

12. ULUSAL TURİZM KONGRESİ BİLDİRİLER KİTABI



Düzce Üniversitesi

Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

30 Kasım - 4 Aralık 2011

AKÇAKOCA-DÜZCE

BİLİM KURULU

Adı, Soyadı	Üniversitesi
Prof. Dr. Suavi AHİPAŞAOĞLU	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Akın AKSU	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet AKTAŞ	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. İrfan ARIKAN	Boğaziçi Üniversitesi
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan BATMAN	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. İbrahim BİRKAN	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Tamer BOLAT	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Celil ÇAKICI	Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. Şenol ÇAVUŞ	Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Cengiz DEMİR	Katip Çelebi Üniversitesi
Doç. Dr. Dündar DENİZER	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Mithat Zeki DİNÇER	İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Murat GÜMÜŞ	Çanakkale 18 Mart Üniversitesi
Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Azize TUNÇ HUSSEİN	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan İÇÖZ	Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Nüzhet KAHRAMAN	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA	Erciyes Üniversitesi
Doç. Dr. İsmail KIZILIRMAK	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Nilüfer KOÇAK	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Nazmi KOZAK	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Metin KOZAK	Muğla Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa KOYUNCU	Nevşehir Üniversitesi
Doç. Dr. Osman Avşar KURGUN	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN	Nevşehir Üniversitesi
Doç. Dr. Zeynep KUŞLUVAN	Nevşehir Üniversitesi
Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN	Trakya Üniversitesi
Prof. Dr. Saime ORAL	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. İge PIRNAR	Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Bahattin RIZAOĞLU	Adnan Menderes Üniversitesi

BİLİM KURULU

(Devamı)

Prof. Dr. Sevgin AKIŞ RONEY	Boğaziçi Üniversitesi
Prof. Dr. Adem ŞAHİN	TOBB Ekonomi ve Tekn. Üniversitesi
Prof. Dr. Bahar TANER	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Metin TEBERLER	İstanbul Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa TEPECİ	Celal Bayar Üniversitesi
Prof. Dr. Nilüfer TETİK	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Alp TİMUR	Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Adnan TÜRKSOY	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Özkan TÜTÜNCÜ	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Öcal USTA	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Muzaffer UYSAL	Virginia Tech.
Doç. Dr. Özcan YAĞCI	Başkent Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet YEŞİLTAŞ	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Atila YÜKSEL	Adnan Menderes Üniversitesi

SİYASİ PARTİLERİN TURİZM SEKTÖRÜNE YÖNELİK REKABET STRATEJİLERİ: 2011 GENEL SEÇİM BEYANNAMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Şaban ESEN
Bartın Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü,

Hande UYAR
Bartın Üniversitesi, Bartın MYO,

Özet

Rekabet stratejileri alanında geliştirdiği modellerle tanınan Michael E. Porter, endüstriyel rekabet gücünü belirleyen faktörleri, potansiyel giriş tehdidi, alıcıların pazarlık gücü, tedarikçilerin pazarlık gücü, ikame malların tehdidi ve mevcut firmalar arasındaki rekabet olarak belirlemekte ve bu beş rekabet gücüyle başa çıkabilmek için üç genel stratejiden bahsetmektedir. Bunlar, maliyet liderliği, farklılaşma ve odaklanmadır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin en rekabetçi sektörlerinden biri olarak ön plan çıkan turizm sektörüne yönelik olarak, siyasi partilerin Türk turizmini geliştirmek adına iktidara geldiklerinde ne tür bir politika veya strateji uygulayacaklarına yönelik beyannamelerini incelemektir.

Bu amaçla, siyasi partilerin Türkiye'nin turizm sektöründe rekabet edebilmesi adına önerdikleri yaklaşımların, Porter (1990a)'ın sektörel rekabete karşı önerdiği üç genel stratejiden hangi veya hangilerini tercih ettiklerini belirlemek amaçlanmıştır. Bu, aynı zamanda çalışmanın kısıtını da oluşturmaktadır. Çünkü sektörel rekabet stratejileriyle ilgili teoriler Porter'ın yaklaşımlarıyla sınırlı değildir.

Çalışmada 2011 genel seçimleri sonucunda TBMM'ne girmiş olan siyasi partilerin (Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi) seçim beyannameleri, sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan nitel araştırma tekniklerinden, içerik analizi yöntemine göre analiz edilmiştir.

Yapılan içerik analizi sonucunda, siyasi partilerin Türk turizm endüstrisinin gelişimine yönelik olarak, ürün farklılaştırma ve odaklanma stratejilerini ön plana çıkardıkları, maliyet liderliği kavramına ise vurgu yapmadıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasi partiler, Turizmde rekabet, Rekabet stratejileri, 2011 genel seçim beyannamesi

Giriş

Türk turizm endüstrisinde, turizmin geliştirilmesi yönündeki çalışmalar, Cumhuriyetin kuruluş yıllarına kadar götürülebilir. Ancak bu alandaki radikal adımlar 16.3.1982 tarihinde yürürlüğe giren 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu ile atılmıştır. Bu tarihten sonra gerek konaklama tesislerinin uzun vadeli finansmanı ve gerekse kamuya ait arazilerin (49 yıllığına) özel sektöre tahsisi Türk turizmi açısından bir dönüm noktası olarak kabul edilebilir.

Bu sıçramada en büyük rol kuşkusuz o tarihteki iktidar partisine aittir. Zamanın başbakanı merhum Turgut Özal, gelişmekte olan bir ülke için turizmin önemli bir döviz kaynağı olabileceğini ön görmüştür. Bugün gelinen noktada Türkiye hem elde edilen gelir açısından hem de ziyaretçi açısından dünyada ilk on ülke arasına girmiştir.

Demokratik ülkelerde, seçimlerle iktidara gelen siyasi partilerin seçim sürecindeki siyasi vaatleri, seçilebilmeleri açısından önem taşımaktadır. Bu nedenle tüm siyasi partiler, seçim çalışmalarına başlamadan önce, ülkenin sosyo-ekonomik durumunu da göz önüne alarak seçim beyannameleri hazırlarlar. Bu seçim beyannamelerinin içinde hemen hemen her konu önemli önem sırasına göre yer alır. Turizm sektörü de siyasi partilerin seçim beyannameleri içinde yer alan konulardan birisidir.

Siyasi partiler, seçim beyannamelerini hazırlarken ilgili sektörlere yönelik çözüm önerilerini de ortaya koymak durumundadırlar. Bu çalışmada 2011 genel seçimlerinde TBMM'ne girme başarısı gösteren üç siyasi partinin seçim beyannamelerinde turizm sektörüne yönelik yaklaşımları ve sektörün daha da geliştirilmesi yönündeki stratejileri inceleme konusu yapılmıştır.

Siyasi Partiler

Siyaset kelimesi Arapçadan Türkçeye geçen bir kelime olup Arapçada "siyasa" şeklinde kullanılmaktadır. Siyasa kelimesi, yönetmek, eğitmek, yetiştirmek anlamına gelmekte ve etimolojik olarak İbranice Kitab-ı Mukaddesteki at anlamına gelen "sus" kelimesine bağlanmaktadır. Orijinal olarak bu kelime Bedevi toplumlarda hayvanların, özellikle de atların ve develerin, terbiye edilmesi ve yetiştirilmesi için kullanılmış olup, atları tımar eden, yetiştiren ve bakan kişiye de seyis adı verilmiştir.

Davut'a göre siyaset, birine bakmak, yetiştirmek, terbiye etmek, yönetmek anlamı kazanan siyaset kelimesi daha sonra şehirlerin ve insanların yönetimde ve bu alandaki ilişkilerde kullanılmıştır. Şehirlerin ve insanların yönetimi anlamında kullanıldığında siyaset, onların refahını artırmak için belirli bir yöntemle onları yönetmenin sanatını ifade etmektedir (Davut, 2008, s.29).

Siyasi parti veya siyasal partileri, Kapani "bir program etrafında toplanmış, siyasal iktidarı elde etmek ya da paylaşmak amacını güden, sürekli bir örgüte sahip kuruluşlar" şeklinde tanımlamaktadır. (Kapani, 2006, s.176). Bu cümleden hareketle siyasi partilerin en önemli özelliklerinden biri, siyasal iktidarı ele geçirme yani iktidar olmayı amaçlamaktır.

Seçim beyannamesi ise, parti programlarıyla uyumlu olarak, seçim öncesi hazırladıkları ve genel olarak seçim gezilerinde dile getirdikleri ve iktidara geldikleri takdirde gerçekleştirmeyi düşündükleri vaatlerdir. Seçim beyannameleri, siyasi partilerin seçim çalışmalarına başlarken ilan ettikleri yazılı bir metin şeklinde de tanımlanabilir. Siyasi partiler açısından seçmenle yapılmış bir anlaşma şeklinde de tanımlanabilir. Siyasi partiler açısından bir bağlayıcılığı olmamakla birlikte, seçim öncesi verilen sözlerin iktidara gelince yerine getirilmemesi sonraki seçimler için partinin inandırıcılığını kaybetmesine neden olacağından mutlaka titizlikle hazırlanmalıdır.

Teorik Arka Plan

Ülkelerin rekabetçiliğiyle ilgili çalışmalar iktisat okulları ve stratejik yönetim açısından ele alınarak incelenebilir. İktisat okulları açısından, Merkantilist Yaklaşım, Mutlak Üstünlükler Teorisi, Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi, Faktör Donanım Teorisi, Ürün Yaşam Aşaması Yaklaşımları gibi teorilerle izah edilmeye çalışılmıştır.

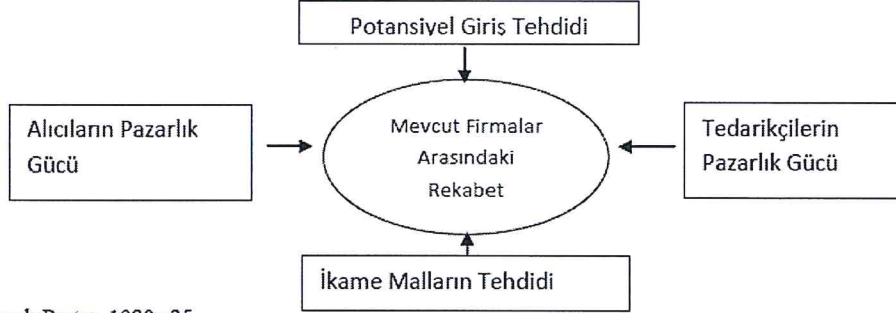
Bu çalışmada giriş bölümünde de belirtildiği üzere, siyasi partilerin turizmde rekabetçilik yaklaşımı Porter'm üç genel stratejisi açısından değerlendirileceğinden, iktisat okulları açısından öne sürülen rekabet teorilerinin detayına girilmeyecektir.

Uluslararası rekabet üstünlüğü, bir ülkenin sahip olduğu verimli kaynak, iş süreçleri ve yönetim politikalarının kendisine kazandırdığı yetenekleri kullanarak yaptığı herhangi bir ekonomik faaliyeti, diğer ülkelerden daha verimli ve etkili olarak gerçekleşmesini ifade eder (Ülgen ve Mirze, 2010, s. 311).

Rekabet yaklaşımları konusunda Harvard Üniversitesi profesörlerinden Michael E. Porter'm 1980'de Rekabet Stratejisi (Competitive Strategy) ve 1985'de Rekabet Avantajı (Competitive Advantage) adlı çalışmaları ve Harvard Business Review (1990, s. 73-91)'de Ulusların Rekabet Avantajı (The Competitive Advantage of Nations) makalesi (daha sonra genişletilerek kitap olarak yayınlanmıştır) rekabet stratejileri konusunda oldukça etkili ve kullanım alanı bulan çalışmalardır (Barca, 2009) Porter, Ulusların Rekabet Avantajı adlı makalesinde, ülkeler arası bir rekabetten ziyade ülkelerin endüstrileri arasında bir rekabetten bahsedilebileceğini ifade etmekte ve bu yaklaşımını 11 gelişmiş ülkede sektörlerin analizinde kullandığı Elmas Modeli ile (Diamond Model) açıklamaktadır (Porter, 1990b).

Bu çalışmada ülke bazında turizm sektörünün rekabet seviyesini artırabilmesi için siyasi partilerin görüşleri değerlendirileceğinden, sektörel düzeydeki rekabet stratejileri üzerinde kısaca durulacaktır. Porter'e göre piyasada mevcut firmalar arasındaki rekabeti etkileyen başlıca beş güç yada da faktör bulunmaktadır. (Şekil 1)

Şekil 1: Endüstriyel Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler



Kaynak:Porter, 1990a:35

Beş rekabet gücü, -pazara giriş, ikame ürün riski, alıcıların pazarlık güçleri, tedarikçilerin pazarlık güçleri ve mevcut rakipler arasındaki rekabet- bir sektördeki rekabetin, mevcut oyuncuların çok ötesine geçtiği gerçeğini yansıtır. Müşterilerin, tedarikçilerin, ikame firmaların ve sektöre yeni girecek olanların tümü, sektördeki firmalar için birer 'rakip' tir ve özel koşullara bağlı olarak, az ya da çok öne çıkabilirler. Bu beş temel güç; sektördeki rekabetin durumunu, bu güçlerin toplamı ise, sektördeki nihai karı ve rekabetin yoğunluğunu belirler. Bu güçler yüksek getirilerin söz konusu olduğu sektörlerde daha zayıf, getirinin azaldığı sektörlerde ise, daha yükündür. Rekabet stratejisinin temel hedefi, firmanın bu güçlere karşı kendisini en iyi bir biçimde savunabileceği veya bunları kendi yararına etkileyebileceği bir konum bulmaktır. Rekabet yoğunluğunun en fazla olduğu nokta, girişin serbest olduğu, mevcut firmaların tedarikçiler ve müşteriler karşısında pazarlık gücüne sahip olmadıkları, birbirine benzer çok sayıda firma ve ürünün olduğu, yani tam rekabetin söz konusu olduğu sektörlerdir (Aktan ve Vural, 2004, s. 99).

Porter, yukarıda belirtilen beş rekabet gücüyle başa çıkabilmek ve onları devre dışı bırakmak için firmaların izleyebileceği üç genel strateji önermektedir (Porter, 2000, s. 44):

- Toplam maliyet liderliği
- Farklılaştırma ve
- Odaklanma

Toplam Maliyet Liderliği Stratejisi: Verimli ölçekte faal tesislerin kurulmasını, deneyimlerden güçlü maliyet düşüşlerinin elde edilmesini, sıkı maliyet ve genel giderler kontrolünü, küçük müşteri hesaplarından kaçınılmasını ve ar-ge, servis, reklamlar, v.b. gibi alanlarda maliyetlerin en aza indirilmesini gerektirir (Yip, 1984, s. 18). Stratejinin temelini, kalite, hizmet ve diğer alanlar ihmal edilmeden rakiplere kıyasla daha düşük bir maliyete sahip olmak oluşturur. Turizm endüstrisinde, büyük ölçekli tesislerin uyguladığı her şey dahil sistemi bu stratejiyi uygulama imkanı tanımaktadır. Öyle ki, Akdeniz havzasındaki rakip ülkelere karşı Türk turizm endüstrisinin en büyük rekabet avantajı toplam maliyet avantajı stratejisidir, denilebilir.

Farklılaştırma Stratejisi: Pazara benzersiz (eşsiz) bir ürün ya da hizmet sunma kabiliyetidir. Firmanın pazara sunduğu ürün veya hizmeti farklılaştırarak tüm sektörde rakiplerinin sunduğu ürün, teknoloji, imaj veya hizmetlere kıyasla benzersiz bir ürün veya hizmet sunması halinde firma daha avantajlı bir konuma gelecektir. Farklılaştırma; tasarım veya marka ismi, satıcı ağı, teknoloji, özgün özellikler veya diğer yollarla gerçekleştirilebilir. Firmalar, maliyetleri göz ardı etmeksizin ürün ve hizmetlerini farklılaştırarak avantaj elde edebilirler (Waldman ve Jensen, 1998, s. 304). Turizmde farklılaşma, deniz, kum güneş üçlemesinin dışına çıkmayı ifade eder. Golf turizmi, sağlık turizmi, kültür turizmi, kırsal turizm, eko turizm gibi kavramlar turizmde farklılaşmayı ifade eder.

Odaklanma Stratejisi: Bir hedef üzerinde odaklanarak tüm stratejilerin bu hedef doğrultusunda şekillendirilmesidir. Bir alanda odaklanma beraberinde uzmanlaşmayı getirecek ve rakiplere göre firmayı daha avantajlı bir konuma ulaştıracaktır (Aktan ve Vural, 2004, s. 110). Bu strateji farklılaşma stratejine benzemekle birlikte, bir yönüyle ondan ayrılmaktadır. Yukarıda verilen sağlık turizmi örneğini ele alırsak, sağlık turizminin alt dallarından birine odaklanmak ve tüm pazarlama çalışmalarını buna göre yapmak odaklanmayı ifade eder. Ülkemizde Dünya Göz Hastanesi Avrupa'daki sağlık sigorta şirketleriyle yapmış olduğu anlaşma ile, sigorta kapsamında yer alan hastaların göz sağlığı ile ilgili operasyonlarını her şey dahil sistemiyle Türkiye'de yapması belirli bir alana odaklanmayı ifade eder.

Yöntem

Bu çalışmada, sosyal bilimlerde önemli bir kullanım alanı olan nitel araştırma tekniklerinden biri olan içerik analizinden yararlanılmıştır. İçerik analizi, dokümanların, mülakat dökümlerinin ya da kayıtlarının karakterize edilmesi ve karşılaştırılması için kullanılan bir tekniktir (Altunışık vd., 2010, s. 322). İçerik analizinde, kelimeler, cümleler, paragraflar ve temalar inceleme konusu yapılabilir.

AK Parti Seçim Beyannamesinde Turizm

AK Parti, Cumhuriyetin 100'üncü kuruluş yıl dönümüne atfen 2023 yılı vizyonu olarak; "turizm sektörünün sürdürülebilir turizm yaklaşımı çerçevesinde istihdamın artırılmasında ve bölgesel gelişmede öncü bir sektör olması, dünya ölçeğinde "kitle" turizminin yanı sıra "bireysel" turizmde de önemli cazibe merkezlerinden biri haline gelmesi" şeklinde belirtmektedir. Ayrıca turizm sektörü açısından yapılacaklar ise 2023 hedefi olarak aşağıdaki şekilde özetlenmiştir.

- 2023 yılında 50 milyon turist ve 50 milyar dolarlık turizm geliri hedeflenmektedir,
- Mevcut yatak kapasitesi 1,5 milyona ve 25 olan marina sayısı da 65'e çıkarılacaktır,
- Turizmde yüksek gelir grubuna hitap eden ürünler (sağlık, din, kongre, fuar, kültür, golf, termal vb.) öne çıkarılarak, alternatif turizm türlerinden elde edilen gelirin artırılması sağlanacaktır.
- Varış noktası yönetimine ağırlık verilerek golf, kış, dağ, termal, yat, kongre turizm ve eko turizm kentleri oluşturulacaktır.
- Türkiye'nin Avrupa'da birinci varış noktası olması sağlanacaktır.
- Türkiye; fiyat, hizmet kalitesi ve jeotermal kaynaklar açısından sahip olduğu rekabet üstünlüğü ile 2023 yılında sağlık turizminde merkez ülke konumuna gelecektir.
- Uygun olan ilerimizin kültür kentleri olarak markalaşmaları, bu kentlerimizin aynı zamanda birer turizm kenti haline dönüşmesi sağlanacaktır.
- Doğal ve kültürel zenginlikleri ile önemli turizm potansiyeline sahip alanların, alternatif turizm türleri ile birlikte geliştirilerek, Turizm Merkezi veya Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi ilan edilmesine yönelik çalışmalar devam edecektir.
- Turizmin ülke düzeyinde ve mevsimlere yaygınlaşmasını sağlamak için planlama, alt yapı ve tanıtım çalışmalarına özel önem verilecektir.
- Kamu ve özel kesimde çalışanlara ucuz tatil temin etmek amacıyla memur ve işçi sendikalarıyla ortaklaşa kampanyalar düzenlenecektir.
- Bunlara ilave olarak, turizm bölgelerindeki alt yapı yatırımlarının devam ettirileceği, yol, su kanalizasyon vb. gibi çalışmalara devam edileceği belirtilmektedir.

CHP Seçim Beyannamesinde Turizm

Cumhuriyet Halk Partisinin, turizmle ilgili ayrıntılı bir seçim beyannamesi hazırladığı görülmektedir, CHP 2011 seçim beyannamesinde turizmle ilgili olarak, "Çağdaş Turizm Politikası, Dağlardan Denizlere Turizm, Sektörle El Ele Eğitim ve İç Turizme Destek" başlıklarıyla turizm konusunu işlemiştir.

Çağdaş Turizm Politikası

- Ucuz fiyatlandırma politikasına esir olmadan, özgün turizm ürünlerini markalaştırarak sektörün dış rekabet gücünü yükselteceğiz.
- Dört mevsime ve ülkenin tüm potansiyel bölgelerine dağılan, sürdürülebilir bir turizm sektörü yaratacağız.
- Turizmde çevre duyarlılığını, doğal ve kültürel değerlerimizin korunmasını, kaynakların en etkin kullanımını ön plana çıkaracağız.
- Turizm arzının tüm ülkeye dengeli biçimde yayılması için gelişmekte olan turizm bölgelerimizde yapılacak yatırımlara teşvik vereceğiz.
- Yurt dışından daha çok turist gelmesi için yerli tur operatörlerini doğrudan destekleyeceğiz.
- Seyahat acentelerinin çalışma yarasını yeniden düzenleyeceğiz.
- Seyahat acenteleri denetim yetkisini TÜRSAB'a vereceğiz.
- Umre ve hac hizmetlerini, Diyanet İşleri Başkanlığı'nın gözetiminde, yalnızca seyahat acenteleri ile yürüteceğiz.
- Turizm belgelerinin koşullarını, bakanlık ve sektör örgütleriyle birlikte oluşturacağız. Bütün işletmelerin standart bir belgeye sahip olmalarını sağlayacağız.

- Müşteri çeşitlendirmesine gidilecek

Geleneksel pazarların yanı sıra, yeni pazarlara açılmayı ve yeni bir Türkiye imajı oluşturmayı amaçlayan, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları arasında işbirliği ve eşgüdümü öngören uzun vadeli bir turizm politikası uygulanacaktır. Değişen tüketici tercihleri dikkate alınarak, bugüne kadar yeterince değerlendirilmemiş bölgelerde turizmin gelişmesi sağlanacaktır.

- Alternatif zenginliği sağlanacak

Turizme tematik zenginlik kazandırılacak ve bu çerçevede deniz turizmi, yat turizmi, tarih ve müze turizmi, mağara turizmi, kış turizmi, dağ turizmi, sağlık turizmi, inanç turizmi, kongre turizmi gibi alternatif turizm alanları geliştirilecektir. Turizm potansiyelini iyi değerlendirmek için tanıtım ve pazarlama konularına etkinlik kazandırılarak, dünya turizm gelirleri pastasından daha fazla pay alınması sağlanacaktır.

- Sağlık turizmi yaygınlaştırılacak

“Serbest Sağlık Bölgeleri” oluşturularak, yatırım ve istihdam imkânı sağlanacak, sağlık turizmi gelirlerimiz artırılabilecektir. Bu çerçevede, özellikle turizm bölgelerindeki kamu arazi ve tesisleri bedelsiz tahsis edilecektir. Yurt dışındaki özel sağlık kuruluşlarının bu bölgelerde kurulacak şirketlere ortaklığının desteklenmesi suretiyle de doğrudan yabancı sermaye girişi ve talep sürekliliği sağlanacaktır.

Rekabet Stratejileri Açısından Siyasi Parti Seçim Beyannamelerinin Genel Bir Değerlendirmesi

Üç siyasi partinin seçim beyannameleri analiz edildiğinde, sektörün rekabetçi yapısını geliştirme yönünde farklı stratejiler öne sürmedikleri söylenebilir. Genel olarak tüm siyasi partilerin turizmde çeşitlenmeye gidecekleri, iç turizmi canlandıracakları, altyapı yatırımlarının sürdürüleceği, sektörün hukuki yapısının daha işlevsel hale getirileceği, turizmde sürdürülebilirlik konusunda çalışmalar yapacakları gibi öneriler seçim beyannamelerinde yer almaktadır.

Ak Parti'nin, 2023 vizyonu ve turizmde sürdürülebilirlik kavramını kullanması, kitle turizminin yanında bireysel turizm açısından da ülke kaynaklarının değerlendirileceğini beyan etmesi önemlidir.

CHP seçim beyannamesi diğer iki partinin beyannamelerine göre daha detaylı hazırlanmış izlenimi vermektedir. Çağdaş turizm politikası başlığıyla, dört mevsim turizm, her bölgenin kendine has özelliklerinin ön plana çıkarılması, iç turizmin desteklenmesi gibi hususların ön plana çıktığı görülmektedir. Turizmden elde edilen gelirin adil olarak paylaşılması bunun içinde turizmde çeşitlendirmeye gidilmesi hususları ön plana çıkmaktadır.

MHP'nin seçim beyannamesinde de turizmde çeşitlendirme, dört mevsim turizm, sağlık turizminin ön plana çıkarılması gibi hususlar öne çıkmaktadır. Üç siyasi partinin turizm sektöründe rekabet avantajı oluşturmak için ön gördükleri stratejiler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo1: Siyasi partilerin turizm sektörüne yönelik rekabet stratejileri

Rekabet Stratejisi	AK Parti	CHP	MHP
Ürün Farklılaştırma	√	√	√
Odaklanma	√	√	√
Maliyet Liderliği			

Siyasi partilerin maliyet liderliği konusuna vurgu yapmadıkları bunun yerine mevcut turizm uygulamalarına ilave olarak, alternatif turizm türlerine yönelmesi gerektiği belirtilmektedir. Mevcut turizm politikası daha önce de ifade edildiği üzere maliyet liderliği stratejisinin bir uygulaması durumundadır. Özellikle Akdeniz ve Ege Bölgesi konaklama işletmelerinin büyük çoğunluğunda her şey dahil sistemi, diğer Akdeniz ülkelerine kıyasla Türkiye konaklama işletmeleri tarafından çok daha başarılı bir şekilde uygulanmaktadır. Bunun temel nedeni ise tesislerin ölçek ekonomisi avantajından yararlanmalarında yatmaktadır.

Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin geliş amaçlarına bakıldığında (Tablo 2) büyük çoğunluğunun eğlenme ve dinlenme amaçlı olduğu görülmektedir. Siyasi partilerin üzerinde durduğu, farklılaşma ve odaklanma stratejilerinin uygulanması turizm gelirlerinin artırılmasında önemli bir hamle olarak gözükmektedir. Ancak bunun hayata geçirilmesi noktasında nasıl bir strateji izlenmesi gerektiği ise net değildir.

Tablo 2: Çıkış yapan ziyaretçilerin geliş nedeni

GELİŞ NEDENİ	2010	ORAN %
Gezi, Eğlence, Sportif ve kültürel faaliyetler	16 726 847	58,68
Akraba ve arkadaş ziyareti	2 761 520	9,68
Eğitimi staj (1 yıldan az)	159 959	0,56
Sağlık ve tıbbi nedenler (1 yıldan az)	115 223	0,40
Dini / hac	106 690	0,37
Alışveriş	1 039 331	3,64
Transit	769 815	2,72
İş amaçlı (konferans, toplantı, görev vb.)	1 539 647	5,40
Diğer	997 202	3,49
Berberinde giden	4 294 618	15,06
TOPLAM	28 510 852	100

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu

Sonuç

Türkiye, 1980’li yıllardan sonra, bazı dönemler (deprem, global ekonomik krizler gibi) hariç, turizmde çok hızlı bir büyüme hamlesini gerçekleştirmiştir. Bugün gelinen noktada Türkiye, Dünya Turizm Örgütü’nün 2010 yılı raporunda, ziyaretçi bazında en fazla turist çeken ülkeler sıralamasında, 27 milyon ziyaretçi ile yedinci sırada, elde edilen gelir açısından ise, 20.8 milyar dolar ile onuncu sırada yer almaktadır. Bu, Türkiye’nin, çok kısa olarak ifade edilebilecek bir zamanda aldığı yolu göstermesi bakımından önemlidir. Türkiye dünya klasmanındaki yerini korumak veya daha da yükseltebilmek için, geleneksel turizmin yanında (deniz-kum-güneş) diğer seçkin turizm türlerinde de (sağlık, golf, yat, kültür, kongre vb.) mutlak suretle daha aktif olmak zorundadır.

Siyasi partilerin seçim beyannamelerinde turizm sektörüne yer vermeleri, turizm sektörünün ülkemiz açısından önemini ortaya koyması bakımından önemlidir. Ancak seçim beyannameleri her sektör için ayrıntılı bir değerlendirme yapma imkanı sağlamaz. Sadece siyasi partinin genel bir görüşünü yansıtır. Ancak bu görüşler siyasi partiler için bir bağlayıcılık görevi görür. Bu nedenle beyannamede yer alan ifadelerin çok dikkatli seçilmiş olması gerekmektedir.

Türkiye turizm sektöründe başta yakın rakipleri Akdeniz çanağındaki ülkeler olmak üzere, tüm dünyadaki ülkelerle rekabet halindedir. Bu rekabetten başarıyla çıkabilmek için Porter’ın öne sürmüş olduğu maliyet avantajı, farklılaşma ve odaklanma stratejilerinden her üçünü de sahip olduğu zengin turizm kaynaklarından dolayı ayrı ayrı kullanma imkanına sahip bir ülkedir.

Siyasi partilerin seçim beyannamelerinde, turizm endüstrisinin daha da geliştirilmesi yönündeki stratejileri, farklı turizm türlerinin geliştirilmesi (farklılaşma) ile belirli turist grupları üzerinde yoğunlaşma (odaklanma) olmak üzere iki başlıkta toplanabilir. Türkiye’nin turizmde, geldiği noktada ise maliyet liderliğine bağlı bir stratejinin olduğu ifade edilebilir. Siyasi partilerin bu konuya yeterince değinmedikleri görülmektedir. Maliyet liderliği, ölçek ekonomilerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan ve ürünün kaliteden taviz verilmeden daha ucuz mal edilmesine yol açan bir uygulamadır.

Türkiye’nin sahip olduğu turizm kaynakları her üç stratejiyi de başarıyla uygulayabilmesine imkan sağlamaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli unsurlardan birisi de “sürdürülebilirlik” kavramıdır. Eğer turizmde koruma ve kullanma dengesi gözetilirse, Türkiye’nin dünya turizm piyasasındaki yerini daha yukarılara taşıyabilir.

Kaynakça

Aktan C. C., Vural, İ. Y. (2004). *Rekabet Gücü ve Rekabet Stratejileri*, TİSK Rekabet Dizisi 2, Yayın no:254, Ankara.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu S., Yıldırım E., (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. 6. Baskı: Sakarya.

Barca, M. (2009). Stratejik Yönetim Düşüncesinin Gelişimi, Ankara Sanayi Odası, *Asomedy*, Nisan-Mayıs-Haziran, 34-52).

Davut, D. (2008). *Siyaset Bilimi*, Beta Yayıncılık, 4. Baskı, İstanbul.

Kapani, M. (2006). *Politika Bilimine Giriş*, Bilgi Yayınevi, 18. Basım, Ankara.

Porter, M. E. (1990a). The Competitive Advantage of Nations, *Harvard Business Review*, March-April, 73-91.

Porter, M. E. (1990b). *The Competitive Advantage of Nations*, The Mcmillian Press Ltd, London.

Porter, M. E. (2000). *Rekabet Stratejisi*, Sistem yayıncılık, Çev.Gülen Ulubilgen, İstanbul.

Ülgen, H., Mürze, S. K. (2010). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, Beta Yayıncılık, 5. Basım, İstanbul.

Waldman, D. E., Jensen, J. E. (1998). *Industrial Organization, Theory and Practice*, Addison-Wesley Educational Publishers Inc.

YIP, G. S. (1984). *Barriers to Entry: A Corporate Strategy Perspective*, Lexington Books, Toronto.

Adalet ve Kalkınma Partisi, 2011 Seçim Beyannamesi

Cumhuriyet Halk Partisi, 2011 Seçim Beyannamesi

Milliyetçi Hareket Partisi, 2011 Seçim Beyannamesi

TÜİK, http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?tb_id=51&ust_id=14 (24.10.2011)