

T.C.
MİMAR SİNAN GÜZEL SANATLAR ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
ŞEHİR ve BÖLGE PLANLAMA ANABİLİM DALI
KENTSEL TASARIM PROGRAMI YÜKSEK LİSANS TEZİ

144920

KENTSEL TURİZM: İSTANBUL TARİHİ YARIMADA'DA TURİZM
KÜMELENMESİ

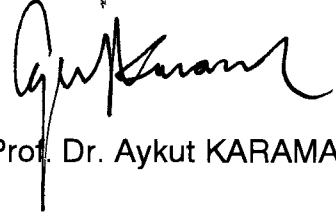
144920

Gülriz BORA (Mimar)

DANIŞMAN: Prof. Dr. Aykut KARAMAN

İSTANBUL – MAYIS 2006

Gülriz Bora tarafından hazırlanan "Kentsel Turizm: İstanbul Tarihi Yarımada'da Turizm Kümelenmesi " adlı araştırmanın yüksek lisans tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.



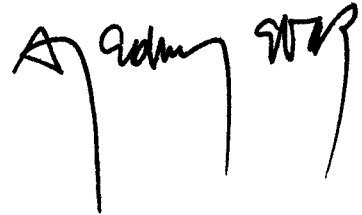
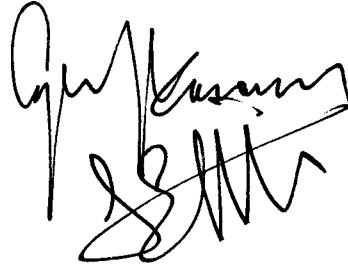
Prof. Dr. Aykut KARAMAN

Bu alışma Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, Kentsel Tasarım Programında Yüksel Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danişman : Prof. Dr. Aykut KARAMAN

Jüri yesi : Doç. Dr. Sema ERGÖNÜL

Jüri yesi : Yrd. Doç. Dr. Adem Erdem ERBAŐ



Çalışmalarımın her anında, bana yol gösteren ve araştırmalarımı destekleyen danışmanım Prof. Dr. Aykut Karaman'a,

Lisansüstü eğitimim süresince, ilgi ve alakalarını eksik etmeyen tüm 'saygıdeğer' hocalarıma,

Lisans ve lisansüstü eğitimim sırasında sabahladığım gecelerime ortak, attığım her adımda bana destek olan aileme,

Ve paylaşmayı bilen tüm dostlarıma,

Teşekkürlerimi sunuyorum.

Gülriz Bora

Mayıs 2006 / İstanbul

İÇİNDEKİLER

Sayfa

| | |
|---|----------|
| ŞEKİL LİSTESİ | V |
| TABLO LİSTESİ | V |
| HARİTA LİSTESİ | V |
| GRAFİK LİSTESİ | V |
| ÖZET | VI |
| SUMMARY | VII |
| GİRİŞ | 1 |
| 1. BÖLÜM : KENTSEL TURİZM | 3 |
| 1.1. BÜYÜK ŞEHİRLERDE TURİZM | 3 |
| 1.1.1. Avrupa'da Kentsel Turizm | 5 |
| 1.1.2. Ortaya Çıkan Destinasyonlar | 7 |
| 1.1.2.1. Endüstrileşme Sonrası Toplumda Şehir | 9 |
| 1.1.2.2. Kentsel Turizm Gelişim Dinamikleri | 9 |
| 1.1.2.3. Belirginleşen Turizm Şehirlerinde Gelişen Turizm | 11 |
| 1.1.3. Kentsel Turizm Sistemindeki Temel İlişkiler | 13 |
| 1.2. KENTSEL TURİZMDE BELLİ BAŞLI PAZAR EĞİLİMLERİ | 16 |
| 1.2.1. Talep Açısından Pazar Eğilimleri..... | 16 |
| 1.2.2. Arz Açısından Pazar Eğilimleri | 17 |
| 1.3. KENTSEL TURİZM KALİTE YAKLAŞIMI | 20 |
| 1.3.1. Kentsel Turizmde Kalite | 20 |
| 1.3.1.1. Kentsel Turizm Kalite Yaklaşımını Tetikleyen Faktörler | 21 |
| 1.3.1.2. Kentsel Turizm Kalite Yaklaşımında Amaçlar | 23 |
| 1.3.1.3. Kentsel Turizm Kalite Yaklaşımında "Liderlik" Otoritesi ve Ortaklık dinamikleri | 26 |
| 1.3.1.3.1. Temel Ortaklar ve Rol Paylaşımı | 27 |
| 1.3.2. Kentsel Turizm Kalite Unsurları | 28 |
| 1.3.2.1. Kamu Girişimleri | 28 |

| | |
|---|----|
| 1.3.2.1.1. Çevre ve Sürekli Gelişimi | 29 |
| 1.3.2.1.2. Ulaşılabilirlik ve Hareket Kabiliyeti | 30 |
| 1.3.2.1.3. Güvenlik | 32 |
| 1.3.2.2. Öncü Otoritenin Sektöre Olan Hizmet ve Desteği | 33 |
| 1.3.2.2.1. Destinasyon İçi İletişim ve Liderlik | 33 |
| 1.3.2.2.2. Destinasyon Dışı İletişim, Promosyon ve Yeni Teknolojiler..... | 35 |
| 1.3.2.2.3. Personel Eğitimi | 37 |
| 1.3.2.3. Turist Hizmetleri | 38 |
| 1.3.2.3.1. Turist Bilgilendirmesi | 38 |
| 1.3.2.3.2. Ziyaretçi Memnuniyeti ve Yönlendirme | 39 |
| 1.3.2.3.3. Konaklama ve Yemek | 40 |
| 1.3.2.3.4. Atraksiyonlar, Olaylar ve Kombine Ürünler | 41 |
| 1.3.3. Kentsel Turizm Kalite Sürdürülebilirliği | 42 |
| 1.3.3.1. Turist Tatmini | 43 |
| 1.3.3.2. Turizm Otoritelerinin Tatmini | 44 |
| 1.3.3.3. Turizmin Ekonomi, Çevre ve Yaşam Kalitesi Üzerindeki Etkilerini Ölçmek..... | 44 |
| 1.3.3.3.1. Yerli Kalkın Yaşam Kalitesi | 45 |
| 1.3.3.3.2. Turistlerin Sorumlu Davranmalarına Yardım Etme | 45 |
| 1.3.3.3.3. Ekonomi Üzerine Etkisi | 46 |
| 1.3.3.3.4. Çevresel Kalite ve Sürdürülebilir Gelişme Üzerine Etkisi..... | 46 |

| | |
|--|-----------|
| 2. BÖLÜM : KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE TURİZM VE REKABET EDEBİLİRLİK | 48 |
| 2.1. TURİZMİN ÜLKE EKONOMİSİNDEKİ ÖNEMİ | 48 |
| 2.2. SEKTÖR OLARAK TURİZMDE REKABET VE GELİŞİMİ | 50 |
| 2.2.1. Turizm Rekabetine Yaklaşımlar | 51 |
| 2.2.2. Turizm Bölgeleri ve Özellikleri | 52 |
| 2.2.3. Turizm Bölgeleri Açısından Rekabet Tanımı | 54 |

| | |
|--|-----------|
| 2.3. TURİZM SEKTÖRÜNDE REKABETİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER | 56 |
| 2.3.1. Turizm Sektörünün Rekabet Gücü Faktörleri | 56 |
| 2.3.2. Rekabet Gücünü Etkileyen Diğer Faktörler | 59 |
| 2.4. PORTER REKABET MODELİ | 59 |
| 3. BÖLÜM : KÜMELENME VE TURİZM KÜMESİ | 66 |
| 3.1. KÜME KAVRAMI VE GELİŞİMİ | 66 |
| 3.1.1. Kümeler ve Rekabet Avantajı | 68 |
| 3.1.2. Kümeleşme Politikaları | 71 |
| 3.2. KÜME TEORİSİ VE İSKELET ANALİZİ | 75 |
| 3.2.1. Kentsel Büyüme, Networklar ve Kümeler | 75 |
| 3.2.2. Analizin Sistemi | 78 |
| 3.2.2.1. Genel Durumlar | 79 |
| 3.2.2.2. Küme-Özel Durumları | 81 |
| 3.2.2.3. Örgütlenme Kapasitesi | 82 |
| 3.2.3. Metodoloji | 83 |
| 3.3. TURİZM KÜMESİ | 84 |
| 4. BÖLÜM : KENTSEL TURİZM VE TURİZM KÜMELENMESİ | 89 |
| TARİHİ YARIMADA ÇALIŞMASI | 89 |
| 4.1. TARİHİ YARIMADA | 89 |
| 4.1.1. Popülasyon ve Sosyal Çevre | 90 |
| 4.1.2. Ekonomi | 93 |
| 4.2. TURİZMLE İLGİLİ DEVLET POLİTİKALARI | 96 |
| 4.3. TARİHİ YARIMADA GELİŞİMİNİ ETKİLEYEN PLAN KARARLARI VE UYGULAMALARI | 98 |
| 4.4. TARİHİ YARIMADA TURİZM KÜMESİ: ANA AKTÖRLER | 104 |
| 4.4.1. Şirketler (Firmalar) | 105 |
| 4.4.2. Araştırma ve Eğitim Enstitüleri | 108 |
| 4.4.3. Tanıtım ve Pazarlama | 109 |
| 4.4.4. Turizm Kümeleneşmesiyle İlgili Devlet Politikaları | 109 |
| 4.5. KÜMELENME İÇİNDEKİ İLİŞKİ VE DİNEMİKLER | 110 |

| | |
|--|------------|
| 4.5.1. Turizm Kümelenmesi ve Tarihi Yarımada Dışındaki Aktörler Arası İlişkiler..... | 112 |
| 4.6. VERİLERİN SİSTEM İLE KARŞILAŞTIRILMASI | 113 |
| 4.6.1. Mekansal ve Ekonomik Durum | 114 |
| 4.6.2. Kümelenme Gelişimi | 115 |
| 4.6.3. Örgütlenme Kapasitesi | 116 |
| 5. BÖLÜM : SONUÇ VE DEĞERLENDİRME..... | 119 |
| KAYNAKÇA | 127 |



ŞEKİL LİSTESİ:

| | |
|---|-----|
| Şekil 1.1 Kentsel Turizm Sistemindeki Temel İlişkiler | 15 |
| Şekil 2.1 Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücü | 58 |
| Şekil 2.2 Porter'ın Dinamik Elmas Modeli | 60 |
| Şekil 3.1 Üretkenlik, Yenilik ve İş Ortamı..... | 69 |
| Şekil 3.2 Küme Dinamiğinin Temel Özellikleri | 73 |
| Şekil 3.3 Sistemin Analiz Yöntemi | 79 |
| Şekil 3.4 Organizasyonlar Arası İlişkiler | 84 |
| Şekil 3.5 Turizm Küme Haritası | 85 |
| Şekil 3.6 Turizm Sektör Modeli | 86 |
| Şekil 4.1 İstanbul Turizm Kümelenmesi | 104 |
| Şekil 4.2 Kümelenme İçindeki İlişkiler | 112 |
| Şekil 4.3 Sistemin Analizi | 113 |

TABLO LİSTESİ

| | |
|---|-----|
| Tablo 4.1 Yıllara Göre Türkiye ve İstanbul Nüfus Değişimi | 90 |
| Tablo 4.2 Tarihi Yarımada Nüfus Değerleri | 91 |
| Tablo 4.3 Hane Halkı Bireylerinin Eğitim Durumu Dağılımı | 92 |
| Tablo 4.4 Atatürk Hava Limanı Yolcu Durumu | 94 |
| Tablo 4.5 İldeki Konaklama Tesisleri | 105 |
| Tablo 4.6 2004 Yılı Müzeler İstatistikleri | 106 |
| Tablo 4.7 İstanbul'daki Üniversiteler | 108 |
| Tablo 4.7 Analizin Değerlendirilmesi..... | 118 |

HARİTA LİSTESİ

| | |
|---|-----|
| Harita 4.1 Tarihi Yarımada Mevcut Arazi Kullanımı | 96 |
| Harita 4.2 Sur İçin Nazım İmar Planı (1964) | 100 |

GRAFİK LİSTESİ

| | |
|--|-----|
| Grafik 1.1 Turist yerleşiminin yaşam döngüsü | 10 |
| Grafik 4.1 Turizm İşletmeleri | 105 |

Kentsel Turizm: İstanbul Tarihi Yarımada'da Turizm Kümelenmesi

Gülriz Bora

Danışman: Prof. Dr. Aykut Karaman

ÖZET

Turizm, boş zamana sahip olan kişilerin bir yerden başka bir yere zamanı değerlendirmek, eğlenmek ve değişik deneyimler elde etmek için giriştiği çabalar toplamı olarak tanımlanabilmektedir. 1950'li yıllara kadar ekonomik büyüme ve kalkınma ile ilgili yapılan araştırmalarda önemi göz ardı edilen turizm sektörünün, 1960'lı ve 70'li yıllarda batı ekonomilerinin gelişimi ile ekonomik önemi anlaşılmaya başlanmış, telekomünikasyon ve enformasyondan sonra 21. yüzyıla damgasını vuran ve her gün gelişen üç temel sektörden biri olmuştur. 1980'lerin başında ücretli izin ortaya çıkışı ile her ne kadar kıyılara, kırsal ve dağ kesimlerine bir kayma oldu ise de kentsel turizm, turizmin en eski hallerinden biridir. Son yıllarda kentsel turizme olan yoğun ilgi ve kentlerin öne çıkmak adına girdikleri kıyasıya rekabet dikkat çekmektedir. Rekabet avantajı sağlamak açısından geliştirilen kümelenme yaklaşımı, bu amaçla geliştirilen modellerden sadece bir tanesidir. Sektördeki en büyük payı alma adına girilen bu büyük rekabet ortamında bir kültür şehri olan İstanbul da yerini aramaktadır. Bu çalışmada İstanbul'un merkezi konumundaki Tarihi Yarımada profili, gelişim planları incelenecek ve turizm kümelenmesi analiz çalışması yapılacaktır.

Urban Tourism: Tourism Clustering in Historical Peninsula

Gülriz Bora

Supervisor: Prof. Dr. Aykut Karaman

SUMMARY

Tourism can be described as the efforts that people with free time make to pass good time, enjoy and experience different cultures. Tourism sector is neglected by the statistics done for the economical growth and improvement until year 1950. With the growth of western economies, the importance of tourism sector was appreciated during the 60's and the 70's. It has been one of the basic three sectors together with telecommunications and information technologies that mark the 21st century. Although with the paid leaves coming into effect in the 80's, the tourism areas spreaded to the shores, the countryside and the mountain regions; the urban tourism is still the most primal type. Recently there has been a continuous competition among the cities that try to attract the urban tourists and the increasing interest in civic areas. To have a competitive edge, cities have an aim to clustering, being one of the many competition models. Being a very old and historical city, having passes through many different cultures in its existence, Istanbul is a very competitive urban tourism area. In this paper, the improvement plans of the "Historical Peninsula" of Istanbul who is seeking to gain a top place at the tourism sector, will be evaluated and the tourism clustering analysis will be applied.

GİRİŞ

Turizm başta işletme, pazarlama, psikoloji, sosyoloji, antropoloji, tarih, coğrafya, planlama, eğitim olmak üzere çeşitli bilim dallarıyla ilişkilendirilen çok boyutlu bir üretim ve araştırma alanıdır. Her bilim dalının, kendi sistematik bakış açısıyla konuya yaklaşımı turizmin basit bir “gezme-görme-eğlenme faaliyeti” olmadığını kanıtıdır.

Küreselleşen dünya ile birlikte turizm sektörü ve hareketlerindeki hızlı gelişme, turizmi yeni yüzyılın en önemli sektörlerinden biri haline getirmiştir. Dünyada, gerek sınırlardaki değişiklikler gerekse ulaşım teknolojisi ve haberleşmenin gelişimi ile ülkeler birbirine daha yakın hale gelirken, insanların gezip göreceği yerlere yeni bölgeler ve yerler katılmaya başlamıştır.

Bu açıdan bakıldığında, turizm; ülke ve bölge ekonomisindeki yerini alırken, kentler bu yarışmacı ortamda; gündeme gelmek ve pastadan daha büyük bir pay alabilmek için kültürel, akademik, spor etkinlikleri gibi her türlü faaliyeti çekici hale getirerek, tüm bu faaliyetlerin sağladığı tanıtım, pazarlama ve yeni gelir getirici yatırım avantajlarından faydalanarak müthiş bir rekabet ortamı yaratmaktadırlar.

Gittikçe artan bu rekabetçi ortamda, temel enstrümanlar için yaratıcı proje finansmanı, kamu-özel sektör ortaklığı ve şehir pazarlamasıyla kentsel politika, kentsel yönetime doğru evrimleşmiştir.

Tüm bu gelişimlere bağlı olarak kültür mirası ve doğal varlıkları açısından zengin olan İstanbul bu rekabetçi ortamda yerini ararken; bu çalışma ile kentsel turizmin gelişim süreci, dinamikleri, ülke ekonomisindeki önemi ve “Küme Modeli” ele alınarak Tarihi Yarımada'nın “turizm kümelenmesi” bağlamında incelenmesi amaçlanmaktadır.

Çizilen bu çerçeve içerisinde öncelikli olarak küreselleşme süreci içerisinde turizm ve rekabet edilebilirlik kavramları ele alınmış daha sonra da turizmin ülke ekonomisindeki önemi vurgulanmıştır.

1950'lerden sonra giderek genişleyen turizm sektöründe, turistik ürün ve hizmetin üretim ve tüketiciye ulaştırılmasında ilgili tüm şirketlerin, örgütlerin ve emeği geçen herkesin ortak çıkarları ve birbirini tamamlama özellikleriyle bir arada oluşturdıkları yapılanma modelleri kullanan destinasyonlar; rekabet güçlerini daha da arttırmışlardır. Bu nedenle çalışmanın daha sonraki aşamasında kümelenme kavramı ele alınıp, analizin sınırları çizilmiş; ardından ise, insanların alışveriş yapıp yemek yedikleri ya da zamanlarını canlı ve neşeli meydanlarda ve halka açık alanlarda, kültür merkezlerinde geçirmelerinin ve bu mekanları rahatlama yerleri olarak algılayan davranışsal değişikliklerin bir sonucu olarak kentsel turizm incelenmiştir.

Araştırmanın kalan kısmında, diğer büyük kentlerle aynı süreç içerisinde olan İstanbul'un, Tarihi Yarımada sınırları içerisinde var olan turizm kümelenmesi; aktörler, aktörler arasındaki ilişki ve dinamikler, devlet politikaları irdelenerek, analiz sınırları çerçevesinde sistem ile karşılaştırılması yapılmış sonrasında durum değerlendirilmiştir.

1. BÖLÜM: KENTSEL TURİZM

1.1. BÜYÜK ŞEHİRLERDE TURİZM

Uzun bir gelişim süreci sonrasında endüstriyel ülkelerdeki çoğu büyük şehir 1970'lerle 1980'lerin başlarında, adından "kentsel kriz" olarak bahsedilen belirtilerle karşı karşıya gelmiştir. İnsanlar ve ekonomik aktiviteler daha küçük birimlerde yeni yerleşimler bulmak için merkezi şehirleri terk etmekteydi. Ailelerin ve firmaların göçü tarafsızlıktan uzaktı; özellikle yüksek gelirli ailelerle, endüstriyel şirketler kentsel merkezleri terk etmede sabırsızlık gösterdiler.

Merkezi şehirlerin ekonomik tabanı hızla çöktü. Kendilerini mali sıkıntılar içinde bulan yerel yönetimler, temel yapılarla özel amaçlı yapıların önemini göz ardı etmeye başladı. 1980'lerin başı itibariyle şehir merkezlerinde işsizlik kabul edilemez boyutlara ulaştı.

Katı ekonomik sorunların yanı sıra kentsel merkezler kalabalıklaşma, hava ve toprak kirliliği, suç, fiziksel çöküş..vb. gibi gittikçe artan sorunlarla karşı karşıyaydı. Bu sorunlar pek çok alanda henüz tam olarak çözümlenememiştir.

1980'lerin ikinci yarısında, dünya çapındaki ekonomik iyileşme dalgasında, Batı Avrupa ve A.B.D.'deki bazı ana kentlerdeki dönüşümler üzerinde yapılan araştırmaların pek çoğunda, bu kentlerin çoğunun 'üretim mekanları' olmaktan 'tüketim mekanları' olmaya doğru evirilmekte olduğu ve küresel ekonomi içinde servis sektörünün en önemli kazanç alanını oluşturmaktan olduğundan söz edilmektedir. Batı kentlerinde sunulan hizmetlerin sermaye ve insan çekmede kullandığı en önemli araç da kentlerin bütün olanaklarının, bu arada geçmişinin de yeniden devreye sokularak farklı biçimlerde pazarlanır ve diğer kentlerle yarışır hale getirilmesidir. Ayrıca, küresel üretimin ve sistemin her alanda ürettiği tek tipleşmeye duyulan tepkilerle de

birleşince özellikle 1980'lerden sonra 'farklılık' yüceltilen bir değer olarak ortaya çıkmıştır. Sınıf içi toplumsal katmanlardaki çeşitlenme ve bu alanların giderek birbirinden, hem üretimde yüklendikleri işlevler hem de tüketim kalıpları açısından ayrılmaya başlaması kent mekanının da buna bağlı olarak daha çok adalar halinde şekillenmesine yol açmaktadır.

Kentsel turizmin artan önemini hem talep hem de arz faktörleriyle açıklamak mümkündür. Talep tarafından bakıldığında, 1950'lerden sonra özellikle gelişmiş ülkelerde giderek genişleyen, ücretleri artmış bir orta-sınıf oluşumundan söz edebiliriz. Profesyonelleşmiş işlerde yüksek gelir karşılığında çalışanlar, genel olarak beyaz-yakalı olarak adlandırılan kesimler ya da becerili işlerde daha yüksek ücretlerle istihdam edilen işçiler bu genişleyen orta-sınıfı oluşturmaktadır. Elde edilen kazanımlarla artan boş zaman, yükselen eğitim düzeyleri, boş zaman faaliyetlerinin değişen anlamı, farklı olanın keşfine duyulan istek ve bütçeden tatile, seyahat etmeye ayrılabilen pay turizm sektöründe talebin artmasına neden olmaktadır. Talebi artıran bir başka önemli etmen de küreselleşen ekonomi çerçevesinde artık işlerin dünya ölçeğinde örgütlenmesi, bunun ortaya çıkardığı toplantı, iş gezisi, kongre, fuar gibi gerekliliklerin ortaya çıkmasıdır. Bunların yanı sıra kültürel, akademik, spor etkinliklerinin dünya ölçeğinde yaygınlaşması pek çok kentsel mekanın bu tür faaliyetler için hazır ve çekici hale getirilmesi çabasını gündeme getirmekte, bu tür faaliyetlerin bu yerlerin tanıtımı, pazarlanması ve yeni gelir getirici yatırımlara ön ayak olması beklenmektedir.

Gittikçe artan rekabetçi bir ortamda, temel enstrümanlar için yaratıcı proje finansmanı, kamu-özel sektör ortaklığı ve şehir pazarlamasıyla kentsel politika kentsel yönetime doğru evrimleşmiştir.

Son zamanlarda formüle edilen ve pek çok şehrin gelişme planlarındaki önemli rol, endüstrileşme sonrası toplumların tipik aktiviteleri olan turizm ve yeniden yaratmaya ayrılmıştır. Sadece turizm piyasasının dünya çapında

büyüyen önemli bir piyasa olması gerçeği, turizmin hızla modern kent yönetiminin temel yapı taşı haline geldiği fikrini desteklemektedir.

Son birkaç 15 yılda turizm, dünya ekonomisinin temel sektörü halinde genişlemiştir. Şehir ve bölge yönetimleri turistik ve boş zaman fonksiyonları tarafından sunulan fırsatların gittikçe daha fazla farkına varmaktadır. Daha iyi turist ve boş zaman ürünleri bölgenin yaşam kalitesini artırır ki bu da işyeri yerleşimi ya da seyahat yeri seçiminde artan öneme sahip bir faktördür.

Öngörülen 'bütün şehir' ya da bölgenin önemli bir parçası olmanın yanı sıra turist sektörünün kendi ekonomik önemi vardır. Doğası ve onunla kazanacak şirketlerin büyüklüğü verildiğinde, gelişmiş turist sektörü küçük ve orta ölçekli işletmelerin yapısını belirgin şekilde güçlendirebilir.

Fakat turist tüketici piyasasında yer edinmek uzun soluklu bir süreçtir. Bu yüzden herhangi bir uzun süreli strateji kesin şekilde desteklenmelidir. Bir kere sağlandıktan sonra şehrin turistler için çekiciliğinin sürekliliği boşa harcanamaz, turist ürününün kalitesi ve turist stratejisi sürekli izlemeyi gerektirir. Düzenli yenileme gereksinimi açıktır. Yeni ya da mevcut pazarlama stratejilerinin formüle edilmesi veya ürünlerin gelişimleriyle ayarlanmaları kararlı çaba ister ve başarı kesinlikle garantilenir. Bu yüzden, turist gelişimini Büyükşehir politikasının önemli parçası haline getiren şehirler arasındaki deneyim paylaşımı son derece mantıklıdır.

1.1.1. Avrupa'da Kentsel Turizm

Kentsel turizm; turizmin en eski hallerinden biri ise de, ücretli iznin ortaya çıkışı ve 1980'lerin başı arasında bu tarz turizmden kıyılara, kırsal ve dağ kesimlerine doğru bir kayma olmuştur. Bundan dolayı; kentsel turizm, turizmin yeni bir çeşidi değildir. Bundan ziyade, yeniden doğan, gelişen ve Avrupa'nın kuzeyi ile güneyi arasında daha dengeli bir turizm akışı olmasına yardım eden bir turizm çeşididir.

Bunun sonuçlarından bir tanesi de; derinlemesine yapılan araştırmaların yakın geçmişte olmasıdır. şüpheşiz bu durum, neden açık ve net bir tanım üzerinde gerçek bir fikir birliğinin olmadığını ve neden onun kapsam ve bileşenlerini ölçen istatistiksel göstergelerin yetersiz olduğunu açıklar.

Kentsel turizmi, Avrupalıların gittikçe artan hareketli yaşamlarının bir sonucu olarak görebiliriz. Ayrıca, bu kentsel turizm, kent ve bölgelerin kültür merkezleri ve insanların alışveriş yapıp yemek yedikleri ya da zamanlarını canlı ve neşeli meydanlarda ve halka açık alanlarda geçirdikleri rahatlama yerleri yapan davranışsal değişikliklerin bir sonucu olarak da görebiliriz.

1990'da G. J. Ashworth ve J. E Tunbridge kent turizmini, bilerek yapılan ya da kasti değil de rastlantısal, kazara olduğunu iddia ettiler. Bu fikir, günöbirlik gezilerin (ki kent turizminin en belirgin özelliklerinden biridir), turistler tarafından tatillerde kent ve bölgelere yapılan ziyaretlerin artmasıyla da ortaya çıkmış olabilir.¹

Kent ve bölgelerin bazı durumlarda gezinin ana odak noktası olmasına rağmen, özellikle oralar insanların yabancı bir öлке ya da bölgeye gitmeden önce durup mola verdikleri yerler haline gelmiştir.

Tatilçiler gibi iş adamları ve toplantı temsilcileri de zamanlarının küçük bir bölümünü de olsa bu il ve ilçelerde harcayan tesadüfi ziyaretçilerdir.

Kentsel turizm şu gibi aktiviteleri içerir;

- Eğlence turizmi; kentsel alanların belli başlı özellikleriyle bağlantılı
- İş dünyası (ticaret) turizmi; kentlerin ekonomik, sosyal ve kültürel canlılıklarıyla bağlantılı
- Kongre turizmi; mevcut olanak ve tesislerle ve kentlerin izlenimleriyle bağlantılı

¹ European Commission, 2000, s.21

Son 15 yıldır özellikle derinlemesine düşünmenin, bilgi ve deneyim değiş paylaşımının, kent ve bölgelere ağ oluşturma yolunu açıp kolaylaştırmak için pek çok başlangıç yapılmaktadır. Örneğin;²

- 1998'de Avrupa Komisyonu tarafından kentsel turizm üzerine bir çalışma heyeti kuruldu.
- Fransa'da kentsel turizm üzerine daimi konferanslar
- Avrupalı turist ofisleri ağının yaratılması, mesela Avrupa Turist Ofisleri Federasyonu gibi
- Pazar girişimleri, mesela Avrupa'da Sanat şehirleri (Art Cities in Europe), Büyük Britanya Şehir Faaliyetleri Planı (Great British Cities Action Plan) gibi
- Uluslar arası turist rota ve izleri konulu şeylerin yaratılması. Mesela; "Kültür ve Su", "Kültür ve Duvarlar", "Kentlerin Çehresini Oluşturan Mimari" gibi

Şu sıralar çok aktif olan pek çok ilgi çekici girişimler ve başlangıçlar yapılıyor kentsel turizm adına. Avrupa'daki gelişmeler için çok güçlü bir potansiyel var, çünkü Avrupalılar için il ve ilçeler hem yaşadıkları yerler hem de pek çok sosyal, ekonomik, ve kültürel faaliyetlerin yapıldığı yerlerdir.

1.1.2. Ortaya Çıkan Destinasyonlar

Turist piyasasındaki büyüme 1960'ların başından bu yana patlama şeklinde olmuştur. 1960'lar ve 1970'lerdeki turizm "kitleleşmesi" aşağıdaki faktörler tarafından tetiklenmiştir.³

1. Kadınların işgücü piyasasına gittikçe çoğalan katılımları ve artan maaşlar nedeniyle ev başına düşen masraflar çıkınca elde kalan para miktarının sürekli artışı.

² European Commission, 2000, s.22

³ L. Van Der Berg, J. Van Der Borg, J. Van Der Meer, 1995, s.10

2. Daha kısa süreli çalışma haftaları, erken emeklilik ve esnek çalışma programları nedeniyle boş zaman artışı.
3. Bir yandan merak ve yeni yerler görme isteğini güdüleyen, diğer yandan uluslararası turizmi hareketlendiren eğitim seviyesindeki yükselme.
4. İş ve boş zamana yaklaşımın farklılaşması: Endüstrileşme sonrası toplumlarda iş bir amaç değil, boş zamanın keyfini daha çok çıkarmak için bir ön koşuldur.
5. Yayılan araba sahipliği ve hava ulaşımında yaşanan gelişmeler sonucu nüfustaki hareketliliğin artışı.
6. Seyahat acenteleri, havayolu şirketleri ve turist varış noktaları arasındaki artan rekabet sayesinde tarife ve fiyatlardaki uygun düşüş.

Çeşitli ekonomik gerilemelerin etkisiyle, 1980'ler ve sonrasında büyüme oranı azalmıştır. 1980'lerde arz ve talepteki niteliksel değişimler turizmde güçlü bir gelişim gösterme sürecini ortaya koydu. Bu değişimlerden bazıları sırayla yaşam biçimlerinin yükselen çeşitliliğini yansıtır. Bu eğilimlerin 1990'lara doğru olan devamlılığı onaylanmıştır. Devamlı talep genişlemesine rağmen turist piyasasının geleneksel kısımları doygunluğa, hatta düşüşe yaklaşıyor görünürken, yakın zamanda ortaya çıkan diğer kısımlar gelişimlerinin sadece başlangıç seviyesinde görünmektedirler.

Günümüz turist piyasasındaki kararlı rekabet geçmiş on yıllarda turist endüstrisinin faydalandığı otomatik, garantili büyüme mekanizmasına son vermiştir. Sadece, modern turistin isteklerine doğru şekilde cevap veren ve iş ortamındaki değişiklikleri karşılayabilen destinasyonlarla turist firmalarının hala ileriye dönük büyüme umutları vardır.

Yükselen destinasyonlar için turist piyasasına girmek kolay olmayacaktır. Bir yandan artan taleple, diğer yandan yoğun rekabetle karşı karşıyadırlar. Günümüz turisti sadece özel bir şey sunulduğunda ilgilenmektedir.

1.1.2.1. Endüstrileşme Sonrası Toplumda Şehir

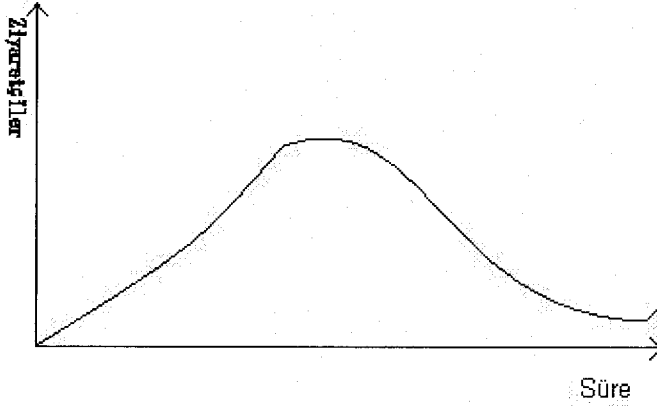
Çoğu şehirdeki turizm başlatma çabaları yalnız turist piyasasının gelişiminden değil, şehirlerin kendilerini içinde buldukları sosyal ve ekonomik şartlardan da ilham almıştır.

Önceden işaret edildiği gibi, endüstriyelmiş ülkelerdeki çoğu büyük şehir 1970'lerin başı itibariyle literatürde "kentsel kriz" ya da "kentsel düşüş" olarak adlandırılan belirtileri göstermiştir. Bir zamanlar gelişmekte olan endüstriyel ve liman kasabaları durumundaki çoğu büyük şehir şimdi yeniden canlanmayla kentsel düşüş arasındaki geçiş aşamasındadır. Şehirlerden sadece pek azı yönlerini olumsuz akımın karşıt değişimini sürdürmeye doğru çevirmişlerdir; 1980'lerin başından bu yana daha olumlu görülen sosyo-ekonomik ortamın avantajını kullanarak merkezlerini güçlendirmeye ve yeniden canlandırmaya çalışmaktadırlar.⁴

1.1.2.2. Kentsel Turizm Gelişiminin Dinamikleri

Turist ürünü teorisinin yaşam döngüsü varış noktasına uygulanması bize turist sayısının döngüsel olarak gelişim gösterdiğini öğretir. Temel döngü Grafik 1.1'de döngüsel olarak gösterilmiştir.

⁴ L. Van Der Berg, J. Van Der Borg, J. Van Der Meer, 1995, s.11



Grafik 1.1 Turist Yerleşiminin Yaşam Döngüsü

Kaynak : L. Van Der Berg, J. Van Der Borg, J. Van Der Meer, 1995, s.12

İlk aşamada turizmi güdüleyen ziyaretçi sayısında yavaş bir yükselme gösterir. Ziyaretçilerin çoğunluğu daha küçük çevre şehirlerin sakinleridir. Doğal ve kültürel kaynakların varlığı insanları bir tura teşvik etmeye yeterlidir. Bununla beraber şehrin turist piyasasındaki pozisyonu henüz mahalli turistleri çekmeye yetecek kadar güçlendirilmemiştir. Şehir yok denecek kadar az ek hizmet ve gelişmemiş turist temel yapısı sundukça geceli kalış için gündelik bütçeyi ikiye katlamaya güçlü teşvik ediciler yoktur. Var olan turist kalacak yerleri genellikle nadir ve pahalıdır ve sadece iş seyahati yapanlara uygundur.

Gelişimin ikinci aşamasında toplam talep gittikçe daha hızlı şekilde artmaktadır. Günlük turizm, mahalli turizme yer açar ve net kar dikkate değerdir.

Gelişimin üçüncü aşamasında turizm talebindeki büyüme duraklar. Artık varış noktası olgundur: kısa grup seyahatleri hala büyürken, mahalli turizm çoktan düşüşe geçmiştir. Toplumsal tutarlar yüksek, kar ise mütevazıdır. Düşüşte olan son aşamada varış noktası her tür ziyaretçi için çekiciliğini yitirir. Gençleştirme ve yeniden hayat verme, sonuçta talepteki yenilenmiş büyümeye yol açabilir.

Çoğu şehir, turist gelişiminin ilk aşamasını geçmek için dahi, özellikle kültürel olarak yeterli kaynağa ve birincil hizmetlere sahip değildir. Kentsel turizm temel bir büyüme piyasası haline gelecek olsa bile rekabet o kadar kızışacaktır ki sadece bir kaç belirgin varış noktası piyasanın sabit ve devamlı olan hissesini ele geçirebilecektir. Diğer şehirler hiçbir zaman gelişmekte olan turist şehri statüsünün ötesine geçemeyecektir. Gelişimin ilk aşamasında saplanıp kalan şehirler için yatırımlar uzun vadede etkisiz olacaktır. Büyükşehir bütçesindeki ekonomik düşüş ve kesinti zamanlarında hatalı yatırımlar, şehrin rekabetçiliği açısından felakete yol açabilir.

1.1.2.3. Belirginleşen Turist Şehirlerinde Gelişen Turizm

Bir turist gezinti yeri haline gelmek için umarsızca çabalayan bir şehir için iç karartıcı, uzun süreli potansiyele rağmen; turizmin gelişimi, hiç şüphesiz, üç temel koşulda şehrin sosyal ve ekonomik sağlığına katkıda bulunur. Bunlar, uzun süreçte, şehrin imajını, turist ürününün kalitesini ve turist gelişiminin beklenen etkisini içerir.

Başarılı kentsel turist gelişiminin temel koşulları aşağıdaki gibi formüle edilebilir:⁵

1. Şehrin çekici bir imajı olmalıdır. İnsanların iyi zaman geçireceklerine ya da kaçınmaları gerektiğine ikna oldukları şehirler vardır. İmajın rolü saçma görünür fakat önemi sıklıkla onaylanmıştır. Görüntünün varış noktasına karar vermede ne kadar etkili olduğunun ve yine görüntülerin, sunulan turist ürününün kalitesiyle ne dereceye kadar bağlantılı olduğunun değerlendirmesi zordur. Durum çalışmaları görüntünün ne kadar önemli ve değiştirmesi zor olduğunu gösterecektir.

⁵ L. Van Der Berg, J. Van Der Borg, J. Van Der Meer, 1995, s.12

2. Bir şehir, kolay geçişli ve yüksek rekabet gücüne sahip turist ürünleri sağlama, yeterince ziyaretçi çekme ve dahası, bunun için çaba harcama ve yatırım yapma kapasitesinden emin olmalıdır. Dünya turizm piyasasındaki -özellikle de şehir turları piyasasındaki- rekabet o kadar kızışmıştır ki doğal ve insan yapımı kaynaklar tek başına kurulu turist varış noktaları arasına katılmaya bir yeni gelen için yetersizdir. Turistleri en çok çeken şey, merak olduğundan, özgünlük temel bir güçtür; böylelikle, diğer şehirlerin başarı hikayelerini taklit etme kesinlikle işe yaramayacaktır. Dahası, sunulan toplam ürün şehrin görüntüsüne uymalıdır.
3. Sadece turizm gelişimi tüm gelişim döngüsü boyunca sabitlenme sözü verirse şehir güdüleme çabalarında ileri gitmelidir. Turizm gelişiminin ilk ve son aşamalarındaki kaybı gidermek için ikinci ve üçüncü aşamalarda yeterli karı elde etme yolunda yaşam döngüsü eğrisini şekillendirmek büyük oranda şehrin yeteneğine bağlıdır.

Bu temel koşulların ve turizmin organize edilme şeklinin yanında, kentsel turizmin gelişiminden elde edilen sonuçları belirleyen bazı küçük şartlar vardır. Bu koşullar duruma göre değişkenlik gösterir; şehrin durumuyla yakından ilgili olmak, onun turizmi başlatma çabalarıyla alakalı beklentileri ve bu çaba için seçilen strateji. Turizme fayda sağlayacak şartların bir listesini çıkarmak mümkün değildir, fakat bunlardan bazıları şehrin durumuna ve seçtiği stratejiye göre tartışılacaktır.

Turizmin gelişim döngüsü genel anlamda kentsel yaşam döngüsünden çoğunlukla bağımsızdır. Yine de, turizm gelişimi için strateji seçimi kentsel gelişim aşamasına bağlıdır. Bu durum turizm olgusunu göz önünde bulunduran beklentiler arasında farklılıkların olması ile açıklanabilir.

1.1.2. Kentsel Turizm Sistemindeki Temel İlişkiler

Şekil 1.1 şehrin turist ürününün çekiciliğini belirleyen faktörleri özetlemektedir. Aynı zamanda kamu ve özel sektörün bu çekiciliğin ve dolayısıyla kentsel turizm gelişimini nasıl etkileyebileceğini de göstermektedir.

Şehirler, ziyaretçiler ve sakinler tarafından yeniden yaratma amaçlı kullanılabilir pek çok işlev ve fırsat sağlarlar. Bu işlev ve fırsatlar birleşerek şehrin toplam turist ürününü oluşturmaktadırlar. Bu toplam ürün içerisinde birincil ve tamamlayıcı ürünler arasındaki ayırım yapılabilir.

Birincil ürünler: doğal özellikleri (doğa, iklim), tarihi ve kültürel özellikler, turist çekme amaçlı oluşturulmuş ziyaret alanları ve olaylardan oluşmaktadır.

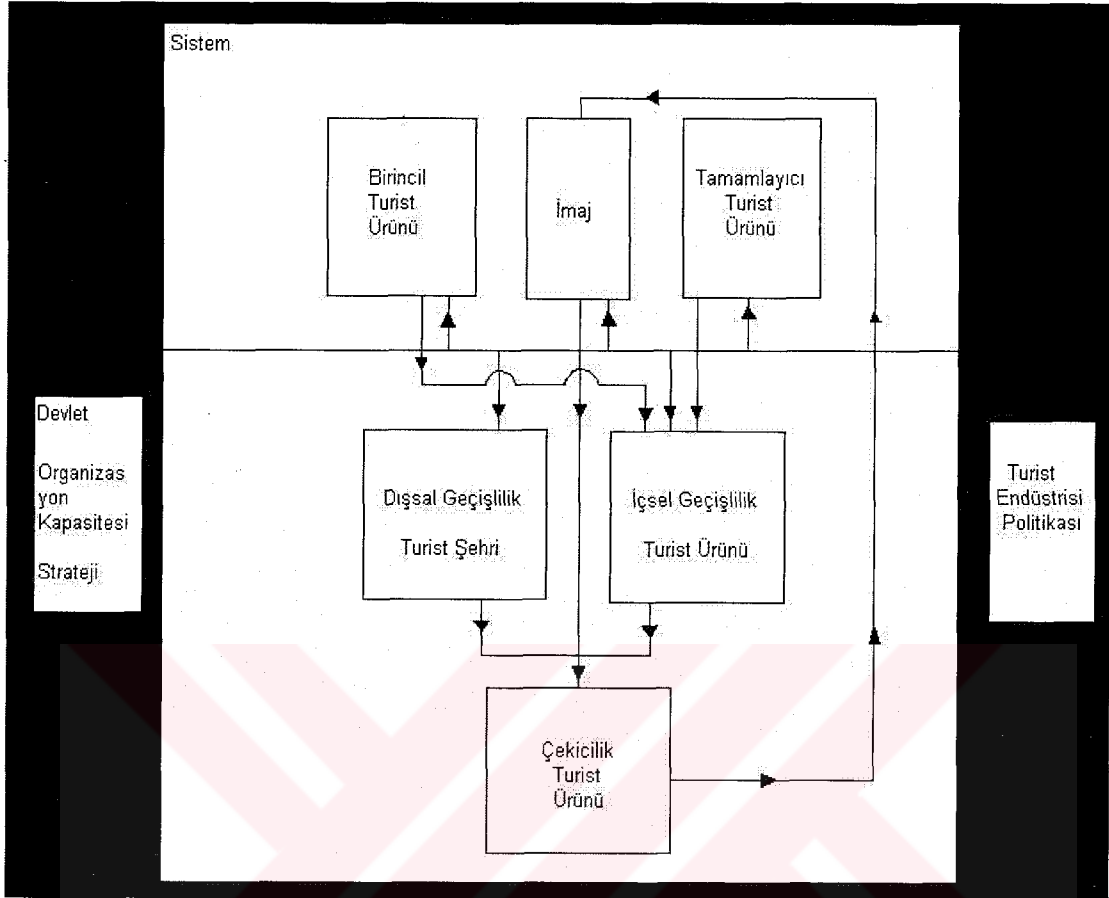
Tamamlayıcı ürünler: oteller, restoranlar, konferans merkezleri ve gösteri salonları gibi elementlerden oluşmaktadır.

Tamamlayıcı turist ürünleri kendi başlarına turist çekmez, fakat şehrin birincil turist ürünlerinin çekiciliğine katkıda bulunurlar.

Şekil 1.1, bir şehrin turistler için çekiciliğinin aynı zamanda potansiyel ziyaretçilerin bakış açısından şehrin imajı, turist ürününün içsel geçişliliği ve şehrin kendisinin dışsal geçişliliği tarafından belirlendiğini gösterir.

Turist ürününün geçişliliği; turist şehirden çeşitli ziyaret yerlerine, seyahat süresini, ulaşım şeklinin kalitesi, seyahat harcamaları, park yeri, park ücreti, kalabalık girişler ve ziyaret yerlerindeki yoğunluk, güvenlik, atmosfer ve şehrin ziyaret yerleriyle ilgili bilginin fonksiyonudur. Bir turist şehrine dışsal geçişlilik ise, diğer şeylerin yanında, diğer şehirlerle mesafe ve araba ya da toplu taşımayla bağlantının kalitesi ile belirlenmektedir.

Kentsel turizmi ileri götürmek için kentlerin turist ürünü çekiciliklerini artırdıklarını göstermeye ihtiyaçları vardır. Bunun için; politika birincil ve tamamlayıcı turist ürününü geliştirme, şehrin imajını kuvvetlendirme, turist ürününün içsel geçişliliğini artırma ya da kente dışsal geçişi yükseltme üzerine yoğunlaşılmalıdır. Varolan fonların; sözü edilen fikirlere nasıl tahsis edileceği prensip olarak, toplam turist ürününün çekiciliği üzerindeki etkilerine bağlı olacaktır. Böylelikle niteliksel olarak iyi birincil ve tamamlayıcı turist ürünü arzına fakat zayıf bir imaja sahip şehirler finansal araçlarını bu imajı yükseltmede kullanmayı iyi bir şekilde başaracaklardır. Diğer yandan, birincil ve tamamlayıcı turist ürününde yüksek arza, iyi sayılabilecek bir imaja fakat zayıf bir turist ürünü içsel geçişliliğine sahip şehirlere içsel geçişliliği ileri götürmeleri tavsiye edilir. Öncelikleri akıllıca ortaya koymak için bir kentsel ve turist gelişimi stratejisi vazgeçilmezdir. Ayrıca, modern bir turist gelişimi politikası Büyükşehir belediyesinin organizasyon kapasitesi üzerinde yüksek talep oluşturur. Turist politikasını geliştirmek ve tamamlamak için Büyükşehir belediyesi turist ofisleri, tur operatörleri, geliştiriciler ve diğer yerel, bölgesel ve ulusal hükümetler gibi pek çok ajansla işbirliği yapmak zorunda olacaktır.



Şekil 1.1: Kentsel Turizm Sistemindeki Temel İlişkiler

Kaynak : L. Van Der Berg, J. Van Der Borg, J. Van Der Meer, 1995, s.16

Şehirler doğru zamanda doğru partnerle güçlerini birleştirmede ilk adımı atmak zorunda kalacaklardır. Ortaklıklar, kamu-kamunun yanı sıra kamu-özel, toplam kalite ve kaynaşmanın taleplerini karşılamaya fazlasıyla uygundur.

Şimdi tüm bunlar turist sektörünün kentsel turizmi güdülemede kendi sorumlulukları olduğu gerçeğinin değerini azaltmayarak, şekil 2.2 turist endüstrisinin kendi stratejisiyle yukarıda ayrıştırılan turist sistemi öğelerinin tamamı üzerinde direkt etki gösterebileceğini ortaya koymaktadır. Bu, şehrin hem birincil, hem de tamamlayıcı turist ürününün gelişimine katkıda bulunabilir ve turist imajını yönlendirilmiş reklam kampanyalarıyla artırabilir. Turist endüstrisinin içsel geçişlilik üzerindeki etkisi kendini, örneğin, ürünün

pazarlaması, gezi yerleri giriş ücretlerinin belirlenmesi ve gezi yerlerine vasıta organizasyonunda gösterebilir. Turist endüstrisinin kentsel turizm gelişiminde kendi sorumlulukları olması, kentsel turizm gelişimi için devlet ve özel girişim arasındaki stratejik işbirliğinin vazgeçilmez olduğu gerçeğini azaltmamaktadır.

1.2. KENTSEL TURİZMDE BELLİ BAŞLI PAZAR EĞİLİMLERİ

Her ne kadar farklı derecelerde olsa da bir çok Avrupa kentinde pek çok yeni akım, eğilim bulunmuştur. Bu da neden kentlerin yüksek kalitede turist deneyimi geliştirme ihtiyacı duyduklarını gösterir. Bu deneyim kentlerin sürekli gelişim içinde olması ve bunun onlara sağlayabileceği avantajlarla oluşur.

1.2.1. Talep Açısından Pazar Eğilimleri

- Son 10 yıl içinde kentsel turizm, Avrupalıların uluslar arası seyahatlerinin %35 ini oluşturmaktadır ve büyüme oranı da %4ttür.
- ETM' ne (Avrupalı Seyahat Denetimi) göre kentsel turizm %18 Pazar payına ve tüketiciler arasında gelişen bir tercih önceliğine sahiptir. Bu, diğer turizm çeşitlerine olan eğilimden daha çok göze çarpan, Avrupa'da yayılmış bir trenddir.
- Son yıllarda küçük bir artış göstermesine rağmen kalma zamanları kısalmaktadır.
- Avrupalıların bir yılda pek çok tatilleri olmaktadır ve bu tatillerde kentsel turizmi seçmelerinin en önemli sebeplerinden bir tanesi kentlerde kendilerini evlerinde gibi hissediyor olmalarıdır.

- Tüm Avrupa'nın artık il ve ilçe ağına benzemeye başlamış olması da diğer bir sebeptir.
- Avrupalılar gittikçe tatillerini bölmeye ve her seferinde daha kısa kalıp daha başka kültürel ilgileri, alışverişleri, olayları ve kısacası yurt dışına seyahat etmeyi tercih etmektedirler.
- Sosyal demografik değişikliklerle (ki bunlar yükselmiş ortalama ömür, daha kısa iş süresi, harcanabilir gelirdeki artış) yan yana giden son 2 gelişme, ziyaretçi profilinin daha geniş ve daha karma olmasına yardım etmektedir. (farklı kuşaklar, çok dillilik, farklı sosyo-ekonomik seviyeler vb.)
- Turistler artık bir kaç gün kaldıkları yerde; spor, kültürel etkinlikler, olaylar, alışveriş sosyal faaliyetler gibi şeylerle birleştirme imkanları sağlayacak esneklik ve farklılık istemektedirler.
- Kentsel kültürel turizm, destinasyonlarda yoğunlaşmış kültürel aktiviteler (sergiler, müzeler, tarihsel miraslar ve anıtlar, vb.) için olan talebin artmasının bir sonucu olan, pek çok kimseyi ilgilendiren bir fenomendir.

Grup turlarının oranındaki artış, turizmi geliştirmek için turizm acente ve işletmelerin de işin içine katılmasını gerektirmiştir.

1.2.2. Arz Açısından Pazar Eğilimleri

- Ekonomilerini geliştirmek isteyen bölge ve kentlerin stratejik seçimleri; tarihsel ve günümüze ait miraslarına (ki bunlar tarih, anıt ve endüstri mirası, yemek yeme ve pişirme sanatı, sanat, kültür, halka ait gelenekler, olaylar turistlerin geniş anlamda ilgisini çekmek için

uyarlanmış zenginlik ve kaynaklardır.) odaklı turist ürünleri geliştirmek olmuştur.

- Hava yollarının büyük ölçüde kullanılabilirliği, -raylı sistemin gelişmiş olması (ki hızlı trenler var artık); fiyatlarındaki düşüş ve neredeyse sürekli promosyon uygulamasının olmasıyla birleşince; kentsel turizmin gelişmesini tetikler ve itici bir güç haline gelmiştir.
- Bölgeler gittikçe daha az endüstri merkezi haline geldiği için, turizm onlar için sosyo-ekonomik bir iyileşmenin anahtarı olmaktadır. Ve turizm çoğunlukla bölgelerin gelişmeleri ve rehabilitasyonları için öncelikli stratejilerden biridir.
- Gün geçtikçe kentler, daha geleneksel turist alanlarına komşuluk edecek ürünler olarak görülmektedirler. Bu alalara yapılan kültürel yada alışveriş gezileri, sahildeki, dağlardaki yada kentteki rahatlama tatillerini ekstra bir etkinlik olarak sunabilmektedir.
- Gerek bölgesel, gerek çevresel kalkınma açısından, gerekse iş alanı açısından bakılsın, kentsel turizm; kentsel, bölgesel ve Avrupa gelişme politikalarında büyüyen ve gelişen bir rol oynamaktadır.
- Kentsel turizm hiç şüphesi, kamusal yetkililerin de işin içine ciddi anlamda girmesini gerektiren, çok önemli politik bir konudur. Bunun sebebi; işin içinde ekonomik, sosyal konular ve halk tarafından yapılan ciddi yatırımlardır ve ciddi bir altyapı, olanak ve tesisleri gerektirmektedir. Bu durum, olanakları mümkün olduğunca çok amaçlı yapma adımlarının atılmasına, ayrıca Avrupa genelinde aşağıdakilerin ortaya çıkmasına yansımaktadır;

- pek çok bakımdan üst standartlar öneren; konserlere, spor müsabakalarına hatta ticari olaylara (sergi, ticaret fuarları vb.)ev sahipliği yapabilecek şekilde ayarlanmış geniş salonlu otellere bağlı konferans merkezleri
 - kent ve kentin dış kısımlarındaki boş zaman aktiviteleri
- Uç seviyelerde rekabet haline gelmiş bir ortamda kentler; imajlarını değiştirmek, pazardan bir pay elde etmek için ve oldukça geniş iletişim politikalarıyla mümkün olduğunca yaşayan halkın gurur duyabileceği güçlü bir imaj için, bazı stratejiler üzerinde çalışmaktadırlar.
 - Yerel yöneticiler; yükseltilmiş yerel servetten kaynaklanan turizmi kontrol altına almanın önemli olduğunun farkında olup, turizmin geleneksel bir şekilde sunulduğu kentlerin, tek fonksiyonlu ve kent kültürünü yansıtmayan yerler haline gelmesini engellemeye çalışmaktadırlar.
 - Bir çok durumda, halk otoritelerinin düzenleme ve ayarlama işlerinde katılımı, bu düzenlemeleri diğer kentsel işlevlerle birleştirme, aşırı turist akışından kaynaklanan halk ile baş edebilme gibi yardımlarıyla; bir idare, denetim ve takip mekanizması gerekmektedir.
 - Destinasyona olan yaklaşımlar; kaynak yönetimi, ekonomik performans ve sosyal istek arasında, sürdürülebilir bir gelişim çerçevesi içinde, çevrenin bir rehabilitasyon ve denge kurmaya ihtiyacı olduğunu yansıtmaktadır.
 - Bu rekabetçi ortamda, sürekli geliştirilmiş yetilere ve devam eden insan kaynakları eğitimine açık bir şekilde ihtiyaç vardır.

1.3. KENTSEL TURİZM KALİTE YAKLAŞIMI

Kalite yaklaşımı, çevrenin korunması, doğal ve kültürel mirasın makul ve sürekli kullanımı ile destinasyonlarda hep var olan 3 noktayı dikkate almayı gerekli kılmaktadır;

- ziyaretçi tatmini
- turizm endüstrisi otoritelerinin tatmini
- sektörle bir şekilde bağlantılı olan diğer iş kollarıyla ve topluluklarla bütünleşme; destinasyonlardaki ve komşu alanlardaki diğer sosyo-ekonomik acente ve orada yaşayanların tatmini gibi..

Kalite yaklaşımı; turist deneyimlerinin tüm bileşenlerini kapsayan başarıya ulaşmada iddialı bir plan çizmeyi, ekonomik gelişim işlevlerini ve tüm destinasyon turizmini bütünleştirmeyi gerektirmektedir.

1.3.1. Kentsel Turizmde Kalite

Destinasyonların; ekonomik kalkınma sağlamak, mevcut durumları iyileştirmek yada ekonomik zenginliklerindeki düşüşe karşı çıkmak için adım atmaya karar vermek bir başlangıç olabileceği gibi güncel konulara olan duyarlılık ve diğer alanlardaki gelişmenin ayağa kaldırdığı problemlere karşı olan endişe de bir tetikleyici olabilmektedir.

Destinasyonların turizm durumlarıyla ilgili yapılacak analizlerde, ana Pazar trendlerine göre kendi durumu, potansiyelleri, yetersizlikleri, gelişimi, güçlü ve zayıf yanları göz önünde bulundurulmalıdır. Müşteri beklentilerinin karşılanması ve müşteri tatmini; değişen müşteri ihtiyaç ve beklentileri karşısında, hem arz hem de talep yönünden belli başlı Pazar trendlerinin tespit edilmesi ve karşılaştırmalı analizleri; orijinalliğe, genel tutarlılık, yerel halk ve yerlerin özgürlüğüne duyulan saygı (gelenek, görenek, kültür ve günlük yaşama olan saygı), kültürel ve doğal kaynakları sürekli kullanmak

için bir potansiyeli olup olmadığı gibi konular da destinasyonla ilgili üzerinde durulması gereken noktalardır.

1.3.1.1. Kentsel Turizm Kalite Yaklaşımını Tetikleyen Faktörler

Bölgelerin kendi ekonomik zenginliklerinde ki düşüşe karşı çıkmak, güncel konulara olan duyarlılık yada var olan şartları iyileştirmek, geliştirmek ve ekonomik büyüme sağlamak gibi farklı durumlar yada bağlamlar için başlatılan girişimler kalite yaklaşımı için bir teşvik sağlayabilir. Destinasyonlarda kalite yaklaşımını tetikleyen faktörler 6 ana başlık altında toplanabilmektedir:

1. Bir kalite yaklaşımının proaktif yada kendiliğinden olan üretimi
Destinasyon olarak; önemli kültürel ve tarihsel miras ile birlikte, uzun duruşlu ve iyi kurulmuş gelenek üzerine kalite yaklaşımının nakledilmesiyle temel sermayeyi oluşturmaktadır. Sistemik olarak turizm sektöründeki tüm aktörleri (bölgede yaşayan insanlar, turistler, işverenler vb.) tatmin etmek için yol bulma çalışması ve destinasyon mirasını ve çevresini uzun dönemde koruyabilmesiyle kaynaklarını en uygun şekilde kullanabilmektir.
2. Ekonomik ve kalkınma potansiyelinin farkındalığı
Destinasyonlar, turizmin ekonomik yönünü her zaman desteklemeyebilir fakat çok açık bir şekilde görülmektedir ki turizm ekonomik iyileşme ve gelişmede; hem üretilen gelir açısından hem de turizm aktiviteleri tarafından dolaylı yada dolaysız yaratılan istihdam açısından 2 yönde anahtar role sahiptir. Yapısal fon gibi, geniş çaplı parasal sübvansiyonlara geçiş güçlü bir katalizör olabilir.

Son olarak, bir kalite gelişimi makul bir fiyatla ve yerel otorite ortaklığı tarafından birleşmiş bir temel ile yürütülebilir. Bu çeşit ortaklık , uygulama

stratejileri, kaynakları birleştirme ve daha çekici olan ürünlerin gelişimi açısından sinerjinin yaratılmasını sağlamaktadır.

3. İlgi ve yarışsal durum sağlama

Tüm destinasyonların bir şekilde farkına vardığı gibi; market payı korunmak isteniyorsa, turizm kalitesini arttırılması şarttır.

4. Kaliteyi arttırmak için politik destek

İster genel bir kalkınmanın ister yerel bir durumun sonucu olsun; politik destek, bir kalite yaklaşımını başlatmak için yardımcı olan faktörlerden bir tanesidir.

5. Turizmi canlandırma

Destinasyonun tepki göstermesine sebep olan faktörlerin arasında yer alan bir başka faktör de; bir destinasyonun karşılaştırılabilir bölgelerle kıyaslanması yada turizmin gittikçe artan düşüşü ulusal ortalamanın altında bir hızla gelişen turizm yada Pazar içinde olan destinasyon pozisyonundaki düşüş bir tek gerçeğin altını çizmektedir; o da turizmin kendi kendini işleten bir aktivite olmadığıdır.

6. Çevre korunumu

Bir bütün içerisinde olmayan kentsel gelişim, arazi kullanımı ve akış yönetimi politikasının eksikliği, bir destinasyonun artan bir kalite kaybına ve bozulmalara sebep olabilir. Orada yaşayanların yaşam kalitesine ve turizm gelişmesi üzerine olan bir etki ve bu bozulmanın farkındalığı, belki de yeni bir kalite politikasının uygulanmasına sebep olacak tepkiler yaratabilmektedir.

1.3.1.2. Kentsel Turizm Kalite Yaklaşımında Amaçlar

Kalite yaklaşımı; turizm endüstrisi içinde , pek çok amacın kombinasyonu yada geniş çapta amaçların karşılanması açısından geliştirilmektedir. Bunlara örnek vermek gerekirse:

- Ziyaretçi sayısını arttırmak ve turizmin ekonomik etkisini en yükseğe çıkarmak için turist sezonunu genişletmek
- Çevre ve yaşam kalitesi oluşturmak
- Sistematik bir şekilde yüksek kaliteli ziyaretçi yöntemleri geliştirmek ve turist kalış sürelerini uzatmak
- Yeni turist hizmetleri ekleyerek yada kaynakları iyileştirerek sahip oldukları imajlarını değiştirmek
- Gelişme alanlarında;
 - yaşayan insanların yaşam kalitesini arttırmak
 - ziyaretçi deneyimlerinin kalitesini arttırmak ve endüstride iş kalitesi yaratmak ve arttırmak
 - hem yerel halk hem de turistlerin menfaatine gibi görünen ekonomik kalkınma bağlamında alan kalitesini yükseltmek
 - bölgenin uyumlu gelişimini alttan desteklemek için , kaynakların kullanımını düzenlemek, ayarlamak
- İmaj alanlarında;
 - iletişim önlemleri ve yüksek kalitedeki pazarlar tarafından varılacak yerlerin imajlarını yükseltmek

- özel bir çeşit turist ürünü için güçlü bir marka imajı yaratmak

Pek çok kalite yaklaşımında, çevreye verilen değer dikkat çekmektedir. Örneğin; Aix-en-Provence ' de çevresel bir workshop oluşturuldu ve 1996-2000 periyodu için bir tüzük, St. Andrews 'da çevre ve özel timi, Malaga'da 1995-96 dilimi için kentsel programın ve gelişimin tüm alanlarını kaplayan yerel bir Gündem 21' in (Agenda 21) yanında bir yeşil tüzüğün yürürlüğe konması gibi...⁶

Ayrıca; turizm gelişimi için herhangi stratejik bir plan mesleki eğitime önem vermek zorundadır. Bu durumla aşağıdakileri içermek durumundadır:

- Tam ve yüksek kalitede bilgi:
 - turizm meslekleri için; bölgelerde ki eğitim kuruluşlarını ve bu kuruluşların sunduğu eğitim programlarını kapsamak,
 - yerel ve komşu alanlarda yaşayan halk , özellikle iş arayanlar için; sektör tarafından sunulan tüm turizm ticareti ve kariyer fırsatlarını, eğitim tasarılarını kapsamak,
 - girişimcilerin, personellerin eğitimlerini teşvik edecek ve sağlayacak önlemler

Bu eğitimin; sertifika, diploma, standartlar ve ya nitelikleri tanıyan mükafatlar yada eğitim tasarılarının, çıraklık sözleşmelerinin ve çalışma deneyimlerinin muafiyetini engellemek yoluyla olur.

 - sektördeki personel tarafından eğitim ihtiyaçlarının yada turizmden sorumlu otoriteler tarafından; girişimcilerin

⁶ European Commission, 2000, s.33

zayıf yönlerini belirleme ve hangi önlem ve çözümlerin gerekli olduğunu belirlemelerine yardımcı olmak amacıyla, bir denetim sisteminin yaratılması ve kişisel değerlendirme yapmak için destek sağlamak

- Aşağıdakiler için özel eğitim örgütü:
 - özellikle işletme, yabancı dil, bilgi ve rezervasyon sistemleri ve elektronik posta, enteraktif terminal ve internet gibi yeni teknoloji alanlarında; turizm otoriteleri
 - tarih, başlıca doğal ve kültürel cazibe, mevsimlik olay, merak ve mutfakla ilgili spesiyalleri vb. gibi kentle ilgili genel bilgiyi karşılayan, arada sırada yada mevsimlik çalışan işçiler (rehberler, resepsiyon personeli, kasiyerler, otel yada yeme-içme sektöründen garson ve temizlik personeli vb.)

Bir çok destinasyonda; hizmeti yükseltmek için eğitim seminerleri, el işinde kadınlara eğitim yada herkese açık olan pek çok çeşit; pazarlama, bilgisayar sistemleri kullanımı, dil kursları, halkla ilişkiler gibi eğitim tasarıları bulunmaktadır. Birleşmiş Milletler de turizm sektörünün eğitimine özel bir ilgi göstermektedir. Tıpkı St. Andrews ve Glasgow'da olduğu gibi; turizm endüstrisi girişimcilerini de içeren, girişimcileri destekleyen yerel ajanslar tarafından "İnsana Yatırım Yapanlar" (Investors in People) adı verdikleri ulusal bir program oluşturulmuştur. Bu kalite etiketini elde etmek için girişimciler şunları üstlenmek zorundadır; personelini eğitmek, onlara kariyer amaçlarını gerçekleştirmede yardımcı olmak, muntazam bir biçimde eğitim ihtiyaçlarını gözden geçirmek, gerekli programları tamamlamak ve son olarak bu tarz bir eğitimin sonuçlarını değerlendirmek.⁷

⁷ European Commission, 2000, s.34

1.3.1.3. Kentsel Turizm Kalite Yaklaşımında “Liderlik” Otoritesi ve Ortaklık Dinamikleri

Turizm için farklı seviyelerde sorumlulukları olan özel ve kamusal otoriteler, turizm ve turist bilgi büroları, girişim ortaklıkları, ticaret odaları, farklı alanlardaki özel ve kamusal girişimler (gidilecek yerin içinde ve dışında olan seyahat acenteleri, tur işletmeleri, otel sahipleri, restoran sahipleri, müze müdürleri, turist rehberleri vb.) ve yerel topluluklar hangi formül ile olursa olsun, yaygın bir plan etrafındaki turizm içerisinde yer alan pek çok acenteyi bir araya getirebilme yetisi başarıda anahtar faktördür. Kamusal yapılar, kâr amacı gütmeyen çalışan dernekler, karma yada özel girişimlerden herhangi biri; bir araya getirme ve liderlik yetilerine sahip olabilir. Hangi formül seçilirse seçilsin ve nasıl uygulanırsa uygulansın , güçlü bir liderliğin olması gerekmektedir.

Her zaman, işin içinde bölgenin belediye başkanı, komşu belediye, bazı durumlarda bölgesel yada ulusal yetkililer gibi yerel otoriteler aktif rol oynasa da pek çok ortağın yatay ve dikey düzeyde bütünleşmeleri farklılık göstermektedir. İşin içinde olan herkes arasında dinamik bir ortaklık kurmak, korumak ve geliştirmek için 6 kriter yardımcı olabilir:

1. Kamu otoriteleri, özel sektör ve yerel halkın desteğine ve eylem, özerklik, sorumluluğa (maddi, manevi) sahip; güçlü, iyi donanımlı, kurumsal temelli bir yönetim kurmak
2. Yerel, bölgesel, ulusal ve hatta uluslar arası alanda bu işin içinde olan herkesle yakın ve sağlam bir işbirliği kurmak
3. Bilgi döngüsü için yüksek kaliteli bir iç sistem oluşturarak, yerel halk ve ilgili acentelere danışarak turizm gelişimi için ortak bir vizyon belirlemek

4. Ziyaretçiler, endüstri otoriteleri, personelleri ve yerel halk arasında kentsel turizm gelişiminin olumlu etkisinin bir dağılımını aramak
5. Ziyaretçi deneyimi kalitesinde (toplu taşıma, kamu temizliği, emniyet vb.) önemli rollere sahip olan kent gelişiminden sorumlu diğer hizmetleri ve destinasyonda turizmden sorumlu hizmet aktiviteleriyle tutarlı bir politika çizmek ve koordine etmek
6. Teşvikler sunmak ve turizm kalitesini yükseltmek için özel girişimleri yöreklendirmek

Bu teşvikler (vergi ayrıcalıkları, yardım, bilgi ve teşvik, ödül ve mükafat, eğitim vb.) yapıcı yada acımasız olabilirler.

Her ne kadar farklılık gösterse de kalite yaklaşımında tümünün sahip olduğu ortak şey gerçek ve dinamik bir liderdir.

1.3.1.3.1. Temel Ortaklar ve Rol Paylaşımı

Her seviyede politik ve idari otorite temsilcilerini (yerel, bölgesel ve ulusal) kamu ve özel sektördeki turizm otoriteleri (kamu turizm yapıları, meslek birlikleri, turizm girişimlerinin sahipleri yada işletmecileri), sivil toplum örgütleri (hükümete ait olmayan oluşumlar, yerel halk temsilcileri, bölgenin sakinleri), çeşitli ortakları tanımlamak önemlidir. Çok çeşitli aktörleri bir arada bulunduran sektörde, ortakların hareket davranış ve bilgileri için yapı oluşturulması ve çalışma metotlarının tarif edilmesi; hem sektör hem de ekonomik menfaatler açısından gereklidir.

Ortakların rolleri, sorumlulukları ve hakları kesin bir şekilde belirlenmeli ve tanımlanmalıdır.

1.3.2. Kentsel Turizm Kalite Unsurları

Her varış yeri; turizmin tüm yönlerinin kalitesini yükseltmek için; ziyaretçi tatmini, orada yaşayan halkın ve turist girişim tatmini ve varılacak yerlerin kaynaklarının makul ve mantıklı kullanımı gibi, genel ve kişisel anlamda yardımcı olabilecek bir grup önlem formülleştirirler.

Bu önlemler farklı şekillerde olabilir:

- Kamusal otorite girişimleri;
 - Çevre ve sürekli gelişim
 - Ulaşılabilirlik ve hareketlilik
 - Güvenlik
- Turizm endüstrisi otoritelerine lider tarafından gösterilen destek;
 - Dahili iletişim ve liderlik
 - Promosyon ve harici iletişim ve yeni teknolojiler
 - Personel eğitimi
- Turistlere sunulan hizmetler;
 - Danışma, yönlendirme ve yol gösterme (karayollarında tabela, levha ve işaretlerle)
 - Konaklama ve yemek
 - Birleştirilmiş ürünler

1.3.2.1. Kamu Girişimleri

Turizmin çok çeşitli seviyelerdeki formları; Turist nüfusunun çeşitli kısımlarının ilgi ve alışkanlıklarının farklarıyla yansıtılmaktadır.

Aynı zamanda yerel halkının yaşam kalitesini de koruyarak; turizmin ekonomik etkisini sürdürülebilir bir biçimde yükseltmek isteyen herhangi bir

destinasyon; farklı pazar dilimlerinin beklentilerini karşılayacak cevaplar bulmak zorundadır.

Bir yandan destinasyonun, tarihsel ve kültürel mirası ve doğal kaynakları tarafından temsili ile sahip olduğu tüm mirasın sunumunu yapmak diğer yandan da hedef kitlenin ihtiyaçlarına uygun olan gezi düzenlemek yetisi; başarı için anahtar noktadır.

Bu nedenle; bir destinasyonun yerel otoriteleri, bir dizi girişim yapma eğilimindedirler. Bunlar; aynı zamanda yerel halkın yaşam kalitesini sağlarken; müşteri beklentilerini mümkün olduğu kadar karşılamak için var olan kaynakları yükseltmek içindir.

1.3.2.1.1. Çevre ve Sürekli Gelişimi

Turizmi geliştirecek politikalar; özellikle çevresel boyutu olmak üzere devamlı gelişime çok önem vermektedirler. Pratik önlemler, birçok durumda; destinasyonun pek çok yönünü kapsar, yönetim ve doğayı koruma gibi genel bir politikanın bir parçası ve koludur.

Örneğin aşağıdaki destinasyonlar bazı önlemleri uygulamışlardır⁸;

- 1990'da Coimbra (P); şehir merkezlerini nehirle birleştirerek ve mümkün olduğu kadar merkezden uzak yerlerini merkezle birleştirerek, halka açık alanları iyileştirmeye, güçlendirme ve canlandırmaya ihtiyaçları olduğuna karar vermişlerdir . Bu hedeflere ulaşmak için şehir; gelecek gelişmelerini ve var olan turist ilgilerini dikkate alan bir "şehir planı" çıkarmıştır. Nehrin bir ucundaki turizm merkezinin (oteller, golf kursu ve konferans merkezleri) gelişimi; kentsel turizm alanlarını ve akışını farklı bir yolla planlamada yardımcı olmuştur.

⁸ European Commission, 2000, s.36

- Rhodes (gr); bölgenin sosyal gelişimine bağlı turizm gelişiminin başka bir çeşidinin örneğini sunmaktadır. Özellikle, bozulmuş bir çevre yüzünden, eski şehrin artan terkedilmişliği ile yüz yüze gelen yerel otoriteler terkedilmiş yapılar için çok geniş bir bakım ve onarım programı ortaya koymuşlardır. Bunu girişim, bu binaları düşük kirali konaklama yerleri haline getirmek ve tekrar şehrin kalbindeki yeni yaşamı canlandırmak içindir.
- Çevreyi korumakla meşgul olan Gothenburg (s), atıkları ayrılmasını ve geri dönüşümlerini sağlamaya başlamıştır.

1.3.2.1.2. Ulaşılabilirlik ve Hareket Kabiliyeti

Kişisel taşıma, özellikle de otomobil, toplumumuzda sürekli artan bir yer meşgul ediyor. Avrupa'da arabalar hala turistler tarafından en çok kullanılan taşıma araçlarıdır. Bu kentsel turist açısından günlük problemleri daha da ağırlaştırıp kötüleştirmekte, çözümü gittikçe zorlaşan trafik ve park problemleri yaratmakta ve bölgedeki nüfusu arttırmaktadır. Kabul edilebilir limitlerin aşılması; destinasyonları tehdit eden tehlikelerin insanlar tarafından farkına varılmasını sağlamıştır.

Eğer, bu önemli probleme uzun vadeli ve ulusal anlamda bir çözüm bulunacaksa, erişebilirlik ve hareket kabiliyeti sorunlarının; genel anlamda, pek çok uygulanabilir teşvik ve aşağıdakileri içeren caydırıcılarla üstesinden gelinmelidir.

- Pek çok seyahat çeşidini bir araya getiren (tren, metro, tramvay, bot, taksi, bisiklet, yaya vb.) ve yüksek kaliteli ve rekabetçi bir şekilde ücretlendirilen toplu taşıma ağları,
- Kent merkezlerinden uzak olan yerlerde ve toplu taşıma araçlarına yakın olan yerlerde; park etme ve sürüş şemaları,

- Turistler için özel ürün ve hizmetler; her şeyi içine alan toplu taşıma pasoları, seyahat pasolarını da içeren paket turlar, şehir alan rehberleri, atraksiyonlar için giriş ücreti, ucuz (indirimli) alışveriş, rehberle birlikte yapılan geziler vb.
- Komisyoncular (seyahat acenteleri, tur operatörleri, ticari gazeteciler vb.) otel işletmecileri, restoran sahipleri, konferans organizatörleri, konferans salonu işletmecileri, potansiyel turistler ve yerel halk vb. arasında; bu özel ürün ve hizmetlerin mümkün olduğu kadar çok insan tarafından alınması için promosyon yapma,
- Resepsiyon yetileri, yabancı dil yetileri, turist kaynakları bilgisi, ulaşım merakınca geliştirilmiş seyahat ürünler vb. noktalarda; taksi şoförlerinden, tren yolu biletçilerine kadar turistlerle iletişim içinde olan personele verilen özel eğitim,
- Önceliği olan belli seyahat çeşitlerinin içinde bulunduğu alanlar
Mesela;
 - destinasyon merkezinde bulunan yaya aksları
 - bisiklet yolları ve yaya geçitleri
 - eski ulaşım araçlarına geri dönüş (fayton, bot)
- Onlar şehre iner inmez, turist ulaşımını sağlayacak olan hizmetlerin ve yolcularının idaresi, (özel park alanları, yolcularının hareketlerini görüntüleme, yolcular gitmeye hazır olduklarında şoförü çağırma vb.)

Toplu taşıma düşünüldüğünde, engelli kişilerin problemlerine özel bir alaka (alçaltılmış otobüs ve tramvay merdivenleri, düzenli tarifeye yada isteğe göre işletilen özel araçlar vb.) göstermek gerekmektedir. Ayrıca belirli turist mevkii ve anıtları, dinleme salonları ve diğer halka açık yerlerde de (yol rampaları, özel dizayn edilmiş tuvaletler, özel ayarlanmış geziler vs.) bu engelli durumuna dikkat edilmelidir.

1.3.2.1.3. Güvenlik

Gidiş yerinin gerçek güvenliği bir yerin kilit noktası olduğu gibi, aynı zamanda o yerin imaj ve ünü için ise hassas bir noktadır. İyi bir güvenlik; yerel halk arasında ki başarı ve ilgiyi arttırabilmektedir. Güvenlik algısı aşağıdakilerle güçlenebilir;

- Yerel halkın ve ziyaretçilerin güvende olmalarını sağlayan bir takım koruyucu önlemler;
 - Yerel halkın işbirliği ile suçun önüne geçmeye çalışan çalışma grupları kurma
 - Yerel otoriteler ve turizm çalışanlarıyla yakın işbirlikleri kurma
 - Suçu engellemek için halka açık alanlarda alınması gereken detaylı önlemleri belirtmek adına pek çok dilde afiş asma ve mesaj dağıtmak
 - Öznel güvensizlik duygusunu yok etmek için sokaklarda ve kamu alanlarında ışıklandırma olayını güçlendirme; sokak temizliği, terk edilmiş binaların tekrar tahsis edilmesi, binaların temizliği vb. girişimler
 - Pek çok kamu ve özel alanın, otoparkın, anıtların ve bahçelerin gözetim altında olması
 - Polis ve belediye çalışanlarının bölgede aktif bir şekilde varlığı
- Suç yada kaza mağdurları için yardım hizmeti; mağdurlara maddi manevi destek sağlayan hizmetler
- Yerel polisin; turistlerle ilgilenme, onların şikayetlerini çok hızlı bir şekilde giderme eğitimi alması

Gidilen bazı varış noktalarını güvenlik alanında başlattıkları yenilikler;⁹

⁹ European Commission, 2000, s.38

- Stockholm(S) polis sayısını arttırdı
- Winchester(UK)'daki turizm ofisi, yerel otoritenin suçla başa çıkma grubunun bir üyesi oldu
- Amsterdam(NL) yerel aydınlatılma ve daha iyi bir güvenlik imajı çizmek ve suçun kurbanı olmuş turistlere yardım etmek için turistlerin aydınlatılmasında entegre bir tutum takınıldı

1.3.2.2. Öncü Otoritenin Sektöre Olan Hizmet ve Desteği

Liderlik yapmakla yükümlü olan destinasyonların öncü otoriteleri, kalite yaklaşımını elle tutulur bir zemine oturtmakla ilgilenen aktörleri de içeren bir dizi önemli uygulamada görev üstlenmektedirler.

Yerel otoritelerin, turizm sektöründeki aktörlerin, diğer ekonomik operatörlerin ve destinasyondaki tüm nüfusun desteğini içeren katılımcı yaklaşımları; başarıda anahtar faktördür.

Bu tarz destekler aşağıdakileri içerir;

- İşin içinde olanlarla iletişim ve destinasyonların genel liderliği
- Destinasyon dışıyla olan iletişim, iletişim teknikleri ve yeni bilgilerin kullanım ve teşviki

1.3.2.2.1. Destinasyon İçi İletişim ve Liderlik

Politik yapılar, destinasyonlarda stratejiyi yürüten yapının üye yada ortakları, liderlik yapısının üyesi olmayan endüstri meslekleri ve yerel halk gibi gruplar iletişim içerisinde olmak durumundadırlar.

Bu tarz bir iletişim aşağıdakiler için yardımcı olabilir;

- Liderlik yapısının yasal görünmesini sağlamak
- İşin içinde olan herkes arasında güçlü bağlar kurmak

- Endüstriyi dinamik yapmak
- Destinasyon için bir kimlik oluşturmak; özellikle logo, slogan ve grafik dizaynı
- Bilginin, işin içinde olan çeşitli acenteler ve güç seviyeleri arasında dolaşmasını sağlamak
- Turizm gelişim tasarımları için yerel halkın desteğini sağlamak en azından şunları içermeli
 - Taslağı çizme, destinasyonda hazır bulunan, turist hizmetleri rehberinin düzenli bir şekilde yenilenip etrafa dağıtılması
 - Büyük olasılıkla eğitim tarafından sağlanmış; kentsel turizm ve onun ekonomik prospektüsü ve endüstri kullanımının özel konuları üzerine bilgi
 - Destinasyondaki turizmi iyileştirecek stratejik planın ve önlemler ve görünmeyen gelişim üzerine bilgilerin etrafa yayılması

Liderlik bakış açısından; öncü lider destinasyondaki ahenkli gelişim hakkında ön düşünme amaçlı yerel halkla görüşme düzenlemek ve yönetmek ve yerel halkı; stratejik planı hazırlamada ve uygulamada almaları gereken rol konusunda ve turizmin yerel bir kalkınma rolü olduğu konusunda bilinçlendirmek için gayret etmelidir.

Aşağıdaki katılımcı yaklaşımları; öncü otorite ve turizm meslekler tarafından yapılmış iç iletişim ve liderlik örneklerindedir;¹⁰

- Aix-en-Provence(F)'da odak noktası; iyi turizm uygulamalarının yayımı ve paylaşımını teşvik etmek için; yerel otoriteler arasında ortak hareket ve iletişimdir. Çevresel problemlerin ve fikirlerin paylaşımını yüreklendirmek için özel bir efor sarf edilmiştir.

¹⁰ European Commission, 2000, s.42

- Dublin(İRL) içinde yerel turizm otoriteleri ve yerel halk arasında düzenli danışma görüşmeleri ayarlanmaktadır.
- Rhodes(GR) turizm gelişim politikalarını açıklayan; düzenli basın bildirgeleri yayınlamaktadır.
- Coimbra(P) içinde yerel turizm otoritelerinin hemen her soruya cevap bulabilecekleri 300 sayfalık referans el broşürleri basmaktadır.
- Blois(F) hayli gelişmiş ve değişik bir iç iletişim planına sahiptir. Bu planlar; bölgenin turist atraksiyonları, turizm meseleleri, turist bakımının önemi, turist bilgileri sağlayanlar olarak ticaretle uğraşanlar, bölge kalkınma projeleri, bölgenin gülen yüzü vb. gibi olamak üzere pek çok konuda bilgi sağlaması için, turizm meslekleri, ilkökul öğrencileri, yerel halk, ticaret kuruluşları, otel sahipleri vb. gibi çeşitli yerel grupları içermektedir.

1.3.2.2.2. Destinasyon Dışı İletişim, Promosyon ve Yeni Teknolojiler

Destinasyonlar hakkında bilginin kalitesi, bulunup bulunmadığı yada erişilebilirliği, tüm bunlar oranın promosyon ve dışla olan iletişiminin önemli yanlarıdır.

Dışla Olan İletişim Ve Promosyon:

Her destinasyon; turizm otoriteleri tarafından özellikle aşağıdakileri yaparak bilinir ve görülür olmayı sağlamalıdır.

- Ticaret fuarlarına katılmak, genel anlamda halkın ve turizm otoritelerinin katıldığı kongre ve konferanslar
- Turizm otoritelerine promosyon ürünleri dağıtmak (broşür, katalog, ilan, cd vs.)
- Tur operatörlerinin programlarında olmalarını sağlamak

- Yurt dışına seyahat edip oralarda performans sergileyen bölgenin “kültürel elçilerine” (orkestra, opera, bale ve tiyatro topluluklar, gezici sergi) destek vermek
- Destinasyonları gezip haklarında bilgi almaları için meslek gruplarından insanları ziyarete çağırma

Dış İletişim Ve Promosyon Hizmetlerinde Yeni Teknolojiler:

Destinasyonların öncü otoritesi, turizm çalışanlarını; promosyon ve dış iletişim işlerinde yardımcı olması açısından, yeni teknolojileri kullanmalarına teşvik etmelidir. Bu teknolojiler şunlara yarar;

- Destinasyon içinde ya da dışında otomatik ve sürekli şekilde bilgiyi sağlamak (enteraktif terminaller, bülten tahtaları, internet siteleri vs.)
- Gezi öncesinde, sonrasında ve boyunca, deneyimleriyle ilgili şikayet ve yorumlarını kaydetmek
- Orayı daha öncede ziyaret eden turistlere ve meslek gruplarına özel öneriler ve aktivite, özel olaylar takvimi gibi proaktif bilgi dağıtmak. (vs.)

Öncelik makineleşmiş bilgi ve rezervasyon, sisteminin makul girişi, gelişmesi ve kullanımı olmalıdır. Bu sistem;

- İyi kullanıldığında bilginin; ev sahibi tesislere geçmesini sağlar.
- Dışarıdan da ulaşılabilir (seyahat acentaları, internet siteleri, elektronik posta) ya da oraya varıldığında ulaşılabilir. (havaalanları, istasyonlar, limanlar, turizm ofisleri, turist danışma merkezleri vs.)

- Her çeşit ziyaretçinin ihtiyacını karşılamak konusunda yardımcı olur
- Destinasyonlara özel yada Avrupa'daki bölgeler ya da herhangi bir şehir ya da bölge sistemiyle işbirliği içinde olması sağlar

Destinasyonların ziyaretçilerine sunduğu ev sahipliği kalitesinin algılanmasında bu yeni teknolojiler bir etken iken, aynı zamanda bunlar farklı müşteri kesimlerinin özel beklentilerini bulmada da kullanılmaktadır.

1.3.2.2.3. Personel Eğitimi

Öncü otorite; özel sektör ya da devlet sektöründe olsun, turizm ya da paraturist aktiviteler içeren varış yerlerindeki tüm çalışanları hedef alan, turizm endüstrisi çalışanlarının yetilerini artırmak amaçlı eğitim programlarının tasarlanmasını ve başlatılmasını yöreklendirmelidir. Ziyaretçiler ve turizm endüstrisi çalışanları arasındaki ilişkiler ile ziyaretçiler ve yerel halk arasındaki bağlantı genellikle turist deneyiminin kalitesiyle alakalıdır. Turizm; hizmet sunanlar ve ziyaretçiler arasındaki bağlantı sayısı ve sıklığının yüksek olduğu bir hizmettir. Bundan dolayı "düşük kalite" riski de aynı oranda yüksektir.

Yüksek kalite endişesi ve içtenliği, yabancı dil bilimi, belli aktivitelere olan özel yetiler, varılacak yerin kaynak ve olaylarını bilme, ziyaretçilerin kalışlarını ayarlama da yardıma dahil olma, onu motive etme; tüm bunlar yerel halk tarafından üstlenilen ve tam bir personel eğitim gerektiren alanlardır.

Diğer şeylerin arasında, bu eğitim programları şunları kapsamalıdır;

- Resepsiyon teknikleri ve uygulamaları
- Yabancı dil
- Şikayetler ile başa çıkma
- Yeni teknolojilerin kullanımı
- Pek çok turizm hizmetlerinin kalitesi

1.3.2.3. Turist Hizmetleri

Özgeçmişleri, zevkleri, ilgileri, yaşam şekilleri ve tavırları ne olursa olsun, tüm ziyaretçilerin algıları, destinasyonla ilgili olan ilk izlenim ile şekillenmeye mahkumdur.

Bu ilk izlenim, onların destinasyonlara nasıl ulaştıklarına göre(uçak, otomobil, tren, bot vs.), destinasyonda ulaştıkları noktaya göre(havaalanı, şehre giden ana yollar, istasyon ya da liman), karşılaştıkları ilk kişiye (uçuş görevlisi, bilgi ve danışma ve turizm ofisleri vb.) göre değişmektedir. Budan dolayı, turistlerin geldiklerinden gidene kadar ve mümkün olan her halde, başından sonuna kadar onların ihtiyaçlarına özel ilgi ve önem verilmelidir ki, fikirleri hep pozitif kalsın.

Destinasyonlar için belirlenen stratejilerle pek çok önlem mümkündür. Dengeli ve tutarlı uygulanan bu önlemlerin, destinasyonların başarısına büyük anlamda katkısı vardır ve istenildiği zaman hizmet kalitesinde fark edilir gelişmeler olabilmektedir.

1.3.2.3.1. Turist Bilgilendirmesi

Bir destinasyon; aşağıdakiler üzerine bir turizm bilgilendirme sistemi kurmayı amaçlamalıdır.

- Özellikle; internet sitesi oluşturma ve yeni teknolojilerin kullanımı yoluyla sürekli halkın erişmesi

Bu yolla destinasyonun;

- Tüm endüstri çalışanları ve potansiyel müşterilerin ilgisini çekmek için genel ya da seçilmiş bilgi sağlar.
- Faydalı rezervasyon sistemine erişim sağlayabilir.
- Potansiyel ziyaretçi sorularına cevap verebilir.

- Orayı ziyaret eden turistlerle irtibatı koruyabilir. (veri tabanı, memnuniyet anketleri, yapılacakların takvimi, özel promosyonlar vs.)
- Tüm destinasyonların sözcülerinin, destekleyicilerinin - ve temsilcilerinin (polis, taksi ve toplu taşıma şoförleri, tüccarlar vb.) var olması.

Sunulan bilgi;

- İçerik, kullanılan materyaller, pek çok turistin farklı kategorileri, ziyaretin farklı şekilleri ve ortak ürünleri vb. açısından bakıldığında farklı olmalı
- Her turist varış yerinin sunduğu hizmetler ve kaynaklar üzerine temiz, dürüst ve tam bir bilgi sağlamalı
- Yerel halk (sürekli yerel halktan olan, tüccarlar ve turist hizmetleri sunanlar) sunulmuş bilgiyi destekleyerek ziyaretçilerin beklentilerine ayak uydurabilmeli
- Şekil ve içerik açısından tutarlı ve tam olmalı
- Yerel halkın aktif katılımı için yer ayırırken, özel olaylarla mümkün olduğunca çok turist çekmeli

Son olarak; herhangi bir danışma ve rezervasyon sistemi genel bilgiyi (detaylar, tasvirler, ücret ve tarifeler, kültürel ve doğal turistik yerlere gidiş şekli ve açılış saatleri, yolculuk planı ve oradan oraya gidiş geliş programı vb.) vermelidir.

1.3.2.3.2. Ziyaretçi Memnuniyeti ve Yönlendirme

Yeni teknolojiler kullanılarak bilgiyi her daim ulaşılabilir yapmak gerekir. Bilgi tutarlı, tam, ilgi çekici ve ziyaretçilerin ihtiyaçlarına yönelik olmalıdır.

Yüksek kalitede ziyaretçi memnuniyeti;

- Destinasyonun stratejik her noktasında bulunmalıdır.
- Arkadaşça, yardımsever, yetenekli turizm çalışanları gerektirir.
- Yerel halkın aktif katılımıyla güçlendirilmeli.
- Yeni teknolojilerden faydalanmalıdır (ödeme şekilleri, bilginin dağıtımı ve ulaşımı, vb)

Ziyaretçi memnuniyeti ve yönlendirme her stratejik noktada; Varılacak yerdeki iniş noktalarında (havaalanları, otoyol, istasyon, tren vb.), turizm ofisleri ve bilgi noktalarında, konferans, sergi ve ticaret fuarları gibi etkinliklerde, oteller, misafir evleri, gençlik evleri, kamp yerleri, restoranlar, alışveriş merkezleri, turistik yer ve mekanlarda ve benzer yerlerde, açık ve belli olmalıdır.

1.3.2.3.3. Konaklama ve Yemek

Konaklama ve yemek hizmetlerinin kalitesi, bölgelerin imajlarında büyük rol oynamaktadır. Bunlardan pek çoğu ziyaretçilerine çeşitli seçenek sunmaktadırlar. Pek çok seçeneğin var olma gerçeği; hizmet kalitesini garantiye almak, ve turistleri tam anlamıyla bilgilendirmek için standardizasyon, gözlem ve kontrolü gerekli kılmaktadır.

Bu kuruluşlarda aşağıdakiler olmalı;

- Bekleyebildikleri kalite/fiyat ölçüsünde, her potansiyel müşteriye bir rehber veren, tanımlanmış bir sistem üzerine kurulu bir sınıflandırma
- Pek çok farklı turist rehberine verilen sınıflandırmanın karşılaştırmalı değerlendirilmesi
- Bir bölgeye, kente ya da belli kuruluşlara özel, bahsi yapılan destinasyonun diğer ulusal ve yabancı rakiplerinden farklı olmasında yardımcı olacak kalite etiketleri ve görgü kuralları
- Destinasyonun ve o bölgenin pek çok mutfak kültürü yararlanama

- Özellikle müşteri memnuniyeti ve bilgi yetilerini geliştirmek için personele özel eğitim verme
- Engelli kişilerin konaklamalarında gereken değişiklikleri yapma teşviki

1.3.2.3.4. Atraksiyonlar, Olaylar ve Kombine Ürünler

Kentsel bir destinasyon genellikle bir takım geniş kaynaklara sahiptir. Bu kaynak çeşidi ve onları kombine ürünlere çevirme ve ilişkilendirme yetisi; şehir ya da kasabanın cazibesini ve turizm tarafından oluşturulmuş olumlu etkinin kalitesini belirler. Gerekli olan şey; aşağıdaki prensiplere bağlı olan bir yaklaşımdır;

- Turist akışı dağılımının daha iyi olmasını sağlayacak ve kişisel alanların ve özellikle bölgenin tarihi merkezlerinin aşırı kalabalıklaşma ya da aşırı doygunluk riskini azaltacak yollarla, bölgenin kaynaklarını arttırmak.
- Ziyaretçi; şehre giden denetimli yollar ve şehrin özel turistik yerlerine olan gidiş yolları tarafından daha iyi sevk edilir ve yönlendirilir.
- Bir yerin doğal ve kültürel kaynakları, yerel halkına açık kalmalıdır.
- Açılış saatleri geniş ve esnek olmalıdır.
- Kentsel varış noktası tarafından sunulan farklı hizmet ve ürünler arasındaki doğal denge; iş adamları ve konferans üyeleri, bireysel ziyaretçiler ya da organize gruplar, Aileler, kültürel ve boş vakit geçiren turistler gibi, tüm hedef kitlenin beklentilerini yansıtmalıdır.

Bu denge kurulduğunda, hava koşulları; açık havada yapılan ve içeride yapılan aktiviteler (anıt, kültürel ve tarihi yerlere yapılan geziler), Ziyaretçi eğlencesi; beklentilerini karşılayacak genişlikte aktivite çeşitliliğini de göz önünde bulundurmalıdır.

1.3.3. Kentsel Turizm Kalite Sürdürülebilirliği

Yalnızca bir kalite oluşturmak yeterli değildir. Daha sonrasında işlem, gözlem ve değerlendirmeler yapılmalı ve yakalanan başarının sürekliliği sağlanabilmelidir. Kaliteyi ölçen enstrümanlar oldukça az gelişmiştir ve destinasyonlar tarafından pek kullanılmamaktadır.

Kentsel turizm sistemi ve kalite yaklaşımı; devam eden gelişmenin devirli işlem içerisinde tekrar geri dönüş prensipleri üzerine kuruludur. Başka bir deyişle sistem halka gibi işlemekte ve sürekli problem ve sonrasında uygulamaya konulmak üzere çözüm üretmektedir.

Bir destinasyon ve onun komşu alanları arasında ki ölçme ve değerlendirme bunun sürdürülebilirliğini mümkün kılabilir;

- Destinasyon turist pazarının farklı kısımlarını belirlemede ve tarif etmede gereken bilgiyi toplamak
- Destinasyonların hedef kısımlarını belirlemek
- Hedefleri doğru belirlemek, hem niceliksel hem de niteliksel amaçlar edinmek
- Sonuçları, ulaşılmış hedeflerle karşılaştırmak
- Sonuçları yorumlamak ve stratejiyi uygun adaptasyonlarla yeniden tanımlamak

Kalite yaklaşımı için belirlenen strateji; hem ziyaretçi ve turizm otoriteleri hem de yerel halkı hedeflemelidir. Aynı zamanda aşağıdakilere de temel oluşturmalıdır;

- Kalite yaklaşımının sonuçlarını ölçülebilir hale getirebilecek bir grup kolay istatistiki verinin birleştirilmesine

- Niteliksel araştırma teknikleri (telefon, yüz yüze görüşme, anket, ulaşılan şikayetlerin incelenmesi, şikayet ve istek kutularına bırakılan mesajlar, ziyaretçilerin görüşlerini yazdığı defterler vb.) sayesinde tercihleri değerlendirmek, hangi değişkene önem verdiklerini bilmek ve sunulan hizmetin tatmin edici olup olmadığını görmeye

Göstergelere bağlı bir denetim sistemi aşağıdakiler için önemlidir;

- Ziyaretçi tatminini ve bölgelerdeki etkilerini ölçmek için
- Yerel toplum ve çevre üzerindeki turizm etkisini kontrol etmek
- Çevredeki arz-talep değişikliklerine, yeni oluşan trendlere ve Pazar değişikliklerine ayak uydurmak
- Destinasyonun durumunu, diğer benzer bölgelerle karşılaştırıp, destinasyon noktaları ağı içerisindeki güzel uygulamaların değiş tokuşu ve diyalogu için fırsat yaratmak
- Bu yolla toplanmış verileri inceleme, olayın içinde yer alan tüm kişiler arasında bulunan sonuçların bir özetini dağıtmak
- Katılım oluşturmak amacıyla bu bulguların tepkilerini dinlemek ve tekrarlamalı döngü ile hayata geçirmek

1.3.3.1. Turist Tatmini

Ziyaretçilerin beklentilerini araştırmadan ve düzenli bir şekilde hizmetlere olan doyumlarını denetlemeden; bir destinasyonun kalitesini tespit etmek imkansızdır.

Hizmet tedariki ve ziyaretçi sınıfı tarafından; turizm sektörü performansının değerlendirilmesi için ilk gösterge çeşidi niteliksel göstergelerdir. Bu göstergeler aşağıdakiler hakkında bilgi sağlar;

- Hedef market dilimi tarafından her turistik yer ve mekan için sınıflandırılmış ziyaretçi sayısı

Örneğin; coğrafi kökene, yaş ve cinsiyete, seyahatin, çeşidine (iş, konferans, boş zaman, kültürel vb.), organizasyon metotlarına (bireysel, aile, grup gezileri vb.), konaklama çeşidine, kalınacak zamanın uzunluğuna, kullanılan ulaşım yollarına (hava, deniz, demiryolu, otoyol) göre

- Turizmde hizmet sektörü tarafından gelen hasılat (konaklamadan, aktivitelerden, kültürel ve tarihi yerlerden, eğlence ve olaylardan, bireysel yada toplu taşımadan vb.)
- Turizm bilgi merkezlerine ve noktalarına uğrayan turist sayısı, sorulan soruların çeşidi, gelen şikayetler, önerilen düşünce ve uygulamalar

1.3.3.2. Turizm Otoritelerinin Tatmini

Destinasyonların pek çoğu; turizm çalışanlarının nitelikleriyle ilgilenirken, çok azı; usta ve motive olmuş kişiler tarafından sunulan avantajın gerçekten farkındadır.

Turizm; içindeki mesleklerin güvenilir, sağlam olmadığı ve çalışma koşullarının çok ta iyi olmadığı bir endüstridir. Bunun en gözle görülür işaretleri mevsimlik kontratlar, part-time işler, düşük maaş, ve kariyer beklentisinin olmamasıdır. Kentsel turizmde belirlenen stratejilerden biri de; endüstri çalışanlarının iş ve kariyer kalitelerini değerlendirmek olmalıdır. Bu değerlendirme hem kamu kuruluşlarının çalışanları hem de turizm firmalarının çalışanlarını kapsamalıdır.

1.3.3.3. Turizmin Ekonomi, Çevre ve Yaşam Kalitesi Üzerindeki Etkilerini Ölçmek

Niteliksel ve niceliksel göstergeler gerekli olup, diğerlerinin yanında bunun aracılığıyla, şunları ölçmek mümkün olmalıdır;

- Turizmin etkisini, yararlarını ve zararlarını yerel halkın nasıl algıladığı;
- Turizmin sonucu olarak; sosyoekonomik etki, iş ve hasılat (zenginlik) yaratımı, hizmet ve kamu imkanlarının yeni altyapısı ve iyileştirilmesi,
- Entegre kalite yönetimi yaklaşımının yörede şehirde ve komşu bölgelerde yaşayanlar tarafından tecrübe edilen asıl ve öznel yaşam kalitesi üzerindeki olumlu etkileri
- Turizm gelişiminin çevrenin kalitesi üzerindeki gerçek olumlu yada olumsuz etkileri ve yaklaşımın sürekli gelişim üzerine etkisi,
- Nesnel ve öznel etkinin bu ölçümleri, hangi parametrelerin dikkate alacağı hangi göstergelerin daha uygun olduğu ve toplanan datanın politika ve stratejilere nasıl dönüt vereceği hakkında derinlemesine bir fikir gerektirir. Ayrıca komşu bölgeler üzerine, özellikle kırsal kesimler, olan etkinin de bu göstergelerle ölçülmesi gerekir.

1.3.3.3.1. Yerli Halkın Yaşam Kalitesi

Bölgede yaşayanların çıkarları düşünülerek, destinasyonlar tarafından ; ziyaretçi akımı hakkında halkın ne düşündüğünü öğrenmek, varolan problemlerin kötüleşmesini yada yeni problemlerin oluşmasını mümkün olduğunca önlemek ve halkın taleplerini karşılamak için pek çok metot geliştirilmeli ve ölçümlene yapılmalıdır.

Bu tarz ölçümler; yerel halkın, şehirlerini geliştirme, turizme bakışları ve turizmin yerel yaşam kalitesine olan etkisi üzerine fikirlerini ifade etme olanağı vermektedir.

1.3.3.3.2. Turistlerin Sorumlu Davranmalarına Yardım Etme

Turistlere sunulan hizmetlerin kalitesini yükseltecek tasarımlara paralel olarak; bazı destinasyonlar ve iş yerleri, davranış ve görgü kuralları çizmiştir. Amaç, turistleri turizme karşı daha sorumlu yapmak ve onları bölgede yaşayan

insanların yaşam şekillerine, doğal ve kültürel kaynaklarına saygı göstermeleri gerektiği konusunda bilinçlendirmektir. destinasyonlardaki kentsel turizm politikaları ve sürdürülebilir gelişmeyi destekleyen yaklaşımlarda, bu tarz önlemler uygulanmaktadır.

Başarılmaya çalışılan amaç; doğa, çevre ve yerel halk ile ilgili gelişim hedeflerini sürekli turistlere bildirmek ve turistler arasında daha sorumlu bir tutum geliştirilmesi yoludur.

1.3.3.3. Ekonomi Üzerine Etkisi

Kentsel turizm destinasyonlarında ; turizmin gerçek yada potansiyel etkisi hakkında bir şey bulmak, geliştirilen politikaların ana sebeplerindedir. Bundan dolayı yerel ekonomi üzerindeki bu çeşit bir etkinin analizi; bu yerler için anahtar bir gösterge olarak görülebilir.

Destinasyonların pek çoğu turizmin yerel ekonomi üzerindeki pozitif etkisini oluşturan yada genişleten pratik önlemler alırken , bu etkinin ölçümü henüz yeteri kadar yaygın değildir.

1.3.3.3.4. Çevresel Kalite ve Sürdürülebilir Gelişme Üzerine Etkisi

Gezilen her destinasyon; turizmin devamlı ve sabit artışı ile ziyaretçi akımı tarafından sebep olunan etkilerden çevreyi korumak endişesindedir. Bu yüzden pek çok yerin kalite yaklaşımı; çevre üzerinde turizmin olumlu ve olumsuz etkisinin ölçülmesini kapsamaktadır.

Bu tarz bir ölçüm şunları gerekli kılmaktadır;

- Hangi parametrenin incelenmesi gerektiğini bilmeyi;
 - doğal kaynaklar
 - binaları içeren doğal miras

- yürürlükteki kanun
- çevreye ayrılmış kamu bütçesi
- dolaylı ve dolaysız olarak turizme bağlı girişimler ve kamu hizmetleri
- girişimler için özel doğaya ait politika teşvikleri
- girişim tasarıları
- doğa korunmasında aktif kuruluşlar
-
- göstergeleri seçmek, turizmin doğaya etkisini ölçmek ve bu etkiyi değerlendirmek için birden çok uygun göstergenin ölçüm için tasarlanmasını;
 - destinasyonun kapasitesi, doğal ve kültürel mevkiler
 - su, hava ve toprak kirliliği seviyeleri
 - kır manzarasının bozulması
 - çöp idaresi ve kentsel temizlik
 - turizmin yerel faydaları
 - yenilikler
 - yerel halkın yaşam standardı

Toplanmış veriler ile, politika ve stratejilerin geri beslenmesi.

2. BÖLÜM: KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE TURİZM VE REKABET EDEBİLİRLİK

Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş sürecinde , her sektörde olduğu turizm sektöründe de rekabetin yapısı ve şekli ile rekabet gücünü oluşturan faktörlerin değiştiği görülmektedir. Bunun nedeni ise, ekonomik faaliyetlerin merkezi durumunda bulunan insanların; tüketim kalıplarında, isteklerinde, gereksinimlerinde ve sonuçta kalite-hizmet anlayışında meydana gelen değişikliklerinde söz konusu olmasıdır. Bu durum, hizmet sektörü olan turizmde ise, her sektörde olduğundan çok daha fazla bir öneme sahip olmaktadır. Çünkü, destinasyonların rekabet gücü elde edebilmeleri ve pazar paylarını uzun dönemde de kalıcı bir şekilde sürdürebilmeleri, müşteri memnuniyetine ve hizmet kalitesine dayanmaktadır.

2.1. TURİZMİN ÜLKE EKONOMİSİNDEKİ ÖNEMİ

Turizm başta işletme, pazarlama, psikoloji, sosyoloji, antropoloji, tarih, coğrafya, planlama, eğitim olmak üzere çeşitli bilim dallarıyla ilişkilendirilen çok boyutlu bir üretim ve araştırma alanıdır. Her bilim dalının, kendi sistematik bakış açısıyla konuya yaklaşımı turizmin basit bir “gezme-görme-eğlenme faaliyeti” olmadığını kanıtıdır.

Çok boyutlu olduğunu kabul ettiğimiz turizm ekonomiyi iç içedir ve ayrı düşünülemez bir yapıya sahiptir. Bunun en önemli gerekçesi turizmin uluslararası, ulusal ve bölgesel düzeyde yarattığı parasal ve reel ekonomik etkilerdir. Turizmin ekonomiyi olan yakın ilişkisini aşağıdaki özellikler yardımıyla ortaya koymak mümkündür.¹¹

1. Turizm , sadece seyahat ve konaklama olayı değildir. Tüketicinin diğer bir deyişle , turistin talep ettiği ürün ile hizmetlerin üretilmesi ,

¹¹ O. Bahar ve M. Kozak, 2005, s:3-4

pazarlanması ve satılması ve tüketicinin gereksinmelerine yanıt verebilmesi turizmin temel amacıdır. Bu bağlamda ; gerekli alt ve üst yapı yatırımlarının yapılabilmesi ve turistik arzın yaratılabilmesi için ekonomik anlamda belirli bir sermayenin olması şarttır.

2. Turizm sektöründe ; sektörü oluşturan ekonomik birimler tarafından (konaklama ve seyahat işletmeleri, tur operatörleri, ve rehberleri vb.) doğa, sermaye, girişimci, teknoloji ve emek bir araya getirilerek arzu edilen turizm ürünü hazırlanmaktadır. Bu birimler, aynı zamanda bir bölgenin ya da ülkenin uluslararası düzeyde turizmde rekabet edebilirliğini belirleyen ana etkenler arasında yer almaktadır.
3. Turistlerin, gittiği yerlerde yaptığı harcamalar nedeniyle bıraktığı dövizler, ekonomik anlamda ülkelerin ödemeler bilançosuna önemli katkılarda bulunmaktadır. Ayrıca, turizm ile ilgili hesaplamalar, ödemeler bilançosunun cari işlemler kısmında bulunan ve görünmeyen işlemler dengesi olarak ifade edilen alt başlığında yapılmaktadır.
4. Turizmle ilgili olarak faaliyette bulunan tüm bağlı ve destek üniteleri başka bir ifade ile; ulaşım, konaklama, eğlence, gezip-görme birimleri arasında sıkı bir koordinasyon gerekliliğinden hem dolaylı ve hem de dolaysız yoldan turizm ekonomiyeye yeni iş olanakları sağlamaktadır. Bu tür etkilerin önümüzdeki yıllarda daha da artması beklenmektedir.
5. Turizm, hizmet sektörünün bir alt dalı olduğu için, ürün ve hizmet üretimi makineleşmeye ve otomasyona %100 elverişli olmadığından, emek faktörüne olan talep diğer sektörlerle oranla çok daha fazladır. Bu nedenle, turizmde hizmet kalitesi günümüzde işletmelerin ve destinasyonların rekabet gücünün analizinde çok tartışılan bir kavram halini almıştır.

Turizm her toplumda; bölgelere, toplumun yapısına, yaşayış biçimine, ekonomik seviyesine göre farklılıklar gösterse de Dünya nüfusu ve her ülkede aynı hız ile olmasa da kişi başına düşen gelir artmaktadır. Tüm bunlara paralel olarak turist sayısı ve turizm hareketleri her geçen gün artmakta ve ulusal ekonomiler bundan olumlu yönde etkilenmektedirler.

2.2. SEKTÖR OLARAK TURİZMDE REKABET VE GELİŞİMİ

Turizm I. Dünya Savaşı'na kadar olan dönemde lüks bir gereksinim olarak kabul edilmesine karşın, II. Dünya Savaşı sonrasında kültürel bir kimlik kazanmıştır. Ancak 1950'li yıllara kadar ekonomik büyüme, kalkınma ve zenginlik ile ilgili yapılan araştırmalarda, turizm genellikle göz ardı edilen bir sektör olmuştur. 1960 ve 70'li yıllardan sonra ise batı ekonomilerinin gelişimiyle birlikte hizmet sektörünün özelde de, turizmin ekonomik önemi yavaş yavaş anlaşılmasına başlanmıştır.¹²

Turizmin özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonraki hızlı gelişiminde, iki önemli etken söz konusu olmuştur. Bunlardan birincisi; savaş sonrası tahrip olan Avrupa ülkelerine Amerika Birleşik Devletleri'nin sağlamış olduğu maddi yardım ve hibelerdir bunlar ki, Avrupa'nın kısa sürede toparlanarak, ekonomik refahını artırmasını sağlamıştır. Bu da, uluslar arası seyahat endüstrisinin önemli merkezi olan Avrupa'da turizmin daha da gelişmesini sağlamıştır. İkinci olarak da, 1958 yılında başlayan jet yolculukları, diğer bir deyişle teknolojiye yaşanan gelişmeler; uzak mesafeleri yakınlaştırarak, zamanı kısıtlı olup, düzenli çalışan insanlara uluslar arası seyahat ve turizme katılma şansı vermiştir.¹³

Dünyada her alanda kendini gösteren değişim, toplumların refah düzeylerinin artmasına, ihtiyaçların geçmişteki çizgisinin dışına çıkmasına ve bir zorunluluk halini almasına neden olmuştur. Şöyle ki turizm hareketleri artık

¹² A. Lanza, 2003, s: 315

¹³ H. Erdoğan, 1995, s:168

yüksek gelir grubuna hitap eden, boş zamanı ve geliri olan aristokrat gruba yönelik bir faaliyet olmaktan çıkmıştır. Turizm; orta ve dar gelirli sınıfların da katılabileceği ve milyonlarca insanın, gezip-görme, eğlenme, dinlenme, öğrenme gibi psikolojik, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılayabilmek için sürekli yaşadıkları yerlerden geçici sürelerle başka ülke veya bölgelere gittikleri kitlesel bir nitelik kazanmıştır.

Hızla büyüyen turizm sektöründe, Dünya ülkelerinin paylarını artırma çabalarına girmeleri turizm rekabetini doğurmuş, yeni araştırma ve çalışmalara yön vermiştir. Bundan dolayıdır ki birçok turizm ülkesi, özellikle kalkınma ve büyümeleri için zorunlu olan döviz girdisini sağlamak, yeni iş sahaları açmak, milli gelirlerini arttırmak amacıyla uluslararası turizm pazarından pay almak için rekabet içindedirler.

2.2.1. Turizm Rekabetine Yaklaşımlar

Sosyal, politik, kurumsal değişikliklerin birbirleriyle karışık bir etkileşimini içeren rekabet konusunda turizm sektöründe de genel bir teori, açıklanmış bir tanımlama veya geçerliliği test edilmiş bir model yoktur. Bunun nedeni, rekabet ve rekabet gücü kavramının diğer sektörlerde olduğu gibi turizmde de, basit formüller ve reçetelerle açıklanabilecek bir kavram olmamasından kaynaklanmaktadır.¹⁴ Rekabet, dinamik bir olgudur ve ilerlemenin kaynağıdır. Bu da onun çok kapsamlı ve karışık bir yapıda olmasının sonucudur. Turizmde rekabetin ölçülebilmesi, çok fazla sayıda faktörün etkisi altındadır. Bunlar, ziyaretçi sayısı, pazar payı, turist harcamaları, iş gücü, turizm endüstrisinin katma değeri gibi objektif faktörlerle; kültür ve tarihi zenginlik, turizm deneyiminin kalitesi ve memnuniyeti gibi sübjektif faktörleri kapsamaktadır. Bu nedenle; rekabet hem göreceli hem de çok boyutludur.¹⁵

¹⁴ O. Bahar ve M. Kozak, 2005, s:79

¹⁵ C. Kim, 2001, s.18

Günümüzün değişen müşteri talebi, turizm piyasasının ve dolayısıyla da rekabetin yeniden şekillenmesine neden olmakta ve uluslararası turizm sektöründe, gelişmeye açık iyi yönetimli destinasyonların yer aldığı piyasa yapısı içinde rekabet giderek artmaktadır. Birçok yeni destinasyon, seyahat piyasası üzerinde geleneksel destinasyonların gücüne meydan okumaya başlamıştır. Bu gerçek, herhangi bir turizm bölgesindeki kaynakların çok akıllıca yönetimini ve profesyonel bir yaklaşımla rekabetçi turizm piyasasında mücadele etmesini gerektirmektedir. Başarı için destinasyonun iki unsura gereksinimi bulunmaktadır: Rekabet gücü ve sürdürülebilirlik.¹⁶

Dünyada yaşanan küreselleşme sürecinden en fazla etkilenen sektörün turizm olduğu göz önüne alındığında, turizm işletmeleri Kalite ve standardizasyon alanında uluslararası kabul görmüş ölçüler çerçevesinde ve küresel boyutta ki bir pazarda rekabet etmek durumunda bırakılmıştır.

2.2.2. Turizm Bölgeleri ve Özellikleri

Destinasyonlar (turizm bölgeleri), turist denilen tüketici gruba bütünleştirilmiş hizmetler sunan ve turizm ürünlerinin birleşiminden oluşmuş coğrafi bir bölgedir.¹⁷ Turizm bölgeleri, "turizm ürünlerinin bir karışımı niteliğinde olup, müşterilere entegre edilmiş bir deneyim sunarlar. Bu ürünler, ilgili turizm bölgesi adı altında tecrübe edilirler."¹⁸ Genellikle, "turizm bölgeleri çok iyi tanımlanmış coğrafi alanlardır. Destinasyon olarak ifade edilen yer; bir ülke olabileceği gibi, bir şehir, bir kasaba, bir ada vb. olabilir."¹⁹ Ya da, "destinasyon olarak adlandırılan turizm bölgesi, müşteriler tarafından onların seyahat programlarına, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına, eğitim düzeylerine veya geçmiş tecrübelerine dayanan algısal bir kavram olarak da yorumlanabilir."²⁰ Örnek vermek gerekirse; "Londra, Alman iş adamları için

¹⁶ O. Bahar ve M. Kozak, 2005, s:79

¹⁷ D. Buhalis, 2000, s.97

¹⁸ R. Harris ve N. Leiper, 1995, s:45

¹⁹ C. M. Hall, 1994, s:60

²⁰ D. Buhalis, 2000, s.97

destinasyon iken, altı Avrupa ülkesini bir haftalık turla gezmek isteyen Japon turistler için de Avrupa bir destinasyon olarak kabul edilir.”²¹ Diğer bir deyişle turistin sürekli bulunduğu, yaşadığı yerden ayrılarak eğlence , iş vs. nedenlerden dolayı gideceği yerlerin tümüne “destinasyon” denmektedir.

Bir başka kaynağa göre ise turizm bölgesi, ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, insan beyninde belli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alandır ve önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine ve festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dahili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge olarak tanımlanmaktadır.²² Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi destinasyonları yani turizm bölgelerini diğer bölgelerden ayıran bir takım özellikler bulunmaktadır. Bu bölgeler arasındaki farklılık oluşturan özellikleri şöyle sıralayabiliriz:

- 1- Çekicilik: Doğal, insan eliyle üretilmiş, bir amaca hizmet için yapılmış ve miras olarak geçmiş uygarlıklardan günümüze ulaşmış eserler ile özel olayların bütünüdür.
- 2- Ulaşılabilirlik: Bütün toplu taşıma araçlarının, rotaların, terminallerin ve hizmetlerin bir araya gelmesiyle oluşan ulaşım sistemidir.
- 3- Olanaklar: Konaklama, beslenme, satın alma ve diğer turist hizmetleridir.
- 4- Uygun paketler: Araçlar ve turizm otoriteleri tarafından önceden düzenlenmiş tur yada gezi paketlerinin bütünüdür.
- 5- Aktiviteler: Ziyaretleri sırasında müşterilerin katılabileceği bütün aktiviteleri ifade eder.
- 6- Yardımcı hizmetler: Turistlerin her an ihtiyaç duyabilecekleri banka, iletişim, posta, gazete büfesi, hastaneler vb. hizmetlerin genel adıdır.²³

²¹ R. Davidson ve R. Maitland, 1997, s:50

²² C. Tosun ve C.L. Jenkins, 1996, s:519-531

²³ O. Bahar ve M. Kozak, 2005, s.78

Turistin belirli bir bölgeyi seçmesinde çok sayıda motivasyon unsuru etkili olabilmektedir. Bölgesel turizm sektörü ile dolaylı ya da dolaysız ilişkisi olan her birim ve birey bölgeyi ziyaret eden turistin tatmin düzeyinde yada ilgili turistin tekrar aynı bölgeyi ziyaret etme ya da etmeme eğiliminde mutlaka bir şekilde rol oynamaktadır. Turistik ürünün oluşturulmasına katkı yapan birimler arasındaki etkili bir koordinasyon ve işbirliği , turistin tatmin edilmesinde söz konusu unsurlar arasında uyumun ve sürekliliğin sağlanabilmesi açısından önemlidir.

2.2.3. Turizm Bölgeleri Açısından Rekabet Tanımı

Turizme özgü bir rekabet tanımı ve modeli geliştirilmesinin nedeni, turizm ürününün üretimi ile geleneksel ürün ve hizmetlerin üretimi arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. Belirli bir imalat ürünün tersine, turizm destinasyonundaki rekabet, gidilen yerdeki tüm deneyimlerin birleşimi bağlamında, bireysel ürün ve hizmet sunan uçak şirketleri, deniz yolları, tren, kiralık araba şirketleri, seyahat pazarlamacıları ile sorunlara çare bulan kişiler, pansiyonlar, restoranlar ve toplantı merkezleri gibi kimi büyük kimi küçük iş kollarından oluşan 41 değişik sektörü içeren bir yapıya sahiptir.²⁴

Bugüne dek yapılan çalışmaların en kapsamlısı Crouch ve Ritchie'ye ait olanıdır. Onlara göre, bir turizm bölgesinin yerleşiklerine yüksek bir yaşam standardı sağlayan olanaklar, o yerin rekabet gücü olarak ifade edilmektedir. Uzun dönemde en rekabetçi destinasyon, vatandaşlarına en iyi olanakları sağlayandır. Bu rekabet gücünün elde edilmesinin, destinasyonun gelişimini sürdürülebilir temellere oturtması gerektiğini de belirtmektedirler.²⁵

²⁴ O. Bahar ve M. Kozak, 2005 , s:81

²⁵ j.R.B. Ritchie ve G.I.Crouch, 2003, s:5-23

Bu konuyla ilgili literatürde yer alan bazı tanımlar şöyledir: d'Hauteserre'e göre turizm rekabeti, bir destinasyon piyasa payını ve gücünü sürdürmesi, koruması ve zamanla onu geliştirmesidir.²⁶

Poon'a göre destinasyon rekabeti, sürekli yenilik ve sürekli bir değişim olarak değerlendirilmektedir. Poon, destinasyonların rekabet gücü elde edebilmeleri için takip etmeleri gereken dört temel prensip olduğunu vurgular. Bunlar; çevrenin birinci öncelikli politika olması, turizmin öncü sektör olması, Pazar yerindeki dağıtım kanallarının güçlendirilmesi ve turizmde dinamik bir özel sektörün varlığıdır.²⁷

Go ve Govers bir çalışmalarında; diğer destinasyonlara karşı bir destinasyonun rekabet gücünün ölçümünde şu yedi özelliğe dikkati çekmektedirler; turizm tesislerinin kalitesi, ulaşılabilirlik, hizmet kalitesi, fiyat açısından uygunluk, bölgenin imajı, iklim ve çevre ve son olarak turizm bölgesinin çekiciliğidir.²⁸

Bu bağlamda değerlendirildiğinde destinasyon rekabeti şu şekilde tanımlanabilir: Turizm ürününün, turisti en üst düzeyde memnun edecek şekilde diğer destinasyonlardan daha farklı, iyi ve kaliteli bir şekilde ulaştırılması ve bunun sürdürülebilmesidir.

Turizm rekabeti ile ilgili model geliştirmek ve rekabet gücünü hangi faktörlerin etkilediğini belirlemek; farklı turizm bölgelerinin güçlü ve zayıf yanlarının belirlenmesine, turist sayısı ve turist harcamalarını artırılmasına ve ekonomik gelişmenin sağlanmasında sektör hükümet yetkililerine büyük fayda sağlayacaktır. Bu bağlamda bir toplum için rekabetin geliştirilmesi demek, yeni iş imkanları ve daha iyi yaşam koşullarının sağlanması anlamına gelmektedir. Yeniliğin ve ekonomik büyümenin yolu zenginlik oluşumudur, bu

²⁶ A.M. d'Hauteserre, 2000, S:23

²⁷ A. Poon, 2002, s:236-237

²⁸ C. Kim, 2001, s:25

da rekabet gücü elde edilebilmesiyle mümkün olabilecek bir uygulamadır. Sonuç olarak, giderek artan rekabetçi turizm piyasasında etkili şekilde rekabet edebilmek için, turizm sektöründe rekabet gücünün nelerden oluştuğunun bilinmesi, firma, işletme, sektör ve kamu yöneticilerine büyük fayda sağlayacaktır.

2.3. TURİZM SEKTÖRÜNDE REKABETİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Turizm sektöründe rekabeti etkileyen faktörler aşağıdaki 2 başlık altında toplanmıştır.

2.3.1. Turizm Sektörünün Rekabet Gücü Faktörleri

1950'li yıllardan bu yana hızla büyümekte olan turizm , günümüzde Dünyanın en büyük 3 sektörü arasında yerini almıştır. Turizm sektöründeki bu gelişmeler, ülkelerin paylarını artırma çabaları ile rekabet ortamına dönüşmüş, yeni ürün ve destinasyonların çıkmasına neden olmuştur. Geldiğimiz noktada sektör olarak turizm, potansiyeli olan ülkelerin ekonomilerine ciddi katkılarda bulunmaktadır. Bundan dolayı, bir çok ülke ekonomik kalkınma ve büyümeyi sağlamak adına uluslararası turizm piyasasında birbirleri ile rekabet içindedirler.

Artan küresel rekabet ortamında; ülke ekonomileri ve bu ekonomileri oluşturan firmaların varlıklarını sürdürebilmeleri , değişen ekonomik , siyasi, kültürel, ve toplumsal koşulların etkisi ile rekabet edebilirliklerine bağlıdır. Bu ortam; işletmelerin , esneklik, çabuk tepki verebilme ve değişen koşullara hızlı uyum sağlama gibi önlemleri almalarını gerektirmektedir.

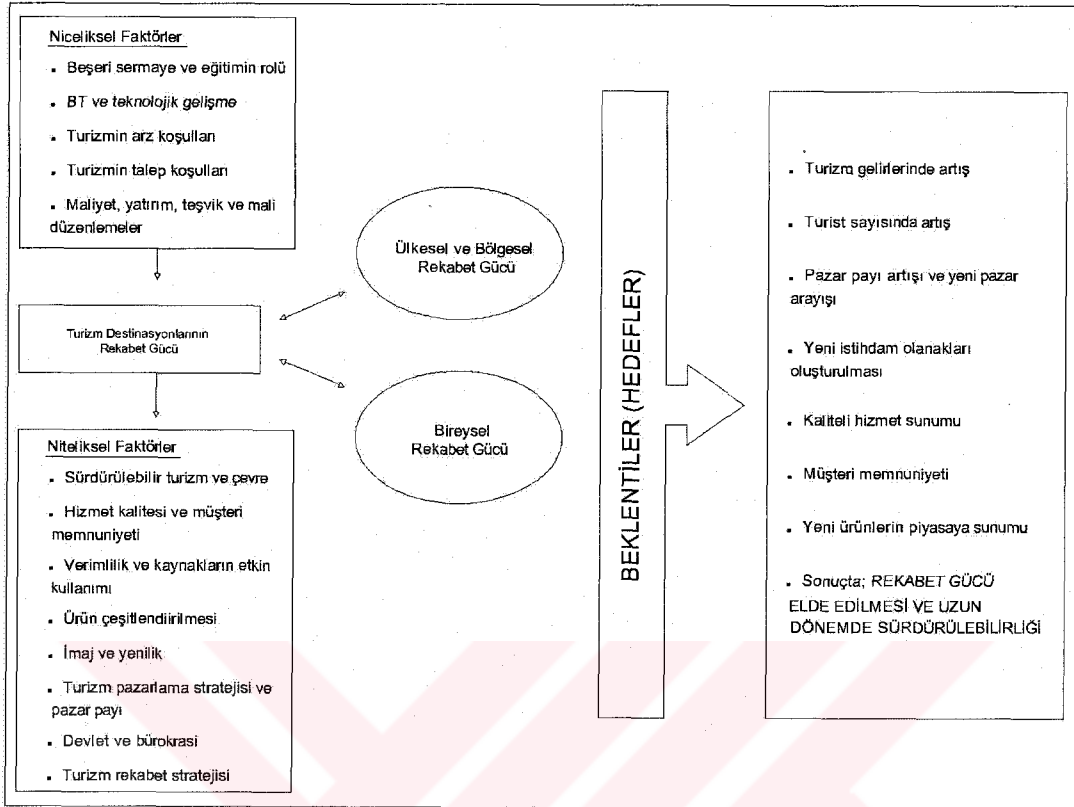
Rekabet ve rekabet gücü kavramlarının dinamik bir yapı içermesi, ekonominin diğer sektörlerinde de, onun standart bir ölçüm yönteminin bulunmasını güçleştirmektedir. Bunun en büyük nedeni ise; rekabet gücünün

ölçülebilmesinde kullanılacak faktörlerin çok fazla sayıda olması ve her birinin farklı şekil ve durumlarda ve ağırlıkta rekabeti etkilemesidir.²⁹

Turizm sektörü açısından bakıldığında ise, destinasyon rekabeti ile ilişkilendirilebilecek çok fazla sayıda faktör olduğu görülmektedir.

Destinasyonun rekabet gücü ; bireysel, bölgesel, ülkesel, niceliksel ve niteliksel olmak üzere çok farklı ve birbiri ile etkileşim halinde olan karmaşık yapıdaki faktörlerin etkisi altındadır. Bireysel rekabet gücü oluşturulmadan , destinasyonun etkin ve başarılı rekabet gücü elde edebilmesi mümkün değildir. Destinasyonda hizmet sunan tek bir kişinin oynadığı rol dahi rekabet gücü sağlanmasında çok etkilidir. Destinasyonun güzel ve farklı bir doğal-çevresel kaynağa sahip olması yanısıra diğer mekansal avantajları, sunulan hizmetin kalitesiyle bir anlam kazanmakta, turistin destinasyon hakkında bir imaj geliştirmesine ve tekrar gelip/gelmemesine sonuçlarını ortaya çıkarmaktadır.

²⁹ Ö. İ. Doğan, 2000, s:6-14



Şekil 2.1: Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücü

Kaynak : O. Bahar ve M. Kozak, 2005, s:124

Rekabet gücünü etkileyen faktörlere bakıldığında, turizm sektöründe, diğer sektörlerle göre, çok sayıda, farklı etki ve özelliklere sahip değişkenin olması, bu sektörün kendine özgü yapısından kaynaklanmaktadır. Birçoğunun istatistiksel çözümü mümkün olmadığından, karşılaştırma yapılması güçleşmektedir. Bu bağlamda; destinasyonun rekabet gücünü etkileyen niceliksel ve niteliksel faktörler aşağıda belirtilmektedir:

Rekabet Gücünü Etkileyen Niceliksel Faktörler;

1. Beşeri Sermaye ve Eğitimin Rolü
2. Bilişim Teknolojileri ve Teknolojik Gelişme
3. Turizmin Arz Koşulları
4. Turizmin Talep Koşulları
5. Maliyet, Yatırım, Teşvik ve Mali Düzenlemeler

Rekabet Gücünü Etkileyen Niteliksel Faktörler;

1. Turizm ve Çevre'nin Sürdürülebilirliği
2. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti
3. Verimlilik ve Kaynakların Etkin Kullanımı
4. Ürün Çeşitliliği
5. İmaj ve Yenilik
6. Turizm Pazarlama Stratejisi ve Pazar Payı
7. Devlet ve Bürokrasi
8. Turizm Rekabet Stratejisi

2.3.2. Rekabet Gücünü Etkileyen Diğer Faktörler

Yukarıda bahsedilen tüm bu faktörlerin yanından herhangi bir gruba dahil edilemeyen, belli bir başlık altında toplanamayan fakat rekabet gücünü etkileyen bazı farklı faktörler de bulunmaktadır. İki ülke arasındaki yakınlık, ekonomik, siyasi ve kültürel işbirliği destinasyona olan turist akışının artmasına ve sonuçta rekabet gücü açısından bir avantaj elde edilmesine olanak tanımaktadır. Bunun yanında seyahat süresince turistlerin karşılaşılabileceği her türlü olumsuzluğa karşı düzenlenmiş bir seyahat sigortasının varlığı; turistlerin destinasyona olan ikinci ve daha çok ziyaretlerinde sağlanacak promosyon ya da indirim olanaklarının bulunması; müşterinin ödediği paranın karşılığını alma durumu³⁰ gibi faktörler de rekabet gücünü etkileyen faktörlerdendir.

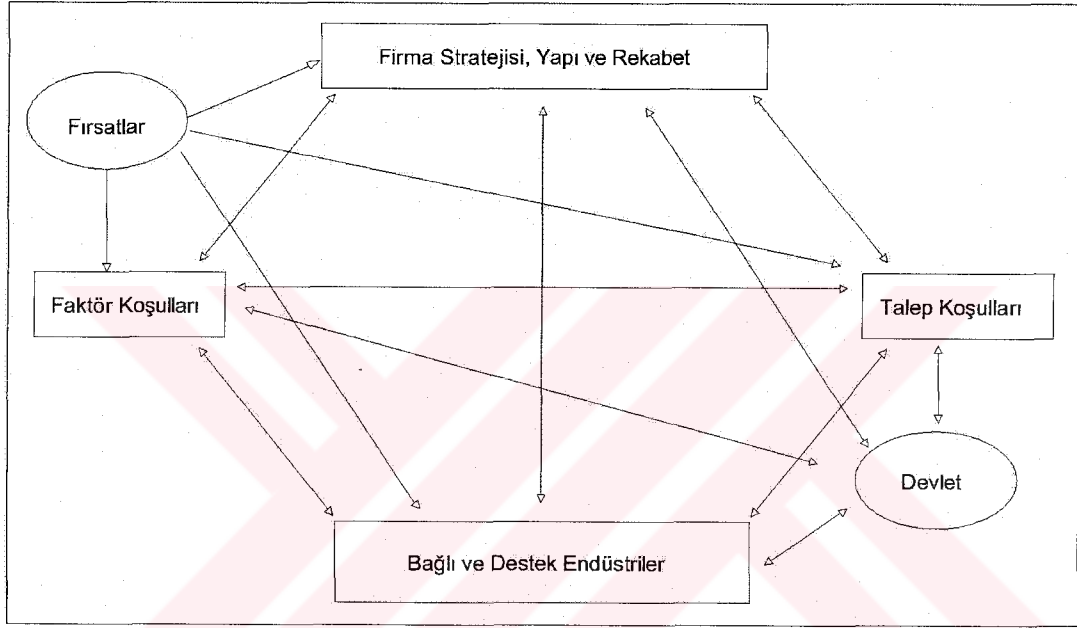
2.4. PORTER REKABET MODELİ

Porter'ın ilgi odağı, sektörlerin/şirketlerin rekabet gücü ve bunu yaratan faktörlerin analiziydi. Porter'a göre ülke içi piyasalarda başarılı olmuş mikro seviyedeki bireysel firmalar, bir ülkenin ulusal alanda rekabet gücü kazanımını belirlemektedir ve bir ülkenin rekabet gücünün temelinde 4 ana

³⁰ M. Porter, 1980, s:35

vasıf yatar. Bu vasıflar tek tek ve bir sistem olarak ulusal üstünlük dörtgenini, oluşturur.

Porter modeli, ekonomideki tüm endüstri ve sektörler için geçerli olan ve uygulanabilecek bir yapıya sahiptir.



Şekil 2.2: Porter'ın Dinamik Elmas Modeli

Kaynak : Bahar O. Ve Kozak M. , 2005 , s:89

a) Faktör Koşulları:

Kaynağa dayalı ve kullanıma dönük üretim faktörlerinden oluşmaktadır. Kaynağa dayalı faktörler tabiatta doğal olarak bulunurken, kullanıma dönük olanlar sonradan insan eliyle yapılmış ürünlerdir.³¹

Kaynağa dayalı ve kullanıma dönük üretim faktörlerine sahip olmayan destinasyonların rekabet ve rekabet gücünden bahsedilemez. Faktör koşullarının yeterli ve kaliteli seviyede olması rekabet gücü kazanımı açısından önemlidir. " Rekabet gücü oluşturmada etkili olan faktörler; beşeri

³¹ O. İçöz ve M. Kozak, 1998, S:18

kaynaklar, fiziki kaynaklar, bilgi kaynakları, sermaye kaynakları ve altyapı yatırımları olarak gruplandırılabilir :³²

1. Beşeri Kaynaklar : Turizm sektöründe istihdam edilen işgücü kaynaklarıdır. Nitelikli işgücünün sayısı, mesleki bilgi ve tecrübeleri, çalışma ahlakı ve disiplini gibi unsurlar beşeri kaynakların önemli özelliklerindedir. Turistlerin memnuniyeti ve ilerleyen yıllardaki ziyaretlerinde, beşeri kaynakların varlığı ve niteliği çok önemli olmaktadır.
2. Fiziki Kaynaklar : Arazi, su , iklim, koşulları, madenler, ormanlar, hammadde ve elektrik gibi fiziksel unsurları ve bunların kullanım kalitesini içermektedir. Turizmin birinci derecede varlık nedeni olan fiziksel ve çevresel kaynakların korunması ve uzun dönemde sürdürülebilir bir şekilde kullanılması, destinasyonun rekabet gücü elde edebilmesi nedeniyle büyük önem arz etmektedir. Suyu, iklimi, doğası ve çevresi bozulan bir destinasyona yönelik turizm talebinden söz edilemez.
3. Bilgi Kaynakları : Ürün ve hizmetlere yönelik bilimsel ve teknik bilgilerle, piyasa araştırma raporları ve bilgisini içermektedir. Türkiye’de turizm sektöründe, bu alanla ilgili olarak çalışan üniversiteler, fakülteler ve yüksek meslek okulları ile Türkiye Seyahat Acenteleri (TÜRSAB), Turizm Yatırımcı Derneği (TYD), Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB), Türkiye Turist Rehberleri Birliği (TUREB), Turizmi Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TUGEV) ve Turizm Bakanlığına bağlı özel araştırma kurum ve kuruluşları, söz konusu bilgileri üretmeye yönelik çalışmalar yapmaktadır.

³² O. Bahar ve M. Kozak, 2005, s:90

4. Sermaye Kaynakları :Turizm sektörü her türlü sermaye yatırımını içermektedir. Yerli ve yabancı sermaye kaynakları ile bunların maliyeti, sermaye piyasası, ve sektörü ilgilendiren finans, maliye ve teşvik konularını kapsamaktadır.
5. Altyapı Kaynakları : Ulaşım, haberleşme, taşıma sistemleri, teknoloji, sağlık, eğitim ve kültürel hizmetleri kapsamaktadır. Uluslar arası turizm pazarında rekabet edebilmek için ülkeler gerekli altyapı yatırımlarını yapmak zorundadırlar. Çünkü, turistik talebi karşılayabilmek için gerekli olan altyapının uygun standartlarda ve zamanından önce yapılması, ülke ekonomisi açısından turizmden sağlanacak ekonomik faydanın artmasını sağlayacaktır. Altyapı konusuna yeterli önem gösterilmezse, turizmin ekonomik faydasından çok meydana getireceği düzensiz gelişme ve ortaya çıkacak sorunlara çözüm aranması kaçınılmaz olacaktır.

Destinasyonların ulusal pazarda rekabet edebilirlikleri açısından önemli olan yalnızca üretim faktörlerinin miktarı değil , mevcut olanın geliştirilmesi , etkili ve sürdürülebilir bir şekilde kullanılmasıdır. Faktör donanımı açısından daha az zenginliğe sahip olan bir bölge , sahip olduğu kaynakları planlı ve doğru kullanarak , gerekirse şeklini ve kullanım amacını da değiştirerek , farklı bir ürün ortaya koyarak , bu durumu kendi lehine çevirebilir. Destinasyonlar arasında ki faktör donanımının farklılığı her ülke açısından rekabeti ve ticareti de etkilemektedir.

b) Talep Koşulları:

Porter modelinin ikinci belirleyeni talep koşullarıdır. Talep koşulları, sektörün ürettiği ürün veya hizmet açısından rekabet gücünü tanımlar. Ülkenin önde gelen sektörleri için mevcut bir iç talebin bulunması, o sektörlerin uluslar arası alandaki rekabet gücü üzerinde olumlu etki meydana getirecektir. Ülke içi talep yapısı, alıcıları kalite, dizayn, hizmet kalitesi vb. konularda daha titiz

davranmaya yöneltip, firmaların da rekabet gücü elde etmeleri için daha fazla çaba sarf etmelerine neden olacaktır. Örneğin; İngilizlerin bahçeciliğe olan tutkuları bu ülke firmalarının Dünya genelinde bir rekabet gücü elde etmelerini sağlamıştır.³³

Turizm sektöründe yüksek bir iç talebin varlığı, firma ve işletmelerin kaliteli ürün ve hizmet üretmesine neden olduğu gibi gelişimi ve yeniliği de cesaretlendirir. Bu iç talep ve bunun uluslar arası piyasalara yönelik etkisi rekabet gücü kazanımı açısından önemli olmaktadır. İç piyasalarda talebin algılanması ve bu talebi karşılamak için yapılan tüm alt yapı yatırımları, personel ve nitelikli iş gücü ile eğitilmiş bilgi ve sermaye birikimi dış talebin geliştirilmesinde zemin hazırlamaktadır.

Sonuç olarak, turizm sektöründe uluslar arası rekabet gücünün geliştirilmesinde iç talebin önemi ve payı büyüktür.

c) İlgili ve Destekleyici Sektörler:

Turizm sektöründe , turizm faaliyetlerinin gerisinde etkili ve iyi işleyen bir destek ünitesi yoksa o destinasyonla ilgili turizm olgusundan ve rekabet edebilirlikten söz edilemez. Ancak etkin bir destek ve tedarik ağının varlığı sayesinde turistik ürün, rekabet gücü kazanma konusunda fayda sağlamaktadır. Rekabet avantajının oluşturulabilmesi, diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de başarılı bir ilgili ve destekleyici endüstrilerin varlığı ile mümkündür. Bu durum özellikle bir çok sektör ve alt sektörle iç içe olan turizm sektörü açısından daha önemlidir. Turizm sektörü genel ve özel bir çok hizmet sektörü ile faaliyet halindedir.

Tüm bu hizmet sektörlerinin koordineli olarak bir sistem bütünlüğü içinde, turistlerin arzu ettiği ve rekabet ettiği ve rekabet gücü yaratabilecek bir turistik ürün sunabilmeleri, turizm sektöründe görüldüğünden çok daha zor bir

³³ M. Altınay, 1995, s:23

Üretim sürecinin olduğunu göstermektedir.³⁴ Buradan da anlaşılacağı gibi turizm sektöründe rekabet gücü elde etmek oldukça zor ve çok fonksiyonlu bir yapıdadır.

d) Firma Stratejisi, Yapı ve Rekabet:

Porter modelinin dördüncü belirleyeni ise firma stratejisi, yapı ve rekabettir. Şirketlerin nasıl yaratıldığını, örgütlendiğini ve yönetildiğini belirleyen koşullar ile yurt içi rekabetin yapısını vurgulamaktadır. lke içindeki rekabet yapısı uluslar arası rekabet yapısının da Şeklini belirlemektedir. Sektör içindeki rekabet , iyi ve kaliteli üretim sürekliliğini sağlar ve buna imkan tanır.

Turizm sektöründe; firmaların fiyat rekabetinden çok, ürün ve hizmet kalitesindeki farklılaşmaya dayanan rekabeti yeni ürün ve üretim süreci açısından, yeniliğe yönelme ve dinamizm yaratma açısından önemlidir. Tüm bunlar da uluslar arası rekabet gücünün yolunu açmaktadır.

e) Fırsatların ve Devletin Rolü:

Porter, modeli dört ana belirleyen ile açıklarken, bu dört ana belirleyenlerden herhangi birini etkileyebilecek olan 2 dışsal etkeni de modele eklemiştir. Bunlar , değişen fırsatlar ve devletin rolüdür.

Değişen fırsatlar; beklenmedik bir anda turizm piyasasını ve dolayısıyla rekabet gücünü etkileyebilecek , aniden değiştirebilecek tesadüfi olaylardır. Bu olaylar bazen bir destinasyon için avantaj sağlarken , bazen ise destinasyon açısından negatif etkiler yaratabilir ve başka bir destinasyona avantaj imkanı sunabilirler. Diğer bir deyişe, değişen fırsatlar aynı destinasyon içinde bazı firmaların rekabet güçlerini kaybetmelerine neden olurken diğer firmaların bundan dolayı bir avantaj ve g kazanmalarını sağlayabilirler.

³⁴ M.A. Brandenburger J.B. Nalebuff, 1998, S:34-45

Devletin rolü ise, turizm sektöründe ulusal rekabet gücünü belirleyen faktörler üzerinde ki dolaylı etkisi açısından önemlidir. “Devletin tanıtım ve reklam harcaması yapması, ülke içinde turizm büroları kurması vb. faaliyetler doğrudan bir etkileşimin olduğunu göstermektedir.”³⁵ Devletin rolü, olaylı da olsa diğer belirleyenler üzerinde ki etkilerinden dolayı değişen fırsatlarla beraber Porter modelinde dışsal faktör olarak yerini almıştır.



³⁵ O. Bahar ve M. Kozak, 2005, s:97-98

3. BÖLÜM: KÜMELENME VE TURİZM KÜMESİ

3.1. KÜME KAVRAMI VE GELİŞİMİ

Marshall'in 1890'larda ilk olarak bahsettiği endüstriyel yoğunlaşma kavramı, 1990'da Michael Porter'in "Competitive Advantage of Nations" kitabında küme kavramı ile dünyada hızla popüler hale gelmiştir. Popüler hale gelmesindeki en büyük nedenlerden biri; firmalara dış kaynakları aracılığı ile rekabet avantajı kazanmaları konusunda gerekli altyapının oluşturulmasını sağlamıştır.

Küme kavramı, Prof. Porter tarafından, bir ürün ya da hizmetin üretiminde ve tüketiciye ulaştırılmasında emeği geçen, aralarında coğrafi yakınlık bulunan, ilgili tüm şirketlerin ve örgütlerin ortak çıkarları ve birbirini tamamlama özellikleriyle bir arada oluşturdukları yapı olarak tanımlanmaktadır.³⁶

Kümelenmeler, birbirlerine göre farklılıklar gösterebilir ancak çoğunluğu son ürün ve hizmet üreticilerini, uzmanlaşmış girdi, makine, parça ve servis sağlayıcılarını, finansman kuruluşlarını, müşterileri, yardımcı ürün üreticilerini, uzmanlaşmış alt yapı sağlayıcılarını, bilgi, eğitim, araştırma ve teknik destek sağlayıcı kurumları ve standart koyucu acenteleri içermektedir.

Bölgesel bir ekonomide bir kümenin başarılı olup olamayacağını ölçütlerini coğrafi kapsam, yoğunluk, genişlik, derinlik, faaliyetlerin boyutu, büyüme potansiyeli, inovasyon kapasitesi, örgütlenme, koordinasyon olarak sıralamak mümkündür. Kümeyi oluşturan firmaların, müşterilerin, tedarikçilerin, destek hizmetlerinin ve kurumların yayılma alanı coğrafi alan olarak ifade edilmektedir. Yoğunluk ise küme içindeki şirketlerin çıplak sayısı ve ekonomik ağırlığı olarak tanımlanmaktadır. Genişlik; yatay ilişkili, yani ortak bir teknoloji paylaşan, müşterisi aynı veya dağıtım kanalları ortak firmaların çeşitlilik derecesidir. Bu ilişki "dar" bir başka deyişle yalnızca birkaç

³⁶ M. Porter, 1990, s:5

sektör ve tedarikçi olabileceği gibi “geniş” yani çok fazla sektör, tedarikçi ve ürün arasında olabilir. Dikey ilişkili firmaların çeşitlilik derecesi derinlik olarak adlandırılır. Eğer girdiler, malzemeler, donanım ve teknoloji küme dışından tedarik ediliyor ise “sığ” olarak nitelendirilirken; komple tedarik zincirinden oluşanlar “derin” olarak nitelendirilir. Katma değer zincirindeki faaliyetlerin sayısı ve yapısı, faaliyetlerin boyutu olarak ifade edilir. Küme içinde yürütülen strateji belirleme, ürün/hizmet geliştirme, pazarlama gibi önemli etkinlikler o kümenin “faaliyet zenginliğini” göstermektedir. Büyüme potansiyeli, kümenin ürettiği mamul veya hizmet ürününe olan taleptir. Bu ürün yeni olabileceği gibi, olgun ve modası geçmiş de olabilir. İnnovasyon (yenilik), ileri veya geri teknolojiden farklı bir kavram olup “yüksek yenilikçi” – “düşük yenilikçi” faaliyetler olarak adlandırılır. Örgütlenme diğer bir ölçüt olup küme içi ilişkilerin yapısı ve gücün (iktidarın) dağılımı olarak nitelendirilebilir. Koordinasyon ise firmalar arası ilişkilerin hiyerarşik yapısıdır.

Kümelerin en önemli özelliği “cevap verme yeteneği”dir. Esas anlamıyla tepkime yeteneği, firmaların piyasalardaki değişime cevap verme becerisidir. Yeni bölgesel gelişim modelinde “yerel yenilikçi ortam” özellikle bu tepkime yeteneğine odaklanmaktadır. Hızla değişen piyasalarda en önemli iş, yenilikçi performansı geliştirmektir. Ana hedef grup KOBİ 'lerdir.

Yerel yenilikçi ortam, belli bir bölgedeki yeniliklerin ve yenilikçi firmaların hareketlerini tetikleyici rol oynamaktadır. Bu varsayıma göre girişimci ve yenilikçi olan unsur firmalar değil, yerel ortamdır. Mekan yakınlığı, sinerji, kişisel ilişkiler ve networklar yerel yenilikçi ortamın vazgeçilmez özellikleridir. Bu ortamı yaratan unsurları şöyle sıralamak mümkündür:³⁷

- Oyuncular Topluluğu: Stratejik karar sürecinde yer alan firmalar, üniversiteler kamusal veya diğer kurumlar nispeten özerk olabilmelidir.
- Fiziksel Elemanlar: Firmalar, altyapı

³⁷ P. Raines, 2003, s:69

- Know-how ve Kurumsal Elemanlar
- İlişki Mantiğı: Ortamın kilit oyuncuları, mevcut kaynakların kullanımından azami yarar sağlayabilmek için birbirine bağımlı hareket etmelidir.
- Öğrenme Mantiğı: Oyuncuların ekonomik ortamdaki değişimlere göre davranışlarını adapte edebilme becerisi.

Yukarıda sözü geçen nitelikleri taşıyan yerel yenilikçi ortamlar arama, seçme, sinyal, kodlama, transformatör ve denetim işlevlerini yerine getirmektedirler. Sürekli çevreyi inceleyip bilgi toplama arama işlevi olarak tanımlanırken seçme işlevi ise karar verme süreçleri ve firmaların yönetim tarzlarıdır. Ortamın, bir taraftan gelişmelerin ve gereksinimlerin sinyallerini dış dünyaya gönderirken diğer taraftan da içerde "farkındalık" yaratması sinyal işlevidir. Diğer unsurlardan biri de kodlama işlevidir. Dış çevrelerden edinilen bilgileri, yerel firmaların anlayabileceği, işlevlerini geliştirmekte kullanabilecekleri bilgilere dönüştürülmesidir. Transformatör İşlevinde ortam, dış enerjileri veya kaynakları içselleştirip karmaşıklığı azaltacak örgütsel yapılar kurarken ; denetim işlevinde, yönetim tarzlarını ve karar süreçlerini belirleyerek koordine etmektedir. Bu işlevleri yerel oyuncular ve kurumlar yerine getirebileceği gibi, üniversiteler ve benzeri kamu kuruluşları da gerçekleştirebilir. Neticede bütün bu işlevler bir kümeyi bir arada tutan "zamk"tır.

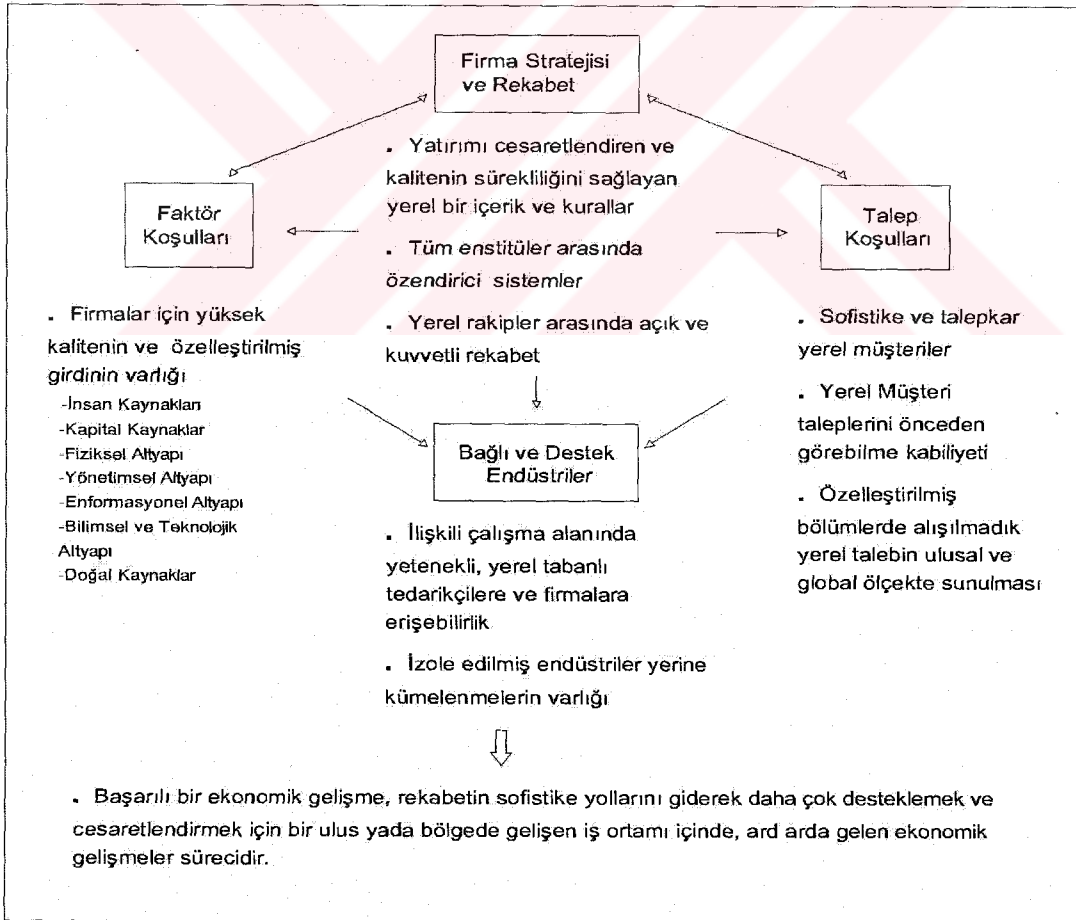
3.1.1. Kümeler ve Rekabet Avantajı

Kümeler rekabeti üç yoldan etkilemektedirler.³⁸

- Kümelenmeler üretkenliği arttırırlar.
 - Girdiye sahip olmada; bilgiye, teknolojiye ve gerekli kurumlara erişimde etkilidirler.
 - Firmalar arası koordinasyonda kolaylık sağlarlar.

³⁸ M. Porter, 2003, s:7

- İyi uygulamaların ilgili birimler arasında hızla yayılmasını sağlarlar.
- Kümelenmeler yenilikçi girişimleri motive edici ve canlandırıcıdır.
 - Yenilikçi fırsatları kavrama kabiliyetini arttırmalar.
 - Tedarikçi çeşitliliği ve enstitülerin varlığı bilgi üretimine yardım eder.
 - Belirlenmiş yerel kaynaklar deneyimlemeye yardım ederler.
- Kümelenmeler ticareti kolaylaştırırlar.
 - Yeni firmalar ve yeni iş kolları için fırsatlar daha açık ve nettir.
 - Mevcut olan işgücü, kaynak gibi genel koşullardan dolayı yeni firmaların ve yeni ürünlerin sektöre girişi daha kolaydır.



Şekil 3.1: Üretkenlik, Yenilik ve İş Ortamı

Kaynak : M. Porter, 2004, s:4

Bir kümelenmenin üyesi olmak girdilere sahip olmada; teknolojiye, bilgiye ve gerekli kurumlara erişmede; ilişkili şirketleri koordine etmede, gelişimi ölçmede ve teşvik etmede daha verimli çalışmalarını sağlamaktadır. Özellikle, hareketli kümelenmeler içinde bulunan firmalar uzmanlaşmış ve deneyimli bir işçi havuzu içinde bulunmaktadır. Bu da, firmaların işçi bulmak için harcadıkları zaman ve maliyetten tasarruf etmeleri anlamına gelmektedir. Kümelenmeler, diğer bölgelerdeki yetenekli çalışanları kendine çekerek çalışanların farklı yerlerde istihdam riskini düşürür ve çeşitli fırsatlar sunmaktadırlar. Ayrıca derin ve özelleşmiş bir tedarikçi tabanına sahip iyi bir şekilde organize olmuş gelişmiş bir kümelenme uzaktaki bir tedarikçiden kaynak sağlamak yerine yerel tedarikçileri kullanarak işlem maliyetlerini düşürecektir. Yakınlık iletişimi geliştirecek, doğal olarak bu durum, tedarikçiler için satış sonrası hizmetlerini sağlamalarını kolaylaştıracaktır. Kümelenmelerdeki firmaları ilgilendiren pazar, teknik ve rekabet gibi konularla ilgili bilgilerin kümelenme içinde birikmesi ve kullanıma açık olması bilgiyi akıcı hale getirmekte ve akışını hızlandırmaktadır. Bu ortamın sağlanması kümelenme içindeki bağlar ve karşılıklı güven ile bağlantılıdır. Örneğin tipik bir turizm kümelenmesinde, ziyaretçilerin görüşleri sadece çevresel güzelliklerden etkilenmez, ayrıca oteller, restoranlar, alışveriş merkezleri ve ulaşım kaynakları gibi tamamlayıcı işlerin kalitesi ve verimliliklerinden de etkilenir. Kümelenme üyeleri karşılıklı olarak bağımlıdırlar ve birisinin göstereceği iyi performans diğerlerini de iyi yönde etkileyecektir.

Öte yandan, yerel rekabet oldukça motive edicidir. Kümelenme içinde alakalı ve benzer şirketlere olan yakınlık rekabetçi bir baskı oluşturmakta ve diğerlerini geride bırakma isteği uyandırmaktadır. Ayrıca, kümelenmeler işletme performanslarının değerlendirilmesini ve ölçümlenebilmesini de kolaylaştırmaktadır.

Kümelenmeler üretkenliğin geliştirilmesine ek olarak, işletmelerin yenilikçilik yaklaşımlarında da önemli bir rol oynamaktadırlar. Kümelenme içerisindeki

ilişkiler, firmaların teknoloji geliştirmek, parça ve makine erişimi, hizmet ve pazar kavramları gibi konuları erken öğrenmelerine yardımcı olmaktadır. Kümelenmeler, yenilikleri görünür yapan fırsatlardan daha fazlasını ve hızlı hareket etmeyi de sağlamaktadırlar. Bu durum, firmaların yenilikçi çalışmalarında kullanacağı bir kaynağı daha hızlı bir şekilde elde edebilmesine imkan vermektedir. Yerel tedarikçiler ve firmalar yenilik sürecine dahil olarak müşterilerin gereksinimlerini daha iyi algılayıp karşılamaktadırlar.

Yeni firmaların birbirinden uzak ve yeni yerleşim yerleri yerine, mevcut kümelenmeler içinde kurulmaları beklenmelidir. Buna bağlı olarak ta yeni ve özelleşmiş tedarikçilerin sayısı, kümelenmeler içinde hızla artacaktır. Kümelenmelerin ilgili endüstrileri kapsıyor olmaları, tedarikçilere genişleyen fırsatlar yaratmaktadır. Kümelenmeler, birçok nedenden dolayı yeni iş biçimine kaynak olmaktadır. Yeni işletmeler için gerekli olan tüm girdi, personel, bilgi ve teknoloji gibi veriler kümelenme içinde hazır bir şekilde bulunduğundan sektöre giriş daha problemsiz bir şekilde gerçekleşmektedir. Kümelenme içindeki yeni iş biçimi pozitif bir geri besleme döngüsünün de parçasıdır ve tüm üyelerine fayda sağlayan kaynak havuzlarının büyümesini sağlamaktadır.

3.1.2. Kümelenme Politikaları

Küme politikası, taşlaşmış yapıları kırıp inovasyona yol açmaktadır. Ancak bunun için tüm iddia sahiplerinin koalisyonu gereklidir. Yerel oyuncular zaten kıt olan kaynakların israfını önlemek için küme kavramını doğru anlamalı ve uygulamalıdır.

Küme oluşturmanın farklı yaklaşımları vardır. OECD ülkelerinde yürütülen bir araştırma küme politikasının dört ayrı modeli olduğunu ortaya koymuştur. "Ulusal üstünlük" modelinde politika ulusal düzeydeki kümeleri hedef almaktadır. "KOBİ network" modelinde odak noktası yerel KOBİ

network'larıdır. "Bölgesel küme geliştirme" modelinde geniş tabanlı küme gruplarını desteklemek için çeşitli politika araçlarından yararlanılmaktadır. "Araştırma-Sanayi İlişkileri" modelinde politikanın odak noktası üniversite-sanayi işbirliğini geliştirmektir.³⁹ Bu dört model birbiriyle uyumsuz olmamakla birlikte her birinin hedefleri ve öncelikleri farklıdır. Ancak sonuçta ortak politikaları paylaşmaktadırlar. Bu politikalar üç grupta toplanabilir:

Birincisi, küme politikaları tek tek firmaları değil, tüm network'u desteklemeye yöneliktir. Bu network'lar sektör grupları yanında büyük firmaları, KOBİ'leri, araştırma enstitülerini ve kamu kurumlarını birbirine bağlayan sektör içi değer zincirleridir. Politikanın amacı her bir bileşeni ayrı ayrı değil, network'un tümünü geliştirmektir. Dolayısıyla da kamunun katkısı küme içindeki belli firmaları sübvansetmeyi değil, tüm kümenin gelişme koşullarını büyütmeyi hedef almaktadır. Özel altyapı kurmak, ihracat pazarlaması/markalaşma programları geliştirmek, firmalar arası ve firmalar üniversiteler arası işbirliğini teşvik gibi önlemler getirmektedir.

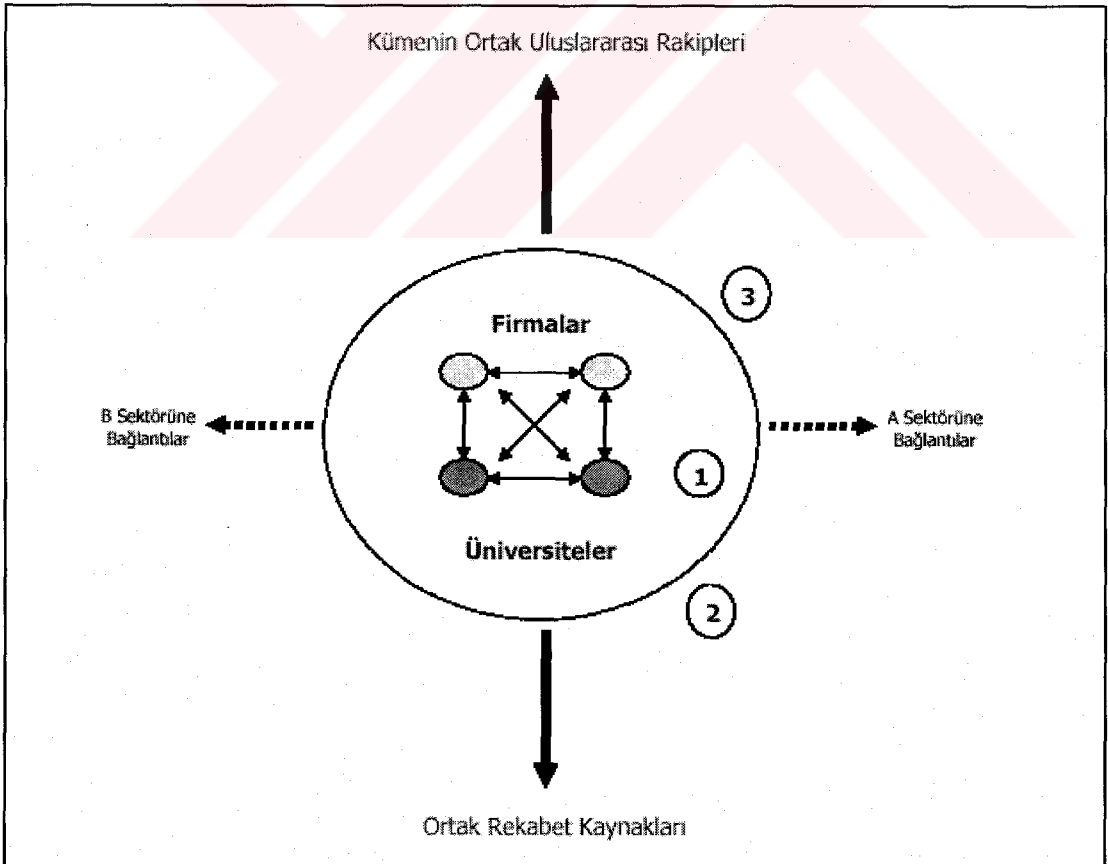
İkincisi, küme politikası yalnızca seçilmiş kümelerle ilgilidir. Bu yaklaşım, kaynakların bölgedeki o kaynaklardan en fazla yararlanabilecek sektörlerde toplanmasını sağlamaktadır. Yerel ekonominin bütün gereksinimlerini gidermeye çalışmaktansa birkaç sektörün gelişmesini hedef almaktadır. Amaç, bu sektörel değer zincirlerini bir omurga haline getirerek bir dizi çarpım etkisiyle geliri, istihdamı, araştırma ve ürün performansını artırıcı bir ekonomik büyümeyi bu omurganın çevresinde geliştirmektir.

Küme politikaları genelde kamu sektörü tarafından başlatılsa da özel sektörün de önemli rolü vardır. Küme elemanları başlangıçtaki strateji belirleme döneminde küme politikasının stratejik yönünü ve hedeflerini belirlemeye katkıda bulunmakta, küme projelerini finanse etmekte ve küme politikalarının uygulanmasını sağlamaktadırlar.

³⁹ P. Raines, 2003, s:80

Küme politikalarının üçüncü özelliği, küme içi öğrenmeyi ve inovasyonu geliştirmeyi hedef almasıdır. Bunun geleneksel sistemden farkı, tüm bölgenin inovasyon gücünü geliştirmekten ziyade belli sektörlerinkini geliştirmeye yönelik olmasıdır. Zaten kümenin bir başka tanımı da, ekonominin herhangi bir bölümüne nazaran bilgi akışının nitelik ve nicelik olarak çok daha yoğun olduğu network'lardır.

Innovasyon için çok boyutlu destek küme politikasının özünü teşkil etmektedir. Sektörlerin rekabet üstünlüğünü sürdürmeleri için bilgi ve inovasyon belli bir sektör/bölgede yayılmalı ve o sektörün rekabet gücünü artıracak ürünlere ve hizmetlere dönüşmelidir. Innovasyon lineer bir süreç değil, firma içi ve firmalar arası çeşitli fonksiyonların (pazarlama, insan kaynakları vs) karmaşık bir ilişki ağıdır.



Şekil 3.2: Küme Dinamiğinin Temel Özellikleri

Kaynak : P. Raines, 2003, s:78

Bu şekilde gösterilen 1, kümenin esas elemanları (firmalar – araştırma kurumları vs) arasındaki ilişkidir. 2, küme içindeki firmalara açık, dışarıya kapalı ortak rekabet avantajları (sektöre ilişkin anahtar bilgiler, teknolojik ve örgütsel altyapı, teknoloji transferi, küme gereksinimlerine göre tasarlanmış işgücü eğitimi ve risk sermayesi temini) ifade etmektedir. 3 ise kümenin kolektif kimliği, elemanların kümeye aidiyetidir ki bu kimlik kümenin dış tanıtımında ve pazarlamasında, kümeyi temsil eden kurumlar oluşturulmasında ve kümenin ana rakipleriyle kıyaslanmasında (benchmarking) yararlanılmaktadır.⁴⁰

Küme politikaları; sanayi politikası, bölgesel gelişim politikası ve bilim/teknoloji politikasının birleşme sınırında yer almaktadır. Hem yeni gelişen, ileri teknoloji sektörlerine, hem de olgunlaşmış, inişe geçmiş sektörlerle yöneliktir, yeter ki o sektörün uluslararası rekabet gücü olsun.

Bütünüyle küme politikalarının amacı ulusal değil yerel rekabet üstünlüğü sağlamaktır. Küme kavramı, yeni bölgesel ekonomik politikalarla da uyum içindedir. Bölgesel ekonomiyi destekleme politikaları bölgesel ortama yeni tanımlar ve etkileme yöntemleri getirmiştir. Politikalar git gide bölgeyi "birbiriyle ilişkili varlıklar bütünü (assets) " olarak görmektedir. Öyle ki, bölgesel politika her bir varlığı ayrı ayrı geliştirme yanında mevcut varlıklar arasındaki etkileşmeyi de arttırmaya odaklanmalıdır. Geleneksel teşvikler genelde belli bir varlığı cezbetme, geliştirme ve korumaya yöneliktir. Şimdi ise amaç yerel ekonomideki bu varlıkların sayısını ve bu varlıklar ile daha geniş bir bölgesel ekonomik ortam arasındaki bağların katma değerini arttırmaktır. Bu durum yeni yabancı sermaye yatırım politikalarında açıkça görülmektedir. Yabancı sermaye yatırımlarının yerel ekonomiye katkısını arttırmak için yatırımcılar ile yerel tedarikçiler arasındaki bağlantıların geliştirilmesine ağırlık verilmektedir.

⁴⁰ P. Raines, 2003, s:102

Bölgesel politika, bölgesel iş çevreleri için de yeni politikalar getirmiştir. KOBİ'lere, istihdam yaratmaya, girişimciliğe, yeni firmaların kurulmasına ve küçük girişimlerin büyütülmesine önem verilmektedir. Bölgesel ekonomik gelişmede, güçlü bölgesel politika kurumlarının önemi gitgide artmaktadır. Batı Avrupa'da bölgesel kalkınmadan sorumlu kurumlar yerini bölgesel kalkınma ajanslarına bırakmıştır. Bölgesel kalkınma politikalarının belirlenmesi de merkezden uzaklaşmaktadır. Gerekli finansman merkezden karşılanmaya devam edilse de, "aşağıdan yukarı" yaklaşım yaygınlaşmaktadır zira yerel kurumların yerel ekonomik gereksinimleri daha iyi saptayacağı anlaşılmıştır.

Küme politikası dahilindeki böyle bir entegre, "aşağıdan yukarı" yaklaşım AB'nin yapısal reformları sayesinde ortaya çıkmıştır. Yapısal fon stratejilerinde AB normlarına uyabilmek için bölgesel kamu kurumları farklı kalkınma ajansları arasında ortaklıklardan yararlanmakta böylece küme politikalarının temelini atmaktadır.

3.2. KÜME TEORİSİ VE İSKELET ANALİZİ

Networkların örgütlenme açısından bu kadar etkin bir rol oynadığı zamanda kümelenmeler; yeni büyüyen metropolit bölgelerin analizi açısından önemli bir araçtır. Bu bölümde, kümelenme kavramıyla ilgili yapılacak olan analizin sınırları çizilmekte ve metot tanımlanmaktadır.

3.2.1. Kentsel Büyüme, Networkler ve Kümeler

1990'larda networklar batı dünya ekonomilerinde çok önemli bir ilke haline geldiler. Şirketler ve organizasyonlar bu networklarda daha aktif olarak yer almak istediler. Uluslararası pazarda hayatta kalabilmek ve hızla değişen teknoloji ile başa çıkabilmek için networklarda yer almak bir çok avantaj getirmekteydi. Ayrıca yeniliği takip etme açısından oldukça önemliydi. Güçlü uluslararası rekabet ve hızla gelişen teknoloji, yeni ürün ve servisleri

retmede, yeni yöntemler geliştirmede ve yeni pazarlara açılmada şirketleri cesaretlendirerek teşvik edici oldu. Networklara katılım, i yeteneklere konsantre olmayı ve diğer şirket ve organizasyonların kullandığı kaynaklara ulaşımı sağlamaktadır. Networklara birbirini etkileyen şirketler ve organizasyonlarla işbirliği farklı mekansal (spatial) boyutlara sahiptir.

Networklar dünya çapına uzanabilir fakat bir çok aktörler arası network ilişkisi özel bir alan, bölge ve şehirde yerleşmiştir. Popüler küme tanımları genelde networkların yerel yada bölgesel boyutu üzerinedir. Literatürde, kümeler çok farklı Şekillerde tanımlanmış ve anlatılmışlardır. Bir çok tanım küme (cluster) kavramını Şöyle tanımlar; üretim yöntemleri birbirine ürün, servis ve bilginin değişimiyle bağlanmış olan özel organizasyonların sınırlı networklarıdır. Özellikle bilginin ve yaratıcı fikirlerin gayri resmi olarak değişimi bu networkların karakteristik özelliklerindedir. Bir sektörün tersine, bir küme endüstri zincirindeki farklı seviyelerde olan firmaları, servis üniteleri, devlet organları, yarı kamusal acenteler, niversiteler ve araştırma enstitüleri ile birleştirir. Bir çok araştırmacı küme dinamiklerine vurgu yapmaktadır.

1927' de Marshall, şirketlerin coğrafi olarak belli bir bölgede gruplaşmış, büyük yada küçük, kendi aralarında etkileşimi olan, şans ve diğer işbirlikçi anlamları birleştirerek, dış ekonomide ölçü (scale) kazanmış, endüstri alanlarındaki güçlü dinamikler olarak tanımlanmaktadır ve tüm bunlar yerel kaynaklardan uluslararası rekabet gücü kazanılmasına imkan vermektedir.

Porter, kümelerin bölgesel tabandan güçlerini türetirken, yoğun olarak networklaşan firmaların nasıl global pazara hizmet ettiğini anlatmaktadır. Bu gelişmede dört faktörün altını çizmektedir: Faktör koşulları (işgücü kalitesi, sermaye ve mevcut bilgi), talep koşulları (bölgesel i pazarın ölçek ve kalitesi), destek endüstrileri (global ve yarışmacı üreticiler ve özel servisler), firma stratejileri (araştırma ve pazarlamada ki işbirliğinin yanında yerel şirketler arası rekabet ortamının yaratılması). Rekabet ve işbirliğinin karşılıklı

etkileşimi esastır. Çok fazla rekabet yıkıcı olabildiği gibi kartel oluşumunu dejenere ettiğinde daha fazla işbirliği sağlayabilir.

Lazonick (1992) ve Boekholt (1994) küme kavramı, birbirini etkileyen şirketler zincirinin kurulmasından daha farklı bir role sahiptir. Kümelerin devlet destekli spesifik enstitülere de bağlanması, spesifik topluluk ve ortaklık gibi faktörler bir kümenin performansı açısından önemlidir.⁴¹

Modern iletişim teknolojileri bu kadar gelişmişken networklar arasındaki yakınlık hala önemli olmaktadır. Bunun bir çok nedeni vardır. İlk olarak yüz yüze ilişki (tacit) sözsüz bilginin değişimde ve enformasyon kaynakları olarak çok önemlidir. Mekansal yakınlık bu ilişkinin olasılığını büyük oranda arttırmaktadır. İkinci olarak; aktörler arasındaki işbirliği karşılıklı güven gerektirmektedir. Bir çok yazar; işbirliğinin bir insan fenomeni olduğundan beri, kültürel yakınlığın, aynı norm ve değerlerin paylaşımının, bu bakımdan çok önemli bir faktör olduğunu savunmaktadır.

Yerel networkların global networklarla nasıl bir ilişki kurduğu kümelerin mekansal boyutuyla çok ilgili bir konudur. Yerel ve global ilişkisinde, uluslar arası firmalar özel bir rol oynar. Bölgedeki networka böyle entegre olan ve kök salmış uluslararası firmalar, bölgeye dışarıdan yeni bilgiyi, enformasyonu ve innovasyonu taşıyıcı olarak önemlidirler. Bu özellikle bilgi aktarımı, insan ilişkileri, işçilerin ve büyük firmaların hareket kabiliyeti gibi araştırma ve geliştirme aktiviteleri ile ilgilidir.

⁴¹ L. Van Der Berg, E. Braun, W. Van Winder, 2001, s:5

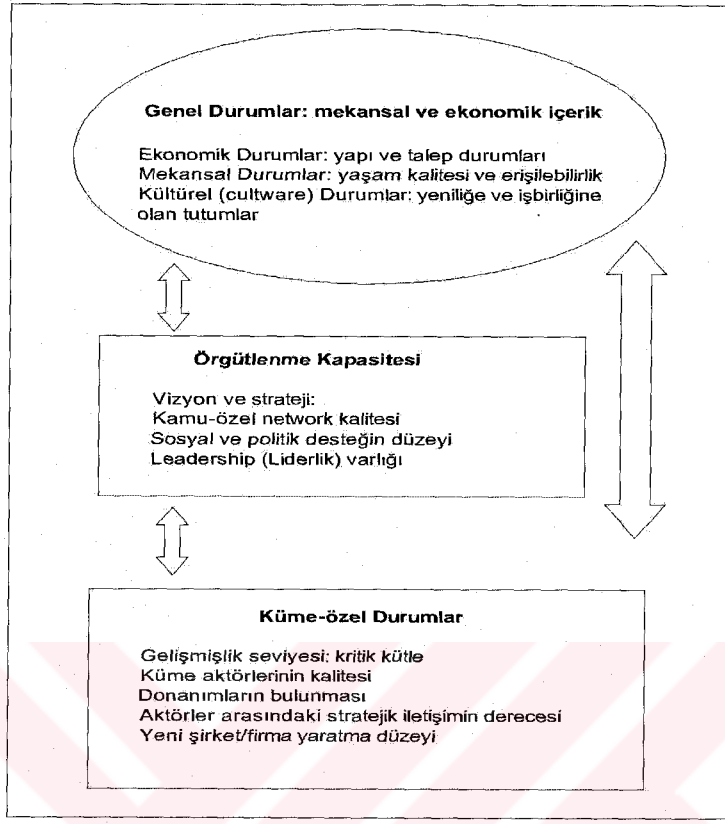
3.2.2. Analizin Sistemi

Literatüre bakıldığında kümelenmeler geniş yer tutmaktadır. Fakat kentsel alanda yapılmış olan kümelenme çalışmaları az bulunmaktadır. Sistem birbiriyle ilgili olan şu faktörlerden oluşur:⁴²

1. Genel mekansal ve ekonomik durumlar : Kentsel bölgenin genel durumu ekonomik ve mekansal yapıyı , yaşam kalitesini ve kültürel görüşü kapsar.
2. Kümelenme özel durumları : Küme özel durumu, kümedeki aktörlerin kalitesi, hacmi ve sayıları, kümeler arası stratejik etkileşimin kalite ve dış bağlantılarını kapsar.
3. Örgütlenme kapasitesi : Organizasyon kapasitesi , kümeye ait bir vizyon ve stratejinin bulunması, özel ve yerel birlikteliğinin boyutu, küme gelişimi için politik ve sosyal desteğin seviyesi, liderliğin bulunması ve kalitesi ile ilgilenir.

Aşağıdaki şema iskeletin bileşenlerini ve birbirleriyle olan etkileşimini göstermektedir.

⁴² L. Van Der Berg, E. Braun, W. Van Winder, 2001, s:6



Şekil 3.3: Sistemin Analiz Yöntemi

Kaynak : L. Van Der Berg, E. Braun, W. Van Winder, 2001, s:6

3.2.2.1. Genel Durumlar

Ekonomik durum, yerel ekonomi yapısıdır. Kentsel bölgede büyüyen sektörler ve diğer sektörler arası bir çok etkilenme olduğu için, kentsel bölgedeki sektörler spesifik büyüme kümelerinin gelişimini etkilerler. Özellikle, talep durumları bir kümenin oluşmasında ve işlemede temeldir. Kümeye bağlı olarak bölgedeki büyük şirketler dolaylı olarak gerçek müşteri gibi kümeye teşvik edici rol oynayabilirler. Devletler yada şahıslar da bazı kümeler için önemlidirler.

Talep yerel olabileceği gibi diğer bölgelerden de gelebilir. Kentsel bölgedeki işgücünün eğitim seviyesi, ekonomik aktivitelerin bilgi yoğunluğu ve araştırma enstitüleri gibi yerel ekonominin bilgi tabanlı olması kentsel bölgenin diğer önemli bir karakteristiğidir. Varsayım şudur ki; bir çok yeni büyüme

kümesinde bilgi, büyüme ve gelişmenin ardındaki gücü yöneten anahtarıdır. O nedenle, iyi eğitilmiş işgücü ve yüksek kaliteli bilgi enstitülü bölgeler diğer bölgelere oranla genel bir avantaja sahiptir.

Mekansal durum, kentsel alandaki yaşam kalitesi ve ulaşılabilirlik olarak iki açıdan ele alınabilir. Yaşam kalitesi, genel olarak en büyük öneme sahip yer faktörüdür. Geçmişte işçiler fabrikaların ve şirketlerin yer aldığı bölgelere göç ederken bugün modern şirketler vasıflı insanları bulabildikleri bölgelere gitmektedirler. Kentsel gelişimin güçlü olarak bağlı olduğu vasıflı (yüksek kalifiye) insanlar yaşam çevresinin yüksek kalitesine hayli değer katmaktadırlar. Dolaylı olarak yaşam çevresinin kalitesi ekonomik kentsel gelişimde temel faktördür. Ulaşılabilirlik, fiziksel ve elektronik olarak ayrılabilirliği gibi kent içi ve dışı olarak ta ayrılabilir. Etkileşimin anahtar sözcük olduğu network ekonomiden bu yana ulaşılabilirlik kentsel gelişim için kaçınılmaz bir durum haline almıştır. Yetersiz ulaşım sistemi özellikle küme elemanları dağıtılmışsa bir küme içerisindeki etkileşimi engelleyebilir. Diğer kentlere ve bölgelere dışarıdan ulaşılabilirlik temeldir ve yerel networkların ulusal ve uluslararası networkların tümüne bağlanması demektir. Aynı zamanda dışsal ulaşılabilirlik seviyesi büyüme kümeleri açısından kentler arasında yarışabilirliği de etkiler.

Son olarak "cultware" kültürel durum kümenin kurumsal değişkeni olarak yer almaktadır. İnsan ve şirketlerin davranışlarıyla ilgilidir, özellikle inovasyon yönündeki davranış tutumları üzerinde durur. Büyük sektörlerde, küme gelişiminin en önemli etkeni inovasyondur. Aynı bölgede olan insanların işbirliği etmedeki isteklilikleri de aynı önemdedir. İşbirliği, inovasyonun ve yeni birleşimlerin ve dolayısıyla bir kümenin büyüme ve gelişmesinin en temel kaynaklarından biridir.

3.2.2.2. Küme-Özel Durumları

Kümenin işlevini yerine getirmesinde iki önemli yön (scale) ölçü ve gelişme seviyesidir. Kritik kütle bir çok sebep yüzünden önemlidir. İlk olarak, küme içindeki aktiviteleri destekleyecek olan pazar büyüklüğünü sağlamaktadır. İkinci avantajı, var olan bir çok firmanın yarışmacı ortama çekilmesini ve bu firmaların daha etkili ve etkileyici çalışmaları konusunda yönlendirmekte ve baskı altında tutmaktadır. Üçüncü , her çeşit innovasyona hızlı nüfuz etme sansının büyüklüğü, kümenin büyüklüğü kadardır. Dördüncü, bölgesel işbirliğini başarmak ve bölgede tamamlayıcı bir partneri bulabilmek büyük kümeler içinde daha kolaydır. Son olarak ölçü; kaynakların paylaşılması, özelleştirilmiş işgücü havuzunun paylaşım avantajları ve eğitim faaliyetleri ile birleştirilmiş bir küme faaliyet alanı için başarı şansını sunmaktadır.

Küme aktörlerinin kalitesi de konuyla ilgili diğer bir faktördür. Kalite, şirketlerin uluslararası rekabet edebilirlik seviyesine, ürünün teknolojik kapsamlılığına, bir üniversite tarafından desteklenmesi v.b konulara işaret etmektedir. Çok yönlü büyük şirketler ya da diğer aktörler küme işlevinin yerine getirilmesinde destekleyici belirleyicilerdir. Bir küme performansında stratejik etkileşim seviyesinin de büyük etkisi olduğu düşünülmektedir. Stratejik etkileşim organizasyonlar arası, uzun süreli ilişkileri de beraberinde getirmektedir. Firmalar arası, firmalar ve araştırma enstitüleri arası, firmalar ve eğitim enstitüleri arası olduğu gibi değişik boyutlara sahiptir. Stratejik etkileşim, kendi içinde bir çok amaç içerir: ölçek yaratmak, başka bir bilgiyi kullanmak ve faydalanmak, diğer networkleri kullanılabilir yapmak, ortak problemleri birlikte çözmek gibi. Etkileşimde ki ana durum katılan aktörlerin birbirini tanıması ve güvenmesidir. Topluluğun tamamlayıcı bütünleyici olması ölçek ile ilişkilendirilir. Büyük ve çeşitliliği olan bir kümede, uygun bir işbirlikçi bulma şansı küçük bir kümede olandan daha fazladır.

Küme dinamiklerini belirlemede en son faktör, yeni şirket yaratma seviyesidir. Yeni şirketler her zaman dinamik ve yenilikçi olup iş imkanı yaratıcıdır ve

tedarikçi ya da işbirlikçi olarak büyük şirketler için önemlidirler. Yeni şirketlerin kümeye güçlü olan bağları, bölgedeki genç yeteneklerle bağlantının kurulmasında yardımcı olabilir.

3.2.2.3. Örgütlenme Kapasitesi

Son faktör, küme performansında bir rol oynayan kümeye ilişkin örgütlenme kapasitesidir. Örgütlenme kapasitesi, kentsel bölgenin tüm aktörlerinin büyüme kümesine katılımını sağlamakta ve onların yardımıyla sürdürülebilir gelişmiş bir küme için gerekli olan gelişme ve yaratıcı ortamı oluşturabilecek yeni fikirler geliştirme, donanımlı ve gelişmiş politikalar oluşturabilme kabiliyeti olarak ifade edilebilir.

Örgütlenme kapasitesi, küme-özel politikalarının gelişimine, küme-destek elemanlarının (firmaların) çekiciliğine, altyapı tesisi yatırımlarına v.b konulara değinmektedir. Berg , Braun ve Meer (1997) genel örgütlenme kapasitesi için gerekli olan bazı faktörleri ayırmaktadır: Liderlik (leadership), vizyon ve strateji, siyasi ve toplumsal destek, kamu-özel ortaklığıdır (partnership). Tüm bu unsurlar bir bölge yada şehirde küme gelişimi açısından önemlidir. Liderlik özellikle bir çok görüş içeren ve karar verme organlarının parça parça ve belirsiz olduğu durumlarda, kümenin geliştirilmesinde ve tetiklendirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Liderliğin her zaman kamu sektöründen olması gerekmemektedir. Büyük firmalar yada diğer organizasyonlar bir bölgede network kurulmasında öncülük edebilir ve politikalar sunabilirler. Bir büyüme kümesinin gelişimi bütüncü bir vizyon tarafından yönlendirilmeli ve bir strateji çerçevesinde oluşmalıdır. Bir kümenin gelişme olanakları üzerinde iyi planlanmış ve paylaşılmış bir vizyon ve strateji; kaynakların etkin bir şekilde tedarik edilmesi ve kümeyi cesaretlendirici etkileri açısından vazgeçilmezdir.⁴³

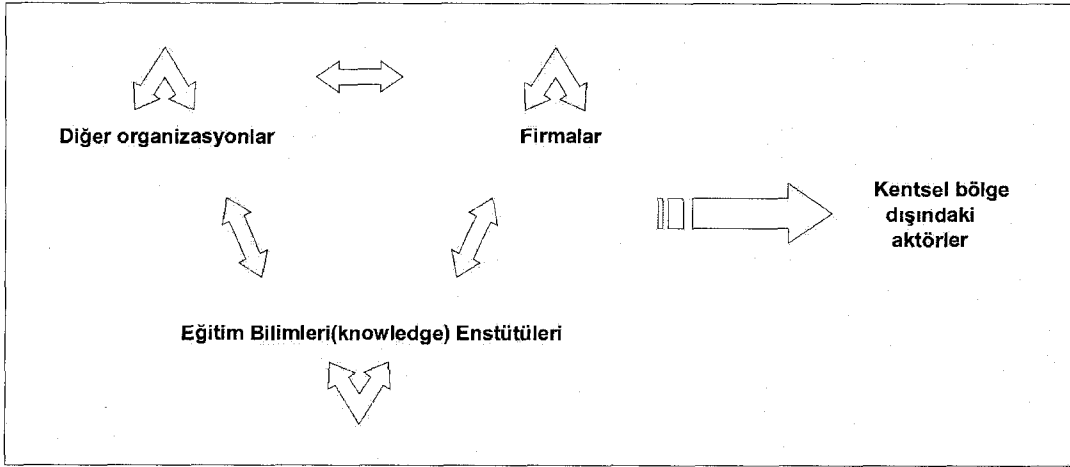
⁴³ L. Van Der Berg, E. Braun, 2001, s:10

Siyasi ve toplumsal destekler de kümelenme politikaları açısından gereklidir. Politik destek, yerel düzeyde pozitif işbirliği getirme konusunda yardım sağlar. Politikaların uygun tanıtım ve iletişimi sonuca ulaşmada önemli bir rol oynamaktadır. Toplumsal destek büyüme kümelerinde amaçlanan politikaların kabulünde önemlidir. Son olarak, kamu ve özel işbirliği, stratejik, taktikçi ve operasyonel düzeyde, başarılı küme politikasında çok önemlidir.

Başarı için asıl faktör, gelişim bölgelerindeki özel sektör katılımı, firmaların çekiciliği v.b'dir. özel sektörün bilgi, uzmanlık ve ilgisi karar üretme sürecinde çok değerli olabilir ve başarı şansını oldukça yükseltir. Bunun yanında devlet network komisyoncusu gibi davranır , insanları ve şirketleri bir araya getirerek üst ve alt sektör networklardaki oluşumu teşvik eder. Devlet, büyüme kümesinin teşvikini etkileme açısından kamu ve özel işbirliği ile ilgilenebilir, örneğin özel eğitim ve hizmetler sağlayabilir.

3.2.3. Metodoloji

Kümelenme, ürün, servis, insan ve bilgi paylaşımıyla birbirine sıkıca bağlanmış örgütlerin sınırlandırılmış networklarıdır. Bölgede network analizinin temelini oluşturan aktörlerden başlayarak, örgütlerin bölge içinde yada bölge dışında diğer örgütlerle nasıl birbirine bağlandığını çalışarak bu aktörler arasındaki stratejik ilişki açıklanacaktır.



Şekil 3.4: Organizasyonlar Arası İlişkiler

Kaynak : L. Van Der Berg, E. Braun, W. Van Winder, 2001, s:10

Bu çeşit ilişkiler, kentsel alanda var olan büyüme kümelerindeki resmi işbirlikçi yapılarının, ortak fırsatların yada ortak projelerin bulunmasından oluşmaktadır. Durum çalışmalarının araştırma sonuçları masa başı ve alan çalışmalarının birleşimine dayanır. Görüşmeler kümedeki anahtar rolü oynayan insanlarla yapılmalıdır. Bu görüşmeler, küme içinde aktörler arasındaki ilişkiyi keşfetmek açısından gereklidir.

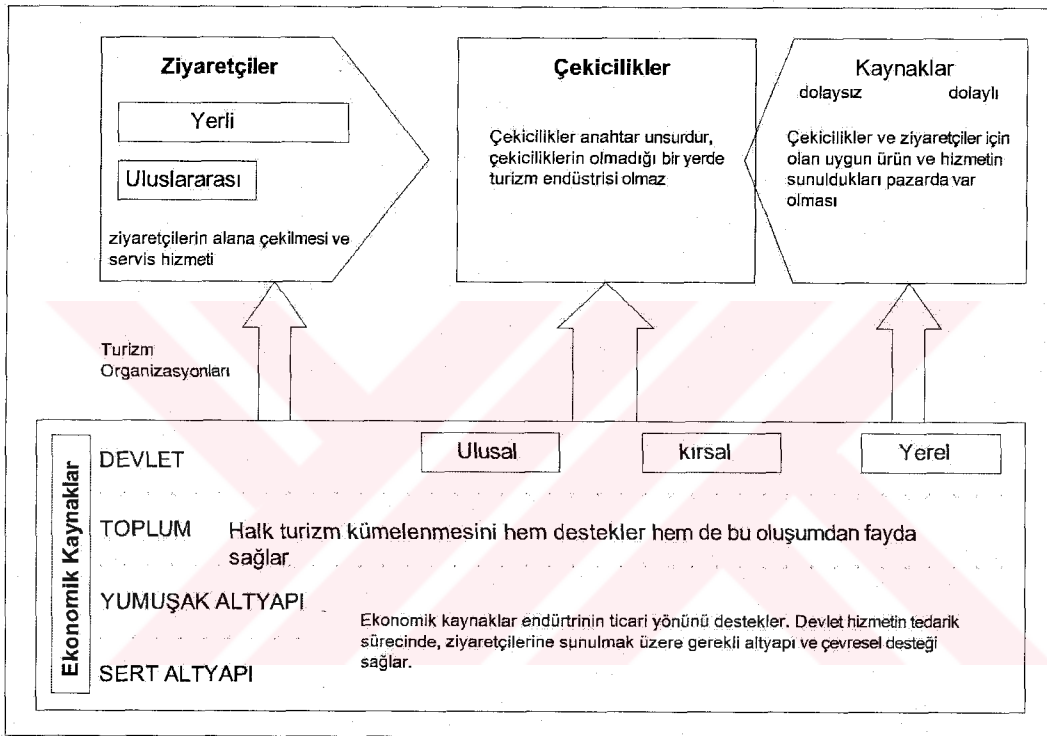
3.3. TURİZM KÜMESİ

Turizm geniş bir katılımcı yelpazesine sahiptir. Bu katılımcılar 4 kategoride toplanabilir.⁴⁴

1. Yerel turizm aktivitelerinin temel katılımcıları olan firmalar ve bireyler. Bunlar gelirlerini direkt olarak turistten sağlamakta ve genelde konaklama, tur operatörleri, alışveriş üniteleri, spor aktivitelerini bünyelerinde bulundurmaktadırlar.
2. Temel katılımcıları sebze meyve üreticileri, ulaşım operatörleri, diğer turizm aktiviteleri gibi dolaylı destekleyen işletmelerdir.

⁴⁴ The Cluster Consortium, 1999, s:6-7

3. Bu iki grup ayrı çalışamazlar. Yerel okullar ve yerel turizm toplulukları gibi kurumlar da bunların aktivitelerini destekler. Bu altyapı desteği turizm kümesinin gelişmesinde önemli rol oynamaktadır.
4. Son grup, yolların, havayollarının, telekomünikasyonun ve diğer fiziksel altyapı desteğinin gelişiminde sorumlu olan örgütlerdir.



Şekil 3.5: Turizm Küme Haritası

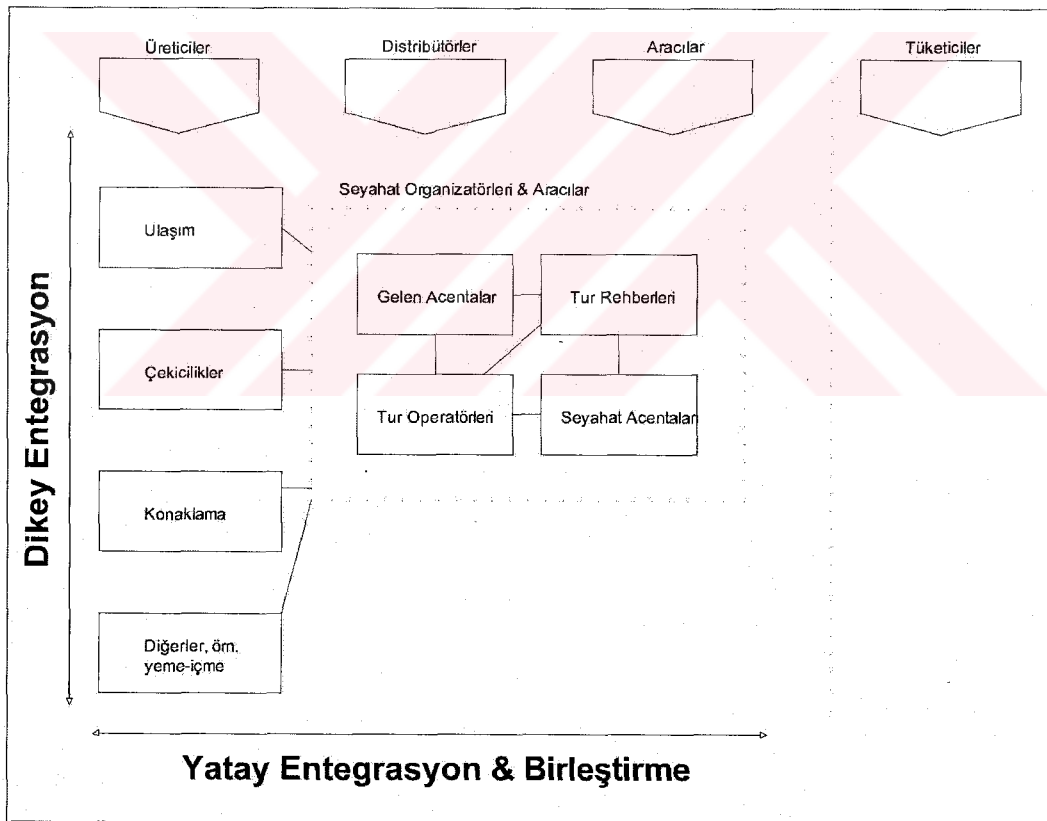
Kaynak : S. Nordin, Tourism Clustering & Innovation, Etour, 2003, s.16

Turizm kümesi; "ortak amaçlar için belli bir coğrafyada yoğunlaşmış, sıkı bağlar kurarak, ortak rekabet güçlerini geliştirmek için birlikte çalışan şirketler ve kuruluşlardır." ⁴⁵

Porter geleneksel olarak araştırmalarında ve diğer küme çalışmalarında daha çok üretim endüstrisi üzerinde odaklanmaktadır. Bu hakimiyet, büyüyen hizmet sektörüne ve bunun gelecek potansiyeline rağmen halen devam

⁴⁵ The Cluster Consortium, 1999, s:7

etmektedir. Hizmet ekonomisini önemli bir parçası olan turizm ve seyahat , WTO' ya (Dünya Turizm Örgütü) dünyanın en büyük endüstrisidir ve gelecekte istihdam yaratmaya devam edecek sayılı endüstriden biri olarak tahmin edilmektedir. Bu bölgesel ve ulusal gelişme açısından önemli bir araçtır. Bir çok bölge ve ülke için bugün halen önemli gelir ve istihdam kaynağı oluşturmaktadır. Buna rağmen turizm ve seyahat endüstrisi dünya ekonomisinde en az araştırma yapılan endüstridir. Bu endüstriyel küme tabanlı yaklaşım yalnızca servis sektörünün uzun vadede denetlenmesinden değil turizm ve seyahat endüstrisinin bazı farklı ve özel durumları bünyesinde bulundurmasından dolayı ilginçtir.



Şekil 3.6: Turizm Sektör Modeli

Kaynak : The Cluster Consortium, 1999, s:7

Turizm ve seyahat endüstrisinin sınırları tam olarak tanımlı olmamakla birlikte, uzantısını ölçmek oldukça zordur. İnsanların seyahat etme talebini

sağlayan geniş ürün ve servis yelpazesi diğer birçok endüstri parçasının bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Restoranlar, oteller, havayolları, seyahat acenteleri ve mağazalar gibi birçok farklı sektörü bünyesinde toplayan başka bir endüstri neredeyse yoktur. Üretilen homojen bir ürünün bulunmaması ve üretim yöntemlerinde farklı teknolojilerin kullanılması turizm ve seyahat endüstrisinin kendi içinde sınıflandırılması gereken bir endüstri olduğunu kuvvetlendirmektedir. Tüm bunlar dikkate alındığında turizm ve seyahat endüstrisi geleneksel üretim anlayışından oluşmamaktadır. Dünya Turizm Örgütü; turizmin tek bir tanımı olmadığını, turizm ve seyahat endüstrisi tanımı yapmanın zor olduğu sonucuna varmıştır.

Turizmin tek başına üretim sürecinde ve sonuç ürünün bir bileşeni olarak yer alması bu endüstri için diğer servis sektörlerinden farklı ve eşsiz bir özelliktir. Üretim endüstri her zaman, son ürün kalitesini kontrol etme ve değer zincirindeki diğer aktörlerin tatmin edici bir iş çıkarmalarından emin olmak gibi imkanlara sahiptirler. Çoğunlukla diğer endüstrilerde ürün aynı anda üretilir ve dağıtılır, bu turizm ve seyahat endüstrisinde imkansızdır. Bir turist, otelde harika bir hizmet ile karşılaşmış olmasına rağmen yandaki restoranın kötü servisinden dolayı aynı yeri bir daha tercih etmeyebilmektedir. Turist tecrübesi, destinasyondaki tüm izlenimler sonucu oluşmaktadır. Bu da, büyümeyi elde etmek için bir bireysel turizm işletmesinin potansiyelinden çok, dışarıdaki firmaların güç ve etkisine ulaşması anlamına gelmektedir.

Diğer tarafta, iyi alışan bir sistemin aktörleri $1+1=3$ olduğu değeri yaratabilmektedirler. Küme üyeleri arasındaki bağın gücü bir bütün olarak, parçalarından daha büyüktür. Tipik bir turizm kümesinde; ziyaretçi tecrübesinin kalitesi yalnızca asıl çekiciliklere değil aynı zamanda otel, restoran, alışveriş ve ulaşım faaliyetleri gibi tamamlayıcı işletmelerin de kalite ve yeterliliğine bağlıdır. Küme üyeleri karşılıklı olarak birbirlerine bağlıdırlar, birinin iyi performansı diğerinin başarısını arttırmaktadır.⁴⁶ Turizm

⁴⁶M. E. Porter, 1998, s:77

kümelenmesi arasındaki boşlukları tanımlayarak ve birleşmeler sağlayarak işletmeler ve sektörler arası sinerjiyi elde etmek için yeni ürün ve servisler yaratılıp , yenilikçi ve yarışmacı bir ortam oluşturulabilmektedir. Bütünleşmiş bir sistem içinde beraber çalışmak, rekabet için kritik sayılabilecek ekonomik gelişmeyi destekleyicidir.⁴⁷



⁴⁷ S. Nordin, 2003, s:16

4. BÖLÜM: İSTANBUL TARİHİ YARIMADA'DA TURİZM KÜMELENMESİ

4.1. TARİHİ YARIMADA

İstanbul, Roma, Bizans ve Osmanlı İmparatorluğuna başkentlik etmiş olmanın yanında her dönem ekonomik merkez olma özelliğini de taşıyan az sayıda kentten biridir. 1923 yılında kurulan yeni cumhuriyete siyasi anlamda başkentlik etmese de ekonomik merkez özelliğini hiçbir zaman kaybetmemiş ve sürdürmüştür. 10 milyonu aşkın nüfusuyla İstanbul, ülkenin en büyük kentidir.

1980'li yıllardan itibaren Türkiye sanayiindeki önemi nispeten azalmasına rağmen finans başta olmak üzere inşaat, ticaret, konut ve diğer hizmet sektörlerindeki katkısı büyüyen İstanbul'un, Türkiye milli gelirindeki payı 1960'lardan beri hep yüzde 20 ile yüzde 22 arasında seyretmektedir. Milli gelirdeki bu duruma karşılık, para piyasalarının kalbi halen İstanbul'da atmakta ve İstanbul bir finans merkezi olma yolunda hızla ilerlemektedir.

İstanbul; ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan ülkemizi en çok etkileyen metropol olup, tarihi, kültürel, coğrafik, ekonomik ve stratejik konum ve ilişkilerle önemli bir merkez ve dünya şehridir.

Son yıllarda dünya ekonomisi giderek küresel bir nitelik kazanmakta ve buna bağlı olarak yeni yapılanma sürecinde dünya metropollerin önemi daha da artmaktadır. Bu bağlamda mevcut potansiyelleri ve konumu ile İstanbul küresel cazibe merkezlerinden biri ve uluslar arası alanda önemli bir metropol olmaya aday bir kenttir.

Tarihi Yarımada ise; bünyesinde barındırdığı şehir merkezi işlevi ve kimliği ile İstanbul şehri mekansal dokusunda şehrin oluşumundan itibaren geçirdiği tüm evrelerde, dinamizmini yitirmeyen önemli bir nokta, bir belirleyici olmuştur. Tarihi Yarımada bugün ağırlıklı olarak yönetim, hizmet, eğitim,

turizm, kültür, perakende ve toptan ticaretin merkezidir ve küçük-orta ölçekli imalat sanayiini de bünyesinde bulundurmaktadır.

4.1.1. Popülasyon ve Sosyal Çevre

1945'te 1 milyon 78 bin nüfusu olan İstanbul, 1950 sonrasında yaşanan patlama ile 1955'de 1 milyon 533 bine ve izleyen dönemlerde de, yıllık binde 40- 50 arasında artışla 1990'da 7 milyon 309 bin, 1997'de 9 milyon 199 bine ulaştı ve 2000 yılında yapılan sayımda da 10 milyonun üstünde nüfusa sahip bir kent olmuştur.⁴⁸

| YILLAR | TÜRKİYE NÜFUSU | İSTANBUL NÜFUSU | İST./TÜR.ORANI(%) |
|--------|----------------|-----------------|-------------------|
| 1950 | 20.947.188 | 1.166.477 | 5,57 |
| 1955 | 24.064.763 | 1.533.822 | 6,37 |
| 1960 | 27.754.820 | 1.882.092 | 6,78 |
| 1965 | 31.391.421 | 2.293.823 | 7,31 |
| 1970 | 35.605.175 | 3.019.032 | 8,48 |
| 1975 | 40.347.279 | 3.904.588 | 9,68 |
| 1980 | 44.736.957 | 4.741.890 | 10,6 |
| 1985 | 50.664.458 | 5.842.985 | 11,53 |
| 1990 | 56.473.035 | 7.309.190 | 12,94 |
| 1997 | 62.810.111 | 8.260.438 | 13,15 |
| 2000 | 67.803.927 | 10.018.735 | 14,77 |

Tablo 4.1: Yıllara Göre Türkiye ve İstanbul Nüfus Değişimi

Kaynak : Devlet İstatistik Enstitüsü

2000 yılı sayımlarına göre yıllık nüfus artış hızı %3.3 olmuştur. Nüfusun % 35'i Anadolu Yakasında, % 65'i Avrupa yakasında yaşamaktadır.

İstanbul'un merkezi konumunda olan, Eminönü ve Fatih ilçelerini kapsayan Tarihi Yarımada, tarihi gelişim süreci içinde İstanbul'un en yoğun yerleşme alanı olmuş ve bu özelliğini yakın yıllara kadar sürdürmüştür. Ancak 1950'lerden sonra ülke genelinde hız kazanan kentleşmeye bağlı olarak

⁴⁸ Devlet İstatistik Enstitüsü

çevre ilçelerin hızla büyümesi sonucu Tarihi Yarımada'nın nüfus açısından göreceli önemi azalmıştır.

Fatih ilçesi bulundurduğu konut alanlarının yoğunluğu nedeni ile eski yıllara göre azalmakla birlikte İstanbul içinde önemli bir nüfus payına sahiptir. Bununla beraber Eminönü ilçesi son yıllarda büyük nüfus kaybı yaşamıştır. Bunun en büyük nedeni yoğun ticari faaliyetlerin ilçe bütününe yayılması ve zaman içinde konut alanlarını yok etmesidir.

2000 yılı nüfus sayımı sonuçlarına göre Tarihi Yarımada'nın nüfusu 463.539 kişidir. Ancak nüfus sayımında Yarımada'daki otellerde kalan kişiler gibi bölgenin sürekli kullanıcısı olmayan kişiler de sayılmıştır. Bu çıkan rakam Tarihi Yarımada'nın gerçek nüfusunun üzerindedir. Bu durum göz önüne alınarak Büyükşehir Planlama ve İmar müdürlüğü plan çalışmalarında arazi tespitleri doğrultusunda bir nüfus hesaplamasına gitmiştir. Arazi tespitlerinde belirlenen konut alanları ve buralardaki daire sayıları ve ortalama aile büyüklükleri dikkate alınarak nüfus hesabına gidilmiştir. Bu hesapla Tarihi Yarımada'nın mevcut nüfusunun 441.460 olduğu ortaya çıkmıştır. Fatih ilçesinin nüfusu 393.942, Eminönü ilçesinininki 47.518'dir.⁴⁹

| | 2000 YILI NÜFUS SAYIMI DEĞERLERİ | 2003 YILI ARAZİ TESPİT DEĞERLERİ |
|-----------------|----------------------------------|----------------------------------|
| FATİH İLÇESİ | 407991 | 393942 |
| EMİNÖNÜ İLÇESİ | 55548 | 47518 |
| TARİHİ YARIMADA | 463539 | 441460 |

Tablo 4.2: Tarihi Yarımada Nüfus Değerleri

Kaynak : Devlet İstatistik Enstitüsü, Planlama ve İmar Müdürlüğü, 2003

⁴⁹ İstanbul Büyükşehir Belediyesi Planlama Ve İmar Daire Başkanlığı, 2003, s:4-384

İstanbul nüfusunun eğitim durumu, Türkiye ortalamasının oldukça üstündedir. Türkiye genelinde 6 yaşın üstündeki nüfusun yüzde 20'sine yakını okuma yazma bilmezken, bu sayı İstanbul'da yüzde 10 dolayındadır. Türkiye genelinde yüksek okul bitirenler nüfusun yüzde 3'ünü oluştururken, İstanbul'da bu oran yüzde 5.5'tir.⁵⁰ Tarihi Yarımada nüfusunun eğitim durumuna baktığımızda, İstanbul geneli ile pek fark olmadığı görülmektedir.

| EĞİTİM DURUMU | TARİHİ YARIMADA | | EMİNÖNÜ İLÇESİ | | FATİH İLÇESİ | |
|-------------------|-----------------|------------|----------------|------------|--------------|------------|
| | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde |
| Okuryazar olmayan | 141 | 9,8 | 96 | 15,5 | 45 | 5,5 |
| Okuryazar | 90 | 6,3 | 42 | 6,8 | 48 | 5,9 |
| İlkokul | 702 | 48,9 | 326 | 52,5 | 376 | 46,1 |
| Ortaokul | 182 | 12,7 | 53 | 8,5 | 129 | 15,8 |
| Lise | 247 | 17,2 | 79 | 12,7 | 168 | 20,6 |
| Üniversite + | 75 | 5,2 | 25 | 4,0 | 50 | 6,1 |
| TOPLAM | 1437 | 100 | 621 | 100 | 816 | 100 |

Tablo 4.3: Hane Halkı Bireylerinin Eğitim Durumu Dağılımı

Kaynak : İBB, Araştırma Müdürlüğü, 2003

Büyükşehir Planlama ve İmar müdürlüğü tarafından plan çalışmaları sırasında yapılan anket çalışmalarının sonuçlarına göre, görüşülen ailelerin %33'nün aylık geliri 160 ila 300 milyon arasında değişmektedir. %32'sinin 300 ile 600 milyon arasında, %15'lik bir kesimininki 150 milyonun altında ve %20'lik bir kesim ise 600 milyonun üzerindedir. Bu sonuçlardan bölgede ikamet eden nüfusun alt ve orta gelir düzeyindeki kişilerden oluştuğu söylenebilir.

Sosyal güvence olarak baktığımızda, İstanbul nüfusunun yüzde 79'u SSK, Emekli Sandığı, Bağ-Kur ve özel sandıklardan oluşan sigorta sisteminden yararlanırken, yüzde 21'inin hiçbir sosyal güvencesi bulunmamaktadır. 1.5

⁵⁰ Devlet İstatistik Enstitüsü

milyona yaklaşan bu sosyal güvencesiz nüfusun oranı, yüzde 27 olan Türkiye geneli oranının altındadır.⁵¹

4.1.2. Ekonomi

Ülke ekonomisindeki önemi tartışılmaz olan İstanbul'un geneline baktığımızda, Türkiye GSMH'deki payı yaklaşık yüzde 23 düzeyindedir. Bugün mevduatların yüzde 35'e yakını İstanbul'da toplanmakta ve kredilerin yüzde 33'ü İstanbul'da kullanılmaktadır.

Hem iç hem de dış ticarete merkezi bir öneme sahip olan İstanbul'da, ticaret sektöründe yaratılan katma değer, il toplam katma değerinin yüzde 26.5'ine ulaşmakta olup ticaret, sanayiden sonra İstanbul'un en önemli sektörüdür. Türkiye genelinde ticaret sektöründe yaratılan katma değerinin yüzde 27'si İstanbul'a aittir.⁵²

Gelir dağılımı yönünden ise İstanbul, Türkiye'de gelirin eşitsiz dağıldığı bir il durumundadır. Nüfusun en varlıklı kesimini oluşturan yüzde 20, gelirin yüzde 64'ünü, en fakir yüzde 20 ise gelirin yüzde 4'ünü almaktadır.

Tüketime giden Türkiye gelirinde ise İstanbul'un tek başına payı yüzde 27,5. DİE'nin 1994 gelir dağılımı araştırma sonuçlarına göre, İstanbul'daki hanelerin yüzde 10'u il gelirinin yüzde 52'sini, yüzde 5'i ise gelirin yüzde 42'sini elinde bulunduruyor. İstanbul'un yüzde 1'lik azınlığı ise il gelirinden yüzde 29 pay alıyor.

İstanbul, ülke hava taşımacılığının da merkezi durumundadır. Atatürk Havaalanının yanı sıra Anadolu Yakasında da Pendik Sabiha Gökçen Havaalanı da hizmete girmiştir. Yurdumuza giriş yapan 17.517.610 turistten 3.473.185'i ilimizden giriş yapmıştır.

⁵¹ www.ibb.gov.tr

⁵² Devlet İstatistik Enstitüsü

| | GELEN | GİDEN | TOPLAM |
|------------|-----------|-----------|------------|
| İÇ HATLAR | 2.792.262 | 2.638.874 | 5.431.136 |
| DIŞ HATLAR | 5.028.371 | 5.175.460 | 10.203.831 |
| TOPLAM | 7.820.633 | 7.184.334 | 15.634.967 |

Tablo 4.4: Atatürk Havaalanı Yolcu Durumu

Kaynak : Devlet İstatistik Enstitüsü, 2004

Uluslararası deniz taşımacılığında ise İstanbul'un sahip olduğu üstünlük zaman içerisinde diğer limanlara kaymış olup; Mersin, İskenderun ve İzmit limanları, Türkiye'nin deniz taşımacılığının ana limanlarını oluşturmaktadırlar.

İstanbul ilinde 2000 yılı itibarıyla ekonomik faaliyette bulunan nüfusun;

% 8.1'i tarım sektöründe,

% 32.2'si sanayi sektöründe,

% 6.2'si inşaat sektöründe,

% 53.3'ü hizmet sektöründe,

% 0.2'si iyi tanımlanmamış faaliyetlerde istihdam edilmektedir.⁵³

Günümüzde, Tarihi Yarımada ise toptan ticaret, perakende ticaret, kamu hizmetleri, bürolar, eğitim hizmetleri ve imalat fonksiyonunu yoğunluk kazandığı bir bölgedir. Mali ve finans yönetim birimlerinin yeni merkezlerde yer alması ile bu fonksiyonun zaman içinde önemi azalmış bulunmaktadır.

Sahip olduğu tarihi eserler ile arkeolojik kalıntılar ve doğal değerleri sayesinde turizm merkezi niteliğindedir. Bu nedenle bu fonksiyonla ilgili, acenteler, otel, pansiyon gibi konaklama tesislerinin ve hizmet birimlerinin de özellikle Eminönü bölgesinde ağırlık kazandığı görülmektedir. Tarihi Yarımada, merkezi konumda bulunması, ulaşım kolaylıkları, tarihten gelen altyapı ve merkezi fonksiyonların burada yoğunluk kazanmış olması sayesinde, İstanbul metropolünde halen tartışılmayacak kadar önemli bir merkezidir.

⁵³ T.C İstanbul Valiliği, Sayılarla İstanbul, Ocak 2003

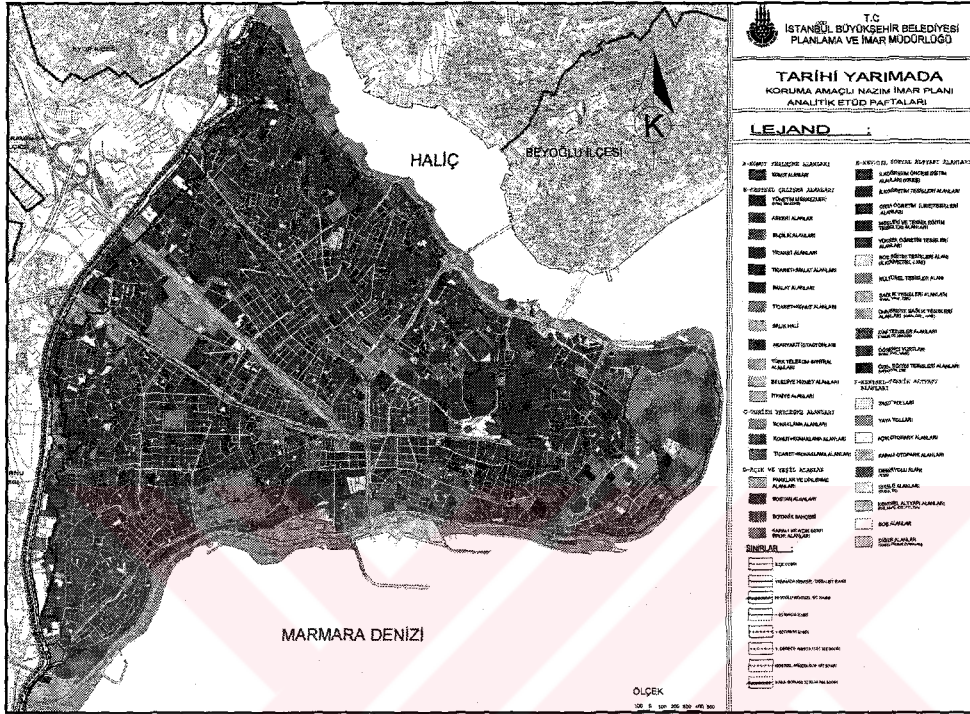
Kent içinde olmaması gerekli sanayiler ve toptan ticaret, metropoliten alan çevresine yapılan yatırımlarla dışa çekilmekte, Tarihi Yarımada'yı yavaş yavaş bu uygun olmayan fonksiyonlar terk etmektedirler. Bu dışa dönük fonksiyonların yanında, konut fonksiyonu da yer tutmaktadır.

Kentsel mekanın içerdiği bir takım sorumlulukları üzerinden atmasına rağmen, Tarihi Yarımada'da idari anlamda kent bütününe hizmet veren Valilik birimi, İstanbul Büyükşehir Belediyesi, İSKİ Genel Müdürlüğü, İl Emniyet Müdürlüğü, İstanbul Adliye Binası, Çapa ve Cerrahpaşa Hastaneleri, İstanbul Üniversitesi ve diğer eğitim kurumlarının Tarihi Yarımada'da bulunması sayesinde ülke çapında bir çekim alanı oluşturmaktadır.

Özellikle Eminönü bölgesinde yer alan toptan ve perakende ticaret alanlarının gelişme gösterdiği Hanlar Bölgesi, Tahtakale, Sultanhamam ve Unkapanı; tekstil ve deri ürünleri imalatının, toptan ve perakende ticaretinin yapıldığı Gedikpaşa ve Beyazıt; Doğu Bloğu ülkelerine yönelik ticaretin merkezi konumunda olan Laleli ve çevresi hem bölge hem ülke hem de uluslararası bir çekim alanı oluşturmaktadır.

Tarihi Yarımada dışındaki İstanbul nüfusunun artmasıyla birlikte, yerel ve uluslararası ölçekteki sosyal ve ekonomik gelişmeler Yarımada'nın gece ve gündüz değerlerinin değişmesinde önemli rol oynamıştır. İstanbul'da mamul maddelerin pazarlandığı Eminönü bölgesine yakın Gedikpaşa'daki konut alanları deri imalathanelerine, Süleymaniye'nin bir kısmı İMC' ye diğer kısımları ise plastik eşya üreten imalathanelere, Sirkeci ve daha sonları Aksaray'da kurulan otogar, nakliye ambarları nedeniyle Sirkeci ve Aksaray bölgeleri otellere, Cankurtaran bölgesi turizm nedeniyle konaklamaya, Laleli ise doğu bloğunun parçalanmasından sonra başlayan bavul ticareti ve buna bağlı olarak konaklama ve ticaret fonksiyonuna dönüşmüştür. Bununla birlikte, üniversite, ülke ölçeğinde hizmet veren hastaneler, çeşitli idari birimler nedeniyle İstanbul'un ve Türkiye'nin MİA' sı konumuna gelen Tarihi Yarımada, kendi nüfusunun 25 katı fazlasına hizmet verir duruma gelmiş ve

Yarımada'daki konut bölgeleri ve buna bağlı olarak nüfus gün geçtikçe azalmaya başlamıştır.



Harita 4.1: Tarihi Yarımada Mevcut Arazi Kullanımı

Kaynak : Planlama ve İmar Müdürlüğü, 2003

Tarihi Yarımada da fonksiyon alanlarının mekansal dağılımı değerlendirildiğinde; Fatih bölgesinde konut alanlarının, Eminönü bölgesinde ise konut dışı fonksiyon alanlarının yoğun olarak yer seçtiği görülmektedir.

4.2. TURİZMLE İLGİLİ DEVLET POLİTİKALARI

Türkiye'de turizm politikalarını 1960'dan itibaren planlı dönem öncesi ve sonrası diye ayırmakta fayda vardır. Cumhuriyet tarihine bakıldığında 1950'li yıllara kadar turizm alanında ciddi hiçbir girişimin olmadığı gözlenmektedir. 1960 sonrası turizm sektörü için en önemli gelişme, bir hizmet sektörü olarak kabul edilip "kalkınma planları"na alınmasıdır. 1963 yılında kurulan Turizm Bakanlığı'nın ardından günümüzde 4000'den fazla seyahat acentasının üyesi olduğu Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), 1972'de kurulmuştur.

Türkiye’de hazırlanan “kalkınma planları”nın özel sektöre yön verici özelliği olması önemli bir husustur. İlk üç Kalkınma Planı ağırlıklı olarak; ülkenin ödemeler dengesindeki açığını kapatmada turizmden yararlanılabileceğini belirtmekte, turist sayısının ve tüketim harcamalarının geliştirilmesi, kitle turizmine yönelik yatırımlara ağırlık verilmesi ve bunun içinde özel sektörün desteklenmesi konularında yoğunlaşmaktadır. 1978 yılı Geçiş Programı’nda, “Turizm Sektörü Ana Politikası”ndan ve yine ilk kez Türkiye’yi tanıtıcı yurtdışı tanıtım kampanyasından söz edilmektedir.

Türkiye’de 1980 yılı turizm sektörü açısından nirengi noktasıdır. 1980 sonrasında sektörde büyük bir gelişme yaşanmış, gelen turist sayısı ve buna bağlı olarak döviz girdisi artmış ve özellikle 2634 sayılı “Turizmi Teşvik Kanunu” çerçevesinde sektöre şimdiye kadar görülmemiş bir destek sağlanmıştır. Bu dönemde turizm yatırımlarına özellikle yatak kapasitesinin artırılmasına yönelik teşvikler verilmiş, tamamen kitle turizmine altyapı oluşturmaya yönelik bu teşvikler maalesef, çevre ve tarihi değerlerin korunması gerekliliği çoğu yerde göz ardı edilerek kıyılarda betonlaşmaya yol açmıştır. Kamu kesimi açısından olumlu görülebilecek bir özellik ise sektörün ihtiyaç duyduğu çeşitli alanlarda bazı yönetmelik ve yönergelerle yasal çerçevelerin oluşturulmasıdır. Gerek 1984 ve 1995 tarihli geçiş programlarında gerekse Beşinci ve Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planlarında tarihi ve fiziki çevre değerlerinin korunması, turizm mevsiminin uzatılması ve özellikle eğitilmiş personel ihtiyacının giderilmesine yönelik konulara önem verilmiştir.⁵⁴

Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, turizm çeşitliliğine ve tanıtım, pazarlama çalışmalarına önem verilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Yatak kapasitesinin artırılması yoluyla kitle turizminin her şeyden önce geldiği dönemin geride kaldığına ve turizmde sürdürülebilirlik kavramının öneminin anlaşıldığına dair

⁵⁴ Ç. Yalçın, 2001, s:2

sektörün diğer sorunlarına yönelik politika önerileri taşıması bakımından da önemlidir.

Başlangıcından bu yana arz kapasitesini artırmaya yönelik politikalardan farklı olarak turizm çeşitlerinin tanıtılması, pazarlanması ve hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik bir zihniyet değişimi, çok yavaş olsa da kendini göstermeye başlamıştır. Şimdiye dek ortaya konan tüm ciddi saptamaların ve politikaların aynı ciddiyetle uygulanabildiğini söylemek mümkün değildir. Sektörün tüm taraflarının makro bir politika çerçevesinde iyi bir işbirliği oluşturması ve bu çerçevede uzun vadeli ve gerçekçi hedeflerde buluşması gerekmektedir.

Bugüne kadar hazırlanmış tüm kalkınma planları ve geçiş programlarında turizmin ekonomik yönüne ağırlık verilmiştir. Turizmin sosyal yönüne şimdiye dek yapılmayan vurgu Avrupa Birliği'ne üyelik sürecinde bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır. Avrupa Birliği'nin turizm politikaları arasında sosyal turizm, çevre değerlerinin korunması, turizm eğitiminin geliştirilmesi, turistlerin birer tüketici olarak görülerek haklarının korunması, teknolojik gelişmelerin kullanılması, bölgelerarası gelişmişlik düzeylerinin turizm yoluyla birbirine yaklaşması vb. konular öncelikle yer almaktadır.

4.3. TARİHİ YARIMADA GELİŞİMİNİ ETKİLEYEN PLAN KARARLARI VE UYGULAMALARI

Cumhuriyet Dönemi İstanbul'a tarihsel dönüşümün etkenleri yanında, iki önemli belirleyici daha getirdi. Birincisi ,başkent in Ankara'ya taşınması, ikincisi ise, ard arda bir çok kent planlarının yapılmasıdır. Cumhuriyet'ten sonra 1923-1950 yıllarını kapsayan ilk dönem, ülke fiziksel yapısında önemli atılım kararlarını içermektedir.

Cumhuriyet'ten sonra şehrin planlı olarak büyümesinin gerekliliği daha iyi anlaşıldığı için, 1937'de önce Prost tarafından yapılan nazım planda, şehrin

19.yy. gösterdiği gelişme eğilimleri bir düzene sokulmaya çalışılmış ve tarihi çekirdeğin bazı sınırlandırılmalarına tabi tutulmasına ve sıhhileştirilmesine çalışılmıştır. Bu planda sanayi için bir alan ayrılmamış, ancak raporlarda sanayinin surlardan 500m.lik bir tecrit sahasından sonra kurulabileceğinin belirtilmesi üzerine 1937'den 1954'e kadar surlar ve tecrit sahası dışında sanayi yerleşmiştir. 1937'de tamamlanan planda "Haliç boyunca uzanan sanayi, yolun güney dilimidir" şeklinde bir ifade vardır. Buradan Haliç çevresindeki sanayinin Haliç kenarında yerleşebileceği ifadesi çıkmaktadır.⁵⁵

1950'li yıllara kadar olan "merkez" işlevleri iki alt bölgede yoğunlaşmış yayılırken, ulaşım altyapısı ve konut nüfusu açısından maddi alt yapıları oluşmaya başlayan Aksaray, Şişli, Beşiktaş ve Kadıköy bölgeleri henüz kendi içlerinde "büyüyen" birer alt merkezdir. Bu dönemde Tarihi Yarımada 1. derece merkez işlevini sürdürmektedir.

1950'li yıllarda kentleşmenin hızlanmasıyla, büyük kentlere göçle yeni bir dönem başlamıştır.

1961'de Belediye, İstanbul planlaması için geniş ölçüde faaliyete girişmiş 1963'te Milli Güvenlik Kurulu, sanayi potansiyelini rasyonel bir işletme ve gelişme zeminine oturtabilmek için İstanbul Nazım Planı'nın yapılmasını ve sanayi bölgelerinin tespitini istemiştir. Bunun üzerine 7.5.1965'de (İstanbul Sanayi Nazım Planı ve Uygulama Mevzuatı Raporu) hazırlanmış ve kabul edilmiştir.

1964 planıyla; Tarihi Yarımada'nın içinde bulunduğu ve daha önceden tasdikli bulunan mevzii imar planlarının birleştirilerek tek bir plan altında uygulanması ve konut alanlarının teşekkülünün belirtilmesi amaçlanmaktadır. Vatan ve Millet Caddelerinin etrafı gelişme alanları olarak gösterilirken, özellikle Hanlar bölgesi korunacaktır.

⁵⁵ İstanbul Nazım Plan Bürosu, Büyük İstanbul Nazım Plan Raporu, 1980

1960'larda bütün hızıyla süren gecekondulaşmanın yanında, kentsel mekanın biçimlenişini değiştiren ikinci olgu da, imarlı arsalar üzerinde apartmanlaşma olmuştur. Önce boş alanlar, daha sonra yeşil alanlar, parklar ve oyun alanları apartmanlarla dolmuştur.

1963-1980 döneminde Tarihi Yarımada da merkez gelişiminin sürmesi, konut alanlarına baskı yapması, imalathane ve toptan ticaret gibi birimlerin Tarihi Yarımada'da yer alması, Yarımada içindeki konut alanlarında yaşayanların, merkeze dönüşüm sıkıntılarında etkilenmeleri ve yeni prestij konut alanlarını tercih etmeleri ile birleşince, boşalan konut alanları iş bulmak için kente gelenlerin yerleşmek için tercih ettikleri bölgeler konumuna dönüşmüştür.



Harita 4.2: Sur İçi Nazım İmar Planı (1964)

Kaynak : Harita Müdürlüğü Plan Arşivi

1984-1989 yıllarında Haliç uygulamasında, Yemiş İskelesi ve çevresi tamamen ortadan kaldırılmış, Zindan Han, Ali Çelebi Camii, Değirmen Hanı ve Küçük bir sur parçası dışında bütün kıyı yeşil alana dönüştürülmüştür.

Prost'un önerileriyle yüklenen sanayi olgusu 1985 yılında yapılan Haliç Düzenleme Planlarında kaldırılarak, bu alanlar yeşil alan olarak planlanmıştır. Bu planlara paralel olarak İkitelli'de Tarihi Yarımada'daki uygun olmayan diğer imalatları da tasfiye amacıyla "İkitelli Organize Sanayi Alanı Planları" yapılmıştır. Haliç düzenleme alanına giren sanayi alanları kısa zamanda temizlenerek kaldırılırken, Yarımada içerisinde yer alan diğer uygun olmayan imalathaneler hazırlanan tüm planlarda yeniden önerilmemesine rağmen, bu imalathanelerin Tarihi Yarımada dışına desantralize edilmesi gerçekleştirilememiştir.

Yine bu dönemin en belirleyici gelişmelerinden birisi de Tarihi Yarımada'ya olduğu kadar tüm İstanbul'u etkileyen Turizm Teşvik Yasasıdır. 1984-1991 yılları arasında 40'a yakın ada parsel veya bölge turizm merkezi ilan edilmiştir. Bunlardan Tarihi Yarımada içinde olanlar;

- 1985 - Sarayburnu turizm merkezi,
- 1987 - Laleli-Tayyare apartmanları,
- 1991 - Eminönü 1 no'lu turizm merkezi,
- 1991 - Süleymaniye turizm merkezidir.⁵⁶

Bu uygulama, doğal ve tarihi mirasın bulunduğu alanları turizme açarken, bu alanlardaki imar yetkilerini de doğrudan bakanlığa bağlamış ve merkezi hükümetin kent üzerinde ve tarihi çevre üzerindeki etkisini, buna bağlı olarak da ağırlık olarak yabancı olan yatırımcıların baskılarını arttırmıştır.

⁵⁶ Kentsel Gelişimi Yönlendirme Atölyesi/ KEGELYA ŞO522, 2003 Bahar Yarıyılı

1990 Tarihi Yarımada koruma amaçlı Nazım İmar Planında; Tarihi Yarımada bir iş alanı (MİA) olmaktan kurtarılarak, belirli bir yerleşik nüfus ile bütünleşen bir tarih, turizm, ticaret ve rekreasyon alanı olarak gelişmesi planlanmıştır. Tarihi Yarımada'nın yapı ve potansiyeli ile uyumlu olmayan (imalat, depolama gibi) fonksiyonlardan arındırılacak tarihi kesimlerinde (Hanlar Bölgesi, Haliç) kültür, turizm, rekreasyon ve ilgili ticaret kullanışlarının ağırlık kazanacağı canlı kent merkezleri ve odakların oluşturulması; Aksaray'da var olan merkez potansiyelinin, kültür fonksiyonları ile bütünleştirilerek geliştirilmesi öngörülmüştür.

İstanbul 1 No'lu Kültür ve Tabiat Varlıklarını koruma kurulu'nun 12.7.1995 gün ve 6848 no'lu kararı ile;

- Geçmişin en büyük üç imparatorluğuna başkentlik yapan, sınırları 5. yüzyılda batıda II.Teodosius dönemi Kara Surları, güneyde ve kuzeyde Marmara ve Haliç surları ile belirlenen Tarihi Yarımada; Ayasofya, Süleymaniye, Fatih, Sultan Selim ve Mihrimah Sultan Külliyesi gibi ünlü anıt toplulukları, kente kimlik veren çeşme, sebil, han, sübyan mektebi gibi sivil yapıları, türbe ve mezarlıkları, köşk ve konakları, kentsel sit özelliği taşıyan alanların yoğunluğu ile çok özel bir niteliğe sahip olduğundan,
- Şimdiye kadar yapılan çalışmalarda yaklaşım ile Tarihi Yarımada'nın anıtsal varlık yönünden daha yoğun bölgelerinin çevrelerinden soyutlanarak parça parça dağıtık sirlere bölünmesinin kentin silüetini ve doku bütünlüğünü koruma açısından yetersiz kaldığı görüldüğünden, tarihi ve arkeolojik verilerin bolluğu ile dünya kültürel miras listesinde yer alan kentin bilinçli yada bilinçsiz bunca talan ve tahribe rağmen günümüze kadar gelebilmiş tarihi kimliğinin en azından var olanın başarıyla korunabilmesi için yasal dayanak oluşturulmak üzere,

Tarihi Yarımada Kentsel ve Tarihi Sit , Kentsel ve Arkeolojik Sit ve Sur-u Sultani'nin içi 1. Derece Arkeolojik Sit Alanı ilan edilmiştir.⁵⁷

Fakat Tarihi Yarımada'yı Dünya Mirası olarak tescil eden UNESCO, tarihi eserlerin iyileştirilmesi için gerekli girişimlerde bulunulmadığından Tarihi Yarımada'yı "Dünya Mirası Listesi" nden çıkarmayı planladığı konusunda Kültür Bakanlığı'na bir uyarıda bulunmuş ve gerekli iyileştirmeleri yapmak için iki yıl süre tanımıştır. UNESCO 2006'daki toplantısında İstanbul'un durumunu tekrar ele almayı kararlaştırmıştır.

1 Aralık 2004'te, Çevre ve Orman Bakanlığı ile İstanbul Büyükşehir Belediyesi arasında tarihinde imzalanan 5216 sayılı Yasa ile tüm İstanbul il sınırlarını kapsayan 5 bin 400 kilometrekarelik alanda 1/100.000 ölçekli 'Çevre Düzeni Planı'nın yapılması konusunda İstanbul Büyükşehir Belediyesi'ne yetki vermesi ile çalışmalara başlayan Büyükşehir Belediyesi; 01.05.2006 tarihinde çalışmaları biten planı kamuoyu ile paylaşmıştır. Planın, sivil toplum örgütleri ile üniversitelerin ve İstanbulluların görüşlerinin alınmasının ardından İstanbul Büyükşehir Belediye Meclisi'nin onayına sunulması beklenmektedir.

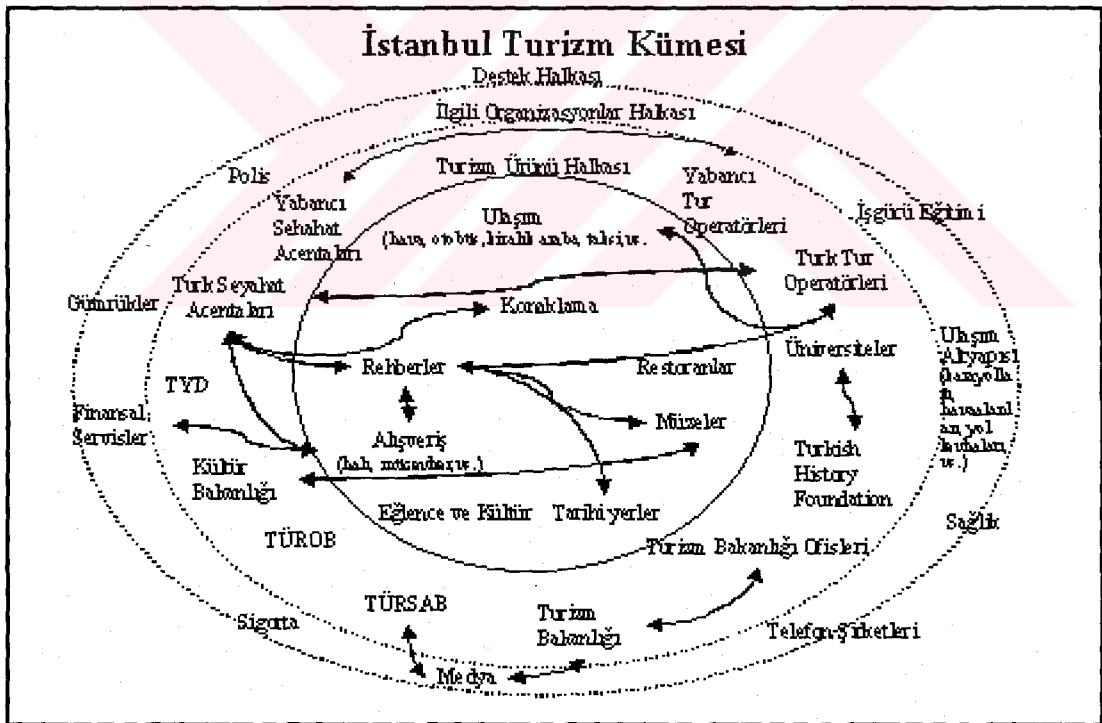
16.06.2005 tarihinde kabul edilen 5366 no'lu Yıpranan Tarihi ve Kültürel Taşınmaz Varlıkların Yenilenerek Korunması ve Yaşatılarak Kullanılması Hakkında Kanun çerçevesinde; İstanbul Büyükşehir Belediyesi Projeler Daire Başkanlığı Tarihi Çevreyi Koruma Müdürlüğü, "İstanbul Tarihi Yarımada Eminönü ve Fatih İlçeleri Sit Alanları 1/5000 ve 1/1000 Ölçekli Koruma Planları Doğrultusunda Kentsel Koruma-Yenime-Dönüşüm Kapsamında Ekonometrik Model Oluşturulması Amaçlı Kentsel Tasarım Projesi" çalışmalarını yürütmektedir.

⁵⁷ Kentsel Gelişimi Yönlendirme Atölyesi/ KEGELYA ŞO522, 2003 Bahar Yarıyılı

4.4. TARİHİ YARIMADA TURİZM KÜMELENMESİ: ANA AKTÖRLER

Tarihi Yarımada turizm kümelenmesinde; otel işletmecileri, turistik eşya satıcıları, seyahat acentesi yöneticileri, rehberler, restoran işletmeleri, üniversiteler, kamu kurumları, sivil toplum örgütleri, bölge semt dernekleri ve o bölgede yaşayan semt sakinleri gibi bir çok aktör yer almaktadır.

Ana aktörler ise; şirketler, araştırma ve eğitim enstitüleri, tanıtım ve pazarlama organizasyonları olarak sıralanabilmektedir. Tüm bu aktörlerin yanında Devletin, turistik ürünlerin çekiciliğini etkileme gücü bakımından, turizm ile ilgili politikaları da turizm kümelenmesi açısından önemlidir.

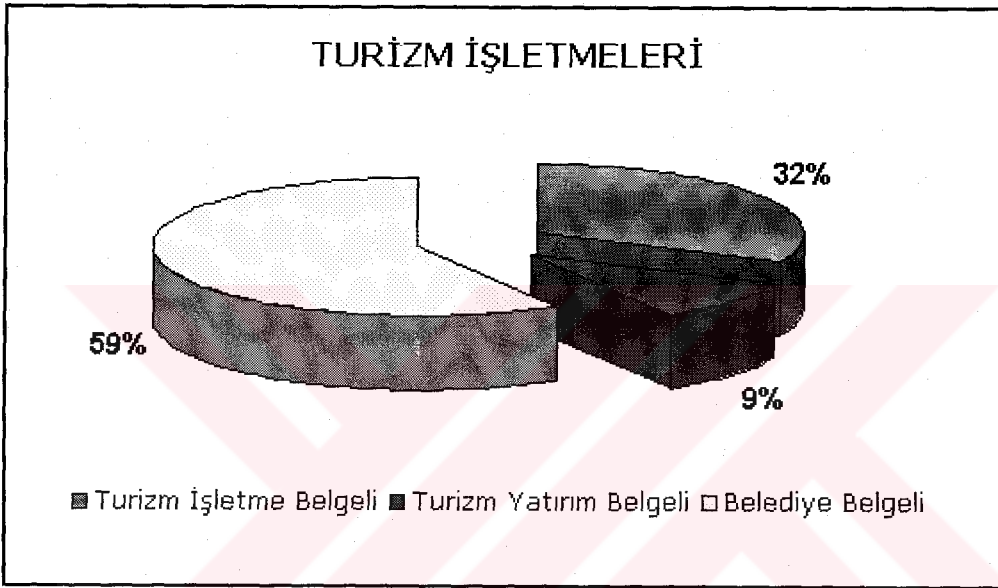


Şekil 4.1: İstanbul Turizm Kümelenmesi

Kaynak : CAT (Competitive Advantage of Turkey), Sultanahmet Presentation 1, 2003

4.4.1. Şirketler (Firmalar)

Tarihi Yarımada'da dolaylı yada dolaysız şekilde turizm sektörüyle alakalı birçok şirket bulunmaktadır. Bu şirketler, yalnızca başlıca turist ürünü üreticileri değil çekicilik ve olayları, otel, yeme endüstrisi, alışveriş üniteleri ve tur operatörleri gibi tamamlayıcı ürünleri de kapsamaktadır.



Grafik 4.1: Turizm İşletmeleri

Kaynak : T.C İstanbul Valiliği, Sayılarla İstanbul, Ocak 2003

| TÜRÜ | SAYISI | ODA | YATAK |
|------------------------|--------|--------|--------|
| Turizm İşletme Belgeli | 303 | 25.761 | 53.250 |
| Belediye Belgeli | 554 | 14.929 | 29.563 |
| TOPLAM | 857 | 40.690 | 82.813 |

Tablo 4.5: İldeki Konaklama Tesisleri

Kaynak : T.C İstanbul Valiliği, Sayılarla İstanbul, Ocak 2003

Ziyaretçiler İstanbul'da, %32'si turizm işletme belgeli ve %59'u belediye belgeli olmak üzere yaklaşık 900 otel arasında tercih yapabilmektedirler. Bu rakamın yaklaşık 600'ü Tarihi Yarımada'da sınırları içerisindeki Eminönü ve Fatih ilçelerinde yoğunlaşmaktadır. İstanbul'daki 4 yıldızlı oteller geceliği 80-100 € , 5 yıldızlı oteller ise geceliği 250-300 €'dan müşteri bulmaktadırlar.

İstanbul'daki otellerin bir çoğu, 1971 yılında Marmara Bölgesi Turistik Otelciler Derneği (T.O.D) adıyla kurulan ve daha sonra 1983 yılında Turistik Otelciler , İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği (TUROB) olarak çalışmalarına devam etmekte olan birliğin çatı altında toplanmaktadır.

| MÜZENİN ADI | YERLİ ZİYARETÇİ | YABANCI ZİYARETÇİ | ZİYARETÇİ TOPLAMI | GELİR DURUMU |
|-------------------------------|-----------------|-------------------|-------------------|--------------|
| Topkapı Sarayı Müzesi | 641.626 | 767.493 | 1.409.119 | 10.105 |
| Arkeoloji Müzesi | 65.822 | 42.991 | 108.813 | 279 |
| Ayasofya Müzesi | 360.291 | 778.466 | 1.138.757 | 8.016 |
| Büyük Saray Mozaik Müzesi | 2.224 | 14.793 | 17.017 | 64 |
| Kariye Müzesi | 9.484 | 125.322 | 134.806 | 824 |
| Türk ve İslam Eserleri Müzesi | 25.803 | 37.142 | 62.945 | 161 |
| Divan Edebiyatı Müzesi | 6.177 | 3.506 | 9.683 | 12 |
| Rumeli Hisarı Müzesi | 19.899 | 17.032 | 36.931 | 96 |
| Yedikule Hisar Müzesi | - | - | - | - |
| Yıldız Sarayı Müzesi | 6.543 | 3.400 | 9.943 | 10 |
| TOPLAM | 1.137.869 | 1.790.145 | 2.928.014 | 19.567 |

Tablo 4.6: Müze İstatistikleri

Kaynak : Devlet İstatistik Enstitüsü, 2004

Eminönü ilçesinde Sultanahmet-Cankurtaran bölgesinin taşıdığı tarihi arkeolojik değerler bu bölgenin turistler açısından çok fazla talep görmesini sağlamaktadır. Bölgede bulunan 1.sınıf kaliteli butik otellerin yanı sıra pek çok pansiyon, hostel ve küçük otel bulunmaktadır. Bölgede bulunan tüm pansiyon, hostel ve küçük butik oteller oldukça kalitelidir ve bölgenin fiziki ve sosyal kalitesinin artırılmasına katkıda bulunmaktadırlar

Kültürel olay ve çekicilikler yönünden bakıldığında, Tarihi Yarımada doğal kültür ve zenginliklerinin yanı sıra İstanbul'da sayıları 69 olan müzelerin 27'sine ev sahipliği yapmaktadır. Ziyaretçi çekim oranlarına bakıldığında, Topkapı Sarayı Müzesi'ni Ayasofya Müzesi takip etmektedir.

Retailing Institute'un yaptığı çalışmaya göre, üç büyük ildeki restoranların sadece yüzde 1.5'i birinci sınıf, yüzde 7.7'si ikinci sınıf, yüzde 85.3'ü 3.sınıf ve yüzde 5.5'i fast food restoranı olarak işletilmektedir. İstanbul'daki 9 bin 291 restoranın 6 bin 130'u Türk yemekleri, 1613'ü kebab-pide, 714'ü hafif yemekler (zeytinyağlı, salata vb.), 605'i atıştırmalık yiyecekler ve 225'i dünya mutfağı olarak sınıflanmaktadır.

Üç büyük ildeki 721 eğlence mekanının yüzde 65'i İstanbul'da yer almaktadır. Bu eğlence mekanları; bar, gece kulübü ve yemekli eğlence mekanlarını kapsayan, yerli ve yabancı çok çeşitli içkinin bulunduğu, masaya ya da bankoya servisi olan, müzikli, genellikle akşam saatlerinde faaliyete başlayan, farklı tiplerde yemek ve eğlencenin bir arada olduğu yerler olarak sınıflandırılmaktadır. İstanbul'un yeme içime ve eğlence sektörüne bakıldığında İstiklal caddesi ve Beyoğlu ciddi bir çekim merkezi oluşturmaktadır. Tarihi Yarımada'da ise bu endüstriler daha çok burada ki konaklama birimlerini destekleyici ve tamamlayıcı yöndedir.

Coğrafi konumu gereği ticaret yollarının üzerinde olmasından dolayı İstanbul, tarih boyunca hep önemli bir alış-veriş merkezi olmuştur. Kapalıçarşı, Mısır Çarşısı, Mahmutpaşa Tarihi Yarımada'da ilk akla gelen alışveriş merkezleridir. Turistlerin yoğun ilgisini çeken, 30 hektardan fazla bir alana kurulu olan Kapalıçarşı, 61 sokak ve 3 ana bölümden oluşur. Çarşı'da başta kuyumcular ve sarraflar olmak üzere, antikacılar, silahçılar, halıcılar, dericiler gibi bir çok esnaf faaliyet göstermektedir.

Tur operatörleri, hem müşteriyle hem de tedarikçi ile olan kontaklarından dolayı turizm kümelenmesinde önemli rol oynamaktadırlar. Bu kontaklarını kullanarak, tüketicinin talebine uygun tur paketleri oluşturabilmektedirler. Yerli tur operatörleri turistlere İstanbul gezisi içeren paket turlar satmaktadırlar. İstanbul'da Topkapı, Ayasofya gibi tarihi mekanlara yapılan klasik turların dışında, daha seyrek ve küçük gruplara yapılan 60-70 çeşit

İstanbul turu yapmak mümkündür. Ayrıca yabancı tur operatörleri de İstanbul'daki otellerle temas kurmakta ve oda kiralamakta ve paket turları satın almaktadırlar.

4.4.2. Araştırma ve Eğitim Enstitüleri

Turizm eğitimi; Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 10 Turizm Eğitim Merkezi'nde (TUREM) düzenlenen 'Turizm İşletmelerine Personel Yetiştirme Temel Eğitim Kursları'nın yanında, Milli Eğitim Bakanlığı tarafından orta öğretim düzeyindeki okullarda gerçekleştirilen, eğitim, ön lisans ve lisans olmak üzere yüksek öğretim düzeyindeki programlar aracılığı ile farklı düzeylerde yapılmaktadır.

Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı 101 Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi ve 16 Özel Otelcilik ve Turizm Lisesi, yükseköğretim düzeyinde ise 132 Meslek Yüksek Okulu veya Meslek Yüksek Okulu bünyesinde turizm programı ile 43 lisans düzeyinde turizm programı bulunmaktadır.⁵⁸

| YÜKSEK ÖĞRENİM KURUMU | DEVLET | VAKIF | TOPLAM |
|-----------------------|---------|--------|---------|
| Üniversite | 7 | 15 | 22 |
| Fakülte | 62 | 73 | 135 |
| Yüksek Okul | 30 | 20 | 50 |
| Enstitü | 44 | 32 | 76 |
| Öğretim Görevlisi | 12.987 | 4.474 | 17.461 |
| Öğrenci Sayısı | 170.192 | 61.215 | 231.407 |

Tablo 4.7: İstanbul'daki Üniversiteler

Kaynak : T.C İstanbul Valiliği, Sayılarla İstanbul, Ocak 2003

Araştırma ve eğitim enstitüleri tarafından üretilen turizm ile alakalı bilgi, turistik ürünün kalitesini geliştirmede önemli rol oynayabilmektedirler. Türkiye'deki üniversitelerin yirmi iki tanesi İstanbul'da, bu yirmi iki

⁵⁸ Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013), 24 Ocak 2006, s:37

üniversitenin 4'ü (İstanbul Üniversitesi, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Haliç Üniversitesi) Tarihi Yarımada sınırları içerisinde yer almaktadır.

4.4.3. Tanıtım ve Pazarlama

Avrupa Birliği'ne üyelik sürecinde daha da çok önem arz eden bu konuda tüm yetkiler yıllardır kamu yönetiminin elindedir. Turizm Bakanlığı'na bağlı tanıtım fonlarını yetersizliği ve bu fonların kullanım biçimi, profesyonel anlayıştan ve süreklilik kuralından çok uzaktır. Rekabet gücü yakalayan destinasyonların yarıştığı günümüzde, mevcut tanıtım ve pazarlama stratejileri ile Türkiye halen "deniz-kum-güneş" anlayışıyla sadece bir tatil ülkesi olarak pazarlanmaya devam etmektedir.

4.4.4. Turizm Kümelenmesiyle İlgili Devlet Politikaları

Küme gelişimde devletin rolü; bölgesel rekabeti engelleyici olabilecek bariyerleri kaldırmak, küme gelişimi için faydalı olan yabancı yatırımcıları çekmek adına imkanlarını kullanmak, alakalı devlet departmanlarını küme çevresinde organize etmek, küme için gerekli olan ulaşım, iletişim ve diğer altyapı tesislerini geliştirtir. Ayrıca küme katılımcılarını bir araya getirmek için forumların finansmanını sağlamak, diğer bölgelerdeki tedarikçi ve servis üreticilerini kümeye çekmek devletin kümelenme içerisinde üstlendiği görevlerdendir.

Küme içerisinde işleyen bir devlet politikasının varlığı, kümelenmelerin uluslar arası arenada rekabet edebilme avantajı yakalamaları ve rekabet edebilmeleri açısından önemlidir.

Tarihi Yarımada turizm kümelenmesine baktığımızda; bazı girişimci ve işbirlikçi yaklaşımlarının olmasına, diğer küme aktörleriyle ortak projelerin

üretilmesine rağmen devlet politikalarının eksikliği göze çarpmaktadır. Türkiye genelinde turizm sektörüyle aynı kaderi paylaşan Tarihi Yarımada'da turizm kümelenmesiyle ilgili uzun dönem stratejisi bulunmamaktadır.

4.5. KÜMELENME İÇİNDEKİ İLİŞKİ VE DİNAMİKLER

Küme içerisindeki değişik aktörler arasındaki ilişkiler yalnızca tüketicinin ihtiyaçlarına cevap verebilme ve tatmin etme açısından değil, turistik ürünlerin üretilmesi açısından da oldukça önemlidir. Daha çekici turistik ürün yada daha iyi imaj çok daha fazla müşteriyi bölgeye çekeceğinden dolayı stratejik networkler tüm aktörler için büyük avantajdır.

Tarihi Yarımada kümelenme yapısına baktığımızda sektördeki tarafların bir araya geldiği yapıların hep tek yönlü olduğu görülmektedir. Seyahat Acenteleri TÜRSAB, oteller TÜROB, turist rehberleri TÜREB, turizm taşımacılık hizmeti veren firma ve tüzel kişiler Turizm Taşımacılar Derneği altında bir araya gelmiştir. Uzun yıllar seyahat acentelerinin, otel işletmecilerinin, rehberlerin, restoran işletmecilerinin, turistik eşya satıcısının, alışveriş ünitesi işletmecilerinin, taşımacılık hizmeti verenlerin, belediye temsilcilerinin bir araya geldiği bir yapı olmamıştır. 2000'li yıllarda bir çok sektör temsilcisi, bir çok aktör gerek Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği – URAK'ın Sultanahmet Bölgesinde başlattığı turizm kümelenmesi, gerek Eminönü Platformu gibi sivil toplum örgütleri çatısı altında bir araya gelme, sektörün sorunlarını konuşma, çözüm üretme, bilgiyi paylaşma ortamı yakalamışlardır.

Bölgede bulunan bir çok firma kendi aralarında ciddi rekabet ortamı yaratsalar da oteller, tur operatörleri ve alışveriş merkezleri tur organizasyonları için beraber çalışıp, işbirliği yapmaktadırlar. Bu işbirliği çoğu zaman "informal" kontaklarla olmaktadır. Fakat kümelenme içine baktığımızda, her ne kadar işbirliği içinde olsalar da bilgi paylaşımı ve akışı konusunda başarılı değillerdir.

Tarihi Yarımada'da turizmin rekabet avantajının artırılması grubuna insan kaynağı bakımından; Boğaziçi Üniversitesi, Işık Üniversitesi ve Arthur Andersen'dan gönüllü katılımcılar destek vermektedir.

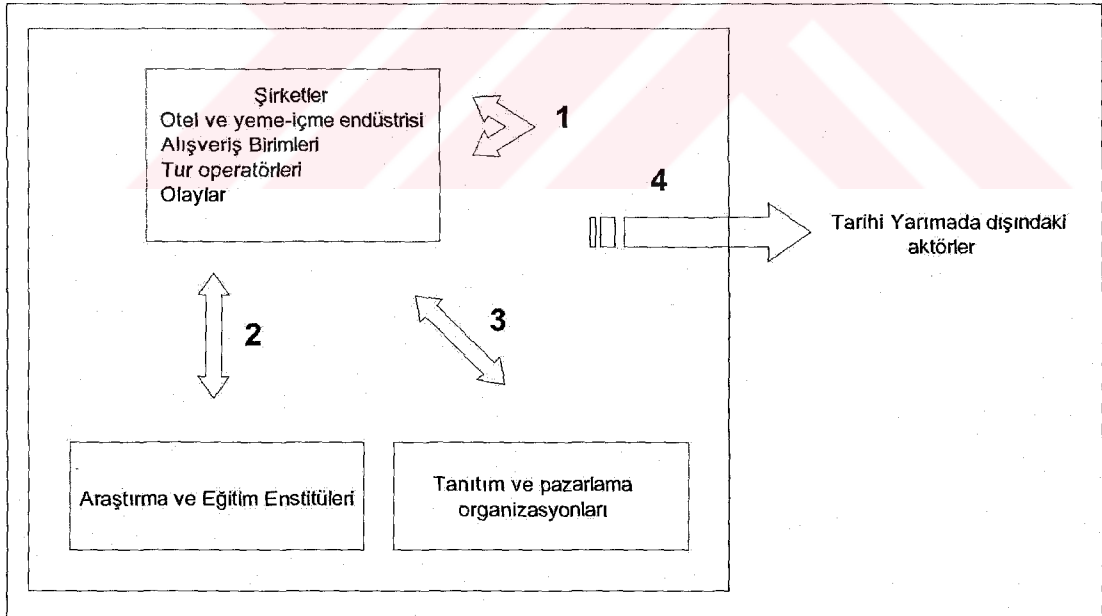
Bir çok sivil toplum örgütü, Türkiye Otelciler Derneği, Türkiye Acenteler Birliği, Rehberler Birliği ve Valilik gibi kamu kuruluşları tarafından başlatılan, kamu ve sivil toplum örgütlerinin birlikte çalışmasına yönelik bir çok çalışma vardır. Bunlardan bazıları;

- İstanbul Destinasyonu'nu dünyaya tanıtmak için TUROB ile İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin güç birliği yapıp; katılacakları tüm fuarlarda, İstanbul Büyükşehir Belediyesi, Kültür AŞ ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür Müdürlüğü ile birlikte hareket etme programı,
- Tarihi Yarımada'nın en önemli merkezlerinden biri olan Sultanahmet'teki park etme, görüntü ve hava kirliliği sorunlarını ortadan kaldırmayı hedefleyen; İstanbul Vali Yardımcısı, Büyükşehir Belediye Başkanı, TUROB, TÜRSAB, TUREB, Emniyet Müdürlüğü, İl Turizm Müdürlüğü, Beyoğlu Güzelleştirme Derneği, İKSV, ÇASOD temsilcileri, mimarlar gibi çeşitli meslekten katılımcıların yer aldığı İstanbul Turizm Atölyesi Turizm Platformu tarafından oluşturulan Çatladıkapı Turizm Hizmet Alanı Projesi,
- İstanbul kentinin, Üniversitelerinde mevcut akademik potansiyelden kentin sorunlarının çözümünde etkin bir araç olarak yararlanmasını sağlamak, İBB ile İstanbul'daki yerleşik Üniversiteler arasında bulunan ortaklaşa hizmet üretme anlayışının somut ve başarılı bir uygulamasını gerçekleştirmek, kentimizin Üniversitelerdeki araştırmacıları, İstanbul'la ilgili akademik araştırmalara yönlendirmek ve bu tür çalışmalara maddi destek sağlamak amacıyla ortaya çıkan, İstanbul Büyükşehir akademik projeleri destekleme programıdır.

4.5.1. Turizm Kümelenmesi ve Tarihi Yarımada Dışındaki Aktörler Arası İlişkiler

Kümelenme yaklaşımında, küme elemanlarının yalnızca destinasyon içerisinde olma zorunluluğu yoktur. Destinasyona uzak bir noktada olan (bu yurtiçi yada yurtdışı olabilir) ve gerek ürün gerek bilgi, gerekse tanıtım bakımından işbirliği yapan tedarikçi, pazarlama ve promosyon organizasyonu yada bir üniversite de küme aktörlerindedir.

Tarihi Yarımada Turizm kümelenmesinde, bölge dışı aktörlerle ilişkiler çok gelişmiş olmamakla birlikte; farklı sektörlerdeki kümelenme yaklaşımları konusunda en büyük destek Harvard Üniversitesi'nden Prof. Porter'ın, Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği – URAK'la işbirliği içerisinde olmasıdır.

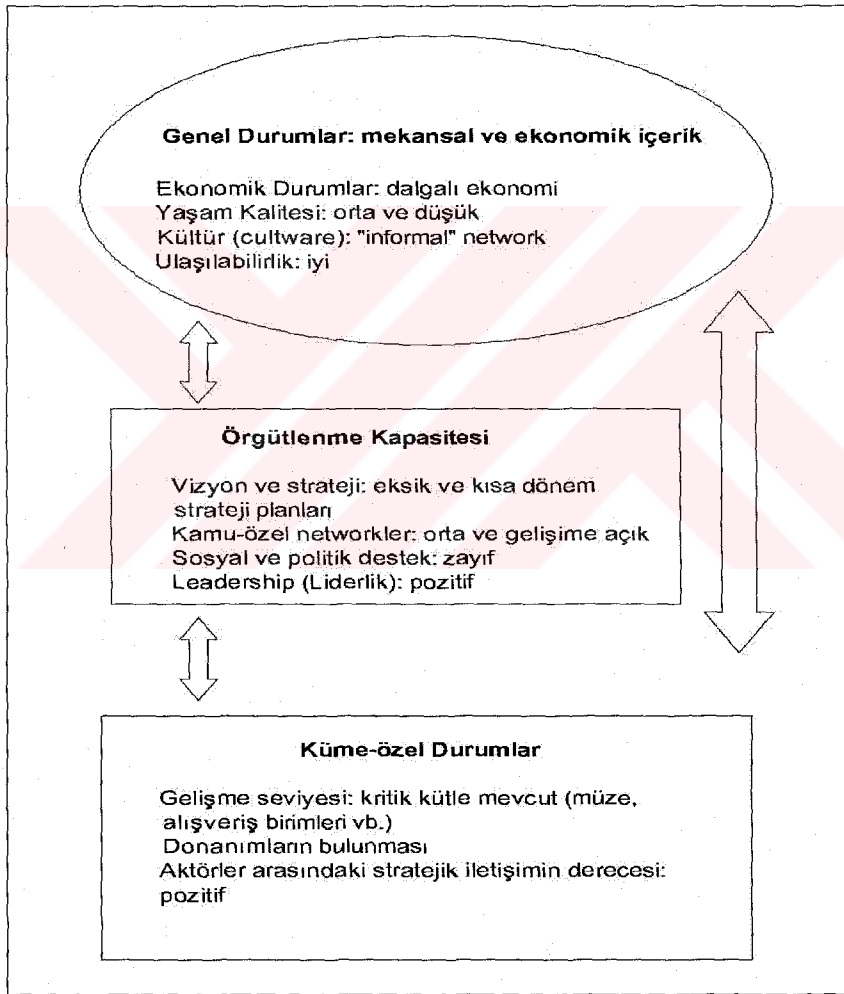


Şekil 4.2: Kümelenme İçindeki İlişkiler

Kaynak : L. Van Der Berg, E. Braun, W. Van Winder, 2001, s:10

4.6. VERİLERİN SİSTEM İLE KARŞILAŞTIRILMASI

Tarihi Yarımada turizm kümelenmesi, onun sosyal, ekonomik ve mekansal bağlamından izole edilmiş bir şekilde düşünülemez. Bu kısımda Bölüm 3'te bahsedilen iskelet çerçevesinde; büyümeyi belirleyen mekansal ve ekonomik bağlam, örgütlenme kapasitesi ve küme gelişimi gibi faktörler analiz edilecektir.



Şekil 4.3: Sistemin Analizi

Kaynak : L. Van Der Berg, E. Braun, W. Van Winder, 2001, s:6

4.6.1. Mekansal ve Ekonomik Durum

Turizm endüstrisi büyük ölçüde makro ekonomideki gelişmelere bağlıdır. Ekonomik kümelerin büyümeleri yalnızca şehirdeki aktörler tarafından değil bir çok faktör tarafından belirlenmektedir. Piyasalardaki durgunluklar, savaşlar, salgın hastalıklar ve dövizdeki dalgalanmaların ziyaretçi sayısı üzerindeki etkisi oldukça yüksektir.

Türkiye'nin 2004 Ekimi'nde Avrupa Birliği ile müzakere sürecine girmiş olması turizme nasıl olağanüstü olumlu bir etki yapmış ise karikatür krizi, Avrupa'da İslam dünyasına duyulan tedirginlik, arkasından da kuş gribi nedeniyle 2005'in ağustos ve eylül aylarından itibaren 2006 yazına ilişkin rezervasyonlarda; yüzde 40-50'ye yakın düşme olmuştur.

Tarihi Yarımada'da yaşam kalitesi çok yüksek olduğu söylenemez. Bunun sebeplerinden bir tanesi yüksek gelir gruplarını bölgeye çekecek geniş yelpazede kültürel tesis, olay ve çekiciliğin bulunmamasıdır. Tarihi Yarımada'nın Eminönü ve Fatih gibi fonksiyon dağılımı birbirine benzemeyen iki farklı ilçeden oluşmuş olması ve fonksiyonların dengeli bir biçimde dağıtılmamış olması da etkilidir. Çevredeki otellerin kalitesine ve sahip olduğu tarihi zenginliklere rağmen Tarihi Yarımada yüksek gelirli turisti çekecek ve tatmin edecek popülariteye sahip değildir. Çektiği turist profiline baktığımızda orta ve düşük gelirli tabakaya hitap ettiği görülmektedir.

Turizm kümesi kalitesini yükseltmek adına kurulan networkler "informal" olarak gelişmekte ve çoğu zaman ortak amaçlar için de olsa "centilmenlik sözleşmesi" çerçevesinde ilişkilerini yürütmektedirler.

Mekansal bağlamın diğer önemli bileşenlerinden biri de ulaşılabilirliktir. iç ve dış ulaşılabilirlik turistik ürünün çekiciliğini belirlemektedir. Turist ulaşılabilirliğini, ülke hava taşımacılığının da merkezi durumunda olan Atatürk Havalimanı sağlamaktadır. İç ulaşımda, zaman içerisinde Tarihi

Yarımada'nın her türlü ulaşım güzergahlarının kesiştiği bir merkez haline gelmiş olması bazı ulaşım ve otopark sorunlarını da beraberinde getirmiştir. Tüm bunlara rağmen, Tarihi Yarımada ulaşım ağları, ulaşılabilirlik anlamında iyi kurulmuş ve çeşitli ulaşım alternatiflerine sahip bir destinasyondur. İç ulaşım metro, tramvay, otobüs ve deniz taşımacılığında deniz otobüs, şehir hatları vapurları gibi farklı alternatiflerle desteklenmiştir.

4.6.2. Kümelenme Gelişimi

Geçmişe baktığımızda her ne kadar sektör içerisinde bir takım network ve işbirlikçi ilişkilere rastlansa da, Tarihi Yarımada; çok eski değil sadece birkaç yıl önce kümelenme kavramını ile tanışmış ve bugün yeni yeni daha bilinçli hareket etmeye başlamıştır.

Gelinen noktaya bakıldığında, düşük devlet politikalarına ve sektörde uzun dönem stratejisi bulunmamasına rağmen, aktörler arasındaki ilişkiler oldukça pozitifdir. Kümelenme içinde tur operatörleri, oteller ve alışveriş merkezleriyle tur organizasyonları için beraber çalışmakta, bir çok seyahat acentası birbirleri arasında sıkı rekabet olmasına rağmen bir araya gelip ortak çalışmalar yapabilmektedirler.

Aktörler arasında bilgi paylaşımı, bu bilginin biriktirilmesi ve geliştirilmesi kümelenmelerinin özelliklerindedir. Bu bilgilere istedikleri zaman ulaşmak ve istedikleri gibi kullanmak, hem kümelenmeler içindeki aktörler hem de kümelenmeye yeni girecek olan firmalar için oldukça önemlidir. Tarihi Yarımada kümelenmesinde aktörler, aralarındaki pozitif ilişkilere rağmen bilgi paylaşımı ve bilginin aktarılması konusunda cimri davranmaktadırlar. Bilgi akışı bir kümelenmeden beklenen boyutta değildir.

Turizm kümelenmesindeki aktörler arasındaki yüksek seviyeli işbirliği; tüm aktörlere avantaj sağlayacak olan daha tanımlı turistik ürün oluşumunu sağlamaktadır. İşbirliği yalnızca ürün gelişimi açısından değil, tanıtım ve

pazarlama açısından da önemlidir. Çok yakın bir tarihe dek Kültür Ve Turizm Bakanlığı tarafından yürütülen İstanbul tanıtım ve pazarlama rolü, TUROB ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi işbirliği ile yürütülecektir. Yalnızca destinasyona yönelik ortak bir pazarlama politikasının uygulanması, daha iyi ve daha etkili tanıtımı da beraberinde getirecektir.

4.6.3. Örgütlenme Kapasitesi

Bir kümenin büyüme potansiyelini kısmen de olsa örgütlenme kapasitesi belirlemektedir. Örgütlenme kapasitesi; bir vizyon ve stratejinin bulunmasına, kamu-özel networklarının kalitesine, küme gelişimi için politik ve sosyal destek seviyesine ve liderliğe bağlıdır.

Sektörle alakalı olarak; Tarihi Yarımada'daki aktörlerin de uyumlu bir şekilde hareket edebileceği, diğer taraftan turizm kümesi içindeki bir çok firmanın ve sivil toplum örgütünün destek verebileceği, yerel yada ulusal uzun dönem strateji planları bulunmamaktadır. Mevcut olan vizyon ve stratejilerin de uygulamaya dönük çalışmalarında eksiklikler yaşanmaktadır.

Kamu-özel networkları iyi gelişmişlik seviyesinde olmamasına rağmen, pozitif yönde ilerlemektedir. Sivil toplum örgütleri, dernekler ve sektörle alakalı bir çok aktör bir çok projede ortak çalışmaktadırlar. Büyükşehir Belediyesi ve ilgili alt birimleri, İstanbul Valiliği gibi devlet organları; sivil toplum örgütlerinin öncülüğünü yaptıkları projelerde yer alarak, çeşitli şekillerde destek vermektedir. 2000 yılında 13 sivil toplum kuruluşunun girişimi ile başlayan İstanbul'un 2010'da Avrupa kültür başkenti yapma çalışması ile ilgili olarak "İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Girişim Grubunun Kurulmasına Dair Bakanlar Kurulu Kararı" 11/12/2005 tarihli resmi gazetede yayınlanmış ve Devletten, gerekirse çalışmaların yürütülmesine dair kanun bile çıkarılabileceği açıklaması yapılmıştır. Bu proje sivil toplum, devlet kurumları ve sektördeki iş sahiplerinin işbirliği sonucu gerçekleştirilen bir örnektir.

Tarihi Yarımada'da, turizm kümelenmesinin örgütlenme kapasitesinin zayıf olduğu noktalardan bir tanesi de politik ve toplumsal destektir. Turizm; diğer ekonomik sektörler (finans gibi) ve konut konaklamanın yanında, merkezdeki tek ekonomik fonksiyon değildir. Bu da; turizmin-daha da yoğunlaşacağı hedeflenen ve düşünülen Tarihi Yarımada üzerinde ekstra baskı oluşturmaktadır. Oluşan bu baskı beraberinde şehir merkezindeki ulaşım ve otopark sorunlarını da beraberinde getirmiş, hatta Eminönü bölgesinde konut konaklama fonksiyonun merkezdeki Fatih bölgesine ve merkez dışına kaymasına sebep olmuştur. Fonksiyon değişiminin sonucu olarak Eminönü Bölgesinde gece-gündüz nüfusu dengesi bozulmuş, Fatih Bölgesinde ise aşırı yoğun olan konut alanları nüfusun ihtiyaç duyduğu sosyal ve teknik altyapının yetersizliği olarak kendini göstermiştir. Bu bölgede yaşayan insanların, yaşam hakkı ihlal edilmeden, bölge sakinlerine ve özel sektöre turizm endüstrisinin önemi doğru iletişim yolları ile anlatılmalı ve destinasyonla ilgili karar süreçlerine dahil edilmelidir.

Turizm küme kalitesini yükseltmek adına, Sultanahmet Turizm Kümelenmesi adı altında yapılan küme çalışmaları URAK liderliğinde pozitif bir şekilde devam etmektedir. Küme hedeflerinin arasında da var olduğu gibi; Tarihi Yarımada içerisinde ve hatta dışında turizm sektörü ile ilgili tüm sektör ve meslek grupları temsilcilerinin daha çok katılımını ve işbirliği içerisinde bilgi paylaşımını sağlamak gereklidir.

İstanbul Tarihi Yarımada Kümelenmesi sistem analizi kısmında değerlendirilen tüm bu unsurlar aşağıda tablolaştırılmış olarak yer almaktadır.

| Sistem Analizinde değerlendirilen Unsurlar | + | +/- | - |
|--|---|-----|---|
| Ekonomik Durumlar | | √ | |
| Tarihi Yarımada'da Yaşam Kalitesi | | | √ |
| Kente Ulaşılabilirlik | √ | | |
| Kent İçi Ulaşım Ağları | √ | | |
| Network Gelişimi | √ | | |
| Kritik Kütle Varlığı (Müze, Alışveriş...) | √ | | |
| Değişik Medeniyetler Tarihi | √ | | |
| Doğal Çevre | √ | | |
| Stratejik Konum | √ | | |
| Turizmle İlgili Eğitim Kurumlarının Seviyesi | | | √ |
| Aktörler Arası İletişim | √ | | |
| Aktörler Arası Yarışmacı Ortam | √ | | |
| Aktörler Arası Bilgi Akışı | | | √ |
| Tanıtım Ve Pazarlama | | | √ |
| Aktörler Arasındaki İşbirliği | √ | | |
| Vizyon Ve Stratejiler | | | √ |
| Kamu-Özel Network Seviyesi | | √ | |
| Politik Ve Sosyal Destek | | | √ |
| Yerel Yönetici Desteği | | | √ |
| Yerel Halkın Desteği | | | √ |
| Liderlik | | √ | |

Tablo 4.8: Analizin Değerlendirilmesi

5. BÖLÜM : SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

1950'lerden sonra giderek genişleyen turizm sektöründeki büyüme 1960'ların başında patlama şeklinde olmuş, çeşitli ekonomik gerilemelerin etkisiyle, 1980'ler ve sonrasında büyüme oranı azalmıştır. 1980'lerde arz ve talepteki niteliksel değişimler turizmde güçlü bir gelişim gösterme sürecini ortaya koymuştur. Bu değişimlerden bazıları sırayla yaşam biçimlerinin yükselen çeşitliliğini yansıtmaktadır. Bu eğilimlerin 1990'lara doğru olan devamlılığı onaylanmıştır. Devamlı talep genişlemesine rağmen turist piyasasının geleneksel kısımları doygunluğa, hatta düşüşe yaklaşıyor görünürken, yakın zamanda ortaya çıkan diğer destinasyonlar gelişimlerinin sadece başlangıç seviyesinde görünmektedirler.

Farklı derecelerde de olsa son dönemlerde Avrupa kentlerindeki bir çok yeni eğilim, kentlerin yüksek kalitede turist deneyimi geliştirme gereksinimlerini açıklamaktadır. Avrupalıların yılda pek çok tatili olması, kısalan kalma zamanları ve bu kısa kalış sürelerinde kültürel ilgileri, alışverişi ve değişik aktiviteleri tercih etmeleri bu farklı talep eğilimlerinden sadece birkaçıdır.

Günümüz turizm piyasasındaki kararlı rekabet geçmiş on yıllarda turist endüstrisinin faydalandığı otomatik, garantili büyüme mekanizmasına son vermiştir. Sadece, modern turistin isteklerine doğru şekilde cevap veren ve iş ortamındaki değişiklikleri karşılayabilen destinasyonlarla turist firmalarının ileriye dönük büyüme umutları vardır.

Bölgelerin kendi ekonomik zenginliklerindeki düşüşe karşı çıkmak, güncel konulara olan duyarlılık yada var olan şartları iyileştirmek, geliştirmek ve ekonomik büyüme sağlamak gibi farklı durumlar yada bağlamlar için başlatılan girişimler kümelenme yaklaşımı için bir teşvik sağlayabilir.

- **Diğer Sektörler:**

Turizm destinasyonundaki rekabet, belirli bir imalat ürünün tersine, gidilen yerdeki tüm deneyimlerin birleşimi bağlamında, bireysel ürün ve hizmet sunan uçak şirketleri, deniz yolları, tren, kiralık araba şirketleri, seyahat pazarlamacıları ile sorunlara çare bulan kişiler, pansiyonlar, restoranlar ve toplantı merkezleri gibi kimi büyük kimi küçük iş kollarından oluşan 41 değişik alt sektörü içeren bir yapıya sahiptir.

Turizmde üretilen hizmettir. Bir otelin resepsiyonunda tüketiciyi karşılayan, seyahat acentesinde tur programı hakkında bilgi veren, restoranda servis yapan kişi veya kişilerin genel nitelik ve özellikleri turizmde gerçekleştirilen üretim kalitesinin en büyük belirleyicisidirler.

- **Ortaklıklar:**

Günümüzde çok sayıda aktörü bir arada bulandıran turizm sektöründe kentler, ziyaretçi sayısını arttırmak, turizmin ekonomiye katkısını en yükseğe çıkarmak, turizm sezonunu genişletmek, çevre-yaşam kalitesi oluşturmak ve rekabet edebilmek için, hem sektör hem de ekonomik çıkarlar açısından, ortak hareket, davranış ve bilgileri içeren yapılar oluşturmak, çalışma metotlarının sınırlarını çizmek durumundadırlar.

Bu yapıda, her seviyede politik ve idari otorite temsilcilerini (yerel, bölgesel ve ulusal), kamu ve özel sektördeki turizm otoriteleri (kamu turizm yapıları, meslek birlikleri, turizm girişimlerinin sahipleri yada işletmecileri), sivil toplum örgütleri (hükümete bağlı olmayan oluşumlar, yerel halk temsilcileri, bölgenin sakinleri), çeşitli ortakları tanımlamak önemlidir. Ayrıca, bu ortakları tanımlamaktan öte ortakların rolleri, sorumlulukları ve hakları kesin bir şekilde belirlenmeli ve tanımlanmalıdır.

- **İşbirliği:**

İstanbul gibi zengin tarih ve kültür varlıklarına sahip, özgün sosyo-kültürel yapısı olan, doğu ile batının birleşim yeri olma gibi önemli bir coğrafi özelliği taşıyan bir destinasyon ancak kamu otoriteleri, özel sektör ve yerel halkın desteğine ve eylem, özerklik, sorumluluğa (maddi, manevi) sahip; güçlü, iyi donanımlı, kurumsal temelli bir yönetim kurarak ulusal arenada rekabet gücü elde edebilir.

Yerel, bölgesel, ulusal ve hatta uluslararası alanda bu işin içinde olan herkesle yakın ve sağlam bir işbirliği içinde, bilgi döngüsü için yüksek kaliteli bir iç sistem oluşturulmalıdır. Yerel halk ve ilgili acentelere danışarak turizm gelişimi için ortak bir vizyon belirlemek şarttır.

Destinasyonlarda stratejiyi yürüten yapının ortakları, kümelenmenin üyesi olmayan endüstri ve yerel halk gibi gruplarla iletişim ve işbirliği içerisinde olmak durumundadır. Bu tarz bir iletişim; bilginin dolaşımını sağlamakta, endüstriyi dinamik yapmakta ve turizmin gelişimini sağlamak için halkın desteğini almakta yardımcı olacaktır.

Destinasyondaki gelişim hakkında ön görüşme amaçlı yerel halkla toplantılar düzenlenmeli ve bu sürece halk da dahil edilmelidir. Yerel halkı; stratejik planı hazırlamada, uygulamada almaları gereken rol konusunda ve turizmin yerel bir kalkınma rolü olduğu konusunda bilinçlendirerek işbirliği içinde olmak, destinasyon gelişimi için önemli ve gereklidir.

- **Yerel Yönetim:**

Toplu taşıma, kamu temizliği, emniyet gibi ziyaretçi deneyimi kalitesinde önemli rollere sahip olan kent gelişiminden sorumlu diğer hizmetleri ve destinasyonda turizmden sorumlu hizmet aktiviteleriyle tutarlı bir politika çizen ve koordine eden, teşvikler sunarak ve turizm kalitesini yükseltmek için özel girişimleri yüreklendiren bir yerel yönetim anlayışı gerekmektedir.

Kümelenme içinde bölgenin belediye başkanı, komşu belediyeler, hatta bazı durumlarda bölgesel ve ulusal yetkililer gibi yerel otoriteler aktif bir rol oynasalar da bir çok ortağın farklı düzeylerde bütünleşmeleri farklılık göstermektedir. Bu noktada kümelenme kavramı yada bu tarz farklı yaklaşımların tümünde olması gereken ortak payda gerçek ve dinamik bir liderdir.

- **Liderlik:**

Turizm için farklı seviyelerde sorumlulukları olan özel ve kamusal otoriteler, turizm ve turist bilgi büroları, girişim ortaklıkları, ticaret odaları, farklı alanlardaki özel ve kamusal girişimler (gidilecek yerin içinde ve dışında olan seyahat acenteleri, tur işletmeleri, otel sahipleri, restoran sahipleri, müze müdürleri, turist rehberleri vb.) ve yerel topluluklar hangi formül ile olursa olsun, yaygın bir plan etrafındaki turizm içerisinde yer alan pek çok acenteyi bir araya getirebilme yetisi başarıda kilit faktördür. Kamusal yapılar, kâr amacı gütmeyen çalışan dernekler, karma yada özel girişimlerden herhangi biri; bir araya getirme ve liderlik yetilerine sahip olabilir. Hangi formül seçilirse seçilsin ve nasıl uygulanırsa uygulansın , güçlü bir liderliğin olması gerekmektedir.

Liderlik yapmakla yükümlü olan destinasyonların öncü otoriteleri, kalite yaklaşımını elle tutulur bir zemine oturtmakla ilgilenen aktörleri de içeren bir dizi önemli uygulamada görev üstlenmektedirler. Destinasyon içindeki ve dışındaki aktörlerle iletişim, yeni bilgilerin kullanımı ve teşviki, destinasyonun genel liderliği gibi konular lider konumundaki öncü otoritenin sektöre olan hizmet ve desteklerindedir.

- **Eğitim:**

Turizm gelişimi için herhangi stratejik bir plan mesleki eğitime önem vermek zorundadır. Turizm meslekleri için; bölgelerdeki eğitim kuruluşları ve bu kuruluşların sunduğu eğitim programları, girişimcilerin ve personellerin eğitimlerini teşvik edecektir. Sertifika, diploma, standartlar

veya nitelikleri tanıyan mükafatlar yada eğitim tasarıları ile sektörde tam ve yüksek kalitede bilgi ağının kurulması destinasyonların rekabet gücü açısından oldukça gerekli ve önemlidir.

Ziyaretçiler ve turizm endüstrisi çalışanları arasındaki ilişkiler ile ziyaretçiler ve yerel halk arasındaki bağlantı genellikle turist deneyiminin kalitesiyle alakalıdır. Turizm; hizmet sunanlar ve ziyaretçiler arasındaki bağlantı sayısı ve sıklığının yüksek olduğu bir hizmettir. Bundan dolayı "düşük kalite" riski de aynı oranda yüksektir.

Sektördeki personel tarafından eğitim ihtiyaçları, turizmden sorumlu otoriteler tarafından girişimcilerin zayıf yönleri, hangi önlem ve çözümlerin gerekli olduğunu belirlenmelidir. Tüm bunarın belirlenmesine yardımcı olmak amacıyla, bir denetim sisteminin yaratılması ve kişisel değerlendirme yapmak için destek sağlanması gerekmektedir.

- **Ölçüm ve Değerlendirme:**

Yalnızca rekabet gücü avantajı sağlayacak olan bir kümelenme yaklaşımı oluşturmak tek başına yeterli değildir. Daha sonrasında işlem, gözlem ve değerlendirmeler yapılmalı ve yakalanan başarının sürekliliği sağlanabilmelidir. Başka bir deyişle sistem halka gibi işlemekte ve sürekli problem ve sonrasında uygulamaya konulmak üzere çözüm üretmektedir.

Turizm sektöründe rekabet gücünü ölçen enstrümanlar oldukça az gelişmiş olup, destinasyonlar tarafından pek kullanılmasa da bir destinasyon ve onun komşu alanları arasında ki ölçme ve değerlendirme, sürdürülebilirliği mümkün kılmak adına bir araç olarak kullanılabilir.

Çizilen tüm bu çerçeve sınırları içerisinde, Tarihi Yarımada'da yapılan turizm kümelenmesi analiz çalışması değerlendirildiğinde, gerek küme içerisindeki aktörlerin, gerek yürütülen devlet politikalarının ve kamu yaklaşımının tam anlamıyla modele oturmadığı gözlemlenmektedir.

Tarihi Yarımada turizm kümelenmesine baktığımızda; bazı girişimci ve işbirlikçi yaklaşımlarının olmasına, diğer küme aktörleriyle ortak projelerin üretilmesine rağmen devlet politikalarının eksikliği göze çarpmaktadır.

Türkiye genelinde turizm sektörüyle aynı kaderi paylaşan Tarihi Yarımada'da turizm kümelenmesiyle ilgili hiçbir uzun dönem stratejisi bulunmamaktadır. Şimdiye dek ortaya konan tüm ciddi saptamaların ve turizmle ilgili devlet politikalarının aynı ciddiyetle uygulanabildiğini söylemek mümkün değildir. Hatta bir çok destinasyonun; turizmin devamlı ve sabit artışı ile ziyaretçi akımı tarafından sebep olunan etkilerden çevreyi korumak endişesi taşıdığı günümüzde, sahip olduğumuz değerlerin korunmasında ve yarınlara aktarılmasında yaşanan sıkıntılar, uzun soluklu planların olmamasına, politik ve sosyal destek seviyesinin zayıflığına verilebilecek örneklerden yalnızca bir tanesidir. Tarihi eserlerin iyileştirilmesi konusunda gerekli duyarlılığın gösterilmediği gerekçesiyle UNESCO tarafından "Dünya Mirası Listesi" nden çıkarılma tehdidiyle karşı karşıya olması da bunun bir kanıtıdır. Fakat unutulmamalıdır ki; küme içerisinde işleyen bir devlet politikasının varlığı, kümelenmelerin uluslararası arenada rekabet edebilme avantajı yakalamaları ve rekabet edebilmeleri açısından oldukça önemlidir.

Tarihi Yarımada mekansal olarak değerlendirildiğinde, Eminönü ve Fatih gibi fonksiyon dağılımı birbirine benzemeyen iki farklı ilçeden oluştuğu ve fonksiyonların dengeli bir biçimde dağılmadığı görülmektedir. Turizm; diğer ekonomik sektörler (finans gibi) ve konut konaklamanın yanında, merkezdeki tek ekonomik fonksiyon değildir. Bölge ile uyumlu olan ve olmayan bir çok fonksiyonu bünyesinde barındırmakta ve bu durum Tarihi Yarımada üzerinde ekstra bir baskı oluşturmaktadır. Zaman içerisinde Eminönü bölgesindeki

konut konaklama fonksiyonun, merkezdeki Fatih bölgesine ve merkez dışına kayması da bu baskının sebeplerinden bir tanesidir. Fonksiyon değişiminin sonucu olarak Eminönü Bölgesinde gece-gündüz nüfusu dengesi bozulmuş, gündüzleri yoğun ve hareketli olan şehir geceleri yalnızlığa bürünmüştür. İlçe sahip olduğu tarihi eserler ile arkeolojik kalıntılar ve doğal değerleri sayesinde turizm merkezi niteliği taşımaktadır. Bu nedenle turizmle ilgili, acenteler, otel, pansiyon gibi konaklama tesislerinin ve hizmet birimlerinin de özellikle Eminönü bölgesinde ağırlık kazandığı görülmektedir. Fatih Bölgesinde ise gerek Eminönü bölgesindeki konut fonksiyonun kayması gerekse dışarıdan aldığı göçlerle aşırı yoğunlaşmıştır. Bu yoğun konut alanları nüfusun ihtiyaç duyduğu sosyal ve teknik altyapının yetersizliği olarak kendini göstermiştir.

Bu pencereden bakıldığında, Tarihi Yarımada'nın gerek kültür ve tarihi geçmişi, gerekse sahip olduğu tarihi ve doğal mirasıyla turizm işlevine sahip bir bölge olarak gelişimi desteklemelidir. Fakat , bu gelişim süreci içerisinde birbirinden farklı olan her iki ilçede uyumlu fonksiyonların doğru dağılımı ve uyumlu olmayan fonksiyonların ise bu ilçelerden arındırılması şarttır. Yapılacak bu iyileştirme ile gece-gündüz nüfus dengesi sağlanmalı ve gündüzleri yoğun olan şehir geceleri de yaşar hale getirilmelidir. Bu süreç içerisinde turizmin daha yoğunlaşacağı hedeflenen ve düşünülen Tarihi Yarımada üzerinde oluşacak baskı durumunda ulaşım, otopark, alt yapı gibi hizmetleri sağlayacak politik destek tam ve eksiksiz olarak sağlanmalıdır. Tüm bunlar yapılırken bölgede yaşayan insanların yaşam hakkı ihlal edilmemelidir. Bölge sakinlerine ve özel sektöre; bu bölgede turizm amaçlı uygulanacak bir kalite yaklaşımının, burada yaşayan halkın yaşam kalitesini yükseltici bir girişim olduğu ve turizm endüstrisinin önemi doğru iletişim yolları ile anlatılmalı ve destinasyonla ilgili karar süreçlerine dahil edilmelidir.

Tarihi Yarımada'da kamu-özel ortaklığında yürütülen projelerin varlığı, sektörle uzaktan yada yakından ilişkili olan tüm aktörlerin; kendi aralarındaki rekabetten öte destinasyon olarak rekabet gücü kazanmak adına sivil toplum

örgütleri çatısı altında bir araya gelmeleri kümelenmede pozitif bir yaklaşımdır. Bir araya gelinen bu platformlarda sektörel ve bölgesel sorunların konuşulması ve ortak çözüm arayış çabaları da oldukça umut vericidir. Fakat, kümelenme içindeki pozitif yaklaşımın her şeyden önce güçlü bir lider tarafından koordine edilmesi şarttır. Bu otoritenin özel yada kamu sektöründen olması fark etmeksizin, gerekli sorumlulukları üstlenebilecek, ciddi bir vizyon geliştirebilecek nitelikte olması küme gelişimi açısından oldukça faydalıdır. Ve bu yaklaşım ancak; yerel otoritelerin, turizm sektöründeki aktörlerin, diğer ekonomik operatörlerin ve destinasyondaki tüm nüfusun desteğini içeren kümelenme formülü ile ortak bir vizyon ve strateji çerçevesinde bir araya gelerek işleyen bir küme olma özelliği kazanacaktır.

Henüz gelişim sürecinde olduğu görülen Tarihi Yarımada turizm kümelenmesi; son dönemde birçok aktörün katılımı ve işbirliği ile ortak geliştirilen projeler ve yapısında barındırdığı katılımcı potansiyeli ile uluslararası arenada rekabet gücü elde etmek yolunda ilerlemektedir.

KAYNAKÇA

AKKAYA, Y. (1985) Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri, İstanbul

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

ATKINSON, H. - BERRY, et al (1995) Business Accounting for Hospitality and Tourism, Chapman and Hall, London

BAHAR, O. -KOZAK, M. (2005) Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik , Detay Yayıncılık, Ankara

BONIFACE, P. (1995) Managing quality cultural tourism, Routledge, London

BRANDENBURGER, M.A – NALEBUFF, J.B. (1998) Ortaklaşa Rekabet, Çev: Levent Cinemre, Scala yayıncılık, İstanbul

BUHALIS, D. (2000) Marketing the competitive Destination of the future, Tourism Management, Vol.21(1), London

BULU, M. – ERASLAN, İ.H vd. (2004) Elmas (Diamond) Modeli ile Ankara Bilişim Kümelenmesi Rekabet Analizi, 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 25-26 Kasım, Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir

BULL, A. (1995) The Economics of Travel and Tourism, Second Edition, Longman, Melbourne

BURKANT, A. J. – MEDLIK, S. (1998) Tourism Past Present and Future, Second Edition, Heineman Professional Publishing , Oxford

CHRISTIAN, H.M. (2003), Cluster- Based Economic Development, Institute for Strategy and Competitiveness Harward Business School, EDA Annual Conference, Washington

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. & Wanhill, S. (1993) Tourism Principles & Practice, London, Pitman

DAVIDSON, R. - MAITLAND, R. (1997) Tourism Destinations , Hodder and Stoughton, London

DAWYER, L. - KIM, C. (2003) Destination Competitiveness: A model and Determinants, www.ttra.com./pub/uploads/007.pdf

Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı (2006) Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013), Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu , Ankara

D'HAUTESERRE, A.M. (2000) Lessons in Managed Destination Competitiveness: The Case of Foxwoods Casino Resort, Tourism Management, 21

Dinçer, M. Z. (1993) Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm, Filiz kitapevi, İstanbul

DOĞAN, Ö.İ. , (2000), Rekabet Gücünün Gelişimi, D.E.Ü.S.B.E. Dergisi

DWYER, L. – FORSYTH, P. Vd. (2000) Sectoral Analysis of Destination Price Competitiveness: An International Comparison, Tourism Analysis, USA

ERALP, Z. (1970) Turizm Ekonomisi ve Politikası , Ankara:s.b.f. Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayını, Ankara

ERDOĞAN, H. (1995) Uluslararası Turizm, Uludağ Üniversitesi yayını, Bursa

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

EUROPEAN COMMISSION (2000) Towards quality urban tourism, Integrated management (IQM) of urban tourism destinations, Enterprise Directorate-General, Tourism Unit, Brussels

GIBSON R. (1997) Geleceği Yeniden Düşünmek, Çev. Sinem GÜL, Sabah Yayınları, İstanbul

HALL, C.M. (1994) Tourism and Politics: Policy, Power and Place , Wiley, Chichester

HARRIS R. - LEIPER N. (1995) Sustainable Tourism: An Australian perspective, Butterworth-Heinemann, Chastwood

HAN, E. – Kara, A. A. (2002) Kalkınma Ekonomisi Teori ve Politika, Etam Matbaacılık, Eskişehir

HANDSZUCH, H., (1998) Quality and Communication with tourist, World Tourism Organization News, Madrid

İÇÖZ, O. – KOZAK, M. (1998) Turizm Ekonomisi, Turhan Kitapevi, Ankara

İLKİN, A. - M.Z. DİNÇER (1991) Turizm Kesiminin Türk Ekonomisindeki Yeri ve Önemi, TOBB, Ankara

International Cultural Tourism Charter, Managing tourism at places of heritage significance, ICOMOS, 8th draft for adoption in October 1999.

İstanbul Büyükşehir Belediyesi Planlama Ve İmar Daire Başkanlığı, (2003), Tarihi Yarımada 1/5000 Ölçekli Koruma Amaçlı Nazım İmar Planı Analitik Raporu, İstanbul

INSKEEP, E. (1994) World Tourism Organisation National and Regional Tourism Planning, Methodology and Case Studies, Routledge, London

JEFFERSON, A. - LICKORISH, L. (1988) Marketing Tourism, Longman, Harlow

JOHNSON, G. - SCHOLLES, K. (1993) Exploring Corporate Strategy, Prentice Hall, London

Kentsel Gelişimi Yönlendirme Atölyesi/ KEGELYA ŞO522. (2003) Bahar Yılı, Ortak Atölye Çalışması, Zeytinburnu ve Suriçi Planlama Çalışmaları Raporu,

KIM, C. (2001) Destination Competitiveness: Development A Model with Application to Australia and the Republic of Korea, Department of Industry Science and Resources, The Ministry of Culture and Tourism, the Republic of Korea, the Korea Tourism Research, Institute, the CRC for Sustainable Tourism, The National Center for Tourism and the Australia-Korea Foundation, Australia

KOTAN, Z. (2002) Uluslar arası Rekabet Gücü Göstergeleri Türkiye Örneği, Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Araştırma Genel Müdürlüğü Yayını, Ankara

Lanza, A.-Urga, G. vd. (2003) The Implications of Tourism Specialisation in the Long Run: An Econometric Analysis for 13 OECD Economies, Tourism Management, 24, London

LEA, J. (1988) *Tourism and Development in the Third World*, Routledge, London

LYNCH, R. (1997) *Corporate Strategy*, Putman Publishing, London

MCLNTYRE G. (1993) *Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners*. World Tourism Organisation, Madrid.

MIDDLETON, V. T. C. (1994) *Marketing Travel and Tourism*,

MIDDLETON, V.T.C. - HAWKINS, R. (1998) *Sustainable Tourism – A Marketing Perspective*, Butterworth- Heinemann, Oxford

MOWFORTH, M. - MUNT, I. (1998) *Tourism and Sustainability*, Routledge, London

MURPHY, P. E. (1997) *Quality Management in Urban Tourism*, John Wiley and Sons, Chichester

NORDIN Sara, (2003) *Tourism Clustering and Innovation*, European Tourism Research Institute, Sweden

NELSON-JONES, J. - STEWART, P. (1993) *Package Holiday Law and Contracts*, Third Edition, Tolley Publishing, Croydon

OLALI, H. - TİMUR, A. (1998) *Turizm Ekonomisi*, Ofis Matbaacılık, İzmir

PEARCE, D. G. (1989) *Tourist Development*, Second Edition, Addison Wesley Longman Ltd., Harlow

POON, A. (2002) *Tourism, Tecnology and Competitive Strategies*, Cab International, Willingford, UK

Porter, M. (1980) *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, Newyork

Porter, M. (2004) *The Competitive Advantage of Regions*, Institute for Strategy and Competitiveness, Harvard Business School

RAINES P. (2003) *Cluster Development and Policy*, Ashgate, London

RITCHIE, R.B. - CROUCH, G.I. (2003) *The Competitive Destination*, CABI Publishing, England

SEZGİN, O. M. (1995) *Genel Turizm*, Tutibay Limited Şirket Matbaacılık, Ankara

SMITH, V. L. (1989) *Hosts and Guests: An Anthropology of Tourism*, Second Edition, University of Pennsylvania Press, Philadelphia

SWARBROOKE, J. - HORNER, S. (1999) *Consumer Behaviour in Tourism*, Butterworth Heinemann, Oxford

THEOBALD, W. F. (1994) *Global Tourism: The next decade*, Butterworth-Heinemann, Oxford

THUERMER, K.E. (2000) *Companies and Regions Enhance Their Strengths by Building Clusters*, Keller International Publishing, United States

TOSUN, C.- JENKINS, C.L. (1996) *Reginal planning Approaches to Tourism Development : The Case of Turkey*, Tourism Management

USAL, A. - ORAL, S. (2001) *Turizm Pazarlaması*, Kanyılmaz Matbaası, İzmir

USTA, Ö. (1992) *Turizm*, Altın Yayınevi, İstanbul

VAN DEN BERG, L. - VAN DER BORG, J. et al (1995) *Urban Tourism: Performance and strategies in eight European cities*, Ashgate, The Netherlands

VAN DEN BERG, L. – BRAUN E. et al (2001) *Growth Clusters in European Metropolitan Cities*, Ashgate, The Netherlands

WITT, S. F. - MOUTINHO, L. (1989) *Tourism Marketing and Management Handbook*, Prentice Hall, London

YAĞCI, Ö. (2003) *Turizm Ekonomisi*, Detay yayıncılık, Ankara

YALÇIN, Ç. (2001) *Geçmişten Geleceğe Akdeniz'de Turizm Kongresi 17-24 Nisan 2002 Antalya, Avrupa Birliği'ne Üyelik Sürecinde Türkiye'deki Tur Operatörleri Ve Seyahat Acentaları*, İstanbul.

İNTERNET KAYNAKLARI

AEIDL/ Leader

<http://www.rural-europe.aeidl.be>

Cenorm (European Communittee for standardisation)

<http://www.cenorm.be>

Council of Europe

<http://www.coe.fr>

European Commision, DG XXIII: D. Tourism Directorate

<http://europa.eu.int/comm/dg23/tourism.html>

EFQM (European Foundation for Quality Management)

<http://www.efqm.org>

İBB (İstanbul Büyükşehir Belediyesi)

<http://www.ibb.gov.tr>

T.C. İstanbul Valiliği

<http://www.istanbul.gov.tr>

İSO (International Standards Organization)

<http://www.iso.org>

National Economic Development & Labour Council

<http://www.nedlac.org>

T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı

<http://www.kultur.gov.tr>

WTO (World Trade Organization)

<http://www.world-tourism.org>

WTTC (World Travel and Tourism Council)

<http://www.wttc.org>

DİE (Devlet İstatistik Enstitüsü)

<http://www.die.gov.tr>