AKDENİZ

İ B F

DERGİSİ

CİLT: 13 SAYI: 27 KASIM -2013 ISSN: 1302 - 9975

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ İİBF 20. Yıl

"İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 20. Yıl armağanı"

AKDENİZ İİBF DERGİSİ

Cilt: 13 **Yıl: Kasım 2013** **Sayı: 27**

Sosyal bilimler alanında, toplumsal oluşumları, gelişmeleri ve sorunları irdeleyen bilimsel çalışmaları yayımlar.

Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi yayınıdır.

Mayıs ve Kasım aylarında olmak üzere yılda iki kez yayımlanan hakemli bir dergidir.

Akdeniz İİBF Dergisi

- TÜBİTAK ULAKBİM Sosyal Bilimler Veri Tabanına dahildir.
- International Bibliography of the Social Sciences (IBSS)
- EBSCO
- EconLit
- Akademia Sosyal Bilimler İndeksi (Asos Index)

tarafından taranmaktadır.

ISSN: 1302 – 9975

AKDENİZ İİBF Dergisi, genel anlamda sosyal bilimler, daha özelinde iktisat ve yönetim bilimleri alanında, özgün araştırmaya dayanan makaleler başta olmak üzere her sayıya ayrılacak belli bir bölümde rapor, derleme, konferans notları, örnek olay, kitap tanıtımı v.b. makale dışı yazılara da yer verir. Bu kapsamda iktisat, işletme, kamu yönetimi, siyaset bilimi, uluslararası ilişkiler ve maliye bilim alanlarından ve bu alanlarla ilgili olarak felsefe, psikoloji, sosyoloji, hukuk ve iletişim disiplinlerinden yazılara açıktır. Yazarlar, Akdeniz İİBF Dergisi yazım kurallarına uygun hazırlanmış Türkçe, İngilizce, Fransızca ve Almanca dillerinde çalışmalarıyla Dergi'ye katkıda bulunabilirler.

Akdeniz İİBF Dergisi yılda iki kez yayımlanır.

Dergide yayımlanan yazılarda belirtilen görüşler yazarlara aittir; Akdeniz İİBF Dergisi'ni bağlamaz.

Akdeniz İİBF Dergisi'nde yer alan yazılardan kaynak gösterilerek aktarma ve alıntı yapılabilir.

SAHİBİ
Akdeniz Üniversitesi İİBF adına
Dekan Prof. Dr. Murat KARAÖZ

EDİTÖR KURULU
Prof. Dr. İbrahim GÜNGÖR - Prof. Dr. Muhammed KARATAŞ
Arş. Gör. Celil ZURNACI - Arş. Gör. Erhan PİŞKİN

Yayın Kurulu
Prof. Dr. Muhammed Karataş
Prof. Dr. Murat Karaöz
Doç. Dr. Ayşegül Ateş
Doç. Dr. Zeliha Göker
Doç. Dr. Kemal Türkcan
Doç. Dr. Hakan Er
Yrd. Doç. Dr. Janset Aytemur
Yrd. Doç. Dr. Sezgin Irmak
Yrd. Doç. Dr. Necati İyikan

DERGİ YAYINEVİ
Girişim Matbaacılık, Ankara

ABONE BİLGİLERİ
Abone olmak için dergi adresine başvurulmalıdır.

DERGİ ADRESİ

Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Dumlupınar Bulvarı, Kampus, 07058 ANTALYA

Tel: 242 . 227 85 40 - 310 18 10 Faks: 242 . 227 44 54

http://www.akdeniz.edu.tr/iibf/dergi/

iibfdergi@akdeniz.edu.tr

İçindekiler

1 *Hamza ÇEŞTEPE, Eğtuğrul YILDIRIM, Melike BAYAR*

Doğrudan Yabancı Yatırım, Ekonomik Büyüme ve Dış Ticaret: Toda-Yamamoto Yaklaşımıyla Türkiye'den Nedensellik Kanıtları

38 *Gökhan ÖZKUL, Onur SUNGUR, Murat Ali DULUPÇU*

Hizmet Sektöründe İnovasyon ve Bilgi Dinamikleri Yaklaşımı: Antalya Bölgesinde Futbol Turizmi Bilgisinin Gelişimi

63 *Mustafa YILDIRAN, Ahmet UZUN*

Theoretical Fundamentals of 2008 Global Financial Crisis: Influence of Finance and Accounting Approaches On The Crisis

77 *Cemil ÇİFTÇİ, Dilek DURUSU ÇİFTÇİ*

The Interrelatıonship Between Domestic Sales and Export: The Case Of Turkish Manufacturing Sector 1996-2010

99 *Selahattin BEKMEZ, Aslı ÖZPOLAT*

Gelir Esnekliğinin ve Kentsel Dönüşüm Uygulamalarının Konut Talebine Etkisinin VECM Yöntemi İle Tahmin Edilmesi

114 *Rıfat KAMAŞAK, Uğur YOZGAT*

Endüstriyel Faktörler, Benzersiz Kaynaklar ve Performans İlişkisi: İmalat ve Hizmet Sektörü İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma

137 *Meltem KARAATLI, Nazlı DEMİRCİ, Nuri ÖMÜRBEK*

Trafik Kazalarında Yaralanma Seviyelerinin Yapay Sinir Ağı İle Sınıflandırılması: Isparta İl Merkezinde Uygulama

154 *İhsan KULALI, Hakan BİLİR*

Finansal Çarpanlara Dayalı Değerlemenin Temel Esasları

176 *Ergin GÜNEŞ*

Tehdit Algılamaları Ekseninde Rusya'nın Yakın Dönem Kafkasya ve Orta Asya Politikası

204 **Yazarlar Hakkında**

209 **Yazarlara Duyuru**

212 **Author Guidelines**

Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (27) 2013, 38-62

HİZMET SEKTÖRÜNDE İNOVASYON VE BİLGİ DİNAMİKLERİ YAKLAŞIMI: ANTALYA BÖLGESİNDE FUTBOL TURİZMİ BİLGİSİNİN GELİŞİMİ*

INNOVATION AND KNOWLEDGE DYNAMICS IN SERVICE SECTOR: DEVELOPMENT OF FOOTBALL TOURISM KNOWLEDGE IN ANTALYA REGION

Gökhan ÖZKUL[1]

Onur SUNGUR[2]

Murat Ali DULUPÇU[3]

ÖZET

İnovasyon teorisinde pek çok çalışmada, yenilikçiliğin ve rekabetçi üstünlüğün temel kaynağı olarak konum, yığışma ve yakınlığın önemi vurgulanmaktadır. Ancak son yıllarda, inovasyon sürecinde yakınlığın rolü ciddi bir şekilde tartışılmaktadır. Bölgesel kalkınma ve inovasyon literatüründe "bilgi dinamikleri" olarak adlandırılan, eski veya yeni bilginin araştırılması, öğrenilmesi ve uygulanmasında aktörler arasındaki yakın ve uzak mesafeli etkileşimlere odaklanan yeni bir teorik açılım bulunmaktadır. Bu çalışmada, bilgi dinamikleri yaklaşımı ele alınmakta ve Antalya'da futbol turizminin gelişimi bilgi dinamiği perspektifinde incelenmektedir. Çalışmada, Antalya'da futbol turizmi bilgisinin ortaya çıkışında ve gelişiminde rol oynayan aktörler, olaylar, bilgi türleri ve bilgi aktarım süreçleri incelenmektedir. Çalışmada, aktörler arasındaki yakın-uzak mekânsal etkileşimler ve ağbağlaşma, bilgi dinamiğinin bölgeye etkisi ve yayılımı ve bu süreçte kamu politikalarının rolü tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Hizmet Sektörü, İnovasyon, Bilgi Dinamikleri, Futbol Turizmi.*

Jel Kodları: *L83, O31, R10*

ABSTRACT

A vast amount of studies in innovation theory have stressed the importance of location, agglomeration and proximity as main sources of innovativeness and competitive advantage. However, in the recent years, the importance of proximity in innovation process has been heavily criticized. There is a new theoretical approach in the field of innovation and regional

[1] Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bankacılık ve Finans Bölümü, Yrd. Doç. Dr.

[2] Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, Yrd. Doç. Dr.

[3] Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, Prof. Dr.

development so-called 'knowledge dynamics', which focuses on the close and distant interactions of actors to search, to learn and to apply old and new knowledge in the economy. In this study, the knowledge dynamics approach is examined and the development of football tourism in Antalya region is analysed from the perspective of knowledge dynamics. In this context, main actors, events, knowledge types and knowledge transfer processes that play a role in the emergence and the development of football tourism in Antalya are analysed. In the study, close and distant interactions and networking between actors, the effects and diffusion of this knowledge dynamic in region, and the role of public policies are also discussed.

Keywords: *Service Sector, Innovation, Knowledge Dynamics, Football Tourism.*

Jel Codes: *L83, O31, R10*

GİRİŞ

Coğrafya ve inovasyon arasındaki ilişki oldukça yoğun bir şekilde akademik çalışmalara konu olmaktadır. Söz konusu çalışmaların büyük bir çoğunluğunda konum (lokasyon), yığışma ve yakınlık gibi unsurların, özellikle yenilikçilik ve rekabetçi üstünlüğün kaynağı olduğu vurgulanmaktadır (Krugman, 1991; Porter, 1990; Audretsch ve Feldman, 1996; O'Callaghan ve Andreu, 2006). Literatürde "mekânsal inovasyon modelleri" olarak kavramsallaştırılan modellerin özünde coğrafya ve inovasyonun karşılıklı etkileri incelemektedir. Farklı teori öbeklerini mekânsal inovasyon modelleri başlığı altında toplayan Moulaert ve Sekia (2003) bu kavramı, yerel kurumsal dinamiklerin önemli rol oynadığı bölgesel inovasyon modellerini kapsayan genel bir ifade olarak kullanmaktadır. Bu kapsamda; yenilikçi çevre (Aydalot, 1986), yeni sanayi odakları (Storper ve Scott, 1989), öğrenen bölgeler (Morgan, 1997), bölgesel inovasyon sistemleri (Cooke, 1992) ve kümelenmeler (Porter, 1998), mekânsal inovasyon modelleri olarak adlandırılmaktadır. Tüm bu modellerde, yakınlık ve bölge içi etkileşimler yenilikçiliğin en önemli kaynağı olarak görülmektedir.

Mekânsal inovasyon modellerinin ortak özelliği, coğrafi yakınlığa dayalı olmalarıdır. Bütün bu modellerde yakınlığa dayalı öğrenme ve etkileşim oldukça önemli rol oynamaktadır. Bu modellere göre coğrafi yakınlığın inovasyon üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır ve bilgi, yerel yakınlık sayesinde daha etkin bir şekilde üretilebilmekte ve transfer edilebilmektedir (Audretsch ve Feldman, 1996; Maskell ve Malmberg, 1999). Bu modellere göre; yenilikçiliğin kaynağı, coğrafi olarak birbirine yakın olan aktörler (firmalar, tedarikçiler, rakipler, bilim kuruluşları, yerel-bölgesel kamu kuruluşları) arasında ortaya çıkan bilgi alışverişi ve yakın öğrenme faaliyetleridir.

Ancak mekânsal inovasyon modelleri yaklaşımı, bölge içi ilişkiler ve kurumlar kadar bölge dışı ilişkilerin ve bilgi kaynaklarının da önemli olduğunu göz ardı etmektedir. Bütün bu modellerde, üretim faktörlerinin -en azından küresel düzeyde- mobilitesinin olmadığı veya çok az olduğu belirtilmektedir (Jeannerat ve Crevoisier, 2008: 3). Oysa yapılan çalışmalar, pek çok firmanın, ihtiyaç duyduğu bilgilerin tamamını kendi bölgesinde yaratamadığını veya elde edemediğini, aynı zamanda bölge dışındaki ilişkiler sayesinde de gerekli bilgileri elde edebildiğini ortaya koymaktadır (Bunnell ve Coe, 2001; Moodysson, 2008; Simmie, 2004; Wolfe ve Gertler, 2004). Bilgi ekonomisindeki son gelişmeler ve bilgi ile ilgili yeni teorik açılımlar; günümüzde bilginin artan hareketliliğine ve uzun mesafeler arasında da transfer edilebildiğine vurgu yapmaktadır. Dolayısıyla bilgi, mekândan bağımsız ve mobil olarak görülmekte ve geleneksel modellere dayalı bölgesel kalkınmanın yerini çok yerelli ve çok ölçekli "bilgi dinamikleri" paradigması almaktadır (Crevoisier ve Jeannerat, 2009).

Bu dönüşüm ile birlikte, inovasyonun; daha kalıcı, sistematik ve aktörler arası uzun mesafeli bilgi aktarımlarının bir sonucu olarak ortaya çıktığı kabul edilmekte ve inovasyonun arka planında yer alan bilgiye odaklanılmaktadır (Jeannerat ve Crevoisier, 2008; Crevoisier ve Jeannerat, 2009). Yeni teoriler, bilginin bireysel ve ortaklaşa etkileşimler sonucunda yaratıldığını ve kullanıldığını varsaymakta ve çok çeşitli -yakın ve uzak- kaynaklardan mevcut bilgilerin alınarak kombine edilmesiyle birlikte öğrenme ve inovasyon süreçlerinin yürütülebileceğini öngörmektedir. Bu dönüşümde en önemli rol oynayan unsur da inovasyonun doğasındaki değişimle ilgilidir. Çünkü bilgi ekonomisinde ve günümüz koşullarında ortaya çıkan inovasyonlar, sanayi toplumunda ortaya çıkan bilim-temelli *(science-based)* inovasyonlardan oldukça farklıdır. Diğer bir ifadeyle, günümüzde pek çok inovasyon sosyo-kültürel dinamikler (moda, estetik trendler, toplumun değer yargıları, müşteri beklentileri ve talepleri vb) aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Crespo ve Vicente, 2011; Jeannerat ve Crevoisier, 2008; Dulupçu vd, 2010a; 2010b).

Turizm sektöründe özellikle son yıllarda çok hızlı değişimler yaşanmakta ve yeni turizm talepleri doğmaktadır. Bu gelişmeler, firmaları yenilikçi ürün/hizmet çeşitlendirmeleri yapmak zorunda bırakmaktadır. Futbol turizmi de bu bakımdan yenilikçi bir turistik ürün/hizmet çeşitlendirmesi olarak görülebilir. Antalya bölgesi, ülkemizde futbol turizminin yoğunlaştığı bölgelerin başında gelmektedir. Bölgede ağırlıklı olarak deniz-kum-güneş odaklı yapılan turizm faaliyetlerine alternatif olarak futbol turizmi de giderek yaygınlaşmaktadır ve bugün bölge ekonomisi için önemli bir katkı sağlamaktadır.

Bu çalışmada, Antalya bölgesinde turizm sektöründe yeni bir açılım ve bilgi dinamiği olarak futbol turizmi ele alınmaktadır. Çalışmada, Antalya'da

futbol turizmi bilgisinin ortaya çıkışı ve gelişiminde rol oynayan aktörler, olaylar ve süreçler zaman-mekân bağlamında incelenmektedir. Bu kapsamda, Antalya'da futbol turizmi bilgisinin doğuşu ve gelişimi, söz konusu bilgi dinamiğinde aktörler arası mekânsal etkileşimler, bilgi dinamiğinin bölgeye etkisi ve yayılımı ve futbol turizminin gelişiminde kamu politikalarının rolü başlıkları tartışılmaktadır.

1. TEORİK ÇERÇEVE: BİLGİ DİNAMİKLERİ YAKLAŞIMI

Son zamanlarda, bölge ve bilgi ilişkisine yönelik teorik çerçevede, sanayi toplumunun tipik bir uzantısı olarak ortaya çıkan bölgesel inovasyon sistemlerine (ve benzeri diğer mekânsal inovasyon modellerine) dayalı paradigmadan, bilgi toplumunun uzantısı olarak ortaya çıkan çok-yerelli ve çok-ölçekli bilgi dinamiklerine dayalı yeni bir paradigmaya doğru bir kayma bulunmaktadır. Bu dönüşümde temel olarak; insanların, fikirlerin, müşterilerin, ürünlerin, sermayenin ve bilginin artan hareketliliğinin rolü bulunmaktadır. Bu dönüşümde ortaya çıkan yeni paradigma; günümüzde bilgi miktarının ve bilgiye erişimin arttığı varsayımından hareket etmektedir (Crevoisier vd., 2007).

Tablo 1: Yakınlığa Dayalı İnovasyon Modelleri ve Çok Yerelli Bilgi Dinamikleri

	Geleneksel Yaklaşım: Yakınlık ve İnovasyon	**Yeni Yaklaşım: Çok-Yerelli Bilgi Dinamikleri**
Temel sorun	Teknolojik değişim ve endüstriyel üretimin genişlemesi bağlamında belli bölgelerin başarısını/başarısızlığını açıklamak	Hipermobilite, sınırların açılması, bilgi toplumu ve ekonominin kültürelleşmesinin mekânsal sonuçlarını açıklamak
Değişim Birimi	İnovasyon	Bilgi dinamikleri
Piyasa Bağımlılıkları	Üretim ve tüketim ayrıktır (geleneksel mal ve hizmetler)	Karmaşık üretim ve tüketim ağbağları
Mekânsal Ölçek	Yerel / Küresel	Çok yerelli ağbağlar ve çok ölçekli süreçler
Ortaya çıktığı Mekânlar	Yenilikçi çevre, endüstriyel bölge ve diğerleri	Çok yerelli çevreler
Küresel Ortamla İlişkiler	Faaliyetlerin uzmanlaşması: ürün farklılaştırmaları	İş modellerinin veya projelerin uzmanlaştırılması
Bölgesel Politika	Üretim ve eğitim-/araştırma sistemleri arasında sinerji	Çok yerelli bilgi dinamiklerine katılım kapasitesi inşası

Kaynak: Crevoisier ve Jeannerat, 2009: 1233.

Bilgi dinamikleri yaklaşımı, "geleneksel" mekânsal inovasyon modellerinin daha da genişletilmesini ve geliştirilmesini amaçlamakta ve bilgiye dayalı ekonomiye ilişkin yeni öngörüler ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bilgi dinamikleri yaklaşımı, bilginin hareketliliğine ve farklı

bilgi türlerinin çok çeşitli kaynaklardan elde edildiğini vurgulamakta (James, 2011) ve inovasyon sürecindeki bilgi etkileşimlerine odaklanmaktadır.

Bilgi dinamikleri; "bir firmada veya bölgede gözlemlenen, ekonomide eski veya yeni bir bilginin araştırılması, öğrenilmesi, yayılması ve uygulanmasına yönelik olarak belli bir aktör veya aktör grupları arasındaki etkileşimler" (Crevoisier vd., 2007) şeklinde tanımlanabilir. Bu etkileşimler; eğitim, yetiştirme, araştırma, danışmanlık, dışsal kaynak kullanımı *(outsourcing)* gibi faaliyetleri kapsamaktadır. Bilgi dinamiği; tüm bu faaliyetlerin, belli bir ürün, hizmet veya organizasyonel inovasyon ile ilişkili olarak ortaya çıkmasını ifade etmekte olup, bu inovasyonun fikir aşamasından son aşamasına kadar geçen süreçteki bilgi faaliyetlerine odaklanmaktadır. Kısaca ifade etmek gerekirse; inovasyon bir "sonuç" iken, bilgi dinamiği yaklaşımı "kaynak" kısmını ele almaktadır. Ürün, hizmet veya süreç inovasyonları aslında bilgi dinamiğinin gözlemlenebilen sonuçlarıdır (Strambach, 2008: 154). Bu kapsamda, bilgi dinamiği yaklaşımında; firmada veya bölgede ortaya çıkan yenilikçi çalışmalarda ortaya çıkan bilginin araştırma, öğrenme, yayılma ve uygulama süreçlerinin zaman, mekân ve aktör bağlamında ayrıntılı bir resminin ortaya koyulması amaçlanmaktadır (Crevoisier vd., 2007).

Tablo 2: Bilgi Dinamiği Yaklaşımının Temel Çerçevesi

Boyut	**İçerik**
Ne ?	Bilgi dinamiğinde hangi alana yönelik hangi bilgi rol oynamaktadır?
Kim ?	Bilgi dinamiğinde rol oynayan temel aktörler kimlerdir?
Nerede ?	Bilgi dinamiğinde rol alan temel aktörler nerededir ve ne tür mekânsal etkileşimler ortaya çıkmıştır?
Hangi Politika ?	Bilgi dinamiğinde hangi politikalar doğrudan veya dolaylı olarak rol oynamaktadır?

Kaynak: Crevoisier vd., 2007'den uyarlanmıştır.

Bilgi dinamiği açısından bakıldığında; bölgeler homojen yapılar değillerdir ve bilginin kullanılması ve yaratılması açısından farklılık göstermektedir. Bölgesel düzeyde bilginin yaratılması ve kullanılması arasındaki denge, bölgede yer alan firmaların yapısı, bölgede hakim olan faaliyetler, yere-bölgesel kamu politikaları gibi pek çok bölgesel karakteristiğe göre şekillenmektedir. Genel olarak, bilgi kullanımı ve yaratılması açısından üç tip bölge tanımlaması yapılmaktadır (Crevoisier vd., 2007):

- Bilgi yaratılmasına odaklanan bölgeler: Bu tür bölgeler fazla miktarda yeni bilgi yaratmaktadır ancak yaratılan bu bilgi o bölgenin ürün üretim sürecine dahil olmamaktadır.
- Bilgi kullanımına odaklanan bölgeler: Bu tür bölgeler, başka bölgelerde üretilen bilginin/bilgilerin bir araya getirilmesinde, kullanılmasında ve içselleştirilmesine odaklanmaktadır.

- Bilgi kullanımı ve bilgi yaratımı olan bölgeler: Bu tür bölgeler, bilgi yaratılması ve bilgi kullanılması arasında yoğun bir birikimli sürece sahip olan bölgelerdir.

Şekil 1: Bölgesel Düzeyde Bilgi Kullanımı ve Bilgi Yaratılması

Kaynak: Crevoisier vd., 2007.

Bölgesel çalışmalarda bilgi dinamiği yaklaşımına yönelik literatürde çalışma sayısı oldukça azdır. Bu alandaki öncü çalışmalar; Crevoisier ve Jeannerat (2009), Jeannerat ve Crevoisier (2008), Crespo ve Vicente (2011), Henriksen ve Halkier (2009), Halkier vd. (2010) ve James (2011) tarafından yapılan çalışmalardır. Buna ilaveten, bölgesel ve sektörel düzeyde ampirik çalışmalar da bulunmaktadır. Literatürde; bilgi yoğun işletme hizmetleri *(knowledge intensive business services)* sektörü (Strambach, 2008), bilgi ve iletişim teknolojileri sektörü (Stanovnik ve Murovec, 2007; Rehak vd, 2007), turizm sektörü (Henriksen ve Halkier, 2009) üzerine yapılmış çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin; Strambach (2008) tarafından yapılan çalışmada, bilgi-yoğun işletme hizmetleri (knowledge intensive business services) bilgi dinamikleri çerçevesinde ele alınmıştır. Çalışmada, firma, sektör ve bölge düzeyinde bilgi yoğun işletme hizmetlerinin bilgi dinamiğindeki rolü incelenmiştir. Stanovnik ve Murovec (2007) tarafından yapılan çalışmada, Slovenya'da bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT) sektöründe bilgi dinamiği yaklaşımı ele alınmıştır. Bu kapsamda, BİT sektöründe firma ve bölge düzeyinde ortaya çıkan yenilikçi faaliyetlerde bilginin yaratılması, kullanılması, transferi ve yayılımında rol oynayan aktörler, kurumlar, politikalar ele alınmıştır. Rehak vd. (2007) tarafından yapılan çalışmada da Slovenya'da BİT sektöründe bilgi dinamiği yaklaşımı ele alınmıştır.

2. TURİZM SEKTÖRÜNDE İNOVASYON VE BİLGİ DİNAMİKLERİ

Günümüzde diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de inovasyonun önemi her geçen gün artmaktadır (Miles, 2001; Hjalager, 2002). Bu artış, turizm sektöründe inovasyon konusunda yapılan çalışmalara da yansımıştır (OECD, 2006; Peters ve Pikkemaat, 2006; Paget, Dimanche ve Mounet, 2010; Hjalager, 2010). Yapılan çalışmalarda, inovasyon sürecinde girişimciliğin rolü, bilgi teknolojilerinin rolü, değişimin belirleyicileri veya ekonomik boyutları gibi konuların ele alındığı görülmektedir (Thomas, 2012; Weiermair, 2006; Hjalager, 2000; Chan, Go ve Pine, 1998; Brunner-Sperdin ve Peters, 2004; Koh ve Hatten, 2002; Aldebert, Dang ve Longhi, 2011).

Turizm ürünlerinin en önemli özelliği, "çok-yönlü" *(multi-faceted)* olması ve pek çok farklı sektörü ve faaliyeti (ulaşım, konaklama, gıda, eğlence vs.) içerisinde barındırmasıdır (Aldebert, Dang ve Longhi, 2001: 1205). Turizm sektöründe üretim zincirinin temel unsurlarının ortaya konulmasında 3 önemli nokta bulunmaktadır. Birincisi; diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi turizm sektöründe de, üretilmeden önce laboratuar ortamında test edilme imkanı bulunmayan "fiziki olmayan/soyut ürünler" *(intangible products)* üretilmektedir. İkincisi; turizm ürünleri aynı anda üretilmekte ve tüketilmektedir. Üçüncüsü; turizm ürününü oluşturan hizmetlerin heterojenliğidir.

Turizm sektörü, turizm ürünlerinin heterojen doğası gereği ve pek çok diğer sektörü de içine aldığı için diğer sektörlerden oldukça farklı bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna ilaveten, turizm sektöründeki ekonomik faaliyetlerin sınırlarının belirlenmesi, diğer sektörlerde olduğundan daha zordur. Bu nedenlerden dolayı turizm sektöründe inovasyon süreci, bu süreçte bilginin rolü ve öneminin ortaya konulması karmaşık görünmektedir (Halkier, 2006: 7).

Turizm sektöründe inovasyonun ölçülmesine yönelik bir diğer sorun da; yenilikçilik *(innovativeness)* göstergelerinin pek çoğunun sanayi ekonomilerine özgü göstergeler olmasıdır (Orfila-Sintes, Crespi-Cladera ve Martinez-Ros, 2005: 852). Bir diğer ifadeyle, inovasyon performansı; AR-GE harcamaları, bilim adamı / araştırmacı sayısı, patent sayısı gibi göstergelerle ölçülmektedir. Oysa ürün üreten sektör ile hizmet üreten sektör arasında, hatta hizmet sektörünün kendi içerisinde bile inovasyon açısından bir farklılık söz konusudur (Camison ve Monfort-Mir, 2012: 777). Şöyle ki; ürün üreten sektörde inovasyon genellikle yukarda da bahsedildiği gibi AR-GE harcamaları ve bilimsel araştırmaların ve bilimsel bilginin bir sonucu olarak ortaya çıkarken, hizmet sektöründe inovasyon ise müşteri istekleri, talepleri, moda, trendler gibi tetikleyicilerin sonucunda ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, AR-GE harcamaları, bilim adamı / araştırmacı sayısı gibi

"bilimsel" girdi göstergeleri hizmet sektöründe ve turizm sektöründe yenilikçilik performansının ölçülmesine uygun olmamaktadır.

Hizmet sektörü ve turizm sektörü de bu açıdan değerlendirildiğinde; turizm sektöründe inovasyon, imalat sektöründe ortaya çıkan inovasyonlardan farklı bir karakter sergilemektedir. Turizm sektöründe; sanayi sektöründe görülen bilimsel bilgiye ve AR-GE'ye dayalı inovasyonlardan ziyade kültür temelli inovasyonların daha yaygın olduğu söylenebilir. Turizm sektöründe inovasyon genellikle yeni ürün ve hizmetlerin yaratılmasını ve bu hizmetlerin sunulmasını sağlayan yapısal ve organizasyonel değişimleri ve mevcut teknolojilerin kullanılmasını kapsamaktadır. Turizm sektöründe ve hizmet sektöründe inovasyonun temel niteliği; yeni teknolojiler geliştirmekten ziyade, mevcut teknolojiler üzerine yeni hizmet kavramları geliştirerek onlardan ticari olarak yararlanmak şeklinde olmaktadır. Örneğin; Finlandiya'da yeni turizm kaynakları yaratılması ve bunlardan yararlanılması (buz oteller ve kardan kaleler, kuzey kutup ışıklarının en iyi görülebileceği yerler ve zamanlar için uyarı veren bir mobil uyarı sistemi gibi uygulamalar) turizm sektöründe inovasyona bir örnektir. Ancak burada da görülmektedir ki, inovasyonun temel niteliği; yeni teknolojiler geliştirmekten ziyade, mevcut teknolojiler üzerine yeni hizmet kavramları geliştirerek onlardan ticari olarak yararlanmak şeklinde olmaktadır.

Turizm sektöründe inovasyonun temel bileşenleri insan kaynakları, yetkinlikler/yetenekler *(competencies)* ve bilgi ve ağbağlara *(network)* erişim olmaktadır (Nordin, 2003: 26). Bilgi transfer mekanizmaları ve yenilikçiliğin kaynağı olarak değerlendirildiğinde; turizm sektöründe diğer firmalardan "gözlem yoluyla öğrenme" *(learning via observation)* oldukça önemli olmaktadır (Aldebert, Dang ve Longhi, 2011: 1205).

Bilgi dinamikleri yaklaşımının son yıllarda ortaya çıkmış görece yeni bir teorik açılım olmasından dolayı, turizmde bilgi dinamiklerini ele alan çalışma sayısı oldukça azdır. Ancak bu alanda yapılan ampirik araştırmalar, turizm sektöründe bilgi dinamikleri yaklaşımının teorik öngörülerini doğrular niteliktedir. Turizmde bilgi dinamiği olarak ele alınan vaka analizleri, aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 3: Turizmde Bilgi Dinamikleri: Seçilmiş Ülke ve Bölge Örnekleri

Ülke / Bölge	Dönüşümün Niteliği	Bilgi Dinamikleri
Almanya Kuzey Rhine-Westphalia	Yeni turizm alternatifleri geliştirilmesi	Futbol Turizmi Endüstriyel Kültür Rotası Loveparade Müzik Festivali
İsveç Skane	Yeni medya sektörünün gelişimi	Film Turizmi
Danimarka Kuzey Jutland	Destinasyon gelişimi	"Top of Denmark" girişimi Tüm-Yıl *(All-Year)* Turizmi Kültürün Bölgeselleşmesi
Türkiye Antalya	Geleneksel turizmin aşılması ve yeni turizm alanları yaratılması	HIP* oteller Futbol turizmi Organize Eğlence Bölgeleri

Kaynak: Dulupçu vd, 2011.

Söz konusu tüm örneklerin ortak noktası; bölgesel gelişim sürecinde ciddi bir farklılaşma ortaya çıkması ve bu evrimleşme sürecinde turizm sektörünün ön plana çıkarak bölgesel dönüşümde önemli rol oynamasıdır. Tüm bölgelerde, turizm sektöründe yenilikçi faaliyetler ve bilgi dinamiklerinin önemli rol oynadığı görülmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın bir sonraki bölümünde, turizm sektöründe bilgi dinamiği örneği olarak Antalya bölgesinde futbol turizminin gelişimi bilgi dinamikleri yaklaşımı çerçevesinde ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

3. METODOLOJİ

Bu çalışmaya Avrupa Birliği Altıncı Çerçeve Programı kapsamında yürütülen EURODITE Projesi temel oluşturmaktadır. EURODITE araştırma projesi; bilgi dinamiklerini araştırmayı ve günümüz ekonomilerinde (özellikle belli sektörlerde) teknik olmayan inovasyonun ve bilgi dinamiklerinin önemini doğrulamayı amaçlamaktadır. Proje kapsamında, daha önce belirlenmiş olan 7 farklı sektörde, 20 bölgede toplam 70 inovasyon biyografisinin ele alınması amaçlanmaktadır. Projenin 28 üyesinden birisi olan Süleyman Demirel Üniversitesi proje ekibi tarafından, Antalya bölgesinde turizm sektöründe 3 farklı konuda inovasyon biyografisi incelenmektedir. Bu konulardan birisi ise futbol turizmidir.

Çalışmada yöntem olarak yüzyüze mülakat ve yarı-yapılandırılmış açık uçlu sorulardan oluşan anket yöntemi uygulanmıştır. Söz konusu bilgi dinamiğinin araştırılması bölgedeki dönüşümde rol oynayan kilit aktörlerle yüzyüze derinlemesine görüşmeye dayanmaktadır. Futbol turizmi bilgi dinamiğinde ihtiyaç duyulan bilgi türlerinin, bu süreçte rol oynayan

* Highly Individual Places

aktörlerin, bilgi akışlarının ve olayların ortaya çıkarılması için "bilgi biyografisi" olarak adlandırılan yönteme başvurulmuştur (Henriksen ve Halkier, 2009). Çalışma kapsamında ayrıca masabaşı araştırma yöntemi de kullanılmıştır. Bu konuda, futbol turizmi ile ilgili yapılan haberlerden yararlanılarak araştırma sürecinde görüşülmesi planlanan firmalar ve aktörler tespit edilmiştir.

Futbol turizminin vaka analizi olarak seçilmesinin nedeni; söz konusu bilgi dinamiğinin, hem sektörel hem de piyasa koşulları tarafından şekillenen ve bölgede gözlemlenebilen radikal değişimlere bağlı olarak ortaya çıkmasıdır. Bölgede ortaya çıkan bu bilgi dinamiği, turizm sektöründe bir bilgi yaratma süreci de ortaya çıkarmaktadır.

4. BİLGİ DİNAMİĞİ OLARAK ANTALYA'DA FUTBOL TURİZİMİ

4.1. Antalya'da Futbol Turizminin Doğuşu ve Gelişimi

Antalya, Türkiye'nin en çekici turizm bölgelerinden birisidir. Türkiye 1990 yılında 5,3 milyon turist sayısı ile dünyada 24. sırada yer alırken, 2012 yılında 35,7 milyon yabancı turist ile dünyada 6. sırada yer almıştır (UNWTO, 2013: 6). Bununla birlikte, yaklaşık 10 milyon turist Antalya'da konaklamayı tercih etmiştir (Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2012). Haziran 2012 verilerine göre Antalya'da Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan işletme belgeli 725, yatırım belgeli 143 turizm tesisi olup, bu tesislerin toplam yatak kapasitesi 410 bini aşmaktadır. Antalya, Türkiye'nin toplam konaklama kapasitesinin %40'ını oluşturmakta ve yabancı turistlerin yaklaşık %30'unu ağırlamaktadır. Bölgeye gelen turistlerin çoğunluğu deniz-kum-güneş (3S) amaçlı gelmektedir. Bununla birlikte Antalya, sunulan turistik ürün çeşitleri bakımından diğer bölgelerimize göre daha avantajlı bir duruma sahiptir. Bölgede genel olarak; tatil amaçlı turizm çeşidi dışında diğer turistik ürün çeşitlerinden de söz etmek mümkündür. Bunlardan en önemlilerinden biri ise futbol turizmidir. Futbol turizmi, Antalya için önemli bir ekonomik gelir kaynağı konumuna gelmektedir.

Turizm sektörünün ve otellerin kitlesel turizm konusundaki en önemli sorunlarından birisi; ölçek ekonomilerinin *(economies of scale)* avantajlarından yararlanabilmek amacıyla doluluk oranlarının mümkün olduğunca yüksek tutmak zorunda olmalarıdır. Ancak sadece yabancı turistler ile bunu sağlamak mümkün olmamaktadır. Otellerin, en azından sabit maliyetlerini karşılayabilmek amacıyla doluluk oranlarını yüksek tutabilmeleri önem arz etmektedir. Ancak Antalya'da oteller yalnızca belli bir dönem yüksek doluluk oranlarına ulaşabilmekte, yaz sezonu dışında otellerde doluluk oranları oldukça düşmektedir. Dolayısıyla Antalya'da futbol turizminin, bu sorunun ortadan kaldırılması ve turizmde "ölü sezon" olarak adlandırılan dönemde de otellerin doluluk oranı sağlayabilmesi fikrinden hareketle ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Deniz turizmi için genellikle "ölü sezon" olarak tabir

edilen kış aylarında, ara dönem kampları için bölgeye gelen futbol kulüpleri ve bu kulüplerin fanatik taraftarı (sınırlı sayıda olsa da) turizm tesislerinin atıl kalma sürelerini kısaltmakta ve kapasite kullanım oranlarını artırmaktadır (Topuz, 2008). Bu durum, bölgede turizmin 12 aya yayılmasında büyük bir rol oynamaktadır (Kızılocak, 2005).

Antalya her yıl Ocak-Mart aylarında yerli ve yabancı birçok futbol takımını ağırlamaktadır. Geçmiş yıllarda devre arası kamp dönemi için Almanya, Avusturya, Yunanistan, Hollanda, Kıbrıs, Dubai, Portekiz ve özellikle İspanya'nın Marbella kentine giden futbol kulüpleri, Türkiye'yi keşfettikten sonra Antalya'ya yönelmeye başlamıştır. 1990'lı yılların başında sadece 25 futbol takımı kamp için Antalya'yı tercih ederken; ılıman iklimi, kaliteli hizmet yapısı, 5 yıldızlı otellerin sayısı ve uygun fiyat koşulları gibi bölgeye has özellikler sayesinde Antalya'yı kamp yapmak için tercih eden futbol takımı sayısı artmıştır. Bu özelliklerin dışında, ulaşım kolaylığının (Havalimanı, uygun yollar vb) olması, orman içi çalışma alanlarının bulunması, koşu parkurlarının bulunması, bölgenin emniyetli olması, konaklama tesisleri ve antrenman sahalarının alternatifinin olması, özel gıdaların sağlanabilme kolaylığının olması gibi bölgesel özellikler de Antalya'yı çekici kılmaktadır (Demir ve Demir, 2004: 108). Sahip olduğu tüm bu özellikler sayesinde, bugün Antalya'ya gelen futbol takımı sayısı binlerle ifade edilmektedir (Turizm Gazetesi, 2007; Gündüz, 2008; http://www.turofed.org.tr). Ancak vurgulamak gerekir ki Antalya'ya gelen futbol takımı sayısını sistematik olarak izleyen bir mekanizma bulunmadığı için tahminlere dayanmaktadır.

Uygun özelliklerinin (iklim, ulaşım vb.) yanında futbol takımlarının kaliteli antrenman sahası, hazırlık maçı organizasyonları ve buna yönelik kaliteli turnuvaların düzenlenmesi gibi istekleri Antalya'nın turizmde yeni bir boyut kazanmasını sağlamıştır. Çünkü iklimi, hizmet kalitesi ve fiyatı açısından zaten uygun bir bölge olan Antalya, 1990'lı yıllarda başlayıp 2000'li yıllarda daha da hızlı ve kaliteli bir şekilde futbol takımlarının bu isteklerini yerine getirerek, Antalya'da futbol turizminin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Özellikle otel hizmetlerinde yüksek kalite ve standartlaşma, futbol takımlarının bölgedeki otellere olan ilgisini arttırmıştır.

Doğal olarak, futbol takımları tarafından talep edilen hizmetler, sıradan turistler tarafından talep edilen hizmetlerden oldukça farklıdır. Takımlardan gelen talepler doğrultusunda otellerde, yeni futbol sahaları, tam donanımlı fitness merkezleri, sauna ve SPA merkezlerinin yapılması gerekmiştir. Bu da, futbol turizminin bir "bilgi dinamiği" olarak bölgede bir dönüşüme yol açtığının bir göstergesidir.

Özellikle 2000'li yıllardan itibaren Antalya'da futbol turizmi alanında ciddi yatırımlar yapılmaktadır. Bu bağlamda, Antalya'daki turistik tesislerde 150'ye yakın futbol sahası bulunmakta, spor tesisi yatırımlarının ise 100

milyon Euro'yu aştığı tahmin edilmektedir (Durmaz, 2013). Pek çok otelin kendine ait futbol sahası bulunmakta, bazı oteller ise diğer otellerle işbirliği içerisinde ortak futbol sahası yapımı yoluna gitmektedir. Futbol turizminden elde ettiği gelirle Dubai ve İspanya'dan sonra dünyada 3. sırada yer alan Antalya, 2013 yılında yerli ve yabancı 1300 futbol takımını ağırlamıştır. Ocak- Nisan dönemini kapsayan devre arası kampı için Antalya'ya gelen kulüpler, yaklaşık olarak 50 milyon Euro gelir bırakmıştır. Aynı dönemde Dubai 200 milyon Euro, İspanya ise 125 milyon Euro gelir elde etmiştir (Kılınç ve Eriş, 2013).

10 yıl gibi kısa bir sürede bölgede turizm sektöründe meydana gelen bu dönüşüm dikkat çekicidir. Sektördeki temel aktörlerin, süreçlerin, politikaların ve mekânsal ilişkilerin analiz edilmesi bu bilgi dinamiğinin daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Söz konusu bilgi dinamiği, bir yandan futbol turizminin öğrenilmesi ve uyum sağlanması ile ilgili iken, diğer yandan da bunun bölgesel bağlam ile birleştirilerek geliştirilmesi ile ilgilidir. Bu bağlamda bu bilgi dinamiği belli bir yeniliği değil aynı zamanda yenilikçi olmayı içermektedir. Dolayısıyla; çalışmanın ilerleyen bölümlerinde futbol turizmi bilgi dinamiğinin doğuşu ve gelişimi ele alınmakta ve temel olarak;

- Futbol turizmi bilgisi nereden elde edilmiştir ?
- Bu bilginin Antalya bölgesine transferinde hangi aktörler / kanallar rol oynamıştır?
- Futbol turizmi ile ilgili olarak Antalya'da ortaya çıkan bilgi türleri nelerdir?
- Futbol turizminin bölgede doğuşu ve gelişiminde kamu politikalarının rolü nedir?

sorularına cevap aranmaktadır.

4.2. Futbol Turizmi Bilgi Dinamiğinde Temel Aktörler, Roller, Politikalar

Spor faaliyetleri; ulaşım, konaklama, eğlence, sosyal etkinlikler, sponsorluk anlaşmaları, sağlık hizmetleri gibi pek çok hizmeti barındırmaktadır. Bu faaliyetler aynı zamanda kamu altyapısı ve yatırımı da (spor sahaları vb.) gerektirmektedir. Taraftarların varlığı ve sportif faaliyetlerin uluslararası olması da göz önüne alındığında durum daha da karmaşık bir hal almaktadır. Dolayısıyla, herhangi bir sportif faaliyet söz konusu olduğunda, birbiriyle sürekli etkileşim içerisinde olan çok sayıda sektörden, hizmetten ve aktörden bahsetmek mümkündür.

Tablo 4: Futbol Turizminde Rol Oynayan Bilgi, Aktörler, Politikalar

Hangi Bilgi ?	Otel hizmetlerindeki yüksek kalite ve standartlaşma, futbol takımları için otellerin çekiciliğini arttırmıştır. Ancak, söz konusu bilgi dinamiğinin futbol turnuvalarının organizasyonu üzerinde henüz doğrudan bir etkisi bulunmamaktadır.
Hangi Aktörler ?	Oteller ve organizasyon şirketleri bu bilgi dinamiğinin temel aktörleridir. Bazı futbol kulüplerinin sahiplerinin ya da yönetim kurulu üyelerinin Antalya'da otel sahibi olmaları, sezon öncesi eğitim kamplarının bölgede yoğunlaşmasını sağlamıştır. Başarılı Türk futbol takımlarının varlığı da, sezon öncesi iyi takımlarla maç yapmak isteyen yabancı takımları da bölgeye çekmiştir.
Hangi Politikalar ?	Turizm teşvikleri ve futbol sahası konusunda kamu yatırımları politika boyutu olarak ele alınabilir. Bununla birlikte, kamu sağlık altyapısı da eklenebilir. Ancak yine de söz konusu politikaların bilgi dinamiği üzerindeki etkileri çok net değildir.

Antalya bölgesinde futbol turizmi bilgi dinamiğinin gelişiminde iki temel aktör yer almaktadır. Bunlar; oteller ve organizasyon şirketleridir. Antalya'da futbol turizmine yönelik olarak Antalya Cup, Efes Cup, Akdeniz Cup, WOW Cup, Arcadia Cup gibi bölgesel olarak düzenlenen turnuvalar söz konusudur (Demir ve Demir, 2004: 108). Bu turnuvalar ve sezon öncesi hazırlık maçları TV kanallarının da ilgisini çekmiş, hatta şans oyunları için de bir pazar yaratmıştır. Turnuvalar ve hazırlık maçları, futbol takımlarının taraftarlarının da bölgeye gelmesini sağlayarak daha önce de belirtildiği gibi otellerin doluluk oranlarının yükselmesine katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla da Antalya'da oynanan yıllık hazırlık maçı sayısı son yıllarda 5 bini bulmaktadır (Kılınç ve Eriş, 2013).

Şekil 2: Futbol Turizminde Rol Oynayan Temel Aktörler

Oteller ve tur operatörlerine ilaveten, bölgede futbol turizminin ortaya çıkışında ve gelişiminde doğrudan ve dolaylı olarak rol oynayan pek çok aktör bulunmaktadır. Örneğin; organizasyon şirketleri, sponsor firmalar, medya kuruluşları da önemli aktörler arasında sayılabilir.

Bölgede futbol turnuvaları düzenlenebilmesi her şeyden önce belli sayıda ve belli kalitede futbol takımının bölgede kamp yapmasına bağlıdır. Bu anlamda, bölgeye futbol takımlarının çekilmesi konusunda otellerin ve tur operatörlerinin futbol takımları ile bağlantılarının *(networking)* bu bilgi dinamiğinde önemli bir payı bulunmaktadır. Özellikle Türkiye'deki çeşitli büyük takımlarda yöneticilik yapan otel sahiplerinin bu konuda önemli rolü bulunmaktadır. Bu anlamda, söz konusu takım yöneticilerinin ara dönem kampları için yurt dışındaki uygun yerlere gitmek yerine birçok açıdan aynı şartları taşıyan Antalya'daki kendi otellerinde bu kampların yapılmasını istemeleri Antalya'da futbol turizmini tetiklemiştir. Buna ek olarak, özellikle başarılı Türk takımlarının bölgede kamp yapması, sezon öncesi dönemde iyi takımlarla hazırlık maçı yapmak isteyen yabancı futbol takımlarını da bölgeye çekmiştir. Bütün bunlar, sezon öncesi kamp çalışmalarının bölgede yoğunlaşmasını sağlamıştır. Dolayısıyla, söz konusu bireysel girişimlerin, bölgedeki futbol turizminin ilk tetikleyicisi olduğunu söylemek mümkündür.

Antalya'da futbol turizmi bilgisinin gelişiminde talep itişli bir öğrenme mevcuttur. Futbol takımlarının, yurtdışındaki diğer kamp merkezlerinden almış oldukları hizmetleri, Antalya'daki otellerden de talep etmeleri, otelleri ve tur operatörlerini bu tip hizmetleri uygulayabilmek ve rekabetçi üstünlük elde edebilmek için gerekli bilgiyi araştırmaları gerekliliğini doğurmuştur. Bu da bölgeye futbol turizmi konusunda bilgi akışını sağlamıştır. Bu bakımdan, futbol takımlarının da dünyadaki diğer kamp merkezlerindeki deneyimlerini Antalya'dan talep ederek bir bakıma dışarıdaki bilgiyi Antalya'ya taşımaları bilgi dinamiğinin gelişiminde büyük bir rol oynamıştır.

Antalya'da futbol turizmi kapsamında ilk ciddi organizasyon 1996 yılında Intertoto kupası hazırlığına yönelik olarak bölgeye gelen bir Rus takımının (Volgagrad) kamp yeri için yerel bir seyahat acentesine başvurması, acentenin gerekli organizasyonu sağlaması sonucu bu kulübün ortamdan, iklimden ve konaklama tesislerinden memnun kalmasıyla başlamıştır. 1996 öncesi değerlendirildiğinde, yine bu dönemlerde de bölgede futbol takımları kamp yapmaktaydı. Fakat bu takımlar çoğunlukla kendi imkânlarıyla organizasyonu oluşturmakta ve kamp yapmaktaydı (Demir ve Demir, 2004: 109). Dolayısıyla; 1996 yılı, futbol turizminin organize bir faaliyet olarak ortaya çıkması bakımından önem arz etmekte ve organizasyon şirketleri ve oteller tarafından, "futbol turizmi" potansiyelinin ve buna yönelik bilginin ilk keşfedildiği dönem olarak görülebilir. Bu tarihten itibaren bölgeye gelen yabancı futbol takımlarının ve yurt dışına ara dönemde kamp için giden Türk takımlarının, yurtdışındaki diğer kamp merkezlerinden almış oldukları

hizmetleri Antalya'dan alabilmek için otellere çeşitli isteklerde bulunarak, bir bakıma dünyadaki diğer kamp merkezlerindeki bilgiyi Antalya'ya taşımaları, bölgede futbol turizminin gelişiminde büyük bir rol oynamıştır.

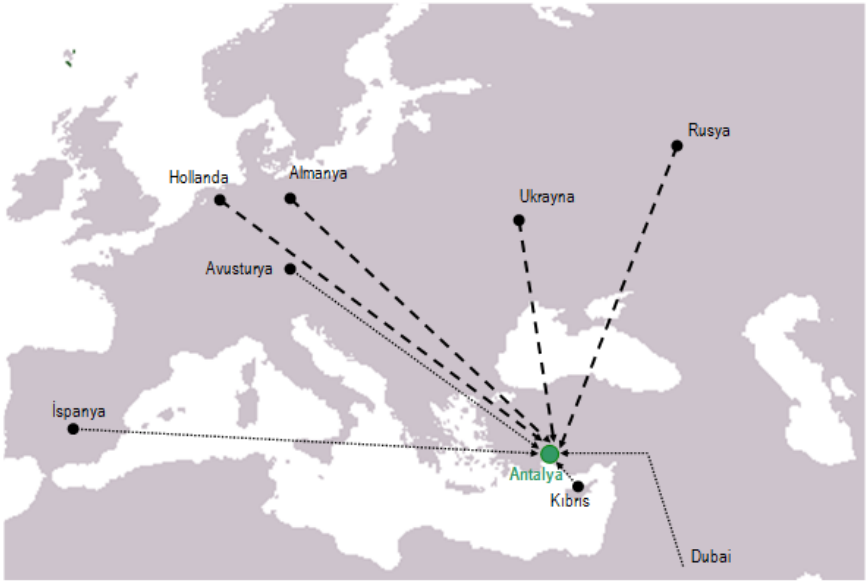
4.3. Futbol Turizmi Bilgi Dinamiğinde Mekânsal Etkileşimler

Bölge-dışı mekânsal etkileşimler açısından bakıldığında; Antalya genellikle Avrupa, Merkezi ve Doğu Avrupa Ülkeleri (CEEC), Rusya ve Bağımsız Devletler Topluluğu (CWIS) ülkelerinden takımlar ağırlamaktadır. Bununla birlikte, bu çalışmada futbol takımlarının nereden geldiğinden ziyade, futbol turizmi ve futbol turnuvaları düzenlenmesi konusundaki bilginin ortaya çıkışı ve gelişimi açısından mekânsal etkileşimler araştırılmaktadır. Bilgi akışları açısından bakıldığında; Antalya bölgesi ağırlıklı olarak Rus ve Slav turistleri ağırladığı için, bahsedilen ülkelerden gelen futbolcuların yaşam tarzları, dilleri, yemek kültürleri konusunda Antalya'da bu konuda zaten yeterli bir düzeyde bilgi birikimi bulunmaktadır. Dolayısıyla, bilgi dinamiği açısından söz konusu ülkelerden doğrudan bir bilgi akışı olduğunu söylemek mümkün değildir.

Futbol turizmi konusunda iyi uygulamaların araştırılması konusunda bazı ülkelerin deneyimleri gözlemlenmiştir. Oteller ve tur operatörleri tarafından özellikle İspanya ve Kıbrıs incelenmiştir. Ancak görüşülen otel ve tur operatörü yöneticileri, söz konusu ülkelerin futbol turizmi konusunda model olarak alındığını ancak rakiplerden farklılaşmak adına yerinde hizmetler *(on-site services)* konusunda birtakım farklılaştırmalar yapıldığını belirtmişlerdir. Örneğin; futbol turizmi ile geleneksel deniz-kum-güneş turizminin entegre edilmesi amacıyla, pek çok tesis Türk hamamı, mangal partileri, tarihi ve turistik yerlere tur düzenlenmesi ve orman içi eğitim kampları gibi hizmetler sunmaktadır.

Futbol turizminde faaliyet gösteren firmalar futbol takımlarını bölgeye çekebilmek için üç farklı pazarlama yöntemi kullanmaktadır. Birincisi; takımlara doğrudan pazarlama, ikincisi; spor fuarlarına katılma ve üçüncüsü de futbol turizmi alanında uzmanlaşmış yabancı tur operatörleri ile bağlantılar (ortaklıklar) kurulmasıdır. Futbol fuarları, Antalya'daki firmaların hem yabancı takımlarla hem de yabancı tur operatörleri ile bağlantılar kurmasını sağlamaktadır. Bölgeye gelen futbol takımlarının büyük bir kısmı fuarlar sayesinde kurulan ortaklıklar aracılığıyla gelmektedir. Bununla birlikte, futbol/spor fuarları yalnızca ağbağlar oluşturulması açısından değil aynı zamanda yeni bilgilerin ve fikirlerin elde edilmesi açısından da önem arz etmektedir.

Şekil 3: Futbol Turizmi Bilgi Dinamiğinde Mekânsal İlişkiler



..... İncelenen Ülkeler – – – Bağlantı Bulunan Ülkeler (Tur Operatörleri)

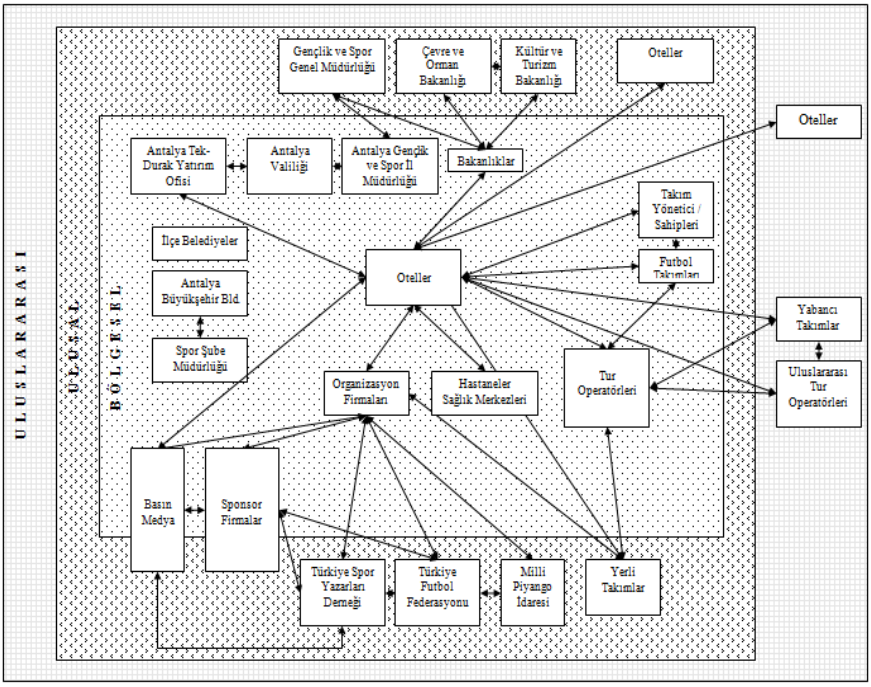
4.4. Futbol Turizmi Bilgi Dinamiğinin Bölgeye Etkisi ve Yayılımı

Bir "bilgi dinamiği"nden söz edilebilmesi için, söz konusu bilgi dinamiğinin bölgede bir dönüşüme yol açmış olması gerekmektedir. Dolayısıyla, Antalya'da futbol turizminin bir bilgi dinamiği olarak ele alınması hususunda, bölgede yarattığı dönüşümlere de değinilmesi gerekmektedir.

Bilgi dinamiğinin bölgede yarattığı ilk etki kuşkusuz turizmin 12 aya yayılmasını ve böylelikle otellerin kış dönemlerinde de belli bir doluluk oranlarına ulaşmasını sağlamasıdır. Buna ilaveten, otellerde yeni futbol sahaları, tam donanımlı fitness merkezleri, sauna ve SPA merkezlerinin yapılması, sporcu sağlığı merkezlerinin kurulması da bir diğer dönüşümdür.

Başlangıçta sadece birkaç otelin girişimiyle başlayan futbol turizmi, ardından gelen yoğun taleplerle diğer otellere de sıçramıştır. Bölgedeki futbol sahası sorununu ortadan kaldırabilmek için, hem oteller hem de bölgedeki belediyeler birtakım ortak girişimlerle modern ve pek çoğu 1000-2000 seyirci kapasiteli futbol sahaları yapma yoluna gitmişlerdir. Özellikle 2000'li yıllardan itibaren Antalya'da futbol turizmi için çok ciddi yatırımlar yapılmıştır (Sabah Gazetesi, 2006). Artık birçok otelin kendi içinde futbol sahası bulunmaktadır. Bu otellerin büyük çoğunluğu da 5 yıldızlı tesislerden oluşmaktadır. Bu nedenle de futbol kulüplerinin tesislerde aradıkları özelliklerin pek çoğu sağlanmaktadır.

Şekil 4: Antalya Bölgesinde Futbol Turizminde Aktörler Arası İlişkiler



Futbol turizminin gelişmesinde Antalya'daki otel gruplarının saha yapımı gibi konularda birbirleriyle ilişkileri önemli olmakla birlikte, futbol takımlarını bölgeye çekmek adına ulusal-uluslararası tur operatörleriyle olan bağlantıları da oldukça önemlidir. Oteller ve tur operatörleri arasındaki bu bağlantı, futbol turizmi alanında uzmanlaşmış tur operatörlüğü sisteminin doğmasını sağlamıştır. Özellikle yabancı futbol takımlarının kamp organizasyonlarını planlayan, futbol takımlarının kamp sırasındaki tüm ihtiyaçlarını gideren, bu alanda uzmanlaşmış bir tur operatörü yapısı gelişmiştir. Artık Antalya'daki birçok otel ve tur operatörünün futbol ile ilgili uzmanlaşmış ayrı bir departmanı bulunmaktadır. Bu uzmanlaşma ise futbol takımları ile olan ilişkinin daha sağlıklı bir ortamda gelişmesini sağlamaktadır. Otellerin, turizm otelciler birlikleri gibi yerel düzeydeki kamu kuruluşları, özel birlik ve dernekler ile yapmış oldukları işbirlikleri de oldukça dikkat çekicidir. Bu ağbağlar sektörün daha da gelişmesini sağlayarak, bölgeyi bir odak noktası haline getirmektedir.

Futbol turizmindeki yükseliş, sağlık turizmini de tetiklemiştir. Oteller, gelen futbol takımlarına sporcu sağlığı konusunda da kaliteli bir hizmet verebilmek adına çeşitli özel sağlık kuruluşlarıyla bağlantılar kurup, bu konu hakkında ortak bir organizasyon yapısına girerek sağlık turizminin de gelişmesine katkı sağlamışlardır. Böylelikle Antalya bölgesi, futbol kamp merkezi olarak, futbol turizminin de ötesine geçerek bir sporcu sağlığı

merkezine dönüşmeye başlamıştır. Bu bağlamda bazı özel hastaneler kendi içerisinde futbol turizmine yönelik özel bir birim kurma yoluna bile gitmektedir.

Antalya bölgesinde ortaya çıkan bilgi dinamiğinin, sadece bölge içinde etkileşime neden olmadığı, bölge dışına da taştığı sonucu çıkarılabilir. Son zamanlarda Marmaris, Fethiye, Mersin ve Kuşadası gibi bölgelerde de Antalya'dan ilham alınarak futbol turizmi bilgisi ortaya çıkmaya ve futbol turizmi sektörü gelişmeye başlamıştır (Turizm Gazetesi, 2007).

4.5. Futbol Turizminin Gelişiminde Kamu Politikalarının Rolü

Politika boyutu, bölgedeki futbol turizmi bilgi dinamiğinin en zayıf kısmını oluşturmaktadır. Bu konuda, turizm teşvikleri ve futbol sahası konusunda kamu yatırımları politika boyutu olarak ele alınabilir. Ancak futbol turizmi bilgi dinamiğinin gelişimi ve bölgede yayılımı konusunda bunların bilinçli politikalar olduğunu ve doğrudan bilgi dinamiği üzerinde etkisi olduğunu söylemek pek mümkün değildir.

Politika konusunda bölgede futbol turizminin gelişmesine katkı sağlayan iki yasa bulunmaktadır. Bunlar; Turizm Teşvik Kanunu ve Orman Kanunu'dur. 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu, turizm yatırımları için Hazine'ye ait alanların ilgili kurum ve kişilere yer tahsisinde bir kolaylık sağlamaktadır. 6831 sayılı Orman Kanunu'na göre ise, orman sayılan yerlerden uluslararası yarışmaların yapılabileceği turizm amaçlı spor tesisleri yapılabilmesi için uygun iklim yapısı veya coğrafi özellikler sağlayan yerler Çevre ve Orman Bakanlığı'nca Kültür ve Turizm Bakanlığı'na tahsis edilmektedir (http://www.alomaliye.com). Söz konunu iki yasa, ormanlık alanlarda özellikle uluslararası spor tesislerinin yapılmasını mümkün kılmaktadır.

Yerel ve bölgesel düzeyde politikalara ilişkin olarak; belediyelerin de birtakım girişimleri bulunmaktadır. Bölgedeki belediyeler modern ve birçoğu 1000-2000 seyirci kapasiteli futbol statları inşa ederek futbol turizmini desteklemektedir. Ayrıca Antalya'ya dünya çapında ünlü futbol takımlarının gelmesini sağlayabilmek adına Gençlik ve Spor Bakanlığı ve Başbakanlık Toplu Konut İdaresi Başkanlığı (TOKİ) işbirliği ile 2014 yılı sonunda tamamlanması planlanan, 33 bin kişilik Avrupa standartlarında modern bir stat yapımına başlanmıştır (http://www.gsb.gov.tr).

Ocak 2007'de Antalya'da düzenlenen Euro-Asia Football Expo organizasyonu da bölgesel ve ulusal politikaların bir birleşimi olarak ele alınabilir. Dünyanın en büyük futbol fuarlarından birisi olan ve Türkiye Futbol Federasyonu sponsorluğunda düzenlenen organizasyon, bölgesel ve ulusal anlamda pek çok aktörü bir araya getirmiş ve Tur Operatörleri-Konaklama İşletmeleri-Futbol Federasyonu arasında resmi anlamda yapılan ilk çalışma olmuştur (Turizm Gazetesi, 2007). Söz konusu fuarın, bölgedeki

bilgi dinamiğinin gelişimi konusunda önemli etkileri olmuştur. Fuar sayesinde birçok otel ve tur operatörü hem kendilerini daha çok sayıda müşteriye tanıtma hem de müşterilerin talepleri ve yeni yönelimler konusunda yeni bilgiler öğrenme fırsatı bulmuşlardır.

Futbol turizmi sektörünün bölgede gelişimi doğal olarak kamu altyapısına da bağlı olmaktadır. Bu anlamda, sadece futbol turizminin değil aynı zamanda bölgesel turizmin geliştirilmesi amacıyla kamu otoriteleri ulaşım ve kentsel gelişim alanında önemli yatırımlar yapmaktadır.

Son olarak; Dubai, Katar, İspanya ve Kıbrıs Rum kesimi gibi rakip ülkelerde futbol turizmi bir devlet politikası haline gelmiştir. Sektörün gelişmesi için önemli teşvik politikaları uygulanmaktadır. Özellikle bu ülkeleri kamp yeri olarak seçen futbol takımlarına belirli miktarda teşvik ödemeleri yapılarak, ülkeyi tercih eden futbol takımı sayısı arttırılmaya çalışılmaktadır. Yine büyük ödüllü turnuvalar düzenleme, diğer ülke federasyonlarıyla anlaşma yapma gibi kamu destekli politikalar bu ülkeleri tercih eden takım sayısını arttırmaktadır. Buna karşın Türkiye'de futbol turizminin bir devlet politikası haline getirilememesi Antalya'nın sektörde rekabet edebilirliğini düşüren en önemli dezavantajıdır (Durmaz, 2013).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilgi ekonomisin teorik alanda ve uygulama alanında yer edinmesi için inovasyon kavramı öncelikle irdelenmelidir. İnovasyon süreçlerinin coğrafi yakınlığa dayandırıldığı çalışmalarda öğrenme mekânsal olarak sınırlı bir faaliyet olarak görülmektedir. Günümüzde bu görüşün yanında, geçici kümelenmelerin, bölge dışı etkileşimlerin ve yerel dışı bağlantıların inovasyon sürecindeki rolü daha çok ön plana çıkarılmaya başlanmıştır. Çok ölçekli ve çok yerelli inovasyon görüşü sektörel ve bölgesel idari sınırların zorlandığı yeni bir yaklaşımı doğurmaktadır. Bilginin bölge dışında da meydana gelen bu hareketliliği ve etkileşimi yeni bir kavram olan bilgi dinamiklerini ortaya çıkarmıştır. Özellikle teknik olmayan inovasyonun (örneğin kültürel, sosyal) hizmet sektöründeki önemi, inovasyon yaklaşımlarının, teknolojik inovasyonun ötesinde bilgi dinamiklerini içerecek şekilde geliştirilmesi gereksinimini daha da güçlendirmektedir.

Bilgi dinamikleri yaklaşımı; inovasyonu sadece bilim-temelli ve AR-GE'ye dayanan bir unsur olarak görmemek gerektiğini vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, politika yapıcılar açısından bazı önemli bulgular doğurmaktadır. Bilgi dinamikleri içinde özellikle firmalar arasında işbirliği yapmanın zorlukları açıkça görülmektedir. İnovatif bilgi paylaşımını engelleyen faktörlerin üstesinden gelmek için coğrafi yakınlıktan farklı olarak diğer yakınlık biçimleri gerekmektedir. Aktörler arasındaki bu tür yakınlıkların gelişimini desteklemek için farklı politika girişimlerinde bulunulmalıdır.

Örneğin politika girişimleri, bölgede yoğun olarak mevcut olan kaynaklar üzerine kurulabilir

Antalya bölgesinde ele alınan futbol turizmi bilgi dinamiği, çalışmaya konu olan teorik çerçeve açısından ele alındığında; bilgi dinamiği unsurlarını barındırdığı ve bu kapsamda teorik çerçeve ile uyumlu olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, tam bir bilgi dinamiğinden söz edebilmek için gerekli unsurların bazılarının ele alınan bölgesel bilgi dinamiğinde bulunmadığını da belirtmek gerekmektedir. Örneğin; bölgede futbol turizminin gelişmesine yönelik bir bölgesel politikanın bulunmaması ve zayıf bir eğitim-bilim altyapısı bu bilgi dinamiğinin eksik yönlerini oluşturmaktadır. Ne var ki, bir bilgi dinamiğinin, tüm unsurları barındırmak zorunda olmadığı da bir gerçektir.

Antalya'da futbol turizmi bilgisi, ilk defa Antalya'da üretilen bir bilgi dinamiği değildir. Zaten dünyanın çeşitli bölgelerinde mevcut olan bir bilginin kullanımıdır. Dolayısıyla Antalya bu bilgi dinamiğini "üreten" bir bölge değil, "kullanan" bir bölgedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde; Antalya bölgesi futbol turizmi bilgi dinamiğinde, teorik çevrede tanımlandığı üzere "bilgi kullanımına odaklanan bölgeler" kategorisine girmektedir. İspanya, Yunanistan, Kıbrıs gibi ülkelerde turizmde alternatif bir ürün olarak sunulan futbol turizmi bilgisi Antalya bölgesinde kullanılarak Antalya turizminde ölü sezon olarak adlandırılan kış dönemi, aktif bir sezona dönüştürülmeye çalışılmıştır.

Bölgede futbol turizminin doğuşu ve gelişimi sürecinde aktörler arasında sürekli bir işbirliği ve etkileşim olduğu görülmektedir. Sektörde; oteller, futbol takımları, tur operatörleri, organizasyon şirketleri ve sağlık merkezleri gibi çok çeşitli aktörler arasında formal ve informal ilişkiler bulunmaktadır. Özellikle yeni ürünlerin bulunarak kamp paketlerinin içine dahil edilmesi bölge içindeki otel ve organizasyon şirketleri arasında bir etkileşim ve öğrenmeyi de beraberinde getirmektedir. Sonuç olarak Antalya'da futbol turizminin ilk çıkışında dışarıdan gelen aktörler olan futbol takımları etkin olmuş olup, futbol turizminin daha da gelişmesinde hem bölge içi hem de bölge dışı kurumların birbirleriyle etkileşiminin etkisi olmuştur.

Temelde bilgi dinamiğinin artması için bilgi akışının kolaylaştırılması gerekmektedir. Genelde turizmin özelde futbol turizminin dinamik yapısı, kamu ve üniversitenin bilgi süreçleri keşfetmesini zorlaştırmakta ve destekleyici faaliyetler gecikmektedir. Bu çerçevede, Antalya'da futbol turizmi bilgi dinamiğinin daha da geliştirilmesine yönelik olarak;

- İldeki üniversitelerin hem araştırma hem insan yetiştirme bağlamında daha aktif rol alması,

- Çok aktörlü yapısı gereği ilişkili aktörlerin bilgi akışını sağlayacak platformların kurulması,
- Kalkınma ajansının rakipler konusunda sektörü daha hızlı bilgilendirmesi ve gerektiğinde araştırmalar yapması,
- Futbol turizminin sağlık ve spor hizmetleri sektörleri ile bağının güçlendirilmesi sektörün gelişmesi için yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

ALDEBERT, B., DANG, R.J. ve LONGHİ, C. (2011), "Innovation in The Tourism Industry: The Case of Tourism", *Tourism Management*, 32, 1204-1213.

ANTALYA İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ (2012), "Kültür-Turizm İstatistikleri", <www.antalyakulturturizm.gov.tr>, (Erişim Tarihi: 28.09.2013).

AUDRETSCH, D.B. ve FELDMAN, M.P. (1996), "R&D Spillovers and The Geography of Innovation, and Production", *American Economic Review*, 86(3), 630-638.

AYDALOT, P. (Ed.) (1986), *Milieux Innovateure En Europe*, Paris: GREMI.

BRUNNER-SPERDIN, A. ve PETERS, M. (2004), "Importance and Measurement of Entrepreneurial Quality and Processes in Tourism, *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 5, 73-90.

BUNNELL, T.G. ve COE, N.M. (2001), "Spaces and Scales of Innovation", *Progress in Human Geography*, 25(4), 569-589.

CAMISÓN, C. ve MONFORT-MIR, V.M. (2012), "Measuring Innovation in Tourism From The Schumpeterian and The Dynamic-Capabilities Perspectives", *Tourism Management*, 33, 776-789.

CHAN, A., GO, F. ve PİNE, R. (1998), "Service Innovation in Hong Kong: Attitudes and Practice", *The Service Industries Journal*, 18, 112-124.

COOKE, P. (1992), "Regional Innovation Systems: Competitive Regulation in the New Europe", *Geoforum*, 23, 365-382.

CRESPO, J. ve VICENTE, J. (2011), "Proximity and Distance in Knowledge Relations: From Micro to Structural Considerations Based on Territorial Knowledge Dynamics (TKDs)", *Regional Studies Association Annual International Conference 2011*, 17-20 April 2011, Newcastle University, UK.

CREVOISIER, O. ve JEANNERAT, H. (2009), "Territorial Knowledge Dynamics: From The Proximity Paradigm to Multi-Location Milieus", *European Planning Studies*, 17(8), 1223-1241.

CREVOISIER, O., HELMSTÄDTER, E., LARSSON, A., WIDMAIER, B., VALE, M. ve BURFITT, A. (2007), *The Guidelines for The Empirical Research of The Work Packages 5 and 6*, EURODITE.

DEMİR, M. ve DEMİR, Ş.Ş. (2004), Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Futbol Turizmi: Antalya Bölgesinde Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 94-116.

DULUPÇU, M.A., KESKİN, H., DEMİREL, O., SUNGUR, O. ve SEZGİN, A. (2010b), "Bilgi Dinamikleri: Mekansal İnovasyon Modellerini Aşmak", *I. Arama Konferansı*, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, 20-21 Eylül, Ankara.

DULUPÇU, M.A., KESKİN, H., ŞENTÜRK, C., SUNGUR, O., SEZGİN, A., ÖZKUL, G. ve DEMİREL, O. (2011), "Turizm Sektöründe Benzer ve Farklı Yönleriyle Mekânsal Bilgi Dinamikleri: Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme", *2. Kentsel ve Bölgesel Araştırmalar Sempozyumu*, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, 8-9 Aralık, Ankara, 207-218.

DULUPÇU, M.A., SUNGUR, O., KESKİN, H., SEZGİN, A. ve DEMİREL, O. (2010a), "Bölgesel Kalkınmada Yeni Bir Kavram Olarak Bilgi Dinamiklerinin Rolü", *6. Ulusal Coğrafya Sempozyumu*, Ankara Üniversitesi, 3-5 Kasım, Ankara, 203-212.

DURMAZ, D.Ş. (2013), "Antalya, Futbol Turizmi İçin Destek İstiyor", *Dünya Gazetesi*, 18 Şubat 2013, <http://www.dunya.com/antalya-futbol-turizmi-icin-destek-istiyor-181916h-p1.htm>, (Erişim Tarihi: 28.09.2013).

EŞKİ, A. (2006), "Futbolun Turizmi", *Akdeniz İletişim On-line Gazete*, 29 Ocak 2006, <http://www.akdeniz.edu.tr/iletisim/akdeniz/pivot/entry.php?id=133>, (Erişim Tarihi: 10.08.2008).

GÜNDÜZ, Ş. (2008), "Maliye, Futbol Takımlarının Kampına Girince Hasılat 12,8 Milyon YTL Oldu", *Zaman Gazetesi*, 6 Nisan 2008, <http://www.zaman.com.tr/haber.do?haberno=674118>, (Erişim Tarihi: 22.09.2008).

HALKIER, H. (2005), *Tourism Knowledge Dynamics – Take One: Settting The Scene*, EU Sixth Framework Programme EURODİTE: Regional Trajectories to the Knowledge Economy- A Dynamic Model, Project Deliverable Paper, No: D3g.

HALKIER, H. (2006), *Researching Knowledge Processes: Regional Policy, Tourism and Beyond*, EU Sixth Framework Programme EURODİTE: Regional Trajectories to the Knowledge Economy- A Dynamic Model, Project Deliverable Paper, No: WP3vii.

HALKIER, H., DAHLSTRÖM, M., JAMES, L., MANNICHE, J. ve OLSEN, L.S. (2010), *Knowledge Dynamics, Regional Development and Public Policy*, EUROITE WP8 Final Report.

HENRIKSEN, P.F. ve HALKIER, H. (2009), "From Local Promotion Towards Regional Tourism Policies: Knowledge Processes and Actor Networks in North Jutland, Denmark", *European Planning Studies*, 17(10), 1445-1462.

HJALAGER, A. (2000), "Dynamic Innovation in The Tourism Industry", In C. Cooper & A. Lockwood (Eds.), *Progress in Tourism and Hospitality Management*, Brisbane: Wiley, 197-224.

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

HJALAGER, A. M. (2010), A Review of Innovation Research in Tourism, *Tourism Management*, 31(1), 1-12.

JAMES, L. (2011), *Economic Development and Skills Policy: What Can We Learn from Territorial Innovation Models and Territorial Knowledge Dynamics?*, LLAKES Research Paper No: 33.

JEANNERAT, H. ve CREVOISIER, O. (2008), *The Territorial Knowledge Dynamics: From The Proximity Paradigm to Multi-Location Milieus*, GRET Working Paper No: 3/2008-E.

KILINÇ, N.K. ve ERİŞ, T. (2013), "Antalya Turizmine 'Futbol' Bereketi", *Hürriyet Gazetesi*, 25 Mayıs 2013, <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/23363680.asp>, (Erişim Tarihi: 28.09.2013).

KIZILOCAK, E. (2005), "Antalya'yı Futbol Turizmi İhya Etti", *Takvim Gazetesi*, 21 Ocak 2005, <http://www.takvim.com.tr/2005/01/21/eko103.html>, (Erişim Tarihi: 24.09.2008).

KOH, K. ve HATTEN, T. (2002), "The Tourism Entrepreneur: An Overlooked Player in Tourism Development Studies", *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 3, 21-48.

KRUGMAN, P. (1991), *Geography and Trade*, Cambridge: MIT Press.

MASKELL, P. ve MALMBERG, A. (1999), "Localized Learning and Industrial Competitiveness", *Cambridge Journal of Economics*, 23(2), 167-185.

MILES, I. (2001), Services innovation: A Reconfiguration of Innovation Studies, Prest Discussion Papers 01-05, University of Manchester.

MOODYSSON, J. (2008), "Principles and Practices of Knowledge Creation: On The Organization of 'Buzz' and 'Pipelines' in Life Science Communities", *Economic Geography*, 84(4), 449-469.

MORGAN, K. (1997), "The Learning Region: Institutions, Innovation and Regional Renewal", *Regional Studies*, 31(5), 491-503.

MOULAERT, F. ve SEKIA, F. (2003), "Territorial Innovation Models: A Critical Survey", *Regional Studies*, 37(3), 289-302.

NORDIN, S. (2003), *Tourism Clustering and Innovation – Paths to Economic Growth and Development*, European Tourism Research Institute, Working Paper No: U 2003-14.

O'CALLAGHAN, R. ve ANDREU, R. (2006), "Knowledge Dynamics in Regional Economies: A Research Framework", *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences*, Washington: IEEE Computer Press.

OECD (2006), *Innovation and Growth in Tourism*, Paris: OECD.

ORFILA-SINTES, F., CRESPI-CLADERA, R. ve MARTINEZ-ROS, E. (2005), "Innovation Activity in The Hotel Industry: Evidence From Balearic Islands", *Tourism Management*, 26, 851-865.

PAGET, E., DIMANCHE, F. ve MOUNET, J.-P. (2010), "A Tourısm Innovatıon Case, An Actor-Network Approach", *Annals of Tourism Research*, 37(3), 828-847.

PETERS, M. ve PIKKEMAAT, B. (2006), *Innovation in Hospitality and Tourism*, Bingham-ton, NY: Haworth.

PORTER, M. (1990), *The Competitive Advantage of Nations*, New York: The Free Press.

PORTER, M. (1998), "Clusters and The New Economics of Competition", *Harvard Business Review*, 76(6), 77-90.

REHÁK, S., ŠURANOVÁ, J., PÁSTOR, R. ve PIRMANOVÁ, S. (2007), "Knowledge Dynamics in Regions - New Conceptual Approaches", *Proceedings of The 2nd Central European Conference in Regional Science - CERS*, Technical University of Košice, 856-861.

SABAH GAZETESİ (2006), "Antalya 1200 Takımı Ağırlayacak", *Sabah Gazetesi*, 14 Aralık 2006, <http://arsiv.sabah.com.tr/2006/12/13/spo99.html>, (Erişim Tarihi: 22.09.2008).

SIMMIE, J. (2004), "Innovation and Clustering in The Globalised International Economy", *Urban Studies*, 41(5), 1095-1112.

STANOVNIK, P. ve MUROVEC, N. (2010), *Territorial ICT Knowledge Dynamics in Slovenia*, Institute for Economic Research, IER Working Paper No: 49.

STORPER, M. ve SCOTT, A.J. (1989), "The Geographical Foundations and Social Regulation of Flexible Production Complexes", in

WOLCH J.ve DEAR M. (ed.), *The Power of Geography: How Territory Shapes Social Life*, London: Allen & Unwin, 21-40.

STRAMBACH, S. (2008), "Knowledge-Intensive Business Services (KIBS) As Drivers of Multilevel Knowledge Dynamics", *International Journal of Services Technology and Management*, 10(2/3/4), 152-174.

THOMAS, R. (2012), "Business Elites, Universities and Knowledge Transfer in Tourism", *Tourism Management*, 33, 553-561.

TOPUZ, Y.V. (2008), "Turizm ve Futbol", *Turizm Haberleri*, 07 Temmuz 2008, <http://www.turizmhaberleri.com/KoseYazisi.asp?ID=813>, (Erişim Tarihi: 23.09.2008).

TURİZM GAZETESİ (2007), "Kamp Turizmi Yelpazesini Genişletiyor", *Turizm Gazetesi*, 20 Şubat 2007, <http://www.turizmgazetesi.com/news/news.aspx?id=34383>, (Erişim Tarihi: 23.05.2008).

UNWTO – United Nations World Tourism Organization (2013), *Tourism Highlights*, 2013 Edition.

URL: http://www.alomaliye.com/2008/turizmi_tesvik_tasari.htm (Erişim Tarihi: 15.08.2008).

URL: http://www.gsb.gov.tr/site/haberler.aspx?news=1660 (Erişim Tarihi: 29.09.2013).

URL: http://www.turofed.org.tr/dergimizden_detail_10.php (Erişim Tarihi: 22.09.2008).

WEIERMAIR, K. (2006). "Prospects for Innovation in Tourism: Analyzing The Innovation Potential Throughout The Tourism Value Chain", *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 6, 59-72.

WOLFE, D.A. ve GERTLER, M.S. (2004), "Clusters From The Inside and Out: Local Dynamics and Global Linkages", *Urban Studies*, 41(5-6), 1071-1093.