamları tatillerini kendi personelleri ile aynı otelde ve birlikte geçirmek istemeyebilmektedir (Röpoaj: Erkan Yıldırım).

Varlıklı turistlere kendilerinin farklı olduğunu hissettirebilecek kaliteyi sunmayı amaçlayan bu pazarlama yöntemi iç içe geçmiş iki halkadan oluşmaktadır. Dış halkada pazarlama yöntemi Rus turistlerin beklenti ve isteklerini karşılamayı, iç halkada ise varlıklı müşteriler için kaliteyi artırmayı ve onların beklentilerine uygun hizmetler sunmayı hedeflemektedir (Şekil 3.1.). Yani ilk halka ikinciye kapsamakla beraber, yoğunlaştırılmış yöntem varlıklı müşteriler için sunulan hizmeti kapsamaktadır.



Şekil 3.1. Pazarlama Metodu

Kaynak: EURODITE Project, Final WP6 Report, Suleyman Demirel University, Turkey.

Lüks tüketim yapan kişilerin beklentilerine yönelik oluşan yeni konsept için yazılan şu köşe yazısı önemli bir tespittir: “İşadamları artık yanında çalışan personeliyle aynı otelde tatil yapmak istemiyor. Yani onlar için para hiç önemli değil. Sadece farklı olduklarını hissedebilecekleri otellerde kalmak ve kaliteyi görmek istiyor. Hapishane koşuşunu andıran turizm anlayışı artık kapanıyor. Ayrıca unutmayalım ki hiçbir zengin 10 bin kişiyle askeriye usulü yan yana yaşamak, aynı mekânda yiyip, içmek istemez” (Yeni, 26.07.2006).

2002 yılına gelindiğinde Pegas, Odeon ve Tez Tour Moskova’da Cosmos otelinde açtıkları ofisleri ile VIP-HIP konsepti için müşteri avına çıkmaya başlamışlardı. Bu operatörler yılda yaklaşık 4000-5000 yüksek gelirli turist getirmeye başladılar. Diğer büyük tur operatörleri 300-700 bin arasında turist getirmekteydiler. Coral şirketi, Odeon grubunun altında sadece VIP müşteriye odaklanmak için A Class adında bir acente kurmuştur.(Röpotaj: Erkan Yıldırım)

3.6.1. Rixos’un Turizm Sektöründeki Başarısı

Hizmet işletmelerinin başarısındaki temel anahtar kurum kültürüdür. Yeniliğin sistem (innovation system approach) yaklaşımında, kurum kültürüne sahip olan işletmeler bilgiye, takım çalışmasına, iletişime ve paylaşımına verdikleri önem doğrultusunda öne çıkmaktadırlar. Kültür ise organizasyonu bir arada tutan, birleştiren ve diğerlerinden ayıran özellikler dizisidir (Barutçugil, 2004). Rixos grubunun yaratmayı başardığı kurum kültürü, organizasyonun çalışanlarına ve müşterilerine yönelik karar ve uygulamalarını biçimlendiren temel felsefedir. Rixos bu stratejik büyüme metodu ve yaydığı HIP modeli ile Antalya bölgesinde HIP otel sayısının hızla artmasına öncülük etmiştir. Halen sahil şeridinde inşaatı devam eden çok sayıda tematik otel mevcuttur. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin ağırlıkta olmasından dolayı

Türk turizminin yoğun rekabet baskısı altında ayakta kalabilmesinin çözümü fark yaratma stratejilerini hayata geçirebilmesine bağlıdır. Arman Kırım'ın dediği gibi; *“İyi olmak sıkıcıdır. İnsanları şok edici, şaşırtıcı şeyleri sunmak dikkati çektirecek olandır. En yeni olmak ise genelde çarpıcıdır.”* (Kırım, 2004)

Rixos'un bu farklı olma başarısı defalarca kez dünyanın önde gelen turizm ödülüne layık görülmüştür. Golden Meridian 2008-Rusya Seyahat Ödülleri, Tekirova Rixos'a 797 Rus ve yabancı şirket arasından verilmiştir. "En iyi Rus havayolu", "En iyi lokal havayolu", "En iyi yabancı havayolu", "En iyi Rus seyahat Acentası Zinciri", "En iyi Rus VIP Acentası", "En iyi Rus Resort Hotel " ve "En iyi yabancı oteller" kategorilerinde verilen Golden Meridian 2008 Seyahat Ödülü, "En iyi yabancı oteller" kategorisinde "Türkiye'nin en iyi oteli" olarak gösterilen Rixos Tekirova'ya verildi. Golden Meridian -Seyahat Ödülü'nün seçim prosedürü iki aşamadan oluşuyor. Birinci aşama; Mart ve Mayıs ayları arasında tatillerini Rusya dışındaki ülkelerde geçiren misafirlerin oyları, ikinci aşama ise Rusya'da bulunan tur operatörlerinin üst düzey yetkililerinden oluşan "Bilirkişi Kurulu"nun oyları. Bunun yanında Rusya "daki National Geographic kanalı başta olmak üzere diğer medya temsilcilerinin oyları da aynı şekilde büyük önem taşıyor.(<http://www.tumgazeteler.com/?a=3836757>, 29.06.2008)

HIP anlayışının ulusal medyadaki yansımaları da Rixos grubunun imajı için bir avantaj sağlamaktadır. Hürriyet Gazete'sinin haberinde Türkiye'nin en iyi SPA otelleri arasında Rixos Belek beşinci sırada gösterilmiş ve tanıtılmıştır (www.antalyagazetem.com, 02.02.2008).

www.tophotel.ru sitesinde 2008 yılı için (TOURINDEX arama motoru, satış, acente sayısı, fiyat, kalite dengesi gözetilerek) Rusya ve BDT pazarı için popüler olan mass turizm merkezleri Türkiye, Mısır, İspanya, Yunanistan, Tunus, Hırvatistan, Bulgaristan, İtalya'da yer alan en iyi oteller dikkate alınarak yapılan seçimde; Turkey Rixos Tekirova ilk 100 otel arasında 7., Turkey Rixos Premium 43. olmayı başarmıştır (www.antalyagazetem.com, 02.02.2008).

3.6.2. Bilgi Biyografisi

3.6.2.1. Aşama 1: HIP Modelinin Keşfi ve İş Stratejisinin İnşası

Rixos oteller zincirinin kuruluşu münferit (bireysel) bir otel yöneticiliği ile (2001) başlamaktadır. Önce üç yıldızlı bir otel ile turizm yöneticiliğine başlayan işletme ardından turizm alanında yeni oteller ile yoluna devam etmek için çeşitli planlar yapmaya başlamıştır.

Yönetim ilk beş yıldızlı otel deneyimine Tekirova'da bir otel satın alarak başlamıştır.(Röporaj: ErkanYıldırım) Yönetimin ilk dönemlerde hizmete açtığı Tekirova otelinin esas hizmet odağı 'herşey dahil sistemi'dir. 1990'larla birlikte Antalya bölgesinde yükselen bir hizmet anlayışı olan herşey dahil sistemi Rixos grubunun ilk döneminde iş stratejisinin merkezinde bulunmaktadır. Şirketin sahibi ve Yönetim Kurulu Başkanı Fettah Tamince bu dönemde Rusya'da geliri hızla artan bir ultra-zengin kesimin varlığını görmüştür. Antalya'da o dönemde yeni kurulan Xanadu ve Glorya otelleri villa tarzı konseptleriyle, Fettah Tamince'nin ilerlemeyi düşündüğü yol için güzel birer örnek teşkil ediyordu.¹

Tekirova'nın ardından yönetimin yeni büyüme stratejisi arazi tahsisi yoluyla otel inşası olmuştur. Turizm alanında yola birlikte çıkmış olan yönetim ekibi Sembol İnşaat'ı kurarak tahsis ettiği arazilerde kendi otellerini inşa etmeye başlamıştır. Rixos otel yatırım yapmak istediği turizm bölgesinde arazi satın almak yerine, araziyi kar paylaşımı yolu ile tahsis etme yöntemini seçmiştir. Bu yönteme göre hedeflenen bölgede turizme yatırım yapmayı düşünen arazi sahipleri ile irtibata geçilmekte, otel inşaatı Rixos tarafından gerçekleştirildikten sonra her yıl kardan arazi sahibi pay almaktadır. Ancak otelin yönetimi, operasyonu ve inşası tamamıyla Rixos yönetimine aittir. Söz konusu şirket ile meydana gelen bu yatay bütünleşme, inşaat sahibi olan Rixos grubunun yetenekleri ile sermaye sahibi olan ancak yatırım bilgisi bulunmayan kişi arasında bir köprü kurmuş olmaktadır. Rixos grubu'nun bu girişimi aynı zamanda sonraki yıllarda şekillenecek olan HIP otelcilik anlayışına göre kendi otellerini inşa etmesini sağlamış olmaktadır.

Rixos grubu bu deneyimini yalnızca Antalya bölgesi ile sınırlı bırakmamıştır. Antalya bölgesi dışında, Dubai'ye de arazi tahsis yoluyla otel yatırımı iş modelini taşıyan grup, Şeyh Muhammed Bin Rasid El Makdum'a (Dubai Velihaht Prensi) ait olan arazi üzerine oteli inşa etmiştir. Ancak otel inşaatı da El Makdum'a aittir. Rixos bu yatırımında yalnızca otelin yönetimini üstlenmiştir. Rixos'un bir turizm işletmesinde kurum kültürünü oluşturduğu yer ve zaman burasıdır. Genel hatlarıyla Türkiye'deki modele uygun olan bu sözleşmenin arka planında Rixos grubu yönetiminin siyasi ilişkileri büyük önem taşımaktadır. Kazakistan Astana'da da benzer bir sözleşme ile otel inşa eden Rixos grubu özellikle 2002 sonrası Türkiye hükümeti ile sıkı ilişki içerisindeydi. Daha çok örtük ve sosyal ilişkilere dayalı olarak

¹1985 yılında Antalya'ya yerleşen Fettah Tamince liseye devam ederken turistler için halı ticaretine başlamış. 1994 yılında kendi işini kurmuş. Halı işinin ardından mücevher mağazası açmış. Fettah Tamince anlatıyor: "1994 yılında mücevher satmak için Antalya Kemer'de mağaza açtık. 1995'te de Rus turist gelmeye başladı. Rusya'da da mücevher mağazası açtık. Ruslar bizim bölgemizde odaklanınca da turizmin diğer alanlarına yayıldık. Gayrimenkule girdik, turistlere ev satma, villa ve konut geliştirme işlerine girdik. 1999'da da ilk otelimizi kurduk. Onu da bir arkadaşına villa satmaya çalışırken yarım kalmış bir oteli alarak yaptık."

kurulan bu kanal sayesinde Rixos yönetimi, 2002 sonrası hükümetin ilişkileri geliştirmekte özellikle üzerinde durduğu ülkelerde yatırıma odaklanmıştır. Tesadüfe mahal vermeyecek şekilde Türkiye'nin Orta Doğu'ya olan ilgisinin artması ve Arap sermayesinin Türkiye'ye yönlendirilmeye çalışıldığı bir dönemde bölge ülkeleri ile Rixos arasında doğan ortaklık anlamlıdır.

Ağırlıkla petrol gelirine dayanan ve 'petro-dolar' olarak bilinen Arap sermayesinin büyüklüğü hakkında verilen rakamlar 800 milyar dolar ile 1.5 trilyon dolar arasında değişiyor. Bu para başta ABD olmak üzere, gelişmiş batı ülkelerinin devlet bonolarına yatırımlarda kullanıldı. Reel yatırımlara fazlaca yönelmedi. Ancak, 11 Eylül'den sonra baş gösteren gerginlikler ve hortlayan Arap (İslam) düşmanlığı, bu sermaye çevrelerinde, 'terör finansmanı' iddialarıyla paralarına el konulacağı korkusu yarattı. Bu tarihten sonra yeni yatırım alanları arayan Arap sermayesi, Türkiye'deki yatırım fırsatlarını değerlendirmeye başladı.(www.haberitrini.om, 14.12.2008)

Ortak tarihi, dini ve kültürel miras ve 2003 sonrası Türkiye Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Arap sermayesine verdiği önem, Erdoğan ile yakın ilişkileri olan Fettah Tamince'yi bölgeye yönlendirmiştir. Dolayısıyla bilginin keşif(exploration) aşamasında motivasyon türü siyasidir. Resmi ve kontrata dayanan bir yönetim türüne sahip olan Rixos grubunun HIP bilgisini keşif (exploration) aşamasında güvene ve siyasi ilişkilere dayalı bir yönetim türü kullandığını gözlemlemekteyiz. Dubai'ye ziyaretleri esnasında, Antalya bölgesinde büyük turizm yatırımları yapmayı düşünen Fettah Tamince ve ekibini de beraberinde götüren Erdoğan, Rixos grubunun bölgede giderek büyüyen ve zengin turiste hitap eden HIP otelcilik anlayışını incelemesi fırsatını doğurmuştur. HIP otelciliğin muhteviyatı, yatırımın nitelikleri ve yapıların mimarisi konusundaki sembolik bilginin demirlediği (anchored) yer Dubai'dir ve Rixos grubu için siyasi networklar aracılığıyla içeriden öğrenmenin gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Bu durum Fettah Tamince'nin inceleme(examine) aşamasını (ikinci aşama) Dubai'de gerçekleştirmesine neden olacaktır.

“Dubai, sorunları çözmekten çok, iştahları kabartan yeni ‘post-global’ kentin bir prototipi niteliğindedir. Eğer Roma, ‘Ölümsüz Kent’ ve New York Manhattan’ı da 20. yy. tıkanmış kentleşmesinin tanrısı ise bu durumda Dubai, ortaya çıkmakta olan 21. yy. kentinin bir prototipi olarak değerlendirilebilir; kara ve deniz sınırlarını aşan izole şehirler olarak sunulan ‘protez’ ve ‘göçebe’ bir vaha.” George Katodrytis Dubai'yi, ‘Metropolitan Dubai and the Rise of Architectural Fantasy’ adlı makalesinde böyle tanımlamaktadır .(www.yapi.com.tr, 14.12.2008).

Böylece kent, küreselleşme eğilimlerine cevap vermek üzere 21. yy. gereklerine uygun olarak yeniden yaratılıyor. Kentteki lüks hizmet üretiminin hızla artmasının göstergesi lüks binalardır. Lüks hizmet üretimi arttığına göre buna mukabil lüks tüketim de artmaktadır. Tüketim-güdümlü ve Üretici-kontrollü(Consumer driven ve producer controlled) bu pazarlama anlayışının altında, tüketicilerin pasif alıcılar konumundan aktif ürün geliştiriciler konumuna gelmesi yatmaktadır. Keza HIP modelinin arkasında da tüketicinin talep ettiği lüks talep yatmaktadır. Zengin tüketici kesiminin beklentileri artık yeni ürün geliştirmek için giderek artan bir öneme sahip olmaktadır.

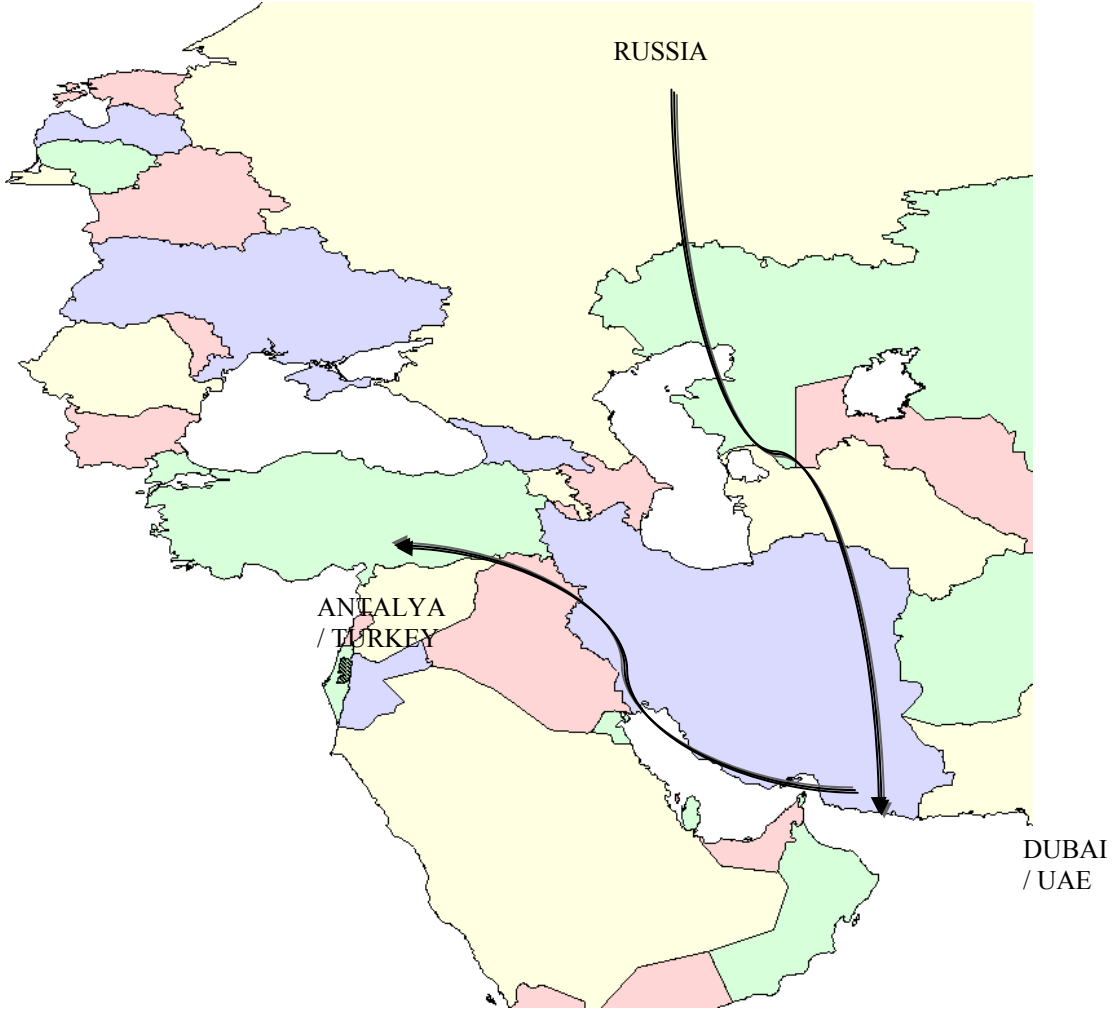
Dubai'deki lüks hizmet üretimi bilgisini –demirlemiş (anchored) bilgiyi- Antalya'ya taşıma fikrinin doğuşu Başbakan'ın ziyareti sırasında gündeme gelmiş ve bu konuda çalışmalar yapılması kararlaştırılmıştır. Bu ziyaret sırasında yapılan bir *sözleşme* ile El Mahdum'a ait arazi üzerine inşa edilen otelin yönetimi Rixos grubuna verilmiştir. Sözleşmeye dayalı bu yönetim türü grubun HIP bilgisini keşif (exploration) aşamasının başlangıcını teşkil eder. Tamamen Dubai'deki mimari ve HIP anlayışına uygun olarak tasarlanan otelin sloganı şudur:

“Osmanlı Padişahlarının şaşaalı yaşam tarzları bir efsane gibidir. İmparatorluğun Çöküşü ile dünya bir daha böyle bir şaşaa ve görkem göremeyecekti. Ama bundan sonra görecek...”

Osmanlı kültürünün yemek, dizayn, hamam ve lüks kültürüne ait sembolik bilgileri Rixos grubu tarafından Dubai'ye taşınmıştır. Burada bilginin mobil olması ve Dubai'nin tüm bu bilgiyi kombine etme kapasitesinin yüksek olması dikkat çekicidir. Nitekim tematik otel yönetimi için uygulanan temanın kökeninden bilgi transferi şarttır ve Dubai tüm tematik otellerinde bu örneği sunmaktadır. Dolayısıyla Rixos grubu Dubai'deki yöneticilik deneyimi ile bölgede demirlemiş olan HIP modeli bilgisini gözleme dayalı ve deneme yanılma öğrenme ile öğrenmekte ve kendi tematik bilgisini Dubai'ye taşıyarak iki bilginin kombinasyonuna vasıta olmaktadır.

Sonuç olarak firma bilgiyi bölge dışı bir kaynaktan, Dubai'den elde etmektedir. Dubai'ye (bölgeye) has olan lüks hizmet üretimi de birçok dış bölgeye has olan bilgilerin kombinasyonunu gerektirmektedir. Bir sonraki aşamalarda Rixos grubu, edindiği bu üretim ve pazarlama bilgisini Antalya'ya taşıyarak, yine birçok bilginin kombinasyonunu sağlayacaktır. Benzer şekilde Türk hükümetinin izlediği çok yönlü (aktif) dış politika ile Orta Asya ile olan ilişkilerin hızla geliştirilmeye çalışılması, yine Ankara ile kuvvetli sosyal ilişkilere sahip olan Rixos grubunun Kazakistan başta olmak üzere Bağımsız Devletler Topluluğu ile ilgilenmesi ile aynı zamana denk düşmektedir. Şirketin hayat hikâyesinde de belirtildiği üzere ilk işini Rusya'da kuran ve bu sayede Rusya'daki networklerini güçlendiren Fettah Tamince'nin

girişimlerinin, Sovyet Rusya'nın yıkılışına rağmen hala Rusya ile ekonomik birliklerini sürdüren Doğu Avrupa ve Orta Asya ülkeleri ile bir arada düşünülmesini gerektirmektedir. Rixos Grubu'nun kurucusu Fettah Tamince'nin Moskova'da gelişen ticari ilişkileri ve Türk Hükümeti'nin siyasi desteği ve teşviki ile Dubai'de otel kurması, Dubai'de demirleyen bilgiyi keşfederek ederek Antalya'ya taşınması ve Antalya'da test etmesi bir şekil ile Şekil 3.2.'de gösterilebilir.



Şekil 3.2. Rixos Grubunun Yatırımlarının Gelişimi

Kaynak: EURODITE Project, Final WP6 Report, Suleyman Demirel University, Turkey.

3.6.2.2. Aşama 2: HIP Deneyiminin Antalya'ya Transferi

Dubai'de demirleyen sembolik bilginin Antalya'ya taşınma aşaması ikinci fazımızı oluşturmaktadır. Sembolik bilginin Antalya'ya taşınması aşamasında Rixos Yönetim Kurulu Başkanı Fettah Tamince'nin siyasi ilişkiler aracılığıyla kurduğu kanallar başlıca role sahiptir.

Bu aşamada öncelikle Fettah Tamince'nin bu kanalları nasıl kurduğuna değinmek faydalı olacaktır.

Fettah Tamince Rixos Holding Yönetim Kurulu'nun başıdır. Ancak Fettah Tamince şirketin en alt biriminden en üst birimine kadar iş sürecinin her aşamasında etki sahibidir. Hiyerarşik bir yönetim modeline sahip olan grupta yeni girişimler büyük oranda Fettah Tamince tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu hiyerarşik yapı tam anlamıyla demokratik olmayan bir yönetim tarzını da ifade etmemektedir. Zira şirket yönetimi alt koordinatörlüklere ayrılmış ve her birimin koordinatörü de yönetimde söz ve yetki sahibidir. Ancak şirket içindeki genel eğilim; alınan kararların baskın bir şekilde yönetim kurulu başkanı tarafından onandığı veya dile getirildiği yönündedir.

Grubun bu yapısı, siyasi ilişkileri aracılığıyla, yukarıda da bahsedilen sebeplerin eşliğinde Dubai'ye yönelmesini beraberinde getirmiştir. Burada yönetim kurulu başkanı Fettah Tamince'nin dile getirdiği bir söze kulak vermek iyi olur: “*Turizmin yarısı siyasettir.*” Türkiye’de Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) 2002 yılında tek başına iktidar olmuştur. Fettah Tamince AKP’nin lideri ve Türkiye Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan ile çok yakın siyasi ve kişisel ilişki içerisinde. Antalya, ilk kez 2003 yılı ve sonrasında AKP yönetiminin eline geçmiştir. Ayrıca AKP’nin en büyük rakibi ve ana muhalefet partisi de olan CHP’nin genel başkanı olan Deniz Baykal Antalyalıdır ve Antalya milletvekilidir. Antalya ili bu yüzden AKP yönetimi için ve tabii ki Başbakan Recep Tayyip Erdoğan için ayrı bir önem ifade etmektedir. İşte bu dönemde, daha önceden de kişisel tanışmışlıkları olan ve Antalya bölgesinde yatırım yapmak için fırsat kollayan Fettah Tamince’ye destek verme düşüncesi doğmuştur. Fettah Tamince tam da AKP iktidarının ilk yıllarında Antalya’da bölgenin ve Türkiye’nin ilk ve tek yedi yıldızlı otelini kurmak için kolları sıvamıştır. Siyasi desteğin en önemli yansıması arazi tahsisi olmuştur. Rixos Belek otelinin şu an kurulu olduğu arazi henüz o dönemde ormanlık bir hazine arazisidir. Turizm Bakanlığı’ndan izin alınarak arazinin imara açılması için Rixos grubu ile Çevre ve Orman Bakanlığı arasında bir protokol imzalanmıştır. Bu protokole göre hazine arazisi Rixos grubuna kiraya verilmiştir. Karşılığında ise Çevre ve Orman Bakanlığı için her yıl belli kotalarda rezervasyon yapılmakta ve personele normal fiyatların altında tatil imkânı sunulmaktadır. Bu kontrat yine Rixos grubu ile hükümet arasındaki yakın siyasi ve informal ilişkiler sayesinde imzalanmıştır (Röportaj: Erkan Yıldırım).

Karşılıklı verilen informal sözlere ve güvene dayalı bu gibi anlaşmalar bilginin keşif ve test aşamalarında sembolik bilgi söz konusu olduğunda sıkça görülmektedir.

Tüm bu gelişmeleri takiben ve Dubai Rixos Ottoman Palace deneyiminin ardından sembolik bilginin Türkiye'ye aktarılması ile eşanlı olarak gerçekleşen ilk temas, Dubai şeyhinin de katıldığı bir organizasyon ile Bodrum'da gerçekleştirilmiştir. Bodrum'a gelen Dubaili dolar milyarderleri arasında şu isimler vardı: Afridi ailesi-Afrid&Angell Legal Consultant, Al Kasem Ailesi-Dubai'nin en büyük emlak şirketinin sahibi, Fedele Ailesi-Dubai Swiss Dental Clinic'in sahibi, Coram Ailesi-Richard Coram ve Padma Coram Dubai'nin en büyük broker şirketinin sahipleri, Depala Ailesi-Al Sharq petrol şirketi (www.cihan.com.tr, 11.08.2008). Çok sayıda siyasinin de katıldığı bu toplantının yapıldığı günlerde Rixos Premium Belek inşaatı da sonlanmak üzeredir.

Rixos Premium Belek Oteli, Dubai'deki HIP otelcilik deneyimine dayanarak önce yönetim kademelerini Dubai'dekine paralel olarak oturtmuştur. Antalya'da eşanlı olarak kurulan Kemer ve Belek otellerinin iş modelleri Dubai'deki yönetim modelinin transferidir. Otelin yönetim takımı Tablo 3.2.'de verilmiştir.

Tablo 3.2. Rixos Premium Oteli Yönetim Takımı

RIXOS PREMIUM YÖNETİM TAKIMI			
Fettah Tamince	Yönetim Kurulu Başkanı	Erkan Yıldırım	Satış Direktörü
Güney İkiz	Yönetim Kurulu Üyesi	Timuçin Diş	Bilişim Direktörü
İbrahim Artukarslan	Yönetim Kurulu Üyesi	Savaş Kesmen	Finans Direktörü
Faruk Yıldırımcan	Yönetim Kurulu Üyesi	Serhat Yerebakan	Satın alma Müdürü
İrfan Demirok	Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı	Gökhan Sarper	İş Geliştirme Müdürü
Cemal Bayar	Pazarlama Direktörü	Mustafa Fehmi Üstünsöz	Orta Doğu Sorumlusu
Bülent Kuyucu	İnsan Kaynakları Direktörü	Chris Van Dam	Rixos Belek Oteli Genel Direktörü

Rixos Premium Belek Antalya Uluslararası Havalimanı'na 30 dakika uzaklıkta bir resort hotel olarak inşa edilmiştir. Otelin inşaatı için yine Rixos grubunun kendi şirketi olan Sembol İnşaat devreye girmiştir. Otel 400.000 m²'lik bir alan üzerine kuruludur. Bir kilometre uzunluğunda kum sahili vardır. Havuz için 3500 m², aqua park için 12000 m² alan

kullanılmıştır. 1700 yatak kapasitelidir. Normal şartlarda böyle bir arazi üzerine 4000 yataklı 4 tane büyük 5 yıldızlı otel yapılabilir. Yani insanlar Rixos Premium'da öyle bir dağılım ki sanki otel boşmuş havası eser, hiçbir yerde hiçbir sıkışma olma. Rixos'u diğer otellerden farklı kılan en önemli şey budur. Otelin inşaatında diğer birçok otelin uyguladığı benzetme konsepti uygulanmamış, bunun yerine sadece lüks hizmet anlayışı hedef alınmıştır. Bu bilginin demirlediği yer Dubai'dir ve Rixos Dubai'deki otelinde bu hizmet anlayışını deneyimlemiştir. Örneğin yine Antalya Belek bölgesinde saray mimarisini tercih eden ve saray havasında bir tatil yapmak isteyen insanları hedef kitlesi seçen oteller bulunmaktadır. Rixos grubu ise Dubai'den edindiği deneyim nedeniyle, lüks tüketimi ve lüks gelir grubunu kendine hedef kitle seçmekte ve lüks hizmet ile *otantik* mimariyi kesiştirmektedir. Lüks tüketim gibi otantik mimari ve dizayn bilgisi de Dubai'den transfer edilmektedir. Dubai'deki örnekleri hatırlarsak, şehirde bu konseptte sahip otellere şunlar örnek verilebilir:

- Yelkenli görünümündeki Burj El Arab Oteli
- Hilton Dubai Jumeirah Otel
- Four Points Sheraton Bur Otel
- Sun&Sand Otel
- Admiral Plaza Otel

Bu otellerin temel özelliği mimari açıdan öncelikle iç mekân düzenlemelerini hedefleyen oteller olmalarıdır. Lüks tüketimi hedefleyen bu mimari de inşaat maliyetinin büyük bir kısmı iç mekân düzenlemeleri için ayrılmaktadır. Örneğin Burj El Arab oteli yelkenli dış görünümüyle ve dış cephede kullanılan -yelken görünümü kazandırma amaçlı- kumaş ile bir 'simge yapı' olma özelliğine sahiptir. Rixos Premium Belek bu 'simge yapı' olma özelliğine de sahip olmakla birlikte ağırlık iç mekân tasarımları üzerindedir. Sembolik bilginin keşfedilmesi aşamasında Dubai'deki Rixos Ottoman Palace'in Osmanlı mimarisini kendisine simge edindiğini ve tüm hizmetlerin Osmanlı tarzını yansıttığını belirtmiştik. Rixos grubu, Dubai'de sahip olduğu bu deneyimi biraz hafifleterek Belek oteline de taşımıştır. Rixos Premium Belek oteli mimari tarzı biraz daha geri plana itilmiştir. Dış mekân tasarımının iç mekân tasarımının arkasında kalması ile iç mekânda kullanım özelliklerine göre dünyadaki en son trendler yakalanmaya çalışılmıştır. Osmanlı hayat tarzı yerine ise geleneksel Türk ekolü bazı departmanlarda kullanılmıştır.

Rixos, Premium Belek oteli açılmadan önce de tanınıyordu ama 7 yıldızlı bir otel olarak açıldıktan sonra Rus ultra zenginler arasında bilinirliği hızla arttı. 2005 yılında otel açılışı sırasında çok ciddi bir tanıtım bütçesi ayrıldı. Açılıştan Avrupa'nın sosyetesini getirdi, 4000 kişi civarında. Bunun yanında grubun ağırlıklı müşteri kitlesi Ruslardan oluştuğu için

Rusya'nın büyük işadamları, turizmcileri ve siyasetçileri özel uçakla Antalya'ya getirildi. Özellikle Moskova merkezli reklâmlar yapıldı. Gazeteler, televizyonlar ve pek çok kitle iletişim araçları kullanıldı.

Aslında Türkiye'nin para harcatabilme mekânı yoktur. Örneğin bir cep telefonu için 100 bin doları kimse harcamaz. Fakat dünyada çok ciddi parası olup harcayacak insanlar vardır. Rixos Belek oteli Antalya ve Türkiye için bu zenginlerin para harcayabileceği bir ortam oluşturmuştur. Dünyada konsept otellerin yükseldiği bir çok bölgede bu çekiciliği görmek mümkündür. Bu bölgeler sahip oldukları bilgi ile yüksek gelir grubunu çekmektedirler. “Mesela zengin bir turist Marsilya'ya gidip 3 yıldızlı bir otelde kaldığında bir geceliğine 1000 dolar vermektedir. Neden? Çünkü adamlar önce bölgelerini pazarlamışlar. Antalya daha onu yapamadı. Bu bağlamda bölgenin imajının oluşması önem taşır. Rixos bu farkındalığı yaratabilmek için ilk hizmet yılında kar marjını sıfır tutmuştur. Yüksek gelir grubunun beklentilerini karşılayabilmek için her türlü maliyete katlanılarak bölgesinde ve dünyada bir marka haline gelip öne çıkmaya çalışmış ve bunu başarmıştır”. (Röportaj: Erkan Yıldırım)

“Rusların Antalya'yı tercih etmelerinin sebeplerinden biri; önemli biri parayı verdiği zaman adam istediği şeyi yapabiliyor ama bir Fransa'da yâda Avrupa ülkelerinin birinde bunu yapamıyor orada para her kapıyı açmıyor. Örneğin zengin bir Rus, bir günlük bir yat kiralamak istediği zaman; (Rixos'ta maliyeti kurtarmadığı için günlük kiralama yoktur; günlük fiyatı 10 bin dolar civarına tekabül eder) zengin müşteriden 20 bin dolar istenir ve adam bunu çıkarıp verir. Burada şirketin kurallarının dışına çıkıp farklı bir uygulama yapılmıştır ve müşteride Avrupa'da yapamayacağı bir şeyi burada yapabilmiş olur”. (Röportaj: Gürcan Doğru)

3.6.2.3. Aşama 3: Müşteri Beklentileri Bilgisinin Kombinasyonu

Bilginin birçok mekândan toplanarak Rixos bünyesinde kombinasyonu, Rixos'un bölgede artık örnek alınan ve bilgiyi bölgesine yayan bir işletme haline gelmesi aşamasıdır. Fettah Tamince, yukarıda bahsedilen sebeplerden dolayı siyasi networkların içerisinde bulunan bir kişidir. Bu siyasi networklar aynı zamanda turizm sektörü için yüksek miktarda örtük bilgiyi (örn. bakanlıktan arazi tahsisi) de barındırmaktadır. Kapalı ve sosyal ortamlarda daha çok informal ilişkiler ile elde edilen bu bilgiler müşteri beklentilerinin karşılanabilmesi için kullanılmaktadır. Fettah Tamince bu ilişkileri aracılığıyla dünyanın pek çok bölgesinde yüksek sosyete içerisinde bulunmuş bir insandır. Kendisinin, ticari hayatına Rusya'da da

şubesi bulunan bir kuyumcu mağazası ile girdiğini belirtmiştik. Rusya’da uzun süre kalan Tamince, Rus zenginlerin nerelere gittiği, nerelerde para harcadığı ve nelerden hoşlandığını öğrenmiştir. Aynı şekilde Rixos grubunun yatırımlarını takiben Kazakistan, Ukrayna ve Dubai’de de zengin kesimin harcama kalıpları hakkında bilgi sahibidir. Tamince’nin bu konudaki fikri şu şekildedir: *“Bunlar dünyanın her yerindeki turizm tesislerinde en lüks odalarda kalırlar ve en lüks harcamaları yaparlar, bu sadece Türkiye için geçerli değil. Adamlar para harcanacak yerleri bir şekilde bulup öğreniyorlar. Türkiye bu konuda hala bu kesime yönelik para harcanacak tesis konusunda çok geride. Bu kesim Türkiye’ye gelmek istediği zaman Antalya’da en kaliteli en lüks villa nerede diye soruyor; parası kaç para diye sormuyor. Adam acentesine bana Antalya’daki en iyi villa hangisi ise onu tut diyor”*.

Fettah Tamince’nin informal iletişim kanallarıyla elde ettiği bu bilginin yerelleşme eğilimi taşımaması, uzun mesafeli etkileşimlerin aslında informal bilgiler de içerebileceğini göstermektedir.

Müşteri beklentileri için Rixos’un kombine ettiği sembolik bilgiyi 7 başlık altında inceleyebiliriz:

1. **Çocuk faktörüne odaklanma:** Tatile çıkacak ailelerin hangi ülkeye ve otele gideceklerine daha çok çocuklar karar veriyor. Örneğin bir önceki yıl gittiği bir otelden memnun kalan ve otel personeliyle arkadaş olup iyi vakit geçiren bir çocuk, tekrar aynı otele gitmek istiyor. 4-6 yaş arası çocuklar için deneyimli pedagoglarla Rixi Club, 6-11 yaş arası çocuklar için ise animasyon ve oyun salonları. Rixi Club’da çalışan pedagog ve eğitmenler Rixos grubunun Ukrayna’daki otelinden getiriliyor. Rixos’un Ukrayna’daki Hotel’i Prykarpattya’nın, Rixos-‘Prykarpattya for Children’ adlı departmanı Truskavets kentinde bir kreş titizliğiyle çalışmakta ve otel misafiri olmayanlara da kreş hizmeti vermektedir. Ukrayna’da eğitim seviyesi ve ortalama eğitim yaşı Rusya’daki gibi yüksektir. Pedagoji eğitimi yapan genç bayanlar Rixos tarafından istihdam edilmekte ve dil sorunu da çözüldüğü için Belek’e aktarılmaktadır.

2. **Rus karakterine odaklanma ve animasyon:** Disiplin düzeyleri yüksektir, deniz-kum-güneş ve her şey dâhil sistemini tercih etmektedirler, kuyum ve deriye düşkünlerdir ve memnuniyet düzeyleri yüksektir. Bilgi Rixos grubunun Rusya ve BDT’deki yatırımları ile kurulan kanallar tarafından aktarılmaktadır. Bunun yanı sıra yüksek emek hareketliliği bilginin transferini kolaylaştırmaktadır.

3. **Yemek alışkanlıklarına odaklanma:** Çırağan Sarayı’nın yemek şeflerinden Ahmet Ateşoğlu transfer edilmiştir. Çırağan Sarayı mutfağı bir Osmanlı mirası olarak birçok dünya liderini ağırlamıştır. Çırağan ve İstanbul’daki bazı mekânlar, dünya mutfakları hakkında

sembolik bilginin demirlediği bir bölgeyi oluşturmaktadır. Hedeflenen turist kitlesinin zengin kesim olduğuna değinmiştik. Kişiyeye özel hizmet modelinde çok kişiyeye hitap edebilecek bir mutfakın yaratılması gerekmektedir. Bunun yanında özel villalarda kalanların doğrudan istedikleri yemeğin yapılması gerekmektedir. Müşterinin mutfak zevkine göre şef seçilmektedir. Örneğin her villa ile ilgilenen mutfak şefi farklı olabilmektedir. Gelen zengin turistler dünyanın birçok yerinde farklı mutfaklarla tanıştıkları için, istekleri de çok çeşitli olmaktadır. Aşçının ve mutfak şefinin bilgiye sahip olması bu açıdan önem kazanmıştır (Başusta, 31.07.2008).

Rixos mutfak şeflerinden biri Hasan Karaman Hollanda'da Euro Skills Gastronomi yarışmasında başarılı oldu. Bir diğer mutfak şefi Kasım Şentürk otelin ağırladığı en büyük ulus olan Rusların yemek alışkanlıklarını incelemek için 2003 yılında Moskova'ya gitmiş ve uzun süre araştırmalarda bulunmuştur. Şentürk dönüşünde birçok Rus yemeği bilgisini, Rusya'dan iki aşçı ile birlikte Rixos'a getirmiştir. Bu bilginin İstanbul ve Rusya'dan Rixos'a geldiği ve kombine edilerek müşteri odaklı hale getirildiği anlaşılmaktadır.

Rixos Belek'te Türk, Fransız, Asya ve Rus mutfaklarından 14 restoran bulunmaktadır. Fethah Tamince Burj El Arab otelinde Ala Carte restoranlarda (sayı olarak fazla olduğu için) hiç sıra beklenmediğini görmüştür. Bu tasarım restoran sayısı artırılarak Rixos Belek'te de uygulanmıştır.

4. **SPA' ya odaklanma:** SPA personelinin yarısı Rus'tur ve 40 masöz vardır. Türk hamamı vardır. SPA merkezinde dünyanın en çok tercih edilen sağlık endüstrisi ürünlerinden TRAUTWEIN cihazları ve ürünleri kullanılmaktadır. 'Technology for all senses' (bütün melekeler için teknoloji) sloganını kullanan firma 1928'den bu yana sektöründe liderdir ve geleneksel banyo kültürü ile teknolojiyi birleştiren bir formata sahiptir. Firmanın sıcaklık ayarlı, ses dalgalı havuz sistemleri, terapi banyo ve sistemleri Rixos SPA merkezinde kullanılmaktadır. Rixos, SPA için bu bilgiyi Nuremberg'de Nursing, Therapy, Care + Professional Patient Care ve Cologne'de International Trade Fair for Sauna, Pool, Ambiance fuarlarından elde etmiştir (Röportaj: Erkan Yıldırım). Alman teknolojisinin bu alandaki üstünlüğünden ve yine bu alanda dünyada tek fuar düzenleyici olma özelliğinden dolayı Satın Alma Departmanı bu fuarlar aracılığıyla bilgiyi firmada kullanmaktadırlar.

SPA merkezi cilt bakımı ve kozmetik ürünleri için Paris kentindeki ofisi aracılığıyla bakım ürünleri için gerekli olan bilgiyi transfer etmektedir. SPA merkezinin, trendleri ve sağlık sektörünü yakından takip edebilmesi için, kozmetik ve cilt bakımı konusunda demirlemiş bilgiye sahip olan Paris'ten faydalanması gerekmektedir. Paris'te lokal

kontekstlerle mobil bilgi bir araya geldiği için Rixos bu ‘knowledge reciprocal learning’ten (karşılıklı bilgi öğrenimi) dışarı sızan bilgiyi kullanmaktadır.

SPA'nın masaj bölümünde ise bu alanda demirlemiş bilgiye sahip olan Uzak Doğu'dan işgücü transferi yapılmaktadır. Thai, Bali, Hint, Klasik, Hawaii ve Aromaterapi masajları gibi kökeni Uzak Doğu'ya ait olan masajların bilgisini Rixos, bu işgücü aracılığıyla kullanmaktadır. Merkezde, Hindistan'dan yoga ustası, Tayland'dan gerdirme uzmanı ve Bali'den taş masajcısı çalışmaktadır. SPA farklı mekânlardan elde ettiği tüm bu bilgileri Antalya'da demirlemiş bulunan Türk Hamamı bilgisi ile kombine etmektedir. Geleneksel temaya sahip olan tüm mekânlar gibi SPA merkezinde de Türk Hamamı'nın izleri görülmektedir ve bu hamama ait masaj ve temizlik hizmetleri de sunulmaktadır.

5. **Zengin müşteriye odaklanma:** Premium Belek otelinde 40 adet villa bulunmaktadır. Bu alanlara otelin diğer müşterileri hiçbir şekilde giremiyor. Bu villalara girişler bile farklı noktalardan yapılmaktadır. Yani bu villalarda tatil yapan kimseler kesinlikle başka müşterilerle yüz yüze gelmemektedirler (zengin müşterinin isteği).

Ayrıca villalarda kalan müşterilere bir uşak tahsis edilmekte ve bu çalışan ile müşteri arasında bir bağ kurulmasına gayret edilmektedir. Müşteri böylece bir sonraki gelişinde, daha önceden tanıştığı uşaktan hizmet almayı tercih edebilmektedir. Sonuçta villalardaki özel uşaklar, müşterilerin özel hayatına girmiş olmakta ve bu sebeple işgücü turnover'ı oldukça düşük tutulmaktadır. Çalışanlar sık sık değiştirilseydi, villada kalan müşteri her seferinde farklı kişiye alışmak zorunda kalabilirdi.

Bu uşakların eğitimi ve zengin müşteriye nasıl hizmet verecekleri büyük önem kazanmaktadır. Peki, müşteri odaklı sistemde, müşterilerin lüks tüketim beklentilerinin nasıl karşılanacağı bilgisi nereden geldi? Londra'nın mesleki kurslar ve eğitim alanında demirlemiş bir bilgisi var. Rixos Grubu bu bilgiyi Londra'dan getirttiği eğitmenler aracılığıyla kullanmaktadır. Ayakkabı nasıl boyanır, ütü nasıl yapılır, valiz nasıl toplanır, hangi eğitim seviyesinde ve gelir grubundaki müşteriye nasıl hitap edilir ve davranılır vs. gibi bilgiler bu hocalar tarafından uşaklara öğretilmektedir. Bu dersler ile hocalar tarafından ‘Butler’ sertifikası alan uşaklar villalarda hizmet vermektedirler. Lüks tüketimde villanın temasını ve kalitesini takiben en önemli unsur uşağın verdiği bu hizmettir. Müşteri kendisini bir nevi kendi malikânesinde hissetmektedir. (Villalarda kalma maliyeti 3000-20000 dolar arasında değişmektedir.) Villalardaki uşağın yanında bir de müşterinin özel tatil asistanı vardır, gezi ve aktivite programını ayarlamaktadır.

Otelin diğer departmanlarında çalışanlar için de yine benzeri bir eğitim, firma bünyesinde kurulan ve kaynağını bölgeden alan bir kurum tarafından verilmektedir-Rixos

Academy-. Türkiye’de bir turizm şirketinin kurduğu ilk eğitim kurumu olan Rixos Academy, çalışanlara hizmet içi eğitim vermektedir. Mesleki beceri kursları, halka ilişkiler ve insan davranışları gibi alanlarda Akdeniz Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesi’nin ilgili departmanlarından getirilen hocalar bu eğitimi sağlamaktadır. Rixos Tekirova kış aylarında kapalı olduğu için, adeta bir okula dönüşmekte ve bu dersler orada verilmektedir.

Çalışanların % 3’ü yabancı uyrukludur. Yabancı uyruklu çalışanların büyük kısmı Moskova’daki turizm yüksek okullarından gelen stajyerlerden oluşmaktadır. Bu okullarla yapılan stajyerlik anlaşması ile gelip otelde görev alanların büyük kısmı da bayan çalışanlardan oluşmaktadır. Erkek yabancılar ise Antalya’da tur operatörlerinde çalışmayı tercih etmektedirler.

HIP modelinin alt yapısını oluşturan şeyin “her şey dahil” (All Inclusive) sistemi olduğu belirtilmişti. Kapıdan kapıya tatil anlayışının geliştirildiği bu sistem, Rixos’un sahip olduğu firma bilgi dinamiği ile müşteriye özel hale getirilmiştir. Zengin müşteri istediği araçla, istediği şekilde ve istediği yerden alınmakta ve otele getirilmektedir. Dubai’deki lüks hizmetten örnek edinilerek geliştirilen sistem bağlamında, grubun iki jet uçağı, bir yatı bulunmaktadır. Artık arabayla hava alanından müşteri almak oldukça sıradan bir hizmet olarak görülmektedir. Ayrıca Antalya’nın ilk özel helikopter servisi Medair ile de bir sözleşme yapılmıştır. Yurtdışından satın alınan Bombardier Lear Jet uçakları ile müşteri isterse bulunduğu ülkeden alınmaktadır. Yine müşteri isterse yatla kendi villasının kenarındaki özel iskelesine getirilip, kimseyi görmeden tatiline başlanması sağlanmaktadır. Müşterinin tatil esnasında geliş gidişleri için limuzin veya istediği marka özel araç da tahsis edilmektedir.

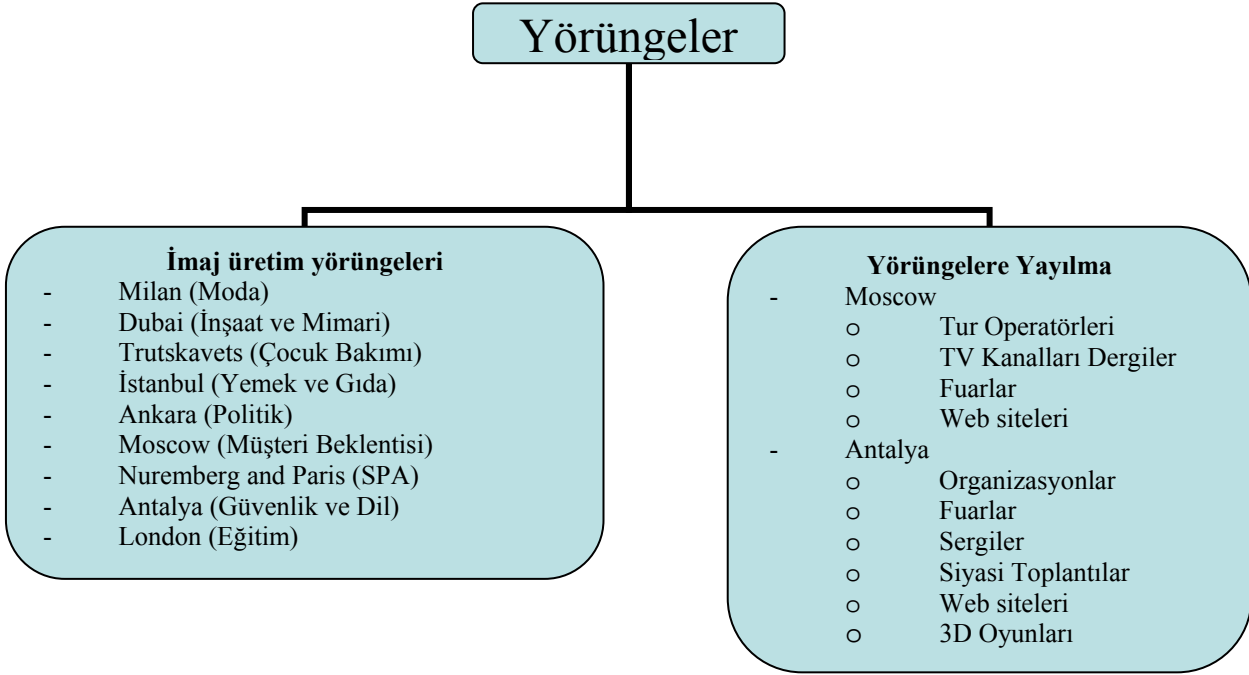
Zengin müşterilerin güvenlik beklentileri yüksek olduğu için bu alanda da en iyiyi yakalamaya çalışan firma, Akdeniz Üniversitesi Teknokenti’nde ofisi bulunan ve bir Türk-Rus ortaklığı olan güvenlik firmasını taşeron olarak kullanmaktadır. Eski adı KGB olan Rus istihbarat servisi FSB’den Rusya İçişleri Bakanlığı’na, Rus Telekom’undan Moskova Havalimanı’na kadar birçok kurum ve şirketin güvenlik otomasyon sistemlerini Antalyalı Fatih Akdağ’ın bir Rus arkadaşıyla kurduğu güvenlik şirketi hazırlamaktadır. Rusya’nın yanı sıra, Kazakistan ve Doğu Bloğu ülkelerine de hizmet veren şirket, Rixos Belek otelinin ve villalarının güvenlik otomasyon programlarını hazırlamaktadır. Firma Rus ortağı sayesinde KGB’nin bu alandaki demirlemiş bilgisini kullanıp, üst düzey güvenlik sistemleri bilgisini Antalya’ya taşımaktadır.

6. **Dilbilgisi:** Rus turistlerle dil problemini aşabilmek için Rixos doktoru ile hemşiresinin biri İngilizce diğeri Rusça bilmektedir(Röportaj: Adnan Avan). Ayrıca resepsiyonda ve otelin

girişinde karşılayan çalışanlar 5 farklı dili konuşacak şekilde istihdam edilmektedir: Rusça, İngilizce, Almanca, Türkçe ve Kazakça. Müşteri hangi dili konuşuyor ise onunla, o resepsiyonist ilgilenmekte ve odasına kadar eşlik etmektedir. Başta resepsiyon, SPA masörleri ve villa uşakları olmak üzere personelin turistlerle yüz yüze iletişim halinde olan % 30'luk bir kesimi, il içinden temin edilen hocalardan yabancı dil dersleri almaktadır. Eğitimciler personele önce bir seviye tespit sınavı uygulamakta ve ardından da personel seviyelerine göre gruplara ayrılarak kurslar düzenlenmektedir. Dil kursları İngilizce ve Rusça verilmektedir.

7. **Müşteriye odaklı tema:** Özel odalarda Ev sinema sistemi, VIP banyo ve bar. Odalar 200 m². Mimari konsept ve iç dizayn tamamen Dubai'de uygulanan sistemin transferi üzerine kuruludur. Ruslar daha çok Osmanlı tarzı otantik mobilyalardan hoşlanıyorlar. Bu bilgiyi ticari hayatının başlarında edinen ve Dubai'de bu modeli test/examine eden kişi Fettah Tamince'dir.

Rixos Yachting&Aviation Müdürü Gürcan Doğru, "bu konseptin yatlar için de uygulandığını, Osmanlı tarzı işlemeli perdeler, ağır ahşap işlemeli mobilyalar, zenginler tercih ettiği için Versace yıldızlı yemek takımları tercih edildiğini" ifade etmektedir. Osmanlı konsepti için gerekli olan bilgiler zaten Türkiye'de mevcuttur. Yani ulusal düzeyde bu bilgiyi elde etme maliyeti oldukça düşüktür. Villalarda ve yatlarda kullanılan 'Home Collection' (oturma grupları, yemek takımları, aksesuar vs.) takımları için Versace gibi İtalyan dizayn tercihi öne çıkmaktadır. Milan'da demirleyen moda bilgisi kullanılmaktadır. Bunun için Yachting&Aviation Müdürü ve Satın Alma Direktörü İtalya'ya sık sık gidip trendi takip etmeye çalışmaktadır. Versace markasının ön plana çıkmasının sebebi ise hem şık hem otantik dizaynı birleştirmesidir. Bu sembolik bilgi de müşteri odaklı hizmet anlayışı için kombine edilmektedir. Tüm aktörlerden elde edilen bilgiler yörüngeler şeklinde Şekil 3.3.'te gösterilmiştir.



Şekil 3.3. Yörüngeler

Kaynak: EUROTITE Project, Final WP6 Report, Suleyman Demirel University, Turkey.

Yörüngelere Yayılma: Villaların reklamları tur operatörleri aracılığıyla yapılmaktadır. Özellikle TEZ Tour Rusya'daki ofislerinde farkındalığın artması için Rixos Villaların pazarlama zincirinin bir halkasını kurmaktadır. Bir ülkenin veya bir bölgenin turizminin gelişmesi için halk otobüslerine o şehrin resimleri ya da bazı operatörlerin bilgileri afişe edilmektedir. Rixos ise zengin kesime hitap ettiği için özellikle Moskova'da yüksek sosyetenin ikamet ettiği bölgelere ve onların sıklıkla gittiği klüp ve barlara afişler astırmaktadır. Lüks tüketim imajını oluşturmak için izlenen bir diğer yol da, Rusya'nın en çok izlenen kanallarından biri olan Kanal 1'de 2006 Nisan ayından bu yana Rixos reklamları yayınlanmaktadır. Aynı şekilde Rus National Geographic Kanalı'ndaki oylama ile verilen Golden Meridian seyahat ödülleri programında 'en iyi yabancı otel' dalında birinci seçilmiştir. (<http://www.tumgazeteler.com/?a=3836757>, 29.06.2008)

HIP modelinin Rusya'da kullanılmasının/exploitation önemli bir ayağını da Moskova'da düzenlenen fuarlar oluşturmaktadır. Moskova'nın turizm alanında ki iki önemli fuarı olan Intur ve MITT fuarları ile aynı günlerde Rixos grubu 'Antalya in Moscow' gecesi düzenlemektedir. Eğlence ve tanıtımın birleştirildiği bu organizasyon 2005 yılından bu yana düzenlenmektedir. Fuarlara çok sayıda tur operatörü ve Antalya merkezli sivil toplum kuruluşları da katıldığı için bu, toplum kontekstini de ilgilendirmektedir. Kendi katıldığı fuarların yanında bir de otelin kendi bünyesinde düzenlediği ve yine yalnızca Rusya ve BDT

müşterilerine odakladığı sergi, fuar ve organizasyonlar bulunmaktadır. Rixos Belek'te düzenlenen bazı organizasyonlar:

- Rus sanatçı Galina Mazurskaya resim sergisi (05.09.2008)
- Diyalog Avrasya Toplantıları (Entelektüel aydınlar – 25.03.2007)
- Eurovision birincisi Rus şarkıcı Dima Bilan'ın konseri (09.08.2008)
- Rus işadamı Vagit Aliekerov'un doğum günü partisi (01.09.2008)
- Tatil ve toplantılar nedeniyle ağırlanan ünlü simalar: Kazakistan Cumhurbaşkanı Nursultan Nazarbayev, Suriye Devlet Başkanı Beşşar Esad, Suudi Arabistan Prensi Abdulaziz Al Saud, Nahçıvan Cumhurbaşkanı Vasıf Talibov, Azerbaycan'ın dolar milyarderi Vladimir Kim, İsraili iş adamı Alexander Machkevich, Irak Cumhurbaşkanı 1'inci Yardımcısı Tarık El Haşimi, Dubai Emiri El-Makdum.

Bu imajı yayılması için kullanılan en önemli araçlardan bir tanesi görsel olarak oldukça zengin tasarlanmış web siteleridir. Rixos'un tüm otellerini tek bir sitede gezilebilir mümkün olduğu gibi, aviation&yachting ve spa için ayrı birer sitesi bulunmaktadır. Farklı mekânlardan kombine ederek yarattığı kişiselleştirilmiş hizmet anlayışını, web siteleri aracılığıyla pazarlamaktadır. Web sitesinde her türlü ayrıntı mevcuttur. Örneğin yatı kiralamak isteyen birisi yatın en teknik özelliklerini bile siteden öğrenebilmektedir.

Web oyunları yine imajın difüzyonu açısından önem taşımaktadır. 2003 yılından bu yana dünyanın her yerinden insanların üye olduğu, 3-D teknolojisiyle adeta gerçek bir yaşam alanının yaratıldığı Second Life'daki inşaatının tamamlanmasıyla üyelere açılan Rixos Hotel World, konuklarını ağırlamaya başlamıştır. 2. etap olarak Rixos Villas, Golf Kulübü ve Truva Adası'nın da otelin yanındaki adada açılmasıyla Second Life'taki en büyük turizm ve otelcilik projesi gerçekleşmiştir. Tasarımı ve dekorasyonu ile Rixos Hotel World oyun içerisindeki en estetik binalardan birisine sahiptir. Rixos, tasarımıyla ve sunduğu hizmetlerle üyeleri cezbederek, başarısını dijital dünyada da devam ettirmektedir.

3.6.2.4. Bilgi Biyografisinin Genel Özeti

Rixos grubunun bireysel ticari ilişkileri ile doksanlarda başlayan turizm deneyimi önce deri ve kuyum üzerinde yoğunlaşmış, 2001 yılında ise otel yöneticiliği ile seyir değiştirmiştir. Antalya'daki ilk deneyimlerinde önce otel yöneticiliğine odaklanılmış ve ardından arazi tahsisi yoluyla otel inşaatlarına başlanmıştır. Aynı dönemde informal siyasi ilişkiler aracılığıyla Birleşik Arap Emirlikleri ziyaretleri gerçekleştirilmiş ve Dubai'de bir otel

yöneticiliği sözleşmesi imzalanmıştır. Otelin mülkiyeti Dubai Emiri'ne, yönetimi Rixos grubuna aittir.

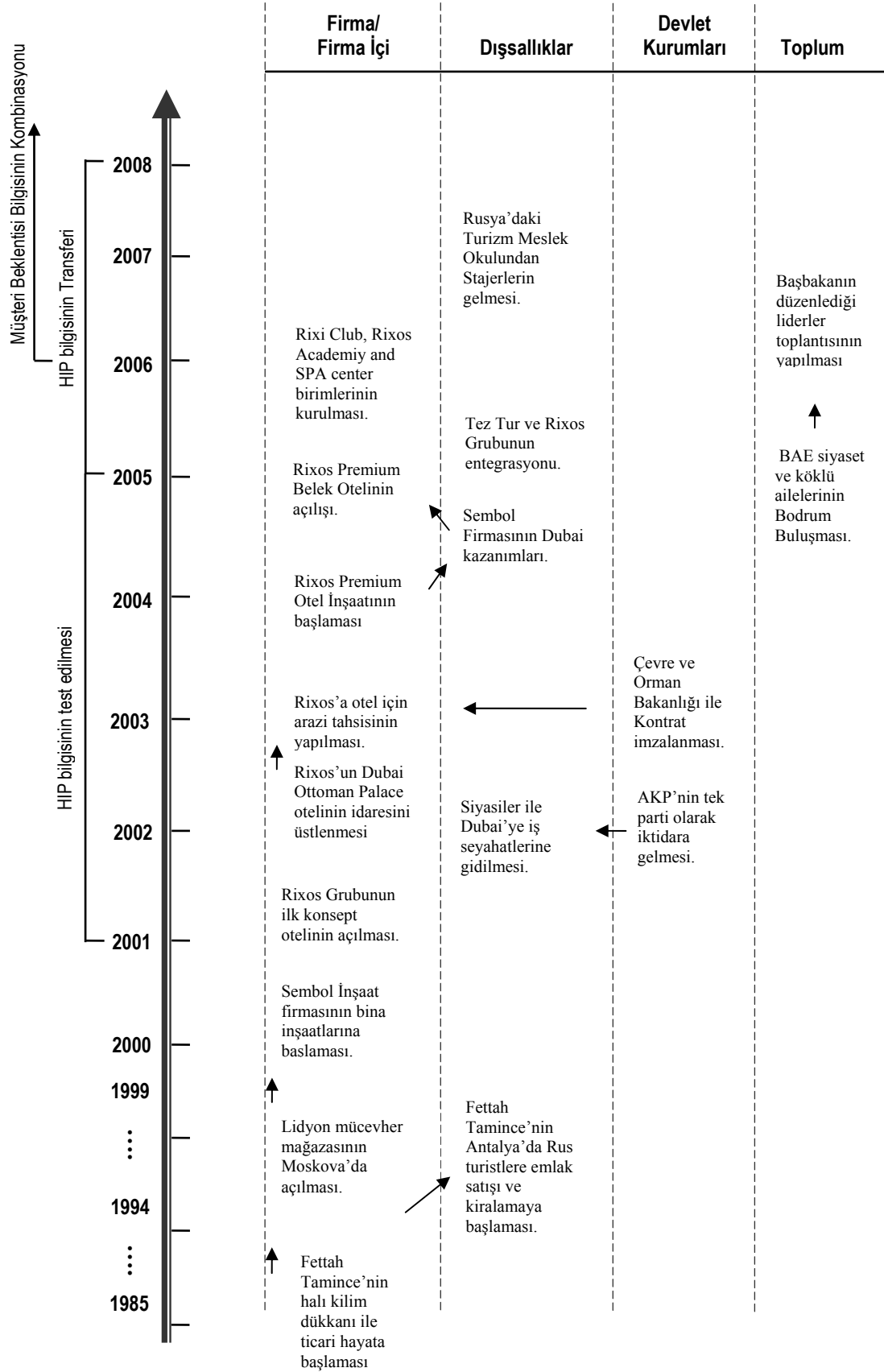
İkinci fazda, Rixos yönetimi keşfi/exploration Dubai'ye ait olan HIP bilgisini ilk kez Ottoman Palace otelinde test/examine etmektedir. Zengin müşterilerin beklentileri ve bu beklentilerin dünyanın hangi mekânındaki bilgiler ile yakalanacağı kabiliyetini Rixos Dubai'de edinmiştir. 2005 yılında ise Antalya'da yine hükümet ile olan informal siyasi ilişkiler aracılığıyla Antalya'da arazi tahsisi gerçekleşmiş ve Rixos grubu Dubai'de edindiği konsept ve mimari bilgisini Antalya'daki inşaatına taşımıştır. Antalya'da kendi bünyesinde bulunan Sembol İnşaat, yapım esnasında Dubai'deki inşaat firmaları ile yoğun işbirliği içerisinde bulunmuştur.

Üçüncü fazda ise Dubai'de edinilen kombinasyon yeteneği Antalya'da kullanılmaktadır. Zengin müşterilerin beklentilerine, çocuk faktörüne, dilbilgisine, yemek alışkanlıklarına ve SPA'ya odaklanma başlıkları ile gösterildiği gibi, bu alanlarda farklı yörelerdeki bilgiler Antalya'da kullanılmaktadır ve kombine edilmektedir.

AŞAMALAR	BİLGİ TİPLERİ	KANAL	AKTÖRLER
Aşama 1 2001-2005	Pazarlama ve Hizmetlerin Üretimi	Siyasi destek, Hükümetin yönlendirmesi, Birleşik Arap Emirlikleri ve Dubai ziyaretleri, İnfomal Örtük Bilgi (Fettah Tamince)	Petro-dolar (Arap Sermayesi) Dubai'deki İnşaat Firmaları Zengin Müşteriler
Aşama 2 2005-2008	Hizmetlerin Üretimi ve Stratejik Bilgi	Hükümetin Siyasi desteği ve örtük kontratlar	Hükümetin siyasi desteği ve yönlendirmesi
Aşama 3 2007-....	Pazarlama ve Stratejik Bilgi	Fuarlara katılma, ülkeleri ziyaret, müşteri talepleri ve geri dönüşümleri	Zengin müşteriler Tur Operatörleri (Tez Tur) Fuarlar (Almanya ve Rusya) Jet

Şekil 3.4. Bilgi Biyografisi Özeti

Kaynak: EURODITE Project, Final WP6 Report, Suleyman Demirel University, Turkey.



Şekil 3.5. FKD Bilgi Haritası

Kaynak: EUROTITE Project, Final WP6 Report, Suleyman Demirel University, Turkey.

3.6.2.5. Mekânsal Bilgi Dinamiği, Firma Bilgi Dinamiklerinden Elde Edilen Bulgular

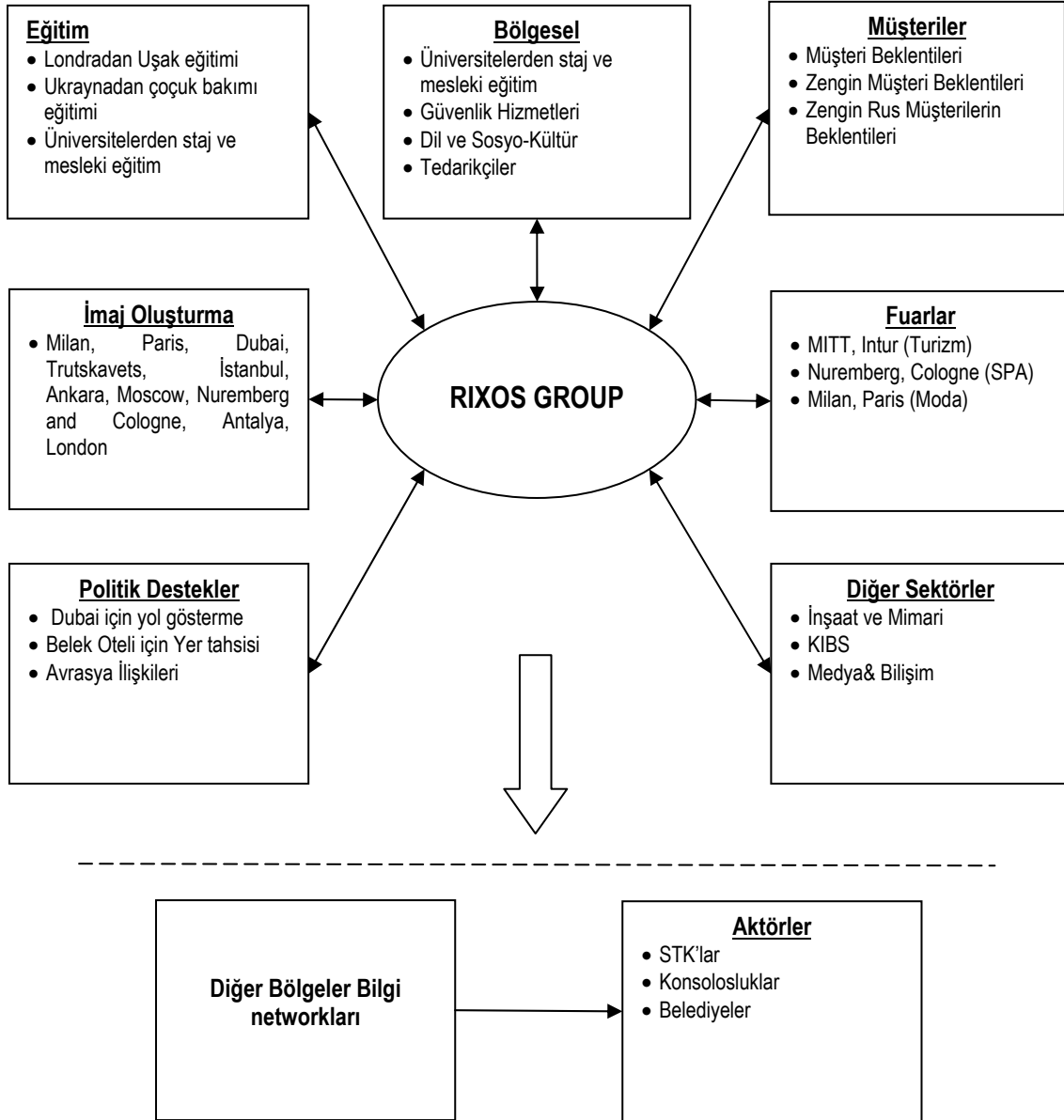
HIP modeli, belli bir müşteri kitlesine hitap eden imajın oluşturulması çabasıdır. Rixos grubu farklı mekânlardan elde ettiği bilgiler kombine ederek belli karakteristikleri sembolize eden bir marka haline gelmeyi hedeflemiştir. Bu imajın üretilmesi için hangi bilgilerin gerektiği, nereden elde edildikleri, nasıl elde edildikleri ve sürece nasıl katkıda buldukları Firma Bilgi Dinamiğinin (FKD) temel araştırma sorularıdır. İmajın üretilmesi ve difüzyonu için gerekli olan bilgilerin büyük çoğunluğu sembolik bilgilerdir.

Firmanın dışsal bilgi networklerinden bir tanesini müşteriler oluşturmaktadır. Firmanın hedef kitlesi zengin müşterilerdir. Yüksek derecede kişiselleştirilmiş hizmet anlayışı Uzak Doğu ve Dubai’de yaratılan bir sembolik bilgidir. Dubai’de yoğunlaşan Arap sermayesi dünya için yeni bir bilginin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Yedi yıldızlı otellerde bu bilgiyi etkin şekilde kullanan Dubai, zamanla bu bilginin yayıcısı konumuna gelmiştir. Yayılım tamamen plansız bir şekildedir ve genellikle örtük şekilde gerçekleşmektedir. Rixos grubu siyasi informal ilişkileri sayesinde geldiği Dubai’de bu bilgiyi yine örtük olarak elde edecektir. Rixos’un gelişme aşamalarından ilki olan bu sembolik bilginin keşif/explore aşaması Fettah Tamince’nin kurduğu kanallar sayesinde başlamıştır. Burada bilgi artık ‘Rixos grubu için’ yenidir. Örtük bilgi büyük ölçüde pratikten ve deneyimden elde edilmiştir. Bu bilgiyi elde edebilmek için Dubai’deki Ottoman Palace otelinin yönetimi Dubai Emiri ile yüz yüze görüşmeler sonucunda alınmış, bu görüşmelere Türk Hükümeti’de katılmıştır. Bundan sonraki süreçte açık ve örtük bilgi iç içe geçmiştir (complicit). Sembolik bilginin daha sonraki aşamalarda kullanılabilmesi için bu fazda absorbe edildiği söylenebilir. HIP modeli için gereken imajın nasıl oluştuğu bilgisi, uzak mesafelerden gelen hizmet üretimi bilgisine dayanmaktadır. SPA merkezinin nasıl oluşturulacağı, kimlerin çalışacağı, departmanlara göre işgücünün nasıl eğitileceği, departmanların ihtiyaç duyduğu malların nerelerden alınacağı ve nasıl seçileceği gibi bilgiler uzak mesafelerden transfer edilmektedir.

İlk fazda bu sembolik bilgiyi teyit eden Rixos grubu, Antalya’da 2005 yılında inşa ettiği Rixos Premium Belek otelinde test/examine aşamasına geçmiştir. Üç yıl süreli olan ikinci faz bilginin uygulanabilirliğinin Antalya’da incelendiği test aşamasıdır. Bu faz, Dubai’deki gibi bir imajın oluşturulma fazıdır. Fettah Tamince’nin örtük şekilde elde ettiği müşteri beklentileri, yine farklı mekânlardan (Milan, Paris, Londra, İstanbul) elde edilen hizmet üretimi bilgisi ile iç içe geçmektedir. Dolayısıyla açık ve örtük bilgiler iç içe geçerek bileşik bilgiyi oluşturmaktadır. İmajın oluşturulması ve Antalya’da test edilmesi aşamasında kullanılan bilgiler farklı disiplinlerde ve fonksiyonel alanlardaki bilgilerin birleştirilmesinden oluştuğu için bileşiktir. Bilgi uzak mesafelerden örtük/implicit olarak geldiği gibi yakın

mesafede örtük olarak da elde edilmektedir. Villaların güvenliği, dilbilgisi gibi bölgesel kaynaklardan elde edilen bilgiler buna örnektir.

Son faz ise bilginin firmada kullanılması (exploit) ve yayılması aşamasıdır. Bilginin yayılması imajın da difüzyonunu barındırmaktadır. Burada bilginin yayılmasının amacı firmanın konumunu güçlendirmek ve tanınmışlığını artırmaktadır. Bilginin kullanılma aşaması, dolayısıyla bölgedeki diğer aktörler ile bilgiyi paylaşmayı beraberinde getirmiştir. Bilginin diğer aktörlerle paylaşımı yakın mesafede örtük bilgi(implicit) ile olmaktadır. Bölgede HIP modelini pratikten elde ettikleri ilişkisel yakınlık ile test etmeye başlayan oteller açılmıştır. Uzak mesafelerde yayılma ise daha çok tanınma amaçlıdır ve kodlanmış bilgi aracılığıyla olmaktadır. TV, Magazin tanıtımları, Web siteleri, 3D oyunlar aracılığıyla yayılma(spillover) gerçekleşmektedir.



Şekil 3.6. Firma Bilgi Dinamiklerindeki Bilgi İlişkileri

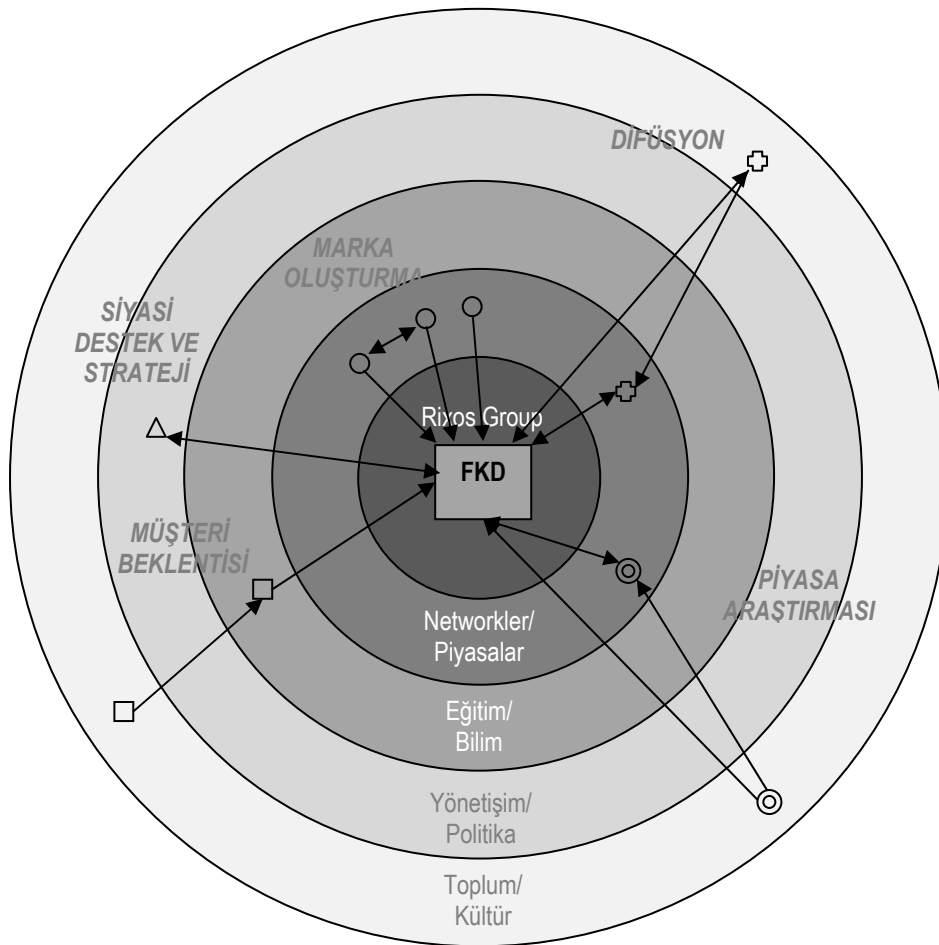
Kaynak: EURODITE Project, Final WP6 Report, Suleyman Demirel University, Turkey.

Firma bilgi dinamiğinin oluşmasında en önemli destek siyasi çevreden gelmiştir. Dolayısıyla yönetim-politika konteksti siyasi teşvikin verildiği alanı oluşturmaktadır. Orta Doğu'ya yoğunlaşma ve Arap sermayesinden faydalanma stratejisi firmanın iş stratejisinin gelişiminde ana patikadır. Sonraki aşamalarda da hükümetin yönlendirme ve kolaylaştırma çabaları dikkat çekicidir.

Eğitim-Bilim(Education/Science) konteksti müşteri beklentileri bilgisinin elde edilmesinde(absorbe) ve kullanılmasında önemli yer tutar. Farklı mekânlardan alınan eğitimler departmanlara yansıtılmakta ve müşterinin yönlendirdiği süreci kurmaktadır. Uzak

mesafeli dışarıdan öğrenmenin yanında eğitim konteksti içeriden öğrenmeyi(işe almayı) da barındırır.

Network/Pazar bağlamında firma pazar farkındalığı yaratmakta, imaj oluşturmakta ve bu imajı yaymaktadır. İmajın oluşturulması aşamasında birçok farklı mekân sürece dâhildir, aynı zamanda bu mekânlar birbiri ile de bilgi alışverişi yapmaktadır. Örneğin SPA için malzeme bilgisi Paris'ten, makine bilgisi ise Nurmberg'den fuarlar aracılığıyla elde edilmektedir. Bu iki fuarın birbiri ile aynı sektörde faaliyet göstermesi imaj üretiminde partnerlerin de uzak mesafeli etkileşimde bulunduğunu gösterir. Bilginin yayılması ve Pazar farkındalığının artmasında Toplum/Kültür konteksti devreye girer. Yaratılan yeni hizmet anlayışının firmanın sahip olduğu bilgi dinamiği ile birlikte topluma sunulmasında özellikle ICT sektörü göze çarpmaktadır. Firma Rus zengin müşterilere odaklı bir hizmet anlayışı benimserken, talep yönetimini imajın yayılması aşamasında gerçekleştirmektedir (Şekil 3.7.).



Şekil 3.7. Bilgi Kontekstlerinin İçine Bilgi Dinamiğinin Yerleştirilmesi

Kaynak: EURODITE Project, Final WP6 Report, Suleyman Demirel University, Turkey.

3.6.2.6. Mekânsal Ve Firma Bilgi Dinamikleri Bulgularının Karşılaştırılması

Antalya turizm pazarında Rusların öne çıkmasını inceleyen Mekânsal bilgi dinamiği hipotez bulguları ile müşteri odaklı hizmet anlayışının gelişmesini inceleyen Firma Bilgi Dinamiği arasında paralel sonuçlar bulunmaktadır. Nitekim müşteri odaklı hizmetin talep tarafının baskın aktörü Rus zenginlerden oluşmaktadır. Rus pazarının Antalya’da hâkim konuma gelebilmesi için Rus Sosyo-kültürel bilgisinin yani sembolik bilginin Antalya’ya taşınmasının etkili olduğuna değinilmiştir. Firma Bilgi Dinamiğinde ise birçok farklı mekândan toplanan sembolik bilgilerin kombine edilip Antalya’da kullanıldığı tespit edilmektedir. Her iki bilgi dinamiğinde de bilgiyi kullanma kapasitesi en yüksek kurum oteller ve tur operatörleridir. Rixos oteli dikey birleşmeye gittiği Tez Tur ile bileşik bilgiyi elde etmekte ve kullanmaktadır.

Mekânsal bilgi dinamiğinde daha çok uzaktan öğrenmeye dayalı bir gelişmenin mevcut olduğu görülmektedir. Firma bilgi dinamiğinde de uzak bilgi etkileşimleri mevcuttur. Ancak işgücü mobilitesi Firma bilgi dinamiğinde daha fazla devreye girmekte ve yakınlık öğrenme süreçlerinde etkili hale gelmektedir. Dubai’den taşınan mimari bilgi, Almanya’dan taşınan SPA bilgisi, İtalya’dan taşınan moda bilgisi uzak bilgi etkileşimlerine ve uzaktan edinilen bilginin kullanımına örnektir. Ancak Ukrayna’dan kreş bilgisinin edinilmesi ve Londra’dan uşak (butler) eğitimi bilgisinin edinilmesi ve bu bilgilerin kullanılmasında ‘iş alma’ süreçleri ile yakın bilgi etkileşimi önem kazanmaktadır. Rixos’un hem uzaktan hem de yakından öğrenmeyi mümkün kılması, onun içsel ve dışsal networklerden gelen bilgiyi kombine etme kapasitesinin yüksek olduğunu göstermektedir. Ancak bilgi haritasına bakıldığında hâkim öğrenme türünün Mekânsal bilgi dinamiğinde olduğu gibi uzaktan olduğu görülebilir.

Bilginin birçok farklı mekândan elde edilmesi, onun mobilite özelliğine dikkat çekmektedir. Mobil işgücü sayesinde bilginin kombine edilmesi ve bölgede 2005 yılı sonrası HIP modelini uygulayan başka otellerin ortaya çıkması, bilginin yayılımını (contextualization) göstermektedir. Dolayısıyla bilgiyi kullanmaya odaklanmış olan bölge, getirdiği bilgiyi içselleştirmeye başlamıştır.

Firma bilgi dinamiğinde bilgi birçok mekândan gelip kombine edilmektedir. Firma bilgiyi, bölge içi ve bölge dışı kaynaklardan temin etmektedir. Bilgiler bölgeye ve sektöre has olarak iki alt başlıkta incelenebilir. Mekânsal bilgi dinamiğinde Rus Sosyo-kültürel bilgisi Antalya bölgesine taşındı. Bölgeye has hale gelen bu sembolik bilgi Firma bilgi dinamiği için de geçerlidir. Zira bölgeye gelen yabancı dil bilgisi ve Rus yaşantısı bilgisi Rixos oteli

tarafından da kullanılmaktadır. Otelde çalışanlar için Rusça ve hizmet içi eğitim kursları verilmektedir. Sektöre has bilgiler ise HIP modeli hakkında uzmanlaşmış olan bölgelerden elde edilmiştir. Sektöre has bilgi iki farklı bölgeden elde edilmektedir. HIP modeli örneklerinin ilk olarak Uzak Doğu'da, sonra da Dubai'de ortaya çıktığına değinilmişti. Rixos firması da sahip olduğu informal kanallar aracılığı ile farklı bölgelere ait bu bilgiyi elde etmişti. Bu bölge ve sektörün oluşturduğu iç ve dış bilgi alanları HIP modelinin uygulanabilmesi için kilit bilgileri ihtiva etmektedir.

Antalya bölgesinde Rixos Grubu ile aşağı yukarı eş zamanlı olarak HIP modelini uygulamaya çalışan oteller olmuştur (örneğin: Sungate Port Royal Hotel). Ancak bu otellerin tam anlamıyla bir HIP konsepti oluşturamamalarının nedeni, var olan bilgiyi stratejik hedefler oluşturarak bu yolda kullanamamalarıdır. Bilgiyi kombine etme kapasitesi yeterince gelişmediği için bu oteller sadece 'herşey dahil sistemi'nin farklı örneklerini sergilemişlerdir. Dolayısıyla bilgi ancak firma için stratejik hedefleri ve onlara ulaşan yollar üzerinde önemlidir.

KIBS'ler firmaların sahip oldukları networkler için giderek artan öneme sahiptir. Alışlagelmiş KIBS tanımlarının yanında turizm sektörü de sürekli KIBS firmaları ile içli dışlı olmak zorundadır. 'Veri İşleme' işini yapan firmalar ve "Sosyal ve Beşeri Bilimler üzerine araştırma ve geliştirme" yapan firmalar turizm sektörünün sürekli kullanmak zorunda olduğu veya destek aldığı alanları oluşturmaktadır. Firma bilgi dinamiğinde keşif-test-istifade (explore-examine-exploit) edilen HIP bilgisi süreci boyunca örneğin Mimari ve Mühendislik faaliyetleri ve ilişkili teknik danışmanlık konusunda Dubai'deki firmalardan destek ve bilgi alınmıştır. Yine Mekânsal bilgi dinamiğinde dile getirilen "Anket ve Piyasa Araştırması" konusunda müşteri analizi yapılmaktadır ki Tez Tur tarafından da uygulanan bu anketler müşteri beklentisine yönelik hizmet anlayışının temel taşıdır. Aynı şekilde otelde istihdam edilen işgücü için "Personel Tedariki ve İşe Alma" analizleri de emek mobilitesine dayalı olan bilgi kombinasyonunu doğrudan etkilemektedir. KIBS sektörünün networkler için hayati önem taşıması aynı zamanda haberleşme devriminin network hızını artırmasından da kaynaklanır.

Firma HIP modelinin oluşumunda kurduğu networklerin büyük bir kısmı siyasi informal ilişkilerden oluşmaktadır. İçeriden bilgi almayı ve teşvikleri kapsayan bu informal networkler firmanın stratejisi için önemli bir müşevviktir. Kapalı kapılar ardındaki bu ilişkilerin bir kısmı da farklı yönetim türleri ile sonuçlanmıştır. Bazıları kanuni düzenlemelere dayanmayan sözleşmelere ve güvene dayalı networklere bağlı bu yönetim, bilginin keşif/explore aşamasında özellikle etkili olmuştur.

Toplum ve kültür bağlamında firmanın dışsal bilgi kaynaklarından biri olarak tüketici ön plana çıkmaktadır. Tüketicinin artan farkındalığı, geliştirilen yeni ürün için artan bir öneme sahiptir. Tüketicieye has hizmet anlayışı için artan haberleşme devriminden de faydalanarak, oluşan imajın difüzyonu sağlanmaktadır.

3.6.2.7. Ampirik Bulgulara Dayalı Firma Bilgi Dinamiği Sonuçları

Bilgi ekonomisinde Bölgeler bilgi akışlarına olanak sağlayan yollar konumunda iken firmalar inovasyonun motoru olma pozisyonunu korumaya devam etmektedirler. Bu nedenle firmalarda meydana gelen radikal bilgi değişiklikleri bölgeleri etkilemektedir. İncelenen vakada bilgi dinamikleri bölgede değişime neden olan araçlar olarak göz önüne çıkmıştır. Böyle bir sonuç tabii ki rastlantısal değildir. Öncelikle seçilen sektör olan turizm sektörü Antalya'da çok dinamik bir sektördür. İkinci olarak, mekânsal bilgi dinamiklerinin firma bilgi dinamiklerine ve firma bilgi dinamiklerinin mekânsal bilgi dinamiklerine nüfuz ettiği bir Firmada güçlü mekânsal ve firma bilgi dinamikleri arasındaki ilişkilere odaklanılmıştır. Üçüncü olarak, sadece firmaya özgü firma bilgi dinamiklerine odaklanmak yerine genel anlamda firma bilgi süreçlerine ve firma faaliyetlerine etki eden firma bilgi dinamiklerine odaklanılmış olması firma ve mekânsal bilgi dinamikleri arasındaki somut bağlantıların görülmesine imkân tanımıştır ve ayrıca firma bilgi dinamiklerini takip etmeyi kolaylaştırmıştır.

Bilgi hangi tür olursa olsun ve teknoloji insanların rolünü ne kadar azaltırsa azaltsın bilgi faaliyetleri her zaman insanlar ile direkt olarak bağlantılı olmaktadır. Sembolik bilgi çok farklı bilgi alanlarını kapsayabilmektedir. Sembolik bilgi içerisinde sosyal bilimler bilgisi, taklit, imaj oluşturma, yaratıcılık gibi pek çok şey bulunabilir. Bu araştırmada, firmaların bilgiyi soyut olarak görmedikleri, karmaşık ve bilim ilişkili aktiviteler olarak görme eğiliminde oldukları saptanmıştır. İncelenen vakada sembolik bilginin turizm sektöründe firmanın kısa ve uzun vadede başarılı olabilmesi için hayati olduğu saptanmıştır.

Özetle:

1. Firma bilgi dinamiklerinde bilginin, üretilmekten ziyade kullanıldığı görülmektedir. Bu da başka yerde üretilen bilgilerin nasıl elde edildiği ve bir araya getirildiği sorusunu akla getirmektedir. Şu net olarak söylenebilir ki uzaktan öğrenmenin yanında yakından öğrenme de vuku bulmaktadır. Firmalar daha işin başında rakiplerini gelecekte yapacakları şeyleri keşfetme adına ziyaret edip takip etmektedirler. Diğer bir ifade ile

rakiplerinden esinlenerek acaba bunu nasıl istifade edebileceğim bir hale getirebilirimin hayalini kurmaya çalışmaktadırlar.

2. Firma bir taraftan öğrenmesini gerçekleştirirken diğer taraftan bilginin bir dereceye kadar tekrar yayılmasına çalışmaktadır. Sembolik bilgiyi içselleştirmek için daha fazla rafine olmaya ihtiyaç vardır. Bilgiyi geliştirmenin en güzel yolu ise ortaklık ve geçici kümelenmelere dâhil olmaktan geçer. Ortaklık piyasa ilişkilerinin istikrarlı olmasına yardımcı olur ve yeni bilginin üretilmesinden oraya çıkan riski azaltır. Fuarlar ve sergiler karşılıklı öğrenmeyi sağlayan faktörlerin başında gelmektedir. Firma bu fuarlarda bir taraftan sembolik bilgiden elde edilen yeni hizmetleri test ederken diğer taraftan rakiplerinin hizmetlerini gözlemleyerek hizmetlerini geliştirebilmektedir.
3. Turizm sektöründe İş stratejileri büyük ölçüde müşteri beklentilerine dayanmaktadır. Müşteri beklentileri ise sembolik bilgi tarafından şekillenmektedir.
4. Müşterilerden alınan geri dönüşümler firmaların mevcut hizmetlerini zenginleştirmelerine yardımcı olmaktadır. Bu hususta da bir sınır bulunmamaktadır. Bu yüzden sembolik bilgi ister üretilsin isterse de kullanılсын sürekli bir şekilde gelişmektedir.
5. Sembolik bilgi öğrenme sürecinde firma sahiplerinin anahtar birey konumunda olma eğilimi göze çarpmaktadır.
6. Sembolik bilginin oldukça örtük ve bireylerde gömülü olması nedeniyle bölgesel politika yapımcıların uygun siyasi destek verebilmeleri oldukça zordur.
7. Dubai gibi prototipler turizm sektöründe karşılaştırma yapma ve bilgi akışları için çok önemli bir konuma sahiptir.

GENEL SONUÇLAR

Bilgi mekânsal anlamda çok farklı şekillerde ve türlerde mevcuttur. Bilgi ekonomisi sembolik bilgiye yer vermekte ve sembolik bilginin diğer bilgi türlerinin içerisinde entegre şekilde bulunduğunu söylemektedir bu yüzden bilgi türleri arasında net bir ayırım yapmak hiç de kolay olmamaktadır. Sonuç olarak her inovasyon girişimi az veya çok sembolik bilgiyi de içinde taşımak zorundadır. İncelenen vakada sembolik bilgi öne çıkmaktadır. Sembolik bilginin gelişimi diğer bilgi türleri gibi her zaman liner olmamaktadır. Ampirik bulgular bize bilginin istifade aşamasına odaklanıldığını ve diğer keşif ve test etme aşamalarının pas geçildiğini göstermiştir. Bu da sembolik bilginin ayak izlerinin takip edilmesinin ve somut olarak elde edilmesinin zor olduğunu göstermektedir. Sembolik bilgi, bilgi üretiminde, diğer bilgi türlerine destek mahiyetinde olan bileşik ve kombinasyonel özellikler taşımaktadır.

İncelenen vakada sembolik bilgi öğrenme süreci, genellikle firma dışında hatta bölge dışında üretilen bilgilerin taklidine dayanmaktadır. Firmalarda ve bölgede sembolik bilginin eksikliğinin birkaç nedeni vardır. Birincisi sanatsal ve yaratıcı kapasiteler hem bölgede hem de firmada önemsiz kabul edilmektedir. İkincisi ise kamu politika yapıcıları da bölgenin Sosyo-ekonomik kalkınması için sadece altyapı yatırımlarına öncelik vermektedirler.

Eğitim sembolik bilginin geliştirilebilmesi için hayati önem taşımaktadır. Fakat yapılan incelemede Antalya'da eğitimin, firmaların taleplerini karşılamakta zayıf kalmakta olduğu gözlenmiştir. Turizm gibi dinamik bir sektörün eğitim ihtiyaçlarını geleneksel bir eğitim sistemi ile karşılamak mümkün değildir. Turizmde sembolik bilginin geliştirilmesi için çok dil bilen, açık fikirli, güçlü iletişim yeteneğine sahip sürekli kendini geliştiren personellere ihtiyaç duyulmaktadır. Personelin gelişiminde eğitim sisteminin yetersiz kalması firmaları kendi bünyelerinde eğitim kursları düzenlemeye itmektir.

Sembolik bilgide test aşaması ile istifade aşaması birbiriyle iç içe girmiştir. Bu durum firmalara bazı riskler getirmektedir. Örneğin bir oteli test etmek mümkün değildir. Bu nedenle diğer ülkelerden, bölgelerden ve firmalardan elde edilen bilgiler son derece önemlidir. Rixos HIP konseptini başka bir bölgede test etmek imkanı bulabilmiştir.

Pek çok firma sembolik bilgiyi faaliyetlerinin merkezine koymaz ve eğer sembolik bilgiyi üretebiliyor veya transfer edebiliyor iseler firma sahipleri sembolik bilgiyi değersiz görme eğilimi içerisinde girmektedirler.

Son olarak ampirik çalışmamız hem firma hem de bölge düzeyinde demirleme ve mobilite mekanizmalarının önemini bir kat daha ortaya koymuştur. Sembolik bilginin sürekli

artan kombinasyonel özelliği bizi eğitim, bilim sistemi ve piyasalardan ziyade daha çok kültüre, kamu politikalarına ve yönetişime baktırmaktadır.

EKLER**EK I**

Görüşülen Kişi	Çalıştığı Kurum ve Görevi	Görüşme Tarihi
Adnan Avan	Rixos Doktoru	02.02.2009
Emin Kabbani	Rixos Labada Otel Müdürü	20.08.2007
Erdoğan Kahya	Dünya Gazetesi Genel Direktörü	14.05.2008
Erkan Yıldırım	Rixos Satış Direktörü	05.03.2009
Gürcan Doğru	Rixos Yatçılık ve Havacılık Genel Müdürü	21.02.2009
Kasım Şentürk	Rixos Mutfak Şefi	02.03.2009
Malik Özkan	Diana Tour, Genel Direktörü	09.05.2008
Osman Ayık	AKTOB Eski Başkanı	28.03.2008
Selçuk Ceyhan	Kayı Group, Genel Müdür Yardımcısı	01.05.2008
Tansel Tercan	Rixos Group, Genel Müdür Yardımcısı	02.05.2008

KAYNAKÇA

- Akın B. (2001), *Yeni Ekonomi Strateji, Rekabet Teknoloji Yönetimi*, Çizgi Kitapevi Yayınları, Konya.
- Alga, R. “The Gallery’de Neler Yaşadım”,
http://www.turizmdebusabah.com/haber_detay~haberNo~36872~rsayi~2.htm, Erişim Tarihi: 11.01.2008
- Antonelli, C. (2001), *The Microeconomics of Technological Systems*, Oxford University Press, Oxford, 2001.
- Antonelli, C. (2003), *The Economics of Innovation, New Technologies and Structural Change*, London, Routledge.
- Antonelli, C. (2006), “Models of Knowledge and Systems of Governance: An Information Economics Approach for the Economics of Knowledge”, *EU-FP6 EURODITE Project*, University of Torino, Italy.
- Antonelli, C. (2007), “The Business Governance of Localized Knowledge: An Information Economics Approach for the Economics of Knowledge”, *EU-FP6 EURODITE Project*, University of Torino, Italy.
- Arrow, K. (1969), “Classificatory Notes on the Production and Transmission of Technical Knowledge”
- Asheim, B. ve Coenen, L. (2005), “Knowledge Bases and Regional Innovation Systems: Comparing Nordic Clusters”, *Research Policy*, Vol: 34, s. 1173-1190.
- Atik H. ve Dura C. (2002), *Bilgi Toplumu Bilgi Ekonomisi ve Türkiye*, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Barutçugil, İ. S. (1984), *Turizm İşletmeciliği*, 2. Baskı, Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Barutçugil, İ. (2004), *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi*, Kariyer Yayınları, İstanbul.
- Başusta, Ü. “Rixos Mutfak Ekibini Güçlendirdi”, www.turkiyeturizm.com, Erişim Tarihi: 31.07.2008
- Bell, D. (1973), *The Coming of The Post-Industrial Society; A Venture in Social Forecasting*, New York: Basic Boks.
- Bengshir, T. K. (1996), *Bilgi Teknolojileri ve Örgütsel Değişim*, TODAİE Yayınları, No: 274, Ankara.
- Berset, A. ve Crevoisier, O. (2006), “Circulation of Competencies and Dynamics of Regional Production Systems”, *International Journal of Multicultural Societies*, 8(1), 61-83.

- Birkan, İ. (2002), “Türkiye’nin Turizm Kalkınmasının Sürdürülebilir Turizm İlkelerine Uygunluğu”, 2. *Turizm Şurası Bildirileri*, III. Cilt, T.C. Turizm Bakanlığı, Ankara.
- Burfitt, A., Chris, C. ve Staines, A. (2007), “Knowledge and the Economy; ‘Cross-Diciplinary Perspectives and the Knowledge Economy Thesis’, *Center for Urban and Regional Studies School of Public Policy*, University of Birmingham, 6 FP Eurodite Project, Birmingham.
- Burfitt, A., Collinge, C. ve Macneill, S. (2006), “The Discursive Constitution of Regional Knowledge Economies a Case Study of the European Lisbon Agenda”, Paper for Eurodite Meeting 30-31 March 2006, Brussels.
- Burkart, A.J. ve Medlik, S. (1981), *Tourism Past Present and Future*, 2nd edition, Heineman, London.
- Cairncross, F. (1998), “The Millennium Bug – Time Runs Out”, *The Economist*, 19-25 Semtember, 1998.
- Collins, J. ve Hitt, M. (2006), “Leveraging Tacit Knowledge in Alliances: The Importance of Using Relational Capabilities to Build and Leverage Relational Capital”, *Journal of Engineering and Technology Management*, 23(3), 147 – 167.
- Cooke, P. (2007), “Proximities, Knowledges and Innovation Biographies”, *Center for Advanced Studies*, Cardiff University, 6 FP Eurodite Project, 2007.
- Cowan, R. ve Foray, D. (1997), “The Economics Of Codification And The Diffusion Of Knowledge”, *Industrial and Corporate Change*, s. 595-622.
- Crevoisier, O. ve Jeannerat, H. “The Territorial Knowledge Dynamics: From the Proximity Paradigm to Multi-location Milieus”,
http://www.eurodite.bham.ac.uk/Papers/WP5/Regional_Trajectories.pdf, Erişim Tarihi: 20.05.2009.
- Crevoisier, O., Helmstädter, E., Larsson, A., Widmaier, B., Vale, M. ve Burfitt, A. (2008), *EURODITE Working Package 6 Guidelines*, April 2008.
- Çeken, H. (2003), *Küreselleşme, Yabancı Sermaye ve Türkiye Turizmi*, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Çımat, A. ve Bahar, O. (2003), “Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme”, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 6, 1–18, Antalya.
- Debbage, K.G. ve Daniels, P. (1998) “The Tourist Industry and Economic Geography: Missed Opportunities”, in: D. Ioannides & K. Debbage (Eds) *The Economic Geography of the Tourist Industry: A Supply-side Analysis*, New York: Routledge, 17–30.

- Delgado, J.C. (2006), "Knowledge Management and its Metaphors. Are They Helping or Hindering the Strategic Goals of Lisbon 2000?", *Eurodite Meeting*, 30-31 March 2006, Brussels.
- Department for Communities and Local Government (2006), "Good Practice Guide on Planning for Tourism", DCLG Publications, London.
- Department of Trade and Industry UK (1998), *Our Competitive Future: Building the Knowledge-Driven Economy: Analytical Background*, London.
- Dicken, P. (1998), *Global Shift; Transforming in the World Economy*, 3rd. Edition, London.
- Dierickx, I. ve Cool, K. (1989), "Asset Stock Accumulation and Sustainability of Competitive Advantage", *Management Science*, 35(12), 1504-1511.
- Doğuş, M.F. (2006), "Bilgi Ekonomisindeki Gelişmelerin Ekonomik Etkileri", *Yükseklisans Tezi*, Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- DPT (2001), *VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, Nisan 2001, Ankara.
- Drucker P. (1994), *Kapitalist Ötesi Toplum*, İnkılâp Kitapevi, İstanbul.
- Dulupçu, M. ve Gövdere, B. (2004), "Bölgesel Gelişme Stratejileri İçin Bir Perspektif: Yerel Bilgi Ağbağları Yaklaşımı", *12. Ulusal İktisat Sempozyumu*, 11-12 Ekim, Isparta.
- Durant, W. (2003), *Felsefenin Öyküsü*, Çev. Ender Gürol, İz Yayıncılık, İstanbul.
- Durgut, M. ve Aksoy, M. (2001), "Teknoloji Öngörüsü ve Stratejik Kalkınma Planlama Toplantısı", Sabancı Üniversitesi, 24-26 Mayıs 2001, İstanbul.
- Erkan H. (1994), *Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme*, İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Erkan H. (1995), *Ekonomi Sosyolojisi*, DEÜ Yayınları, İzmir.
- EURODITE (2008), Working Package 6 Guidelines, April 2008.
- Fayos-Sola, E. (1996), "Tourism Policy: A Midsummer's Night Dream?", *Tourism Management*, 17(6), 405-412.
- Gunn, C. ve Var, T. (2002), *Tourism Planning. Basics, Concepts, Cases*, 4th Ed., London.
- Güldal, M. (1995), *Turizm Ulaştırması*, Karınca Yayınevi, İzmir.
- Halkier, H. (2006), "Knowledge Processes in Tourism Development - Towards an Analytical Approach", *15th Nordic Symposium of Tourism & Hospitality Research: Visions of Transmodern Tourism*, Savonlinna, Finland.
- Halkier, H., "Tourism Knowledge Dynamics Take one: Setting the Scene"
<http://www.ihis.aau.dk/ROOT/GetAsset.action?contentId=2158471&assetId=2176775>,
 Erişim Tarihi: 11.05.2009.

Hall, C.M. (2000), *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*, Harlow, Prentice Hall.

Hayek, F. (1945), "The Uses of Knowledge in Society", *American Economic Review*.

Hjalager, A.M. (2002), "Repairing Innovation Defectiveness in Tourism", *Tourism Management*, 23(5), 465-474.

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Bilgi>, Erişim Tarihi: 11.05.2009

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Turizm>, Erişim Tarihi: 11.05.2009.

<http://www.cihan.com.tr>, "7 yılda turizm devi oldu, Cumhurbaşkanı ve Başbakanı ağırlıyor", 11.08.2008.

<http://www.elearnspace.org/blog/2006/08/01/defining-the-knowledge-economy>, Erişim Tarihi: 13.05.2009.

<http://www.habervitrini.com/haber.asp?id=181337>, "Arap Sermayesi Türkiye Yolunda", Erişim Tarihi: 14.12.2008.

<http://www.kultur.gov.tr>, Erişim Tarihi: 12.05.2009.

<http://www.tcmb.gov.tr>, Erişim Tarihi: 12.05.2009.

<http://www.tuik.gov.tr>, Erişim Tarihi: 12.05.2009.

<http://www.tumgazeteler.com/?a=3836757>, Rixos Tekirova'ya en iyi otel ödülü, 29.06.2008.

<http://www.tursab.org.tr>, Erişim Tarihi: 12.05.2009.

http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO_Highlights08_en_LR.pdf, Erişim Tarihi: 12.05.2009.

http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom08_2_en_LR.pdf, Erişim Tarihi: 11.05.2009.

http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/historical/ITA_1950_2005.pdf, 11.05.2009.

http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/historical/ITR_1950_2005.pdf, 11.05.2009.

<http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>, 11.05.2009.

http://www.yapi.com.tr/Haberler/haber_Detay_52166.html, "Mimari Harikalar Diyarı; Dubai", Erişim Tarihi: 14.12.2008.

İbicioğlu, H. ve Doğan, H. (2006), *İşletmelerde Örtülü Bilgi ve Önemi*, Ekin Yayınları, 2006.

İlkin, A. ve Dinçer, M.Z. (1991), *Turizm Kesiminin Türk Ekonomisindeki Yeri ve Önemi*, TOBB Yayını, No:217, Ankara.

- Kaya A. (2005), “Bilgi Ekonomisi ve Türkiye İçin Önemi”, *Yükseklisans Tezi*, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Kozak, N., Kozak, A.M. ve Kozak, M. (2001), *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*, Detay Yayıncılık, 5. Baskı, Ankara.
- Kırım, A. (2004), *Mor İneğin Akıllısı*, Sistem Yayıncılık, 14.Baskı, İstanbul.
- Kutlu, E. (2005), “Bilgi ve Kalkınma”, *İktisadi Kalkınmada Sosyal, Kültürel Ve Siyasal Faktörlerin Rolü Konular*, Der: M. KAR ve S. TABAN, Ekin Kitabevi, Bursa.
- Laestadius, S. (1998), “Technology Level, Knowledge Formation and Industrial Competence in Paper Manufacturing”, *Microfoundations of Economic Growth*, The University of Michigan Press, s. 212-226.
- Larsson, A., Rehfeld, D., Widmaier, B. ve Öz, F. (2006), “A Firm Case Study Methodology: Approaches to Measure Knowledge Flows in Firms and Their Environment”, *EU-FP6 EURODITE*, 2006.
- Lundvall, B. A. (1992), “User-Producer Relationships, National Systems of Innovation and Internationalization”, B.A. Lundvall (Ed.), *National Systems of Innovation: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning*, Printer Pub., London.
- Malerba, F. (2004), “Sectoral Systems of Innivation: Basic Concepts”, *Sectoral Systems of Innivation. Concepts, Issues and Analyses of Six Major Sectors in Europe*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Manniche, J. (2007), “Knowledge Dynamics and Quality Conventions in the Food and Drink Sector”, Centre for Regional and Tourism Research, *EU FP6 EURODITE Project*, Bornholm, Denmark.
- McConnel, C. R. ve Brue, S. L. (1993), *Economics*, McGraw - Hill Inc., New York.
- Nelson, R.R. ve Winter, S.G. (2002), “Evolutionary Theorising in Economics”, *Journal of Economic Perspectives*, 16(2), 23-46.
- Nooteboom, B. (2003), “Managing Exploration and Exploitation, in Rizzello”, *Cognitive Developments in Economics*, London: Routledge, p. 218-242.
- Novikova, J. (2005), “Firms or Networks: In Search of the Locus of Innovation”, *DRUID Academy's 2005 Winter Conference on Industrial Evolution and Dynamics*, Aalborg, Denmark.
- OECD (2006), *Innovation and Growth in Tourism*, Paris.
- Olalı, H. (1979), *Turizm ve Sanat Eğitimi Dersleri*, İstiklal Matbaası, İzmir.
- Olalı, H. (1990), *Turizm Politikası ve Planlaması*, İşletme Fakültesi Yayın No: 228, İstanbul.

- Olali, H. (1995), *Turizm*, Milli Eğitim Basımevi, İstanbul.
- Ooi, C.-S. (2005), “A Theory of Tourism Experiences. The Management of Attention”, *Experincescapes. Tourism, Culture and Economy*, T. O’Dell and P. Billing (eds.), Copenhagen Business School Pres, 51-68.
- Orfila-Sintes, F., Crespí-Cladera, R. ve Martínez-Ros, E. (2005), “Innovation Activity in the Hotel Industry: Evidence from Balearic Islands”, *Tourism Management*, 26(6), 851-865.
- Özcan, K. (2007), “Bilgi Ekonomileri Perspektifinde Türkiye Ekonomisi”, *Doktora Tezi*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Özgüler, V.C. (2002), “Yeni Ekonomi Anlayışı Kapsamında Gelişmiş ve Gelişmekte olan Ülkeler: Türkiye Örneği”, *Doktora Tezi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Öztaş, K. (2002), *Turizm Ekonomisi-Genel Turizm Bilgileri*, Nobel Yayın No: 405, Ankara.
- Platon, (2006), *Devlet*, Çev. M. Ali Cimcoz, Sabahattin Eyüboğlu, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları; Antik Yunan Felsefesi, Siyasal Bilimler, İstanbul.
- Peters, M. (2001), “National Education Policy Constructions of the ‘Knowledge Economy’: Towards a Critique”, *Journal of Educational Enquiry*, 2(1), 1-22.
- Polanyi, M. (1978), “Personal Knowledge”, *Routledge and Kegan Pub.*, London.
- Sezgin, A. (2008), “Turizmde Müşteri Kaynaklı Mekânsal Bilgi Dinamikleri –Antalya Örneği–”, *Yükseklisans Tezi*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Shaw, G. ve Williams, A.M. (2004), *Tourism and Tourism Spaces*, Sage, London.
- Stiglitz, J. E. (1999), *Public Policy for a Knowledge Economy*.
- Tavmergen, İ. (1998), 2000 Yılı ve Türk Turizmi, *Ticaret Borsası Dergisi*, İzmir.
- Therkelsen, A. ve Halkier, H. (2004), “Umbrella Place Branding. A Study of Friendly Exoticism and Exotic Friendliness in Coordinated National Tourism and Investment Promotion”, *SPIRIT discussion paper*, 26, Aalborg University.
- Toffler, A. (1981), *Üçüncü Dalga*, Çeviren: Ali Seden, Altın Kitapları Yayınevi, İstanbul.
- Toffler, A. ve Toffler, H. (1994), *Yeni Uygarlık Yaratmak*, İnkılap Kitapevi, İstanbul.
- Tremblay, P. (1998), “The Economic Organization of Tourism”, *Annals of Tourism Research*, 25(4), 837–859.
- Tunç, A. ve Saç, F. (1998), *Genel Turizm*, Detay Yayınevi, Ankara.
- Turizm Bakanlığı (1998), *Türk Turizminin Ekonomi ve Sosyal Yaşam İçindeki Yeri*, 1.Turizm Şurası, Ankara.
- Turizm Bakanlığı (2001), *Turizmde Temel Göstergeler*.

- Tutar, E. (1994) OECD Üyesi Türkiye’de Turizm Sektörünün Ekonomiye Katkıları, Mersin. UNWTO Highlights, 2007 Edition, http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/highlights_07_eng_lr.pdf, Erişim Tarihi: 10.01.2009.
- UNWTO World Tourism Barometer, Volume: 5, No: 2, Haziran 2007, http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/unwto_barom07_2_en.pdf, Erişim Tarihi: 14.05.2009.
- UNWTO, World Tourism Barometer, Volume: 6, No: 1, Ocak 2008. http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom08_1_en.pdf, Erişim Tarihi: 11.05.2009.
- Uras, G., Rixos’un arkasında büyük bir yatırım grubu var, Milliyet Gazetesi, Erişim Tarihi: 12.08.2008.
- Ünlüöner, K. (2008), “Turizm Cari Açık ve İşsizlik İçin Önemli Bir Çözüm Olabilir”, *Türk-İş Dergisi*, 380. Sayı, Ankara.
- Vale, (2006), EURODITE, Paper Presented During The Neuchâtel Meeting, 2006.
- Weiermair, K. (2006), “Product Improvement or Innovation: What is the Key to Success in Tourism?” *Innovation and Growth in Tourism*”, OECD, Paris, 53–69.
- WTTC (2005), “Travel & Tourism Sowing The Seeds Of Growth”, *The 2005 Travel & Tourism Economic Research*, http://www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/hvschina.pdf, Erişim Tarihi: 18.05.2009.
- WTTC (2007), “World Travel & Tourism Navigating The Path Ahead”, *The 2007 Travel & Tourism Economic Research*, http://www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/world.pdf, Erişim Tarihi: 18.05.2009.
- Yarcan, Ş. (1996), *Türkiye’de Turizm ve Uluslararasılaşma*, B.Ü. Yayını, İstanbul.
- Yardımcı, P. (2006), “İçsel Büyüme Modelleri ve Türkiye Ekonomisinde İçsel Büyümenin Dinamikleri”, *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*, 10, Haziran 2006, 96-115.
- Yeni, M. “XXL Tipi Oteller Sıkıntı Yaratmaya Başladı”, <http://www.tumgazeteler.com/?a=1613775>, Erişim Tarihi: 26.07.2006.
- Young, A. (1991), “Learning by Doing and the Dynamics Effects of International Trade”, *The Quarterly Journal of Economics*, 369-405.

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI : Sedat GÖÇEN

Doğum Tarihi ve Yeri : 26.02.1978 - İZMİR

Medeni Durumu : Evli

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : Namık Kemal Lisesi - İZMİR

Lisans Diploması : İstanbul Üniversitesi İ.İ.B.F. Maliye Bölümü

Yüksek Lisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi Sos. Bil. Ens. İktisat Ana Bilim Dalı

Tez Konusu : Antalya Turizm Sektöründe Yaşanan Değişimin Yeni Bilgi Dinamikleri

Yabancı Dil/Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetler

İş Deneyimi

Stajlar :

Projeler : EURODITE Project - Knowledge Dynamics

Çalıştığı Kurumlar : Akdeniz Üniversitesi SBMYO - Öğretim Görevlisi

Adres : Meydan Kavağı Mah. 1567 sok. Kardelen Sitesi A Blok D:4
Antalya

Tel. no : 0 506 497 26 28