

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME PROGRAMI

DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİ ENDEKSİ ÖNERİSİ

DOKTORA TEZİ

Ersin BURNAZ

KASIM - 2016

TRABZON

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME PROGRAMI

DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİ ENDEKSİ ÖNERİSİ

DOKTORA TEZİ

Ersin BURNAZ

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ

KASIM - 2016

TRABZON

ONAY

Ersin BURNAZ tarafından hazırlanan “Destinasyon Rekabetçiliği Endeksi Önerisi” adlı bu çalışma 25.11.2016 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim Bilim dalında **doktora tezi** olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK (Başkan)

Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ (Danışman)

Prof. Dr. Nurettin PARILTI (Üye)

Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU (Üye)

Doç. Dr. Tuba YAKICI AYAN (Üye)

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım. / / 2016

Prof. Dr. Yusuf SÜRMEN
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada orijinal olmayan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.

Ersin BURNAZ

25.11.2016

ÖNSÖZ

Destinasyon pazarlaması, turizmin ülke ekonomilerine katkılarının artmasından dolayı son dönemde önemi giderek artan bir konudur. Destinasyonlar birer coğrafi alan oldukları için geleneksel ticari ürünlerden farklılık göstermektedirler. Bunlardan en önemlisi, çok sayıda farklı etkenin destinasyon pazarlamasını etkiliyor olmasıdır. Bu fark aynı zamanda destinasyonların pazarlanmasının da zorluklarından bir tanesidir.

Ülkelerin ekonomik kalkınmaları için turizm sektörüne özel önem vermeleri gerekmektedir. Bu nedenle, ülkelerin, turistik çekiciliği olan destinasyonları etkin bir biçimde yönetmeleri gerekmektedir. Destinasyon yönetimine etki eden çok sayıdaki paydaş, aynı amaca yönelik farklı faaliyetleri eşgüdüm halinde yürütmek zorundadırlar. Her destinasyonun, turistik açıdan farklı avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Bunların tespit edilip, yönetsel çabaların buna göre düzenlenmesi gerekmektedir.

Türkiye’deki illeri birer destinasyon olarak düşündüğümüzde turistik avantaj ve dezavantajlarının tespit edilmesi, destinasyon pazarlama faaliyetlerin belirlenmesi açısından oldukça önemli olmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye’deki 81 ilin destinasyon rekabetçilikleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın yürütülmesinden en büyük paya sahip olan değerli hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ’a, görüşleri ve önerileri ile çalışmaya önemli katkılar sunan değerli hocam Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU’ya teşekkür ediyorum.

Ayrıca, çalışmanın düzenlenmesi aşamasında desteklerini esirgemeyen Yrd. Doç. Dr. Nuran ÖZTÜRK’e, Yrd. Doç. Dr. Ahmet Mutlu AKYÜZ’e ve Öğr. Gör. Ertuğrul KAROĞLU’na ve fedakârlıkları ve sabrı ile beni sürekli destekleyen eşim Arzu BURNAZ’a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Trabzon, Kasım 2016

Ersin BURNAZ

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	IV
İÇİNDEKİLER.....	V
ÖZET	VIII
ABSTRACT	IX
TABLolar LİSTESİ	X
ŞEKİLLER LİSTESİ	XII
GRAFİKLER LİSTESİ	XIII
KISALTMALAR LİSTESİ	XIV
GİRİŞ.....	1-3

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TURİZM VE DESTİNASYON PAZARLAMASI	4-22
1.1. Turizmin Önemi.....	4
1.2. Turizm Pazarlaması	6
1.2.1. Yer Pazarlaması	6
1.2.1.1. Yer Pazarlamasının Dezavantajları (Yer Pazarlamama).....	10
1.2.1.2. Yer Pazarlaması Karması	11
1.2.2. Şehir Pazarlaması.....	13
1.2.3. Destinasyon Pazarlaması	15
1.2.3.1. Destinasyonların Yönetiminin ve Pazarlanmasının Zorluğu	19
1.2.3.2. Destinasyon Pazarlama Karması.....	21
1.2.3.2.1. Ürün	21
1.2.3.2.2. Fiyat	21
1.2.3.2.3. Dağıtım.....	21
1.2.3.2.4. Tutundurma	22

İKİNCİ BÖLÜM

2. DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİ	23-80
2.1. Destinasyon Rekabetçiliğinin Tanımlanması	25
2.2. Destinasyon Rekabetçiliği Modelleri.....	27
2.2.1. Ritchie ve Crouch'un Kavramsal Rekabet Modeli	27
2.2.2. Porter'ın Rekabet Gücü Analizi Modeli (Dinamik Elmas Modeli)	34
2.2.3. Kim'in Rekabet Modeli	37
2.2.4. Dwyer ve Kim'in Bütünleştirilmiş Rekabet Modeli.....	40
2.2.5. Bahar ve Kozak'ın Rekabet Modeli	43
2.2.6. Heath'in Bütünleştirilmiş ve Dinamik Destinasyon Rekabetçiliği Modeli ...	46
2.2.7. Dünya Ekonomik Forumu Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi	50
2.2.8. Destinasyon Rekabetçiliği Modellerinin Birleştirilmesi	53
2.3. Destinasyon Rekabetçiliğinin Ölçümü	58
2.3.1. Ölçümü Yapılacak Konunun Belirlenmesi (Ölçülen Nedir?).....	58
2.3.2. Konunun Nasıl Ölçüleceğinin Belirlenmesi (Nasıl Ölçülür?)	59
2.3.2.1. Kriterlerin Belirlenmesi.....	59
2.3.2.2. Yöntemin Belirlenmesi	63
2.3.2.3. Destinasyonun Büyüklüğünün Belirlenmesi	64
2.3.2.4. Destinasyonların Sayısının Belirlenmesi	64
2.3.3. Karar Vericinin ve Veri Türünün Belirlenmesi (Kim Ölçer?).....	66
2.3.4. Destinasyon Rekabetçiliği ile İlgili Çalışmaların Sonuçları.....	70

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİ ENDEKSİ UYGULAMASI.....	81-137
3.1. Araştırmanın Önemi	81
3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	82
3.3. Araştırma Soruları.....	82
3.4. Araştırmanın Modeli.....	83
3.5. Araştırmanın Kısıtları	89
3.6. Verilerin Toplanması ve Uzman Görüşlerinin Alınması	90
3.7. Kriterlerin Ağırlıklandırılması.....	90

3.8. Araştırmada Kullanılan Yöntemler.....	91
3.8.1. AHP	91
3.8.2. TOPSIS	97
3.8.3. PROMETHEE	100
3.8.4. MOORA	105
3.8.5. Borda Sayım Yöntemi	106
3.9. Analiz ve Bulgular	107
3.9.1. Duyarlılık Analizi	121
SONUÇ VE ÖNERİLER	138
YARARLANILAN KAYNAKLAR	145
EKLER	161
ÖZGEÇMİŞ	169

ÖZET

Boş zamanların artması, iletişim ve ulaşım imkânlarının gelişmesi ve ekonomik imkânların elverişli hale gelmesi sonucunda her geçen yıl daha fazla insan seyahat edebilir hale gelmiştir. Bu durum ülke ekonomilerinin elde ettiği turizm gelirinin de artmaya devam ettiğini göstermektedir. Ülkeler, daha fazla ziyaretçi çekebilmek için birbirleriyle rekabet etmektedirler. Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde turizmin ekonomiye katkısı oldukça önemli olduğundan illerin kendi turizm potansiyellerini bilmeleri ve buna göre bir pazarlama faaliyetlerini planlamaları zorunludur. Turizm ürünü, geleneksel ticari ürünler gibi tek bir pazarlama karması ile pazarlanamamaktadır. Bu nedenle, ülkeler, turizm alanında rekabet edebilmek için tüm ülkeyi tek bir destinasyon olarak değil de farklı ziyaretçilerin farklı ihtiyaçlarını karşılayacak daha küçük birden çok destinasyon olarak pazarlamaktadırlar. Bu durum, ülkelerdeki şehirlerin destinasyon rekabetçiliğinde öne çıkmalarına neden olmaktadır. Şehirler, kendi içlerinde çok karmaşık yapıya sahip coğrafi alanlardır. Dolayısıyla, turizm ürünü olarak bir destinasyon olmayı amaçlayan her şehir bir çok faktörü dikkate almak zorundadır.

Bu çalışmada destinasyonların rekabet güçlerini etkileyen faktörlerin açıklandığı, literatürde yaygın olarak kullanılan modeller, ortak özellikleri dikkate alınmak suretiyle birleştirilerek destinasyon rekabetçilik endeksi (DRE) oluşturulmuştur. Çok sayıda kriterin etkilemiş olduğu bir konu olan destinasyon rekabetçiliğinin ölçümünde çok kriterli karar verme yöntemlerinden (AHP, TOPSIS, PROMETHEE, MOORA) yararlanılmıştır. Türkiye için geliştirilen destinasyon rekabetçiliği endeksi 81 il'den elde edilen verilerle test edilmiş, elde edilen sıralamalar ile gerçekleşen turizm performansı (GTP) sıralamaları arasında yüksek bir korelasyon elde edilmiştir. Bu durum geliştirilen DRE'nin açıklayıcılığının yüksek olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Rekabetçiliği, Destinasyon Pazarlaması, Destinasyon Sıralaması, Turizm Pazarlaması, Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri

ABSTRACT

Since the leisure time increases, the means of transport and communication improve and the economic opportunities become more efficient, more people travel with each passing year. This indicates that tourism revenue of national economies continues to rise. Therefore, countries compete with each other to attract more visitors. Since the contribution of tourism to economy is highly important, especially for developing countries such as Turkey, each province has to know its own tourism potential and has to plan its marketing activities according to this. Tourism product cannot be marketed with a single marketing mix like conventional commercial products. Therefore, countries market their entire country not as a single destination but as multiple smaller destinations that will meet the various needs of different visitors to compete in the tourism sector. This causes the cities in the country to come to the forefront in the destination competitiveness. Cities are geographical areas that have a very complex structure within themselves. Therefore, each city which aims to be a destination as a tourism product has to take into consideration many factors.

In this study, the destination competitiveness index has been created by taking into consideration the common features of the models, commonly used in the literature and explaining the factors affecting the competitive capacity of the destinations. Multi-criteria decision-making methods (AHP, TOPSIS, PROMETHEE, MOORA) have been used in the evaluation of the destination competitiveness which is a subject affected by many criteria. The DCI developed for Turkey is tested with the data obtained from 81 provinces and a high correlation is acquired between the obtained rankings and the actual tourism performance rankings. This situation indicates that the explanatoriness of the developed DCI is high.

Key Words: Destination Competitiveness, Destination Marketing, Destination Ranking, Tourism Marketing, Multi Criteria Decision Making Methods

TABLolar LİSTESİ

<u>Tablo Nr.</u>	<u>Tablonun Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Destinasyon Rekabetçiliği Tanımları.....	26
2	Ritchie ve Crouch'un Kavramsal Rekabet Modeli	33
3	Porter'ın Rekabet Gücü Analizi Modeli	37
4	Kim'in Rekabet Modeli	40
5	Dwyer ve Kim'in Bütünleştirilmiş Rekabet Modeli	42
6	Bahar ve Kozak'ın Rekabet Modeli.....	44
7	Dünya Ekonomik Forumu Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi	51
8	Destinasyon Rekabetçilik Modellerinin Birleştirilmesi.....	54
9	Rekabetçiliklerine Göre Destinasyonların Sıralandığı Çalışmalar	75
10	AHS Kriter Karşılaştırma Ölçeği.....	93
11	Kriter Karşılaştırma Örneği	93
12	İkili Karşılaştırma Matrisi.....	93
13	Normalizasyon İşlemi 1	94
14	Normalizasyon İşlemi 2	94
15	Kriterlerin Önem Derecelerinin (Öncelikler Vektörü) Tespiti	94
16	Rasgele Değer İndeksi	96
17	Alternatiflerin Sıralanması.....	96
18	Veri Matrisi.....	100
19	PROMETHEE Tercih Fonksiyonları	102
20	ÇKKVY ile Türkiye'deki 81 İlin DRE Sıralaması	108
21	Türkiye'deki 81 İlin 2014 Yılı GTP Sıralamalarının Borda Sayım Yöntemi ile Birleştirilmesi.....	110
22	Correlations – DRE.....	112
23	GTP ile DRE Borda Skorlarının Karşılaştırılması.....	113
24	Duyarlılık Analizi Sonucunda Oluşan Alt Kriter Global Ağırlıkları.....	122

25	Turistik Kaynaklar - Destinasyon Yönetimi Ağırlıklarının Değiştirildiği Durum	126
26	Correlations-Senaryo1	128
27	Turistik Kaynaklar - Destek Faktörleri Ağırlıklarının Değiştirildiği Durum	129
28	Correlations-Senaryo2	131
29	Destinasyon Yönetimi - Destek Faktörleri Ağırlıklarının Değiştirildiği Durum	132
30	Correlations-Senaryo3	134
31	Senaryo 1,2,3 ve DRE Sıralamalarının Karşılaştırılması.....	135



ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Şekil Nr.</u>	<u>Şeklin Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Ritchie ve Crouch'un Kavramsal Rekabet Modeli	28
2	Porter'ın Dinamik Elmas Modeli	34
3	Kim'in Rekabet Modeli	38
4	Dwyer ve Kim'in Bütünleştirilmiş Rekabet Modeli	41
5	Heath'in Bütünleştirilmiş ve Dinamik Destinasyon Rekabetçiliği Modeli	49
6	Destinasyon Rekabetçilik Endeksi Modeli	88
7	Analitik Hiyerarşi Süreci Yönteminin Hiyerarşik Yapısı	92
8	Ortak Tercih Fonksiyonları	103
9	Pozitif ve Negatif Üstünlük Değerleri	104

GRAFİKLER LİSTESİ

<u>Grafik Nr.</u>	<u>Grafğin Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	İllerin DRE Sıralamaları ile GTP Arasındaki Farklar.....	115
2	DRE Ana Kriter Ağırlıkları.....	121
3	Senaryo 1,2,3 ve DRE Kriter Ağırlıklarının Karşılaştırılması.....	125
4	Senaryo 1,2,3 ve DRE Sıralamalarının Karşılaştırılması.....	137

KISALTMALAR LİSTESİ

AHP (AHS)	: Analytic Hierarchy Process (Analitik Hiyerarşi Süreci)
AMA	: American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Derneği)
ÇKKVY	: Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri
DRE (DCI)	: Destinasyon Rekabetçilik Endeksi (Destination Competitiveness Index)
GTP	: Gerçekleşen Turizm Performansı
İŞKUR	: Türkiye İş Kurumu
MOORA	: Multi Objective Optimization on basis of Ratio Analysis
PROMETHEE	: Preference Ranking Organisation Method for Enrichment Evaluations
STRE	: Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi
TOPSIS	: Technique for Order Preference by Similarty to Ideal Solution
TURSAB	: Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Kurumu)
UNWTO	: United Nations World Tourism Organization (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü)
UNDP	: United Nations Development Programme (Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı)
WB	: World Bank (Dünya Bankası)
WEF	: World Economic Forum (Dünya Ekonomik Forumu)
WHO	: World Health Organization (Dünya Sağlık Örgütü)
WTTC	: World Travel and Tourism Council (Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi)

GİRİŞ

Turizm, gün geçtikçe önemi artan bir hizmet sektörüdür. Boş zamanların artması, iletişim ve ulaşım imkânlarının gelişmesi ve ekonomik imkânların elverişli hale gelmesi sonucunda her geçen yıl daha fazla insan seyahat etmektedir. Dünyada, 1 milyarın üzerinde insan çeşitli sebeplerle turizm sektöründen hizmet almaktadır. Bu durum turizm sektöründen ülke ekonomilerinin elde ettiği kazancın da artma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Bu nedenle ülkeler, daha fazla ziyaretçi çekebilmek için birbirleriyle rekabet etmektedirler.

Geleneksel ticari ürünler gibi, turizm ürünü tek bir pazarlama karması ile pazarlanamamaktadır. Turizm ürünü olan destinasyonlara, her ziyaretçi farklı amaçlarla gelmektedir. Bir ziyaretçi bir destinasyona kongre için gelirken, aynı destinasyona başka bir ziyaretçi doğası için gelmektedir. Bu nedenle, ülkeler, turizm alanında rekabet edebilmek için tüm ülkeyi tek bir destinasyon olarak değil de farklı ziyaretçilerin farklı ihtiyaçlarını karşılayacak daha küçük birden çok destinasyon olarak pazarlamaktadırlar. Bu durum, ülkelerdeki şehirlerin destinasyon rekabetçiliğinde öne çıkmalarına neden olmaktadır.

Şehirler, kendi içlerinde çok karmaşık yapıya sahip coğrafi alanlardır. Dolayısıyla, turizm ürünü olarak bir destinasyon olmayı amaçlayan her şehir bir çok faktörü dikkate almak zorundadır. Şehirler için bahsedilen veya geçmişten miras kalan kaynaklar doğal olarak birer avantaj olmaktadır. Ancak, insan eliyle yönetilebilecek otel, restoran gibi altyapı imkanları, etkinlikler, sportif faaliyetler, kurulan siyasi ve ekonomik ilişkiler, şehrin emniyeti ve güvenliği gibi unsurlar da, destinasyon olarak o şehrin çekiciliğini arttırmaktadır. Şehrin bir destinasyon olarak rekabetçiliğinin geliştirilmesi için tüm bu faktörlerin doğru yönetilmesi gerekmektedir.

Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde turizmin ekonomiye katkısı oldukça önemlidir. Şehirlerin ülke ekonomisine daha fazla katkı yapmaları için dünya

turizm pazarından daha fazla pay almaları gerekmektedir. Bu nedenle, kaynaklarını etkin kullanarak daha fazla sayıda ziyaretçi çekmek ve daha fazla turizm geliri elde etmek için illerin birer destinasyon olarak pazarlanmaları gerekmektedir. Bunun için, illerin kendi turizm potansiyellerini bilmeleri ve buna göre bir planlama yapmaları zorunludur.

Bu çalışmada, Türkiye’deki illerin destinasyon rekabetçilikleri ölçülerek sıralama yapılmıştır. Bu sıralama sonucunda elde edilen Destinasyon Rekabetçiliği Endeksi (DRE), her ilin diğer illere göre turizm potansiyelleri açısından konumunu ortaya koymaktadır. Bu sayede, illerin, turizm açısından durumlarını görerek destinasyon rekabetçiliklerini artırma imkanı bulmaları amaçlanmaktadır. DRE, literatürde yaygın olarak kullanılan, destinasyonların rekabet güçlerini etkileyen faktörlerin açıklandığı modellerin birleştirilmesi ile oluşturulmuştur.

DRE oluşturulurken, literatürden elde edilen çok sayıda kriter belirlenmiştir. Kriterlerin ve bu kriterlerin bir araya toplandıkları faktörler uzman görüşleri alınarak ortak yargı kararı oluşturulmak suretiyle AHP yöntemi kullanılarak ağırlıklandırılmıştır. Türkiye’deki 81 il ile ilgili turizm verileri, Kültür ve Turizm İl Müdürlükleri web siteleri ve Kültür ve Turizm Bakanlığı kültür portalından elde edilmiştir. Toplanan veriler ve uzman görüşleri ile önem dereceleri belirlenerek ağırlıklandırılan faktör ve kriterler dikkate alınarak çok kriterli karar verme yöntemlerinden Topsis, Promethee ve Moora kullanılarak 81 ilin destinasyon rekabetçilikleri açısından sıralaması yapılmıştır. Farklı yöntemler kullanılarak elde edilen farklı sıralamalar, daha rasyonel sonuçlar elde edilebilmesi için Borda Sayım Yöntemi kullanılarak birleştirilmiştir.

Bu çalışmanın temel amacı, destinasyonların rekabet güçlerini arttıran faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörler ile Türkiye’deki illerin turizm potansiyellerine göre sıralanmasını sağlayacak DRE’nin oluşturulmasıdır. Bu endeksi oluşturmak için, literatürde yaygın olarak kullanılan destinasyon rekabetçiliği modelleri incelenerek birleştirilmiş ve destinasyon sıralaması yapan diğer yayınlarda kullanılan faktörler de endekse dahil edilmiştir.

Çalışmanın yürütülmesinde çeşitli kısıtlarla karşılaşmıştır. Bu kısıtlardan en önemlisi nitel verilerin elde edilememesi olmuştur. İllerin destinasyon rekabetçiliklerini

etkileyen, hizmet kalitesi, misafirperverlik, turistik kaynakların çekicilikleri gibi kriterler 81 il için ayrı ayrı ve ölçülebilir olarak tespit edilememiştir. Bir diğer kısıt ise, bazı kriterler ile ilgili ülkemizde kıyaslanabilir verinin elde edilememesidir. 81 ilde turizm sektöründe fiyatlar oluşmakta ancak bu veriler herhangi bir kaynaktan kıyaslanabilir bir şekilde bulunmamaktadır. Ayrıca, çevresel faktörler altında incelenmesi gereken olağan dışı faktörler, ölçülmesi ve 81 il için ayrı ayrı kıyaslanabilir olarak elde edilmesi imkansız olduğu için araştırmaya dahil edilememiştir.

Çalışma üç bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölümde, turizmin ülke ekonomileri açısından öneminden bahsedilmiş ve turizm pazarlaması kavramı coğrafi boyutu dikkate alınarak incelenmiştir. Coğrafi alanların pazarlanması, literatürde yer pazarlaması olarak ele alındığından öncelikle yer pazarlaması kavramı açıklanmıştır. Yer pazarlaması kavramı açıklandıktan sonra yine literatürde yaygın olarak yer alan şehir pazarlaması kavramı incelenmiştir. Şehirler turistik birer destinasyon olabileceği gibi şehir olmayan coğrafi alanlar da turistik çekim merkezi olabilirler. Bu nedenle, birinci bölümün sonunda destinasyon pazarlaması kavramı açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, destinasyonların rekabetçiliklerini açıklayan 7 model incelenmeye çalışılmıştır. Bu modeller, Ritchie ve Crouch'un Kavramsal Rekabet Modeli, Porter'ın Rekabet Gücü Analizi Modeli (Dinamik Elmas Modeli), Kim'in Rekabet Modeli, Dwyer ve Kim'in Bütünleştirilmiş Rekabet Modeli, Bahar ve Kozak'ın Rekabet Modeli, Heath'in Bütünleştirilmiş ve Dinamik Destinasyon Rekabetçiliği Modeli ve Dünya Ekonomik Forumu Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksidir. İkinci bölümün sonunda, destinasyonları Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri (ÇKKVY) kullanarak sıralayan çalışmalara yer verilmiştir.

Uygulamanın yer aldığı son bölümde, 2014 yılı sonu itibarıyla Türkiye'deki 81 ilin turizm potansiyelleri incelenerek sıralanmış ve DRE oluşturulmuştur. Bu endeks oluşturulurken iller toplam 91 kriter açısından incelenmiş ve ÇKKVY kullanılarak sıralanmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda illerin gerçekleşen turizm performansları ile DRE performansları karşılaştırılmış, arada oluşan farkların nedenleri üzerinde durulmuştur. Sonuç bölümünde ise elde edilen bulgular değerlendirilmiş ve illerin turizmden daha fazla pay almaları için uygulamaları gereken politikalar konusunda önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TURİZM VE DESTİNASYON PAZARLAMASI

Bu bölümde, turizmin öneminden ve coğrafi boyutu göz önünde bulundurularak turizm pazarlaması konusu yer pazarlaması, şehir pazarlaması ve son olarak destinasyon pazarlaması başlıkları altında incelenmiştir.

1.1. Turizmin Önemi

Yıllar boyunca, turizm sektörünün ekonomik ve sosyal açıdan stratejik öneme sahip olduğu gerçeği (Estevao ve Ferreira, 2012: 711) devlet yönetimleri ve toplumların çoğunluğu tarafından göz ardı edilmiştir. Daha sonra devlet yönetimleri turizmin ekonomik öneminin farkına varmışlardır ve bu sayede çeşitli uygulamalarla gelirlerini arttırmışlardır. Aynı şekilde toplumlar da turizmin sosyal ve çevresel etkilerinin önemini kabul etmişlerdir (Crouch ve Ritchie, 1999: 137; Dwyer ve diğerleri, 2004: 307).

1950’li yıllara kadar ekonomik refahın en önemli kaynağı tarım ve üretim olmuştur. 1950’li yıllardan sonra, batı ekonomilerinin gelişmesi ile birlikte, hizmet sektörünün ekonomik önemi ciddi oranda artmıştır (Crouch ve Ritchie, 1999: 138). Milli gelirlerin artması, insanların boş vakitlerindeki artış (Ceylan, 2010: 9), eğlence kültürünün gelişmesi ve küresel köy (küreselleşme) mantığının popüler olması nedeniyle iç ve dış turizm insanların hayatlarının bir parçası haline gelmiştir (Chang ve Katrichis, 2016: 791). Küreselleşme ile birlikte, ülkeler arasındaki ticaret ve yatırımların artması nedeniyle insanların uluslararası hareketliliği ciddi oranda artmıştır. Böylece, uluslararası turizm, uluslararası ekonomik faaliyetlerle birlikte büyümüştür ve büyümeye de devam etmektedir (Kim, 2012: 39). Bu nedenle, dünya ekonomilerinde, refahın kaynağı olarak üretimin yerini büyük oranda hizmetler almıştır (Bahar, 2004: 9). Bir hizmet sektörü olan turizm sektörü, tüm bu sebeplerden dolayı, yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren dünyanın en dinamik sektörlerinden biri olmuştur (Crouch ve Ritchie, 1999: 138; Font ve Ahjem, 1999: 73).

60 yıldan daha uzun bir süredir, turizm, dünyanın en hızlı büyüyen endüstrilerinden biri olmuştur (Goffi, 2013: 13; UNWTO, 2015: 2) ve dünya ekonomisinin ortalama büyüme hızından daha fazla büyümüştür (Croes ve Rivera, 2010: 217). Bazı şoklara rağmen, turizm sektörü reel olarak kesintisiz büyümüştür. Dünya üzerindeki toplam uluslararası turist sayısı, 1950’de 25 milyon kişi iken 2014 yılında bu sayı 1 milyar 133 milyona yükselmiştir. Dünya çapındaki destinasyonlardan elde edilen turizm gelirleri ise 1950’de 2 milyar dolar iken 2014’de bu sayı 1 trilyon 245 milyar dolara yükselmiştir. Uluslararası turist sayısının, 2010 ile 2030 yılları arasında her yıl ortalama % 3,3 oranında artarak 2030 yılında 1 milyar 800 milyon kişiye ulaşması beklenmektedir (UNWTO, 2015: 2).

Birçok ülke ve şehir için ana gelir kaynağı turizmdir (Karmowska, 2002: 139). Turizm, şehirlerin kalkınmasına ve yerel halkın refahının artışına pozitif katkı yapan dinamik bir endüstridir. Turizm, emek yoğun bir endüstri olduğu için, gelişmiş ülkelerin ve özellikle gelişmekte olan ülkelerin, yerel ve ulusal ekonomilerine istihdam oluşturarak katkı sağlayabilmektedir (Bahar ve Kozak, 2007: 61; Croes ve Rivera, 2010: 218; Font ve Ahjem, 1999: 73; Goffi, 2013: 13). 2010 ile 2030 yılları arasında gelişmekte olan ülkelerdeki destinasyonlara (her yıl %4,4 artış) yapılan ziyaret sayılarının gelişmiş ülkelerdeki destinasyonlara (her yıl %2,2 artış) göre 2 kat fazla artması beklenmektedir. Gelişmekte olan ülkelerin dünya turizm pazarındaki payı 1980 yılında %30 iken 2014 yılında %45’e çıkmıştır. 2030 yılında bu oranın %57’ye çıkması beklenmektedir ki bu da 1 milyardan daha fazla uluslararası turist sayısına eş değerdir (UNWTO, 2015: 2).

Ekonomik ve sosyal getirilerinden dolayı son yıllarda uluslararası turizmdeki bu hızlı büyüme (Kwon ve Vogt, 2010: 423) daha fazla ziyaretçi çekebilmek için kaynaklarını geliştirme ve tanıtma konularında, ülkeler arasındaki rekabetin artmasına (Font ve Ahjem, 1999: 73; Ketter ve diğerleri, 2016: 135) ve gün geçtikçe daha çok yerin turizm destinasyonu olarak ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Kwon ve Vogt, 2010: 423). Ayrıca, Turizm sektörünün başarısı, enerji, iletişim, ziraat, taşımacılık gibi birçok yan sektörün gelişimine de katkı sağlamaktadır (Crouch ve Ritchie, 1999: 138; Tsai ve diğerleri, 2009: 524).

1.2. Turizm Pazarlaması

Literatürde çok sayıda tanımı yapılan turizm pazarlaması kavramı genel olarak aşağıdaki şekilde tanımlamaktadır (Kozak, 2014: 26):

Bir turistik destinasyonun ya da turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacı ile turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesidir.

Bu çalışmada yapılan tüm incelemelerde turizmin coğrafi boyutu ele alınmış olup, yer, şehir ve destinasyonlar açısından turizm pazarlaması kavramı açıklanmaya çalışılmıştır.

1.2.1. Yer Pazarlaması

Ekonomik ve kültürel küreselleşmenin etkileriyle birlikte, insanlar, sermaye ve şirketler çok daha serbest hareket edebilir hale gelmişlerdir. Bu nedenle, tüm dünyada yerler arasında rekabet önemli oranda artmıştır (Kavaratzis, 2005: 329; Kuusik ve diğerleri, 2011: 379). Son yıllarda, yerler, yatırım ve yerleşimci çekebilmek ve turizm geliri elde edebilmek için birbirleriyle çok ciddi bir şekilde rekabet etmektedirler (Baker ve Cameron, 2008: 79; Ulaga ve diğerleri, 2002: 393; Wu, 2000: 349). Bu rekabette avantaj elde etmek isteyen yerler, yer pazarlamasını bir araç olarak kullanmaktadırlar (Walker, 2000: 95).

Coğrafi olarak bir yere ait her hangi bir düşünce, yer pazarlaması uygulamaları gibi bilinçli çabaları mutlaka içermelidir (Kavaratzis ve Ashworth, 2008: 151). Yerler, konuşulan ve yazılan kelimeler vasıtasıyla sonsuza kadar yeniden tanımlanacak ve yorumlanacak sosyal ürünler olarak ortaya çıkan, insan eliyle üretilmiş bir ürün ve/veya insanların oluşturdukları bir algıdır (Warnaby ve Medway, 2013: 357). Coğrafi olarak herhangi bir alanı tanımlayan kelimeler; bölge, şehir, ülke, kasaba, il, ilçe, eyalet ve tatil yeridir. Bu kelimelere karşılık olarak literatürdeki yayınlarda kullanılan kavramlar ise; yer, konum, destinasyon, ülke, ulus, şehir ve bölgedir (Hanna ve Rowley, 2008: 66). Yer pazarlaması, uluslar, şehirler, bölgeler ve topluluklar gibi coğrafi konumlara yönelik pazarlama araçlarının uygulanmasını kapsar (Eshuis ve diğerleri, 2013: 508; Hospers, 2011: 2). Yerler, üretilen ve tüketilen birer ürün (Hall, 1997: 65) oldukları için yer

pazarlaması kavramı ele alındığında, ürün veya mal; şehir (Deffner ve Metaxas, 2010: 59; Metaxas, 2005: 49), bölge, ülke (Ayyıldız ve diğerleri, 2013: 106; Martinez, 2012: 379), konum veya destinasyon gibi yerlerdir.

Yer pazarlaması, sadece turizm gelirlerinin arttırılmasında değil, aynı zamanda gelişmemiş bölgesel alanların rekabetçi avantaj elde etmelerinde, ekonomik kaynakların en uygun şekilde tahsisinde ve uzun dönemli ekonomik kalkınma stratejileri ve politikalarının başarısında (Wang, 2009: 75) ve yerin uluslararası düzeyde konumlandırılmasında önemli rol oynamaktadır (Maheshwari ve diğerleri, 2011: 1). Yer pazarlamasının amacı bir bölgenin hem ekonomik hem de sosyal işlevlerini en yüksek noktaya çıkarmaktır (Zenker ve Martin, 2011: 36). Yer pazarlaması ile ilgili olarak aşağıdaki hususlar oldukça önemlidir:

1. Pazarlama uygulamalarına başlamadan önce, yer pazarlamasının öneminin tüm paydaşlar tarafından anlaşılması gerekliliği (Kavaratzis ve Ashworth, 2008: 151).
2. Pazarlama uygulamalarının etkili koordinasyonu ile birlikte geniş işbirliği (Warnaby ve diğerleri, 2002: 878) ve net görev dağılımının önemi (Kavaratzis ve Ashworth, 2008: 151).
3. Pazarlama uygulamalarının, ara sıra yapılan bir faaliyet olmadığının, bir süreç olarak el alınmasının önemi (Kavaratzis ve Ashworth, 2008: 151).
4. Pazarlama anlayışının, turizmden daha farklı alanlara doğru genişlemesi (Kavaratzis ve Ashworth, 2008: 151).
5. Bir bütün olarak yerle ilgili pozitif bir imaj oluşturmak için yerin seçilmiş özelliklerinin belirgin bir şekilde ortaya konulması (Warnaby ve diğerleri, 2002: 879).
6. Pazarlama çabalarına yerel halkların daha yüksek oranda katılımı ve yerel halkın gereksinimlerinin tüm pazarlama süreçlerine dâhil edilmesinin gerekliliği (Kavaratzis ve Ashworth, 2008: 151; Warnaby ve diğerleri, 2002: 878).
7. Çevresel fırsatların daha iyi yakalanabilmesi için, şehirlerarası rekabet algısının genişletilmesi (Kavaratzis ve Ashworth, 2008: 151).
8. Pazarlama uygulamalarının sonuçlarının izlenmesi ve değerlendirilmesinin daha iyi anlaşılması (Kavaratzis ve Ashworth, 2008: 151).

9. Yer pazarlamasının sadece ekonomik büyümeyi amaçlamaması, aynı zamanda yerin ayırt edici özelliklerinin ortaya konulması ve yerle ilgili memnuniyet seviyesi gibi sosyal yönlerinin de geliştirilmesini amaçlanması (Zenker ve Martin, 2011: 33).
10. Yer pazarlamasının, şehrin tüm müşterilerinin dâhil edildiği müşteri odaklı bir yaklaşım olduğu (Zenker ve Martin, 2011: 33).
11. Yer pazarlayan organizasyonel yapıların karmaşıklığı (Warnaby, 2009: 407).
12. Bir ürün olarak yerin karmaşıklığı (Warnaby, 2009: 407).

Yer pazarlamasında hedef kitle 3 ana başlıkta toplanmaktadır (Andersson ve Ekman, 2009: 41; Deffner ve Metaxas, 2010: 58; Eshuis ve diğerleri, 2013: 508; Hospers, 2011: 371; Rainisto, 2003: 12; Zenker ve Martin, 2011: 34);

1. Ziyaretçiler (Turistler)
2. Yerleşimciler, çalışanlar ve öğrenciler
3. Yatırımcılar

Yer pazarlaması, belirli bir yerle ilgili ürün ve hizmetlere pozitif anlamlar yükleyerek hedef kitlenin davranışlarını etkilemek için tasarlanan pazarlama çabaları bütünüdür (AMA, 2016). Yer pazarlaması, yerin çekici unsurlarının (bir ürün olarak yerin), yatırım(cı)lar, turistler, yerleşimciler ve öğrencilere (hedef kitleye) tanıtmanın özgün yollarını bulma ve uygulama çabalarıdır (Andersson ve Ekman, 2009: 41; Kotler ve diğerleri, 1993: 18; Zenker, 2011: 41). Yerin ne anlama geldiğini veya o yeri kullananlar tarafından yerin nasıl geliştirileceğini anlamadan yer pazarlamasını anlamak mümkün değildir (Parker ve diğerleri, 2015: 1095). Coğrafi olarak bir yer, emlakçıların yaptıkları gibi bazı durumlarda satılabilmektedir. Ancak, yeri tanımlamak için coğrafi konum yeterli olmamaktadır. Çünkü ev, arsa veya tatil alan bir tüketici sadece o alanı değil, o alanda yaşamayı umduğu beklentileri de satın almaktadır (Kavaratzis ve Ashworth, 2008: 153).

Pazarlanabilir bir ürün olarak yer, dünya üzerindeki herhangi bir coğrafi alan (Kavaratzis ve Ashworth, 2008: 152) ve bu alanda yaşanan deneyimlerin (Parker ve diğerleri, 2015: 1094) toplamı olarak tanımlanabilir. Yer pazarlaması araştırmalarının

çoğunda, mekânsal rekabeti incelemek yeterli görülmekte (Niedomysl ve Jonasson, 2012: 225), ölçümü zor olduğu için deneyimler göz ardı edilmektedir.

Yerin üç temel boyutu vardır (Agnew, 1987)'dan aktaran (Warnaby ve Medway, 2013: 348-349);

1. Konum: Herkesin sosyal etkileşim kurduğu coğrafi bir alan.
2. Yerellik: Kurumsal ve kurumsal olmayan sosyal ilişkilerin oluşturulmasını ifade eder.
3. Yerin Duygusu: Birey ve yer arasındaki ilişkiyi tanımlayan sosyo-mekansal bir algıdır.

Yer aidiyeti, belli bir yer ile birey arasındaki duygusal ve psikolojik bağdır (Tsai, 2012: 139). Bir yer, kendi yerleşimcileri ile bağ kurabilirse, başka yerlere göç ihtimali azalabilir (Hospers, 2011: 373). Coğrafi bakış açısı ile yer duygusu, yer pazarlaması faaliyetleri ile bazı duyguların bilinçli bir şekilde oluşturulmasını içermelidir (Dhamija ve diğerleri, 2011: 96). Bir yerin rekabetçi avantaj elde edebilmesi için, o yerin heyecan verici bir “hikâye”sinin olması gerekir. Bu tür anlamlar, iç ve dış hedef kitle için hem bir aidiyet hem de o yere ait bir kimlik oluşturmaktadır (Warnaby ve Medway, 2013: 346).

Yaşam, yere bağımlıdır (Merrifield, 1993: 525). İnsanlar yerleri, yerler de insanları oluşturmaktadır (Holloway ve Hubbard, 2001: 7). Çoğu zaman yerler, günlük hayatta bazı yerlerde yaşamış olduğumuz gündelik duygularımızla eş anlamlıdır (Hernandez ve Lopez, 2011: 94).

Yer, karmaşık ve hassas bir kavram (Lichrou ve diğerleri, 2010: 135) olduğundan ve çok farklı türde hedef kitlesinin bulunmasından (Metaxas, 2010: 230; Zenker ve Martin, 2011: 35) dolayı sıradan bir ürün için geliştirilen geleneksel pazarlama teorisinin çok daha kapsamlı bir şekilde uygulanması gerekmektedir (Warnaby ve Medway, 2013: 357). Yer pazarlaması, bilgi, eleştirel düşünce ve stratejik analiz gerektirir. Yer pazarlaması, rastlantısal veya şehrin imajını geliştirmek için yapılmış tanıtım faaliyetleri ile sınırlı bir şey değildir (Metaxas, 2009: 1372). Bu nedenle, yer pazarlaması faaliyetlerini ölçmeye çalışan çalışmalar yapılmaktadır.

1.2.1.1. Yer Pazarlamasının Dezavantajları (Yer Pazarlamama)

Yer pazarlaması uygulamaları, genel olarak yatırım, turist, yerleşimci gibi faktörleri o yere çekmeye çabalasa da, yönetilemeyen turizm çabaları ziyaret edilen yerlerde problemlere (altyapı eksikliği, çevre kirliliği gibi) neden olabilmektedir (Bahar ve Kozak, 2007: 61; Kwon ve Vogt, 2010: 423; Medway ve diğerleri, 2011: 125). Bu durum, mevcut uygulamalarla sürdürülebilir, sağlıklı ve adil değildir (Živoder ve diğerleri, 2015: 68). Ayrıca, yer pazarlaması faaliyetleri ile amaçlanan ekonomik refah artışına olumsuz etki edebilmektedir (Bahar ve Kozak, 2007).

Bu problemleri bertaraf etmek için “yer pazarlamama” kavramı ortaya çıkmıştır. Yerin sürdürülebilirliği ve yerleşimcilerin ve ziyaretçilerin memnuniyeti açısından yer pazarlamama kavramı da önem arz etmektedir (Medway ve diğerleri, 2011: 125). Yer pazarlamama, ilk bakışta talebi azaltan negatif bir kavram gibi algılsa da, aslında yere olan talebi arttıran bir kavramdır (Medway ve Warnaby, 2008: 645-646).

Yer pazarlamamanın nedenleri aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir (Medway ve diğerleri, 2011: 129-130);

1. Bir ürün olarak yerin sürdürülebilirliği: Gelen ziyaretçilere sunulan hizmetlerin eksiksiz olarak sağlanabilmesi için daha az sayıda fakat düzenli olarak ziyaretçi çekmeyi amaçlamak
2. Pazar bölümlendirme ve hedef pazarlama: Çok sayıda ziyaretçi çekmek yerine, daha az sayıda özellikli ziyaretçilere özellikli hizmetler sunmak
3. Mevsimsellik etkisinin azaltılması: Daha çok sayıda ziyaretçiyi, bir mevsimde çekmek yerine, tüm sezona yayarak, mevsimselliğin negatif etkilerini azaltmak
4. Kriz yönetimi: Ortaya çıkmış olan bir sorunu en az zararla atlatmak için yapılan tepkisel pazarlamama çabaları ve sorun henüz ortaya çıkmadan planlı bir yönetimle negatif etkilerinin azaltılması için yapılan önleyici pazarlama çabaları

Yukarıda belirtilen nedenlerden dolayı uygulanması gereken yer pazarlamama stratejileri aşağıdaki gibidir;

1. Pazarlamama: Yer ile ilgili herhangi bir pazarlama faaliyetinde bulunulmaması (Buhalis, 2000: 100; Medway ve diğerleri, 2011: 131).
2. Alternatif yerlere yönlendirme: Ziyaretçilerin konaklamak istedikleri yerde, uygun konaklama imkânlarının bulunmadığı durumlarda, farklı yerlerin önerilmesi (Buhalis, 2000: 100; Medway ve diğerleri, 2011: 131).
3. Bilgilendirici yer pazarlamama: İyi organize edilmiş medya vasıtasıyla, yer ile ilgili doğru ve tam bilginin paydaşlara ulaştırılması faaliyetlerini kapsamaktadır (Medway ve diğerleri, 2011: 132).
4. Erişim kısıtlama: Bireylerin kendi iradeleri ile verdikleri ziyaret kararlarının, belli otoriteler tarafından tamamen ya da kısmen yasaklanması faaliyetleridir. Ziyaretçilerin takip ve kontrol edilebildiği bilet sistemleri bu uygulamaya örnek olarak verilebilir (Medway ve diğerleri, 2011: 133).
5. Fiyatlama Politikaları: Fiyat artırımı, talebi azaltmak için, sıklıkla kullanılan bir pazarlamama stratejisidir (Buhalis, 2000: 100; Medway ve diğerleri, 2011: 135).
6. Konaklamayı Teşvik Etme: Günübirlik ziyaretçileri vazgeçirip, konaklamalı ziyaretleri teşvik etmek (Buhalis, 2000: 100).
7. Kaliteye Odaklanma: Charter uçuşlara izin vermeyerek, daha kaliteli konaklama imkânları sunmak suretiyle toplam ziyaretçi sayısını azaltıp, yüksek harcama yapan ziyaretçilerin oranını arttırmak (Buhalis, 2000: 100).

1.2.1.2. Yer Pazarlaması Karması

Ürün; ihtiyaç veya isteklerin karşılanması için pazara sunulabilen, malları, hizmetleri, deneyimleri, olayları, inşaları, organizasyonları, bilgiyi, yerleri ve bölgeleri kapsayan her şeydir (Dinis, 2004: 5).

Ticari ürünlerle ilgi pazarlama teknikleri ile yer pazarlaması teknikleri büyük oranda benzerlik gösterse de (Deffner ve Metaxas, 2010: 59; Hospers, 2004: 272) detaylarda farklılıklar bulunmaktadır (Kavaratzis ve Ashworth, 2008: 152; Martinez, 2012: 370; Metaxas, 2010: 230). Bu farklılıklar, şehirlerin kitleler ve kurumlar arasındaki karmaşık ilişkiler sistemi olmalarından ileri gelmektedir (Hankinson, 2004: 112; Martinez, 2012: 370; Warnaby, 2009: 407). Ayrıca, yerler bir ticari ürün değildirler, yerleri

yönetenler üretici değildirler ve yerleri kullananlar da tüketici değildirler (Kavaratzis ve Ashworth, 2005: 510).

Bir ürün olarak yer, ticari ürünlere göre daha karmaşık yapıdadırlar (Briggs, 2009: 237; Warnaby, 2009: 407). Yer, üretilmiş ürünler gibi müşteri deneyiminin kolaylıkla kontrol edilebildiği bir ürün değildir. Yer, yasal olarak sınırları belirlenmiş bir ürün olduğu için, üzerinde değişiklik yapmak diğer ürünler kadar kolay değildir. Yerler, kamu ve özel sektör paydaşlarından oluşan karmaşık yapılar tarafından yönetilirler (Hankinson, 2004: 112). Yerler, ticari ürünlere oranla insan faktöründen daha fazla etkilenirler. Yerler insanlarda, yerin konumuyla ilişkilendirdikleri hatıralar, deneyimler ve alışkanlıkların toplamı şeklinde bir his uyandırır (Hospers, 2011: 371). Yer, bir ürün olarak incelendiğinde, coğrafi konum, doğal kaynaklar, altyapı, yaşam kalitesi, iş etkinliği, iş gücü arzı, ulaşım kapasitesi gibi hedef kitlenin ilgisini çekecek tüm kaynak ve aktiviteleri kapsamaktadır (Barutçu, 2014: 11; Vozņuka, 2014: 173).

Yerin fiyatı; ürünlere, o yerin müşterilerinin (ziyaretçiler, şehirde yaşayanlar, yatırımcılar) ödedikleri tutardır (Barutçu, 2014: 12). Şehir yaşayanlar için, bulunduğu bölgenin yaşam kalitesi, gelir seviyesi ve sosyal imkânları içeren fiyat, ziyaretçiler için hizmet (konaklama, yeme-içme v.b.) fiyatlarını ifade etmektedir. Yatırımcılar için ise mevcut kaynakların değeri, vergi oranları ve yerel kanunlar ve düzenlemeleri kapsamaktadır (Vozņuka, 2014: 173). Pazarlanan ürün şehir olduğundan dolayı, hedef kitlelerin katlanacakları maliyetleri net bir şekilde ifade etmek oldukça zordur (Ceylan, 2010: 15).

Klasik pazarlama karması elemanlarından olan dağıtım açısından yer; doğru turistik ürünlerin, hedef kitlenin ulaşabileceği doğru kanallara yerleştirilmesini ifade eder (Barutçu, 2014: 13). Turistik kaynakların varlığı ve yoğunluğu, hedef kitleye ve onların bulundukları konuma göre sunulabilecek hizmetler için beşeri sermaye ve teknolojik altyapının varlığı, kültürel kuruluşlar, seyahat acenteleri, turizm aktiviteleri, üniversiteler, araştırma şirketleri, ticari teşebbüsler bir yerin dağıtım kanalı üyelerini oluştururlar (Barutçu, 2014: 13; Vozņuka, 2014: 173).

Yerin tutundurma faaliyetleri; pazarlama iletişimi çabalarının tümünü ifade eder (Voznuka, 2014: 173). Tanıtım çabası olmayan hiçbir pazarlama faaliyeti yoktur. Tanıtım faaliyetleri (reklam, halkla ilişkiler ve satış), yer pazarlamasının destekleyici faktörüdür (Barutçu, 2014: 14). Tutundurma, yeni bir imaj oluşturulması veya mevcut negatif imajın düzeltilmesi amacıyla yapılmaktadır (Ceylan, 2010: 16).

1.2.2. Şehir Pazarlaması

Son yıllarda ülkemizde “marka kent” kavramı şehri yönetenler tarafından sıklıkla kullanılmakta ancak henüz bu konuda kıyaslanabilir bir ölçü ortaya konulmadığından her kurum ya da kuruluş marka kent kavramını işine geldiği gibi uygulamaktadır (Tek, 2009: 169).

Şehir pazarlaması, yer pazarlaması, şehir markalaması, yer markalaması, yer satışı, kent pazarlaması, kent markalaması, destinasyon pazarlaması, destinasyon markalaması kavramları bir çok çalışmada aynı anlamlarda kullanılmaktadır (Barutçu, 2014; Hospers, 2011; Lucarelli ve Olof Berg, 2011; Martinez, 2012; Metaxas, 2005). En çok kullanılan iki kavram şehir pazarlaması ve yer pazarlamasıdır (Barutçu, 2014: 3; Deffner ve Metaxas, 2010: 59).

Şehirler, farklı fikirleri ile şehri yönlendiren, vatandaşlar, girişimciler, kamu ve özel sektör kuruluşları tarafından oluşturulur (Ceylan, 2010: 13; Wang, 2009: 76). Şehirler, insanların oluşturmuş oldukları ürünlerdir (İsmail ve diğerleri, 2015: 34).

Şehirler, şehir pazarlaması uygulamaları ile rekabet güçlerini, turizm performanslarını ve ekonomik büyüklüklerini arttırabilirler (İçli ve Vural, 2011: 148). Ekonomik büyümede şehirler, turizm gibi ülkeye gelir getiren bir kaynak olduğu için giderek daha fazla önem kazanmaktadırlar (İsmail ve diğerleri, 2015: 34).

Şehir pazarlaması, şehirlerin sürdürülebilir kalkınması amacıyla, ekonomik ve sosyal amaçlarının gerçekleştirilmesi için yapılan, hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarının göz önünde bulundurulduğu uzun vadeli geniş kapsamlı bir süreçtir (Ashworth ve Voogd, 1990: 27; İçli ve Vural, 2011: 149).

Şehir pazarlaması kavramı, sadece turizm ile ilgili bir kavram değildir (Barutçu, 2014: 3). Şehirlerin pazarlanmasının ana sebepleri aşağıdaki gibidir (Barutçu, 2014: 6; Karmowska, 2002: 139);

- Turist çekmek
- Yatırım çekmek ve endüstrinin ve girişimciliğin gelişimini sağlamak
- Şehre yeni yerleşimciler çekmek
- Yerel halkı etkilemek-İçsel pazarlama

Şehirler, farklı türde toplumları ve farklı bakış açılarına sahip insan topluluklarını içeren karmaşık yapılar oldukları için, bu kadar çok çeşitli insan gruplarını memnun etmek ve hedef kitlelerin tanımlanması ve şehir imajı oluşturmak oldukça zordur (Barutçu, 2014: 3; Ceylan, 2010: 14). Her şehir, aynı anda (Ceylan, 2010: 12-13) farklı turistlere farklı şekillerde (Liouris ve Deffner, 2005: 12) satılabilir. Geleneksel ürünlerden farklı olarak bu satışın sonucunda sahiplik el değiştirmemektedir. Bir ürün olarak şehrin tüketilmesi, şehrin miktarında bir azalma meydana getirmeyeceğinden diğer paydaşların da kullanım miktarları azalmamaktadır. Şehrin bir ürün olarak pazarlanması sonucunda şehirde bulunan başka ürünlerinde satışlarına katkı sağlamaktadır (Ceylan, 2010: 12-13).

Şehir pazarlaması uygulamalarının başarısı aşağıdaki kriterler aracılığı ile ölçülebilmektedir (Goovaerts ve diğerleri, 2014: 192);

1. Gelen yatırım miktarı: İktisadi faaliyetlerin büyümesi, yeni iş olanakları oluşturma, girişimciliği teşvik etmek imkânları
2. Turizm: Turist sayısı, ziyaret sayısı, harcama
3. Algı: Şehrin, mevcut ve potansiyel hedef kitlesinin zihnindeki yeri

İş fırsatlarının çok, yaşam kalitesinin yüksek olduğu şehirler, ziyaretçiler, yatırımcılar ve şehirde yaşayanlar için oldukça cazip görünmektedir (Şahin, 2015: 19).

Şehir pazarlaması, yerel paydaşlar arasındaki eşgüdümlü çabalar (Liouris ve Deffner, 2005: 19) ve güçlü kamu özel sektörler işbirliği ile başarıya ulaşabilir (Kavaratzis, 2007: 710). Şehir pazarlaması, şehrin potansiyelinin ortaya çıkarılması ve bu potansiyelin

halk yararına kullanımı uygulamaları arasında çok önemli bir köprü rolü üstlenmektedir (Karmowska, 2002: 139).

Şehir algısını oluşturan somut unsurlar aşağıdaki gibidir (Lynch, 1960: 52);

1. Yollar: Şehrin paydaşlarının kullanmış oldukları, sokaklar, caddeler, yollar, toplu taşıma alanları, kanallar ve demir yolları gibi, o şehri anlamaya ve tanımaya yarayan unsurlardır.
2. Sınırlar: Şehrin iki bölgesini birbirinden ayıran, kıyılar, duvarlar gibi unsurlardır.
3. İlçeler (Bölgeler): Şehrin birbirinden farklı bölümlerini oluştururlar.
4. Odak Noktaları: Kavşaklar, meydanlar gibi şehir sakinlerin yoğun olarak toplandıkları merkezlerdir.
5. İşaret Ögeleri: Farklılık arz eden bir bina, bir dağ, bir dükkan gibi yer tarif ederken referans olabilecek unsurlardır.

Yollar (hareket hatları), sınırlar (geçiş bölgeleri), ilçeler (farklı şehir bölgeleri), odak noktaları (stratejik buluşma noktaları), işaret öğeleri (tek olan belirgin nesneler), modern şehir pazarlaması için faydalı bir başlangıç noktası sunmaktadır (Hospers, 2010: 2079).

Bir yerin veya şehrin kimliğini oluşturan, insanlar ve yer, tarih, inanışlar, değerler ve kültür arasındaki tanımlayıcı unsurlar incelenmelidir (Martinez, 2012: 370, 373). Şehir pazarlaması, bir şehirle ilgili olarak uygulanan hilelerle ilgili değildir. Şehir pazarlaması, inşa edilen ve görsel olarak algılanan somut şehir avantajları ile ilgilidir (Hospers, 2009: 232).

1.2.3. Destinasyon Pazarlaması

Destinasyonlar, turizme konu olan bir yer türüdür. Bu nedenle, turizm, yer pazarlaması amaçlarının gerçekleştirilmesi için önemli bir araç olarak kullanılmaktadır (Barutçu, 2014: 3; Lichrou ve diğerleri, 2010: 135). Bir başka ifadeyle, herhangi bir yerin pazarlanmasına konu olan alanlardan birisi turizmdir. Turizm ile yer pazarlaması süreçleri derinlemesine ilişki içerisindedirler (Hall, 1997: 63).

Ziyaretçilerin kararlarının ve beklentilerinin arkasındaki motive edici faktör olan destinasyonlar (Von Friedrichs Grängsjö, 2003: 430) turizmin temel yapı taşıdır ve çok sayıda turizm araştırmasının odak noktasıdır (Pearce ve Schänzel, 2015: 4). Turizm ile ilgili herhangi bir modellemede anahtar rol oynayan destinasyon kavramı için tanım geliştirmek zor olduğundan (Pearce, 2014: 141), literatürde genel kabul gören bir tanımlama bulunmamaktadır (Pike ve Page, 2014: 204).

Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlüğüne göre “destinasyon”, “varılacak olan yer” olarak tanımlanmıştır (www.tdk.gov.tr, 2016). Destinasyon, bir turist, turistik faaliyetlerde bulunmak için (Türkeri, 2014: 28), ikamet ettiği yerden başka bir yere geçici olarak seyahat ettiği yerdir (Leiper, 1979’dan aktaran: Pike ve Page, 2014: 204). Destinasyon, ziyaretçilere bütünleşik bir deneyim sunan turistik ürünlerin bir karışımıdır (Buhalis, 2000: 97). Destinasyonlar, iyi tanımlanmış ülke, şehir, ada veya birkaç farklı yerden oluşan, fiziksel, politik ve yapay sınırlara sahip (Ceylan, 2010: 9) coğrafi alanlar olarak tanımlanabildiği gibi, ziyaretçilerin, kendi seyahat güzergâhlarına, kültürel geçmişlerine, seyahat amaçlarına, eğitim seviyelerine ve geçmiş deneyimlerine bağlı olarak subjektif olarak geliştirdikleri algısal bir kavram olarak da tanımlanabilir (Buhalis, 2000: 97; Sari ve Kozak, 2005: 254). Arz yönlü bakış açısıyla destinasyon; kıta, ülke, eyalet, il, şehir, kasaba ya da daha küçük bir siyasi bölge bile olabilir. Talep açısından ise, destinasyon, turizm kaynaklarının bulunduğu coğrafi alan olarak tanımlanabilir (Pike ve Page, 2014: 204). Destinasyon; çekicilikler, konaklama, ulaşım ve diğer hizmetler ile alt yapı gibi bir dizi bileşenden oluşan bir sistemdir (Tinsley ve Lynch, 2001). Destinasyonlar, insan eliyle üretilmiş ürün ve hizmetlerin (konaklama, ulaşım, yeme içme imkanları gibi), kamu mallarının (deniz, göl, iklim gibi) (Türkeri, 2014: 42) ve ziyaret edilen yerdeki tüm deneyimlerin karışımından oluşmaktadır (Murphy ve diğerleri, 2000: 44).

Literatürde destinasyonlarla ilgili çok farklı tanımlamalar ve özellikler ortaya konulmuş olsa da destinasyonların yaygın olarak belirtilen özellikleri aşağıdaki gibidir;

1. Destinasyonlar; aktivitelerin, çekiciliklerin, özelliklerin, deneyimlerin, yerlerin, ürünlerin veya hizmetlerin karışımı (amalgam), demeti, kümelenmesi, bileşimi, paketi, portföyü, takımı veya toplamından oluşur (Buhalis, 2000: 98; Murphy ve diğerleri, 2007: 44; Pearce ve Schänzel, 2015: 5; Youell, 1998: 25-26).

2. Destinasyonların coğrafi boyutu oldukça önemlidir. Yerel düzeyden makro boyuta kadar çok sayıda konum, yerleşim, bölge, alan veya yer, destinasyon olarak tanımlanmaktadır (Buhalis, 2000: 98; Pearce ve Schänzel, 2015: 5; Youell, 1998: 25-26).
3. Destinasyonlar genel olarak arz ya da talep açısından tanımlanmaktadır. Ya turistlerin ihtiyaçları, beklentileri veya deneyimleri ele alınmaktadır, ya da çok çeşitli kamu ve özel sektör kuruluşları tarafından sunulan mal ve hizmetler açısından incelenmektedir (Buhalis, 2000: 98; Pearce ve Schänzel, 2015: 5; Pike ve Page, 2014: 204).
4. Destinasyonlarda sahiplik tek bir kişi ya da kuruluştadır bulunmamaktadır. Sunulan ürün ya da hizmetler kamu ve özel sektör kuruluşları tarafından ortaklaşa sunulmaktadır (Youell, 1998: 25-26).
5. Destinasyonlar farklı türdeki ziyaretçilerin farklı ihtiyaçlarını karşılamak üzere ürün ve hizmetleri uyarlamaktadırlar (Buhalis, 2000: 98; Youell, 1998: 25-26).

Küresel turizm endüstrisi ile ilgili dört temel önerme genel kabul görmektedir (Pike ve Page, 2014: 202);

1. Turizm ile ilgili olayların birçoğu destinasyonlarda gerçekleşmektedir (Kunst, 2009: 135).
2. Turizm ile ilgili analizlerin ve turizm sistemin temel noktası destinasyonlardır (Kozak ve Rimmington, 1999: 274).
3. Destinasyonlar, seyahat endüstrisindeki en büyük markalardır.
4. Çok sayıda ülke, bölge veya şehir, rekabet etmek ve ziyaretçi çekebilmek için Destinasyon Yönetim Örgütlerine finansal destek sağlamaktadırlar.

Destinasyonlar, yaygın olarak, pazarlanması ve yönetilmesi en zor ürünlerden biri olarak bilinir. Bunun nedeni; destinasyonların bir ürün olarak sunulabilmeleri için çok sayıda ürünün, paydaşın, organizasyonel yapının ve bireyin bir araya getirilmesinin gerekiyor olmasıdır (Fyall ve Leask, 2006: 51).

Destinasyon pazarlaması, destinasyonun turizm yönetim sürecine dâhil olan, paydaşlar tarafından ziyaretçiler için oluşturma, iletişim kurma ve değer aktarma

faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi amacıyla yapılan sürekli yönetim sürecidir (Machlouzarides, 2010: 83). Destinasyon pazarlaması, mevcut ve/veya potansiyel turistlerin seçilmesi, onlarla iletişim kurulması, onların isteklerini, ihtiyaçlarını, güdülerini, neyi beğenip neyi beğenmediklerini anlamak ve onları etkilemek için (Morrison, 2013: 9), yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası seviyede, en ideal turist memnuniyetini elde etmek için kendi turizm ürünlerini, tasarlamak ve uyarlamak için kamu ve/veya özel sektör girişimleri tarafından uygulanan bir yönetim sürecidir (Wahab ve diğerleri, 1976'dan aktaran Pike ve Page, 2014: 204).

Ziyaretçi ve konaklama sayısını arttırmak destinasyon pazarlamasının en önemli amaçlarından birisidir (Pratt ve diğerleri, 2010: 179). Bu nedenle, bir turistik destinasyonun talep yaratacak güçlü çekiliklere ve bölgeye gelen turistlere, konaklama, beslenme, eğlence ve diğer rekreasyonel faaliyetler gibi imkânları oluşturan turistik donatıya sahip olması gerekir (Güripek, 2013: 47).

Ziyaretçilerin, ziyaret sebepleri aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Ejigu ve diğerleri, 2004)'den aktaran (Liouris ve Deffner, 2005: 12);

- İş amaçlı ziyaret
- Kongre ve fuarlara katılım
- Kısa süreli ziyaretler
- Gününbirlik seyahatler
- Akraba ve dostları ziyaret
- Uzun süreli seyahat, sadece tek bir şehirde konaklama
- Yolcu gemisi yolcuları için alışveriş durakları
- Uzun süreli seyahat, şehri, etrafındaki bölgeleri gezmek için kullanma

Ziyaretçiler, destinasyon seçimlerini birden fazla kritere göre yaptıkları için destinasyon bir bütün olarak pazarlanabileceği (Ceylan, 2010: 10) gibi destinasyonda bulunun bir ürün de tekil olarak pazarlanabilir (Von Friedrichs Grängsjö, 2003: 432).

1.2.3.1. Destinasyonların Yönetiminin ve Pazarlanmasının Zorluğu

Turistik ürünlerin geliştirilmesi ve üretilmesine dâhil olan paydaşların sayısının fazla olması (Aktaş ve Atrek, 2015: 6605) ve bu paydaşların isteklerinin çok çeşitli olması (Machlouzarides, 2010: 84) nedeniyle destinasyonların yönetilmesi ve pazarlanması oldukça zordur (Buhalis, 2000: 98; Feng ve diğerleri, 2004: 45).

Destinasyonların bir ürün olarak pazarlanmasının zor olmasının nedenleri aşağıdaki gibidir (Fyall ve Leask, 2006: 53-61);

1. Karmaşıklık: Her destinasyon, farklı derecelerde olsa bile, çok sayıda paydaştan, çok sayıda bileşenden ve çok sayıda tedarikçiden oluşmaktadır. Bu nedenle destinasyonlar karmaşık ürünlerdir.
2. Kontrol: Destinasyonlarda, çok sayıda paydaşın ve faktörün bir araya gelerek, hedef kitlenin çok sayıdaki isteklerini karşılamaya çalışması ve bu nedenle pazarlama faaliyetlerinin kontrol edilmesi son derece zordur (Fyall ve Leask, 2006: 55). Pazarlama iletişim çabaları aracılığı ile söz verilenler ile gerçekleşen ziyaretçi deneyimi arasındaki farkı kontrol etmek imkânı çok azdır. Ziyaret edilen yerdeki ev sahibi halkın turizm pazarlama çabalarına katılımı ve ziyaretçilere karşı tutumu da kontrol edilmesi zor olan konulardan biridir. Destinasyon pazarlamacılarının, arazinin, alt yapı ve üst yapı imkanlarının kullanımı konusunda kısıtlamaları mevcuttur. Ayrıca, bir yerin siyasi sınırı veya resmi ismi de değiştirilemez (Pike ve Page, 2014: 204).
3. Değişim: Destinasyon yönetiminde var olan, özel ve kamu sektörü arasındaki geleneksel ayrımın ortadan kalkıyor olmasını ifade etmektedir.
4. Krizler: Hemen hemen tüm destinasyonlar, dünya üzerindeki her türlü ekonomik, sosyal ve siyasi krizlerden negatif olarak etkilenmektedir.
5. Rehavet: Kriz korkusu ve sürekli devam eden değişim, pazarlanana destinasyonların rehavet kapılmalarına engellemeye yeterli olmalıdır
6. Müşteriler: Çok farklı yerlerden çok farklı özelliklere sahip ziyaretçileri etkilemek destinasyon yönetimi açısından oldukça zordur.
7. Kültür: Ürün farklılaştırması açısından kültür, birçok destinasyonun diğerlerinden ayırt ediciliğinin sağlanması hususunda önemli rol oynamaktadır.

8. Rekabet: Tüm destinasyonlar, boyutları farklı olan yeni ve eski, ülke içi ve dışı destinasyonlar ile giderek artan bir rekabet içerisindeyler.
9. Metalaşma: Daha fazla ziyaretçi çekebilmek için, destinasyonun sadece bir ürün olarak görülmesi sonucu ortaya çıkan en yaygın uygulama fiyat indirimidir. Bu durum ziyaretçiler için oldukça faydalı olmasında rağmen elde edilen turizm gelirlerinde azalmaya yol açmaktadır.
10. Yaratıcılık: Destinasyonları, diğer destinasyonlara rekabet edebilir hale getirmenin en önemli yolu, ayırt ediciliğinin olmasıdır. Bunun için yaygın olarak kullanılan yöntem, destinasyon markası oluşturmaktır. Sınırlı bütçe, yetersiz ürün kontrolü ve politik müdahalelerin olduğu durumlarda etkili bir destinasyon markası oluşturmak için sınırlı kabiliyetler önemli bir sorun teşkil etmektedir.
11. İletişim: Tekrar ziyaretleri arttırmak için (Pike ve Page, 2014: 204), ziyaret öncesi, esnası ve sonrasında, ziyaretçilerle iletişim çok önemlidir. Ancak, daha eğitilmiş ve daha özel ziyaretçiler için, geleneksel iletişim çabaları (el broşürleri gibi) önemini kaybetmektedir. Bu tür ziyaretçiler, sosyal medya geribildirimleri gibi (Pike ve Page, 2014: 204) daha özel iletişim çabaları talep etmektedirler.
12. Kanallar: Pazarlardaki değişim hızı yavaşlayana kadar ve ziyaretçilerin destinasyona erişimlerini kolaylaştıracak kanalların değişim hızından memnun olana kadar, dağıtım kanalı konusu önemini korumaya devam edecektir.
13. Sanal Ortam: İnternetin gelişimiyle beraber yakın geçmişte ortaya çıkan rezervasyon siteleri destinasyonlar için en önemli araçlar haline gelmişlerdir.
14. Bütünleşme: Küresel turizm endüstrisindeki havayolları, oteller ve araçlar giderek daha fazla içi içe geçmektedir. Aynı web sitesi üzerinden ulaşım konaklama gibi işlemleri yapabilmek ziyaretçilerin erişimi ve kapsamlı bilgi sunulması açısından olumlu sonuçlar doğururken, yerel tepkileri elde edebilmek ve sistematik olmayan detay bilgileri elde etmek açısından yeterince faydalı olamamaktadır.
15. İşbirliği: Destinasyonların, bütünleşik pazarlama karması ve dağıtım sistemlerini geliştirmeleri için kaynak havuzu oluşturmaları gerekmektedir. Hedef kitleye kesintisiz deneyim sunabilmek için turizm endüstrisinde çift yönlü havayolu anlaşmaları gibi (Pike ve Page, 2014: 204), stratejik ortaklıklar kurulmalıdır.

1.2.3.2. Destinasyon Pazarlama Karması

Turizm yönetiminde ve pazarlama stratejisinde öncelikle, destinasyonun pazarlama karmasının nasıl geliştirileceğine karar verilmelidir (Buhalis, 2000: 109).

1.2.3.2.1. Ürün

Somut ve soyut bileşenlerden oluşan turistik ürün (Chang ve Katrichis, 2016: 791), o bölgede yerel olarak sunulan tüm hizmetler ve olanaklar ile bunlardan elde deneyimleri, çevresel kaynaklarını, hizmet altyapısını (Türkeri, 2014: 42-43), o bölgenin sosyo-kültürel yapısını ve kamu mallarını kapsamaktadır. Tüm bu faktörler destinasyon ismi altında toplanır (Buhalis, 2000: 109).

1.2.3.2.2. Fiyat

Fiyat, bir destinasyondan elde edilen faydaların karşılığında ödenen bedeldir (Çelik, 2009: 68). Fiyatlama, destinasyonlar için zor bir süreçtir. Destinasyonlarda, çok sayıda tekil girişim faaliyet gösterdiğinden, fiyatlama ve pazarlama politikaları bu paydaşlar tarafından kendi politikalarına göre belirlenmektedir (Buhalis, 2000: 110). Dolayısıyla destinasyonda, farklı fiyatlamalar ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle destinasyonlardaki fiyatlar ile ilgili yorum yapılacak olursa, fiyatlar genel seviyesi dikkate alınır. Destinasyondaki fiyatlar genel seviyesini prestij ve rekabet belirlemektedir (Çelik, 2009: 76-77). Destinasyonlar, farklı bir deneyim sunabiliyorlarsa daha yüksek fiyatlar talep edebilirler. Ayrıca, destinasyonlardaki imkanlara ulaşımı sağlayan önemli aktörlerden biri olan tur operatörleri, fiyatlarının oluşmasında önemli rol oynamaktadırlar (Buhalis, 2000: 110).

1.2.3.2.3. Dağıtım

Turizm sektöründe dağıtım kanalları ikiye ayrılır (Çelik, 2009: 84);

1. Hizmet Üretenler: Konaklama, yiyecek-içecek, eğlence, ulaşım ve destek hizmetleri.

2. Hizmeti Pazarlayanlar: Tur operatörleri, seyahat acenteleri ve diğer seyahat aracıları.

Destinasyon Yönetim Örgütleri, çok sayıda faktörün etkili olduğu destinasyon pazarlaması uygulamaları içerisinde dağıtımın merkezini oluşturan bir kuruluştur (Çelik, 2009: 84). Destinasyonların dağıtım faaliyetleri, turistik ürün fiyatlarının %20 ile %30 arasını oluşturduğu tahmin edilmekle birlikte tedarikçilerin hedef pazar ile buluşabilmesinin koşullarını belirlemesi açısından önem arz etmektedir (Buhalis, 2000: 111).

1.2.3.2.4. Tutundurma

Bir ürün olarak destinasyonla ilgili ürün veya hizmetlerin, hedef kitle ve diğer paydaşlar üzerinde bilinirliğini sağlama ve ilgili ürünlerin satın alınması konusunda hedef kitleyi ikna etmek için iletişim kanalları oluşturma geliştirme sürecidir (Buhalis, 2000: 112).

Birinci bölümde pazarlamaya konu olan yer kavramları üzerinde durulmuştur. Pazarlamaya konu olan yer kavramları içerisinde destinasyonlar önemli bir yer tutmaktadır. Turizm pazarından daha fazla pay elde etmek isteyen destinasyonlar, birbirleriyle rekabet etmektedirler. İkinci bölümde, destinasyonların rekabet güçlerini etkileyen etkenlerin açıklandığı modeller ve çalışmalar incelenmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİ

Bu bölümde, destinasyon rekabetçiliği kavramı ve destinasyon rekabetçiliği modelleri incelenmiş, destinasyonların rekabetçiliklerine göre sıralandığı çalışmaların tartışıldığı literatür taraması yapılmıştır.

Rekabetçilik, görecelidir, mutlak bir kavram değildir. Aynı zamanda rekabet, rekabetçi çevrede etkiye tepki verebilme kabiliyeti ortaya çıkaran, paydaş ve müşteri değeri ve finansal güç ile ilgilidir. Rekabetçilik, gerekli stratejik değişimlere uyum sağlayabilecek işgücü ve teknolojik potansiyeline bağlıdır. Rekabetçilik, çelişkili faktörler arasında uygun bir dengenin sağlanması ile sürdürülebilir olabilmektedir (Feurer ve Chaharbaghi, 1994: 58).

Turizm literatüründe rekabetçilik kavramı ile ilgili ortak görüş, rekabetçiliğin ekonomik kalkınma ve toplumun refahının artırılmasında itici güç olduğudur (Mazanec ve diğerleri, 2007: 88). Dünya piyasalarındaki turizm destinasyonlarının başarısında, bu destinasyonların göreceli rekabetçilikleri oldukça önemli bir faktördür (Crouch ve Ritchie, 1999; Dwyer ve Kim, 2003; Enright ve Newton, 2004; Gooroochurn ve Sugiyarto, 2005; Hassan, 2000; Kozak ve Rimmington, 1999; Mazanec ve diğerleri, 2007). Destinasyonlar tarafından sunulan hizmetler ve deneyimler maddi mallara göre çok daha karmaşık yapıda olduklarından dolayı destinasyonlar için rekabetçilik çok daha önemli bir konu haline gelmektedir (Gürsoy ve diğerleri, 2009: 153).

Hem literatürde hem de politikada (Croes ve Rivera, 2010: 218) destinasyon rekabetçiliği konusunun artan oranda ilgi görmesinin üç temel nedeni bulunmaktadır (Croes, 2010: 1);

1. Turizmin küresel, ulusal ve bölgesel ekonomiler için önemi artan bir sektör olması

2. Destinasyonlar arasındaki rekabetin ciddi oranda artması
3. Kısa vadede turizm kârlılığı net olarak belirlenebiliyor olsa da uzun vadede sektör kârlılığının net olarak tahmin edilememesi

Destinasyonların rekabet etmelerinin öncelikli nedeni ekonomik olsa da farklı nedenler de destinasyonlar arasında rekabete neden olabilmektedir. Örneğin; uluslararası turizm ülkelere, yaşamak, iş yapmak, yatırım yapmak ya da ticaret yapmak için iyi bir yer olduklarını göstermelerine fırsat veren bir vitrin sunmaktadır (Crouch ve Ritchie, 1999: 144).

Bir destinasyon, potansiyel ziyaretçileri çekebildiği ve onları memnun edebildiği ölçüde rekabetçi olabilmektedir. Rekabetçi destinasyonlar, hem ziyaretçi sayılarında ve gelirlerinde artış elde etmektedirler hem de dolaylı olarak turizmle ilişkili olan sektörlerle (otel, taşımacılık gibi) olumlu katkı sağlamaktadırlar (Tsai ve diğerleri, 2009: 524).

Aşağıdaki nedenlerden dolayı, turizm destinasyonları için rekabet bir zorunluluktur (Poon, 1993: 291);

1. Karşılaştırmalı üstünlükler artık doğaldır.
2. Turizm, hassas, değişken ve yoğun rekabetin olduğu bir endüstridir.
3. Turizm endüstrisi, sürekli hızlı ve ciddi dönüşüm içerisindedir – oyunun kuralları herkes için değişiyor.
4. Değişime açık olan sadece turizm değil, turizme bağımlı ekonomiler içinde bu durum çok önemlidir.
5. Turizme bağımlı ekonomilerin gelecekteki kalkınmaları sadece turizme bağlı değil, tüm hizmet sektörüne bağımlıdır.

Güçlü bir ekonomiye sahip olmak için, her destinasyon diğer destinasyonlarla rekabet etmek zorundadır (Bahar ve Kozak, 2007: 61). Bir destinasyonun rekabetçiliği, o destinasyonda yaşayanlara daha yüksek yaşam standardı sunmanın alternatif yollarını göstermektedir. Bir başka ifadeyle, uzun vadede en rekabetçi destinasyon, kendi sakinlerinin refah seviyesini arttırabilen destinasyondur (Bahar ve Kozak, 2007: 62).

Uluslararası turizmin ve seyahatin gelişmesi, yeni destinasyonların ortaya çıkması, tur operatörlerinin ve medyanın pazarda daha etkin hale gelmiş olması, turistlerin daha deneyimli ve bilgili olması destinasyonlar arasındaki rekabetin artmasına neden olmuştur. Tüm bu sebeplerden dolayı, destinasyon yöneticileri, kendi turizm performanslarını tek bir destinasyona göre değil, diğer önemli rakiplerinin tamamına göre değerlendirebilmelidirler (Bahar ve Kozak, 2007: 62).

Temel olarak ekonomi alanında ortaya çıkmış olan rekabetçilik kavramıyla benzerlik gösteren destinasyon rekabetçiliği, karmaşık ve çok boyutlu bir kavramdır (Abreu-Novais ve diğerleri, 2016: 493; Cracolici ve Nijkamp, 2008: 337). Literatür incelendiğinde destinasyon rekabetçiliği kavramı ile ilgili çalışmaların üç temel boyutu olduğu görülmektedir (Abreu-Novais ve diğerleri, 2016: 493): destinasyon rekabetçiliğinin tanımlanması, destinasyon rekabetçiliği modelleri ve destinasyon rekabetçiliğinin ölçülmesi.

2.1. Destinasyon Rekabetçiliğinin Tanımlanması

Destinasyon rekabetçiliği tanımları genel olarak destinasyonun “yetenekleri” ile ilgilidir. Bu yetenekler, Tablo 1’deki tanımlardan anlaşılacağı gibi, destinasyonun ekonomik getirisi, destinasyonun çekiciliği ve müşteri memnuniyeti ile sürdürülebilirlik olarak karşımıza çıkmaktadır (Abreu-Novais ve diğerleri, 2016: 493-496).

Tablo 1: Destinasyon Rekabetçiliği Tanımları

Yazar/Yıl	Tanım
Crouch ve Ritchie (1999)	Destinasyonlar, potansiyel ziyaretçilere açık olan alternatif destinasyonların birçoğuna eşit ya da onlardan daha fazla çekici unsur ve bütünsel bir deneyim sunmalıdır.
D'Hautesserre (2000)	Bir destinasyonun, zaman içerisinde, pazardaki yerini ve pazar payını rakiplerinden daha iyi bir şekilde koruma ve sürdürme yeteneğidir.
Dwyer ve diğerleri (2000)	Turizm rekabetçiliği, döviz kuru hareketleri ile birlikte fiyat farklılıklarını, turizm endüstrisindeki çeşitli bileşenlerin verimlilik seviyelerini ve destinasyonun çekiciliklerini veya diğer özelliklerini etkileyen nitel faktörleri kapsayan genel bir kavramdır.
Hassan (2000)	Rakiplere göre pazardaki konumunu korurken aynı zamanda kaynakların sürdürülebilirliğini sağlayan katma değerli ürünleri geliştirme ve bütünleştirme yeteneğidir.
Ritchie ve Crouch (2003)	Turizm gelirlerini artırma, tatmin edici ve unutulmaz deneyimler sunarak ziyaretçi sayısını artırma, ve tüm bunları kârlı bir şekilde yapmak için, destinasyonda yaşayanların yaşama kalitesini ve gelecek nesiller için destinasyonun doğal kaynaklarının korunması yeteneğidir.
Dwyer ve Kim (2003)	Bir destinasyonun, turistler tarafından turizm deneyimleri ile ilgili önem verdikleri konularda diğer destinasyonlardan daha iyi mal ve hizmet sunma yeteneği ile ilgilidir.
Enright ve Newton (2004)	Bir destinasyon, eğer potansiyel turistleri çekebiliyor ve memnun edebiliyorsa rekabetçidir.
Bahar ve Kozak (2007)	Uzun vadede en rekabetçi destinasyon kendi halkına refah oluşturmaktır.
Azzopardi (2011)	Destinasyonun karşılaştırmalı üstünlük belirleme ve bundan faydalanma ve turizm endüstrisinin karlılık gereksinimini karşılayacak makul fiyatla ziyaretçilere benzersiz bütüncül bir deneyim sunarak destinasyona daha fazla ziyaretçi çekmek için rekabetçi üstünlük oluşturma ve geliştirme ve tüm bunları yaparken halk için ekonomik refah oluşturmaya amaçlamak kadar gelecek nesiller için vazgeçilemez olan kaynakların da tehlikeye atılmaması yeteneğidir.
Croes (2010)	Rekabetçilik, destinasyonun yüksek kaliteli ürün üretme ve geliştirme için yeteneği ile ilgilidir.

Kaynak: Abreu-Novais ve diğerleri, 2016: 494

Ekonomik getiriler, döviz kurundan kaynaklanan kazançlar, turizm endüstrisindeki verimlilik artışı (Dwyer ve diğerleri, 2000: 9), ziyaretçi sayısı, pazar payı, turizm geliri, istihdam, turizm endüstrisindeki katma değer artışı (Güripek, 2013: 69; Heath, 2002: 335) ve bir çok çalışmada destinasyon rekabetçiliğinin temel amacı olarak gösterilen “yerel halkın refah seviyesindeki artış” (Bahar ve Kozak, 2007: 61; Heath, 2002: 336; Ritchie ve Crouch, 2003: 375) gibi faktörlerdir.

Bir destinasyonda bulunan doğal kaynaklar ve insanların sonradan oluşturdukları yapay çekici unsurlar daha fazla ziyaretçinin o destinasyona gelmesini sağlamaktadır. Tüm bu çekici unsurlar, ziyaretçilerin o destinasyonu ziyaret etmelerinin temel nedenini oluşturmaktadır. Çekici unsurlar aracılığıyla destinasyona gelen ziyaretçilerin, beklentilerinin karşılanması memnun olarak ayrılmasına ve aynı destinasyonu tekrar

ziyaret etmelerine neden olmaktadır. Bu nedenle, *destinasyonun çekiciliği ve memnuniyet*, destinasyonun rekabetçiliğinin sağlam bir temele oturtulması konusunda son derece önemli bir faktördür (Crouch ve Ritchie, 1999: 139; Dwyer ve diğerleri, 2000: 9; Enright ve Newton, 2004: 778; 2005: 340; Güripek, 2013: 69).

Ekonomik getiri elde edilmek istenen bir destinasyonda, kaynakların korunarak katma değerli turistik ürünlerin *sürdürülebilir* bir biçimde sunulması gerekmektedir. Turizm, ekonomik getirileri olan doğal, kültürel ve tarihi kaynaklara önemli oranda bağlı bir sektör (Hassan, 2000: 239) olduğu için destinasyonların doğal kaynaklarının gelecek nesiller için korunması gerekmektedir (Ritchie ve Crouch, 2003: 2).

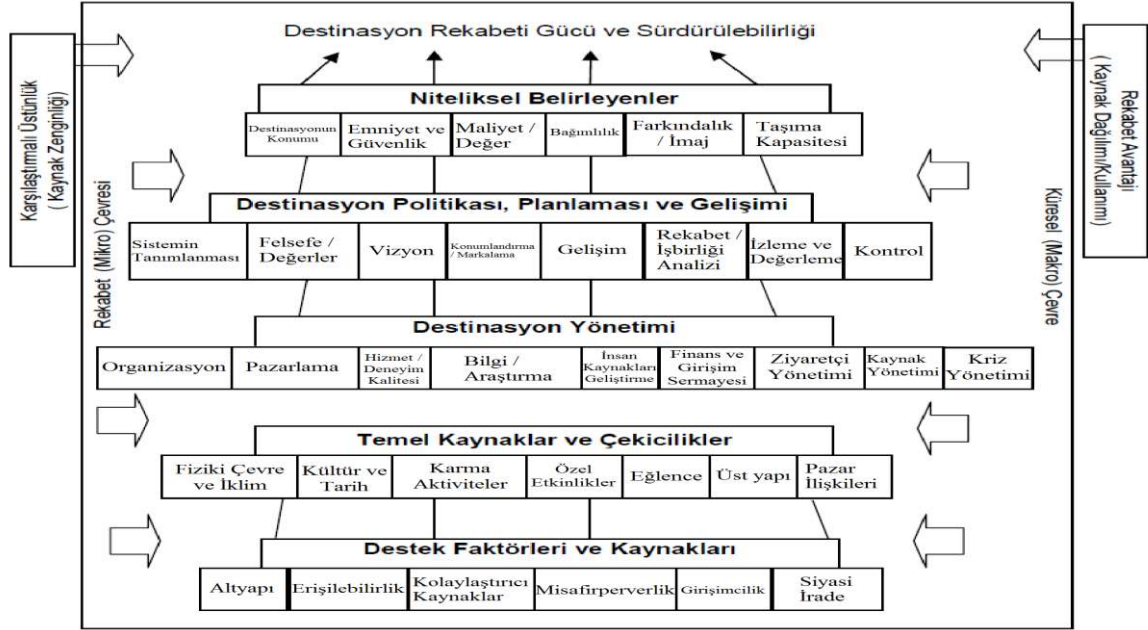
2.2. Destinasyon Rekabetçiliği Modelleri

Her destinasyon için geçerli olan kapsamlı ve ideal rekabetçilik modeli mevcut değildir (Gomezelj ve Mihalič, 2008: 302). Literatürdeki en kapsamlı destinasyon rekabetçilik modelleri (Ritchie ve Crouch, 2003), (Dwyer ve Kim, 2003) ve (WEF, 2015)'dir (Pike ve Page, 2014: 209).

2.2.1. Ritchie ve Crouch'un Kavramsal Rekabet Modeli

Destinasyon rekabetçiliği ile ilgili ilk model çalışması, (Porter, 1990)'ın “Elmas Modeli”nden geliştirilen Crouch ve Ritchie (1999) ve Ritchie ve Crouch (2003)'tür. Ritchie ve Crouch'un Kavramsal Rekabet Modeli, destinasyon rekabetçiliğini etkileyen faktörleri; temel kaynaklar ve çekicilikler, destek faktörleri ve kaynakları, destinasyon politikası, planlaması ve gelişimi, destinasyon yönetimi ve niteliksel belirleyenler olarak beş başlık altında incelemiştir.

Şekil 1: Ritchie ve Crouch'un Kavramsal Rekabet Modeli



Kaynak: Ritchie ve Crouch, 2003: 63

a. Temel Kaynaklar ve Çekicilikler

Temel kaynaklar ve çekicilikler, ilgili destinasyonun ziyaretçiler için elinde bulundurduğu doğal ve geliştirilmiş kaynakları ifade etmektedir (Ritchie ve Crouch, 2003: 110-127).

1. **Fiziki Çevre ve İklim:** Görsel ve duygusal anlamda çevre düzenlenmesi, manzara ve iklim destinasyonlar için oldukça önemlidir.
2. **Kültür ve Tarih:** Entelektüel ziyaretçilerin memnuniyetlerini kazanmak için kültür ve tarih önemli bir faktördür.
3. **Karma Aktiviteler:** Dinlendirici, zor-kolay macera, açık-kapalı alan, yaz-kış, aile-yetişkin merkezli v.b. aktivitelerin uygun koşullar altında bir arada sunulmasıdır.
4. **Özel Etkinlikler:** Destinasyonun hatırlanabilmesini sağlayan benzersiz aktivitelerdir.
5. **Eğlence:** Belli destinasyonların yerel özelliklerini içeren, o bölgeye has eğlence imkânlarını tanımlar.

6. **Üst yapı:** Turistik ziyaretçilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak olan birincil hizmetlerin sağladığı kolaylıklar veya bu hizmetlerin sunulduğu yapılar olarak tanımlanır.
7. **Pazar İlişkileri:** Kişisel ve organizasyonel ilişkilerden doğan turizm hareketlerini tanımlar.

b. Destek Faktörleri ve Kaynakları

Destek faktör ve kaynakları, rekabetçi bir turizm destinasyonunun temeli olarak tanımlanabilir (Ritchie ve Crouch, 2003: 130-143). Turizm ile doğrudan ilgili olmayıp, dolaylı olarak destinasyon rekabetçiliğine katkı sağlayan kaynaklar bu başlık altında incelenmektedir.

1. **Altyapı:** Genel alt yapı (Destinasyonun taşımacılık sistemleri, polis itfaiye gibi kamu güvenliği hizmetleri, su kaynakları ve dağıtım sistemleri, elektrik üretim ve dağıtım sistemleri, kanalizasyon sistemleri, doğal gaz sistemleri gibi.) ve temel hizmetler alt yapısı (geniş perakende ve alışveriş imkanları, gıda mağazaları, otopark ve araç bakım imkanları, akaryakıt istasyonları, eczane, kitapçı gibi.) olarak iki ana grupta incelenmektedir.
2. **Erişilebilirlik:** Bir destinasyondan başka bir destinasyona gitmek isterken karşılaşılan vize, siyasi ambargolar ve savaş gibi engelleri açıklamaktadır.
3. **Kolaylaştırıcı Kaynaklar:** Turizm sektöründe istihdam edilen iyi yetişmiş insan kaynakları, ziyaretçileri en iyi hizmeti sunmak için gerekli olan bilgi ve deneyim ile tüm bunlar için gerekli olan finansal sermayeyi ifade etmektedir.
4. **Misafirperverlik:** Destinasyonlarda yaşayan insanların cana yakın olma derecelerini açıklamaktadır.
5. **Girişimcilik:** Turizm sektöründeki yatırım yapma istekliliğini ifade etmektedir.
6. **Siyasi İrade:** Hükümetlerin kanun yapma, kaynak tahsis etme gibi turizm sektörüne verdiği önemi ifade etmektedir.

c. Destinasyon Politikası, Planlaması ve Gelişimi

Yönetim anlayışı olarak tanımlanabilecek olan bu faktörler, ilgili destinasyonun rekabetçi avantaj elde edebilmesi için geliştirmesi gereken politikaların planlanması ve uygulanmasını ifade etmektedir (Ritchie ve Crouch, 2003: 154-167).

1. **Sistemin Tanımlanması:** Destinasyonun resmi bir tanımı, kimliğinin belirlenmesi ve her bir paydaşın algısıdır.
2. **Felsefe / Değerler:** Turizm felsefesi, turizmin bir ülkenin ya da bölgenin nüfusuna nasıl hizmet edeceğine ilişkin toplumun değerlerini ve inanışlarını gösteren ve turizmle ilgili aktivitelerin yararlarını geliştirmek için bir rehber olarak yapılacakların genel bir ilkesi veya ilkeler kümesi olarak tanımlanabilir.
3. **Vizyon:** 5, 10, 20 veya 50 yıllık bir gelecekte destinasyonun olması gerektiği ideal durumu hayal etmektir.
4. **Konumlandırma / Markalama:** Konumlandırma, bir destinasyonun pazarın tamamında ya da özel bir pazar bölümünde, faydalar ve deneyimler açısından nasıl görüldüğünü tanımlamaya çalışmaktır. Destinasyon markası; destinasyonu hem belirleyen hem de ayırt edilmesini sağlayan bir isim, sembol, logo, iş işareti veya diğer şekillerdir.
5. **Gelişim:** Destinasyonun kıdemli politika yapıcıları ve yöneticileri, destinasyonun vizyonunu gerçekleştirebilecek ciddi bir gelişim programına oluşturmayı başarmalıdır.
6. **Rekabet / İşbirliği Analizi:** Yeni Zelanda ve Avustralya, Kanada ve Amerika gibi ülkeler, birçok pazarda birbirleriyle rekabet etmelerine rağmen, ortak çıkarlarının bulunduğu Avrupa gibi piyasalarda yapılan araştırma çabalarındaki işbirliğinin önemini kabul ediyorlar.
7. **İzleme ve Değerleme:** Destinasyon performansının ve bu performansın destinasyon başarısına ne derece katkı yaptığının sürekli izlenmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir.
8. **Kontrol:** İzleme ve değerlendirme aşamasının mantıksal bir uzantısıdır. Kontrol, geçmiş performanslar, sürekli yapılan araştırmalar ve kıdemli yöneticilerin yönetim sezgileri sayesinde bir destinasyonun rekabetçiliği ve sürdürülebilirliği ile ilgili birçok şeyin öğrenilmesi fırsatının yakalanmasını sağlar.

d. Destinasyon Yönetimi

Destinasyonu yönetenlerin, koordine etmesi ve yönetmesi gereken faaliyetler bu faktör altında incelenmektedir (Ritchie ve Crouch, 2003: 184-221).

1. **Organizasyon:** Hem stratejik açıdan hem de operasyonel açıdan, işlevsel bir Destinasyon Yönetim Örgütü (DYÖ), destinasyonlar için zorunluluktur. Bir DYÖ'nün yapması gereken liderlik ve eşgüdüm rolü, sürekli ve uzun vadeli başarının temelidir.
2. **Pazarlama:** Pazarlama, DYÖ'nün önemli bir fonksiyonudur. Bu nedenle, talep stratejilerinin geliştirilmesi (pazarlamanın temeli), destinasyon politikasının önemli bir bileşeni olarak görülüyor.
3. **Hizmet / Deneyim Kalitesi:** DYÖ, destinasyonun sunduğu toplam yüksek kaliteli ziyaretçi deneyimini sağlamak için çaba sarf etmelidir.
4. **Bilgi / Araştırma:** Destinasyonun ihtiyaç duyduğu bilgi ve araştırmaların yönetilmesidir.
5. **İnsan Kaynakları Geliştirme:** DYÖ, turizmle ilişkili eğitim ve öğretim programlarına öncelik vermeye istekli yerel ve ulusal enstitülerde, eğitim öğretim programlarının oluşturulmasını destekleme noktasında önemli bir rol oynar.
6. **Finans ve Girişim Sermayesi:** DYÖ, bütün yönetim fonksiyonlarını kendi imkânlarıyla gerçekleştirmeye çalışamaz ve çalışmamalı. Zorlukla karşılaşan DYÖ, bütün bu yönetim süreçlerini gözden geçirecek ve eğer mümkünse bu süreçlerin büyük bir bölümünün bir başkası tarafından yapılmasını sağlayacaktır.
7. **Ziyaretçi Yönetimi:** Tüm destinasyon yöneticileri, destinasyonlarının sadece ziyaret edilecek ve bir şeyler yapılacak bir yer olmadığını görmek için çaba sarf etmelidirler. Aksine, ziyaretçilere beğenilen ve hatırlanan deneyimler sunmak, yüksek derecede ziyaretçi memnuniyeti ve rekabetçilik ve sürdürülebilirlik açısından gerekli olan olumlu ağızdan ağıza reklam meydana getirecektir.
8. **Kaynak Yönetimi:** İnsan kaynakları ve Fiziksel kaynaklar temelinde iki ana gruba ayrılır. Destinasyonun tüm kaynaklarının eşgüdüm içerisinde yönetilmesini amaçlamaktadır.

9. **Kriz Yönetimi:** Beş temel faktörle krizler ele alınır;
 - a. Karşılaşılan krizlerin türleri ve risk kategorilerinin belirlenmesi
 - b. Bu krizlerle başa çıkma yollarının belirlenmesi
 - c. Krizleri tespit etmeye, analiz etmeye ve çözümü için harekete geçmeye yardım edecek organizasyonel sistemlerin geliştirilmesi
 - d. Krizin çözülmesinde yardım edebilecek paydaşların belirlenmesi
 - e. Krizlerin çözümü için senaryoların geliştirilmesi

e. Niteliksel Belirleyenler

Destinasyon rekabetçiliğini etkileyen ve genel olarak ziyaretçilerin algılarına hitap eden soyut kavramlar, niteliksel belirleyenler olarak tanımlanmaktadır (Ritchie ve Crouch, 2003: 234-246).

1. **Destinasyonun Konumu:** Destinasyonun fiziksel olarak bulunduğu yer, ziyaretçileri çekmek ve rekabet etme yeteneği açısından oldukça büyük bir etkiye sahip olabilir.
2. **Emniyet ve Güvenlik:** Bir destinasyonda, turistin kendisini güvende hissetme derecesi, destinasyonun rekabetçiliğini, ciddi bir şekilde, felaketle sonuçlanabilecek ve ani bir şekilde etkileyebilecek önemli bir niteliksel faktördür.
3. **Maliyet / Değer:** Almak istenilen şey ve almak istenilen şey için ödenmek istenen şey arasındaki denge ifade edilmektedir. Bu iki durum birlikte ele alındığında, bir ürün satın alındığında elde edilen değer açıklanmaktadır.
4. **Bağımlılık:** Destinasyonlar arasındaki bağımlılık, birbirlerine olumlu ya da olumsuz etki edebilir.
5. **Farkındalık / İmaj:** Destinasyon Yönetim Örgütlerinin çoğu, destinasyonun tanıtımını temel görev olarak ele almaktadırlar, dikkat, çaba ve aktivitelerin önemli bir kısmını, önemli pazarlarda destinasyonun güçlü bir farkındalığını oluşturma görevine ayırmışlardır ve turist çekmek için destinasyonun olumlu etkileyici ve cazip bir imajını oluşturmaya çalışmaktadırlar.
6. **Taşıma Kapasitesi:** Bir destinasyonun ev sahipliği talebi için gerekli olan yeteneğini ve karşılayabileceği talep seviyesinin üst limitini gösterir.

Tablo 2: Ritchie ve Crouch'un Kavramsal Rekabet Modeli

Temel Kaynaklar ve Çekicilikler	Fiziki Çevre ve İklim	İklim, doğal güzellikler ve çevresel yapı
	Kültür ve Tarih	Kültürel ve tarihi zenginlikler
	Pazar İlişkileri	Akraba-arkadaş ilişkileri, ortak dini inançlar, etnik benzerlik, eğitim, askeri ilişkiler, iş ilişkileri gibi.
	Karma Aktiviteler	Dinlenme, macera, mevsimsel, aile merkezli gibi aktivitelerin bir arada sunulması
	Eğlence	Londra'da tiyatro, New York'ta Broadway gösterileri, Paris'in gece hayatı çılgınlıkları gibi bölgesel etkinlikler
	Özel Etkinlikler	Festivaller, sergiler, olimpiyat oyunları, spor karşılaşmaları gib.
	Üst Yapı	Oteller, restoranlar, ziyaretçi bilgi merkezleri ve ilgi çekici yapılar
Destek Faktörleri ve Kaynakları	Alt Yapı	Ulaşım sistemleri, polis, itfaiye, elektrik, su, kanalizasyon, alışveriş merkezleri, gıda mağazaları, eczane kitapçı v.b.
	Erişilebilirlik	Vize, siyasi ambargolar gibi engellerin olup olmaması
	Kolaylaştırıcı Kaynaklar	İyi yetişmiş insan gücü, sektördeki bilgi ve deneyim ile finansal sermaye
	Misafirperverlik	Destinasyonlardaki insanların cana yakın olmaları
	Girişimcilik	Turizm sektöründeki yatırım yapma istekliliği
	Siyasi İrade	Hükümetlerin kanun yaparak ve bütçe ayırarak turizm sektörünü desteklemesi
Destinasyon Politikası, Planlaması ve Gelişimi	Sistemin Tanımlanması	Destinasyonun resmi olarak tanımlanması, kimliğinin belirlenmesi
	Felsefe / Değerler	Turizmin destinasyona katacaklarının elde edilebilmesi için yapılacaklarının ilkesel olarak belirlenmesi
	Vizyon	Destinasyonun, gelecekte olmayı hayal ettiği yerin belirlenmesi
	Konumlandırma / Markalama	Destinasyonun, hedef kitle ve paydaşların zihninde nasıl görüldüğünün ya da görünmesi gerektiğinin belirlenmesi
	Gelişim	Destinasyonu yönetenlerin, ciddi bir programa sahip olmaları
	Rekabet / İşbirliği Analizi	Rakip destinasyonların, rekabetçiliklerini geliştirmeye çalışırken, ortak çıkarları için de iş birliği yapabilmeleri
	İzleme ve Değerleme	Destinasyon performansının sürekli olarak izlenmesi ve gerekli düzenlemelerin yapılması
	Kontrol	İzlem ve değerlendirme ile bağlantılıdır. Geçmiş performanslardan bir şeyler öğrenme
Destinasyon Yönetimi	Organizasyon	Destination Management Organization (DMO) – Destinasyon Yönetim Örgütü (DYÖ)
	Pazarlama	Talep stratejilerinin geliştirilmesi için yapılan her türlü faaliyet
	Hizmet / Deneyim Kalitesi	Ziyaretçinin, destinasyonda geçirdiği süre içerisinde aldığı tüm hizmetlerden elde ettiği toplam memnuniyet seviyesi
	Bilgi / Araştırma	Ziyaretçiye yönelik bilgi sağlamak ve destinasyon yönetimine yönelik bilgi sağlanması
	İnsan Kaynakları Geliştirme	Sektörde çalışan/çalışacak personelin gelişimi için eğitim programlarının hazırlanması
	Finans ve Girişim Sermayesi	Destinasyon yönetimi için, dışarıdan kaynak sağlanması
	Ziyaretçi Yönetimi	Ziyaretçilere, unutulmayan deneyimler sunarak, ağızdan ağıza olumlu tanıtım yapmalarının sağlanması
	Kaynak Yönetimi	Turizm kaynaklarının korunması, bakımı, planlanması, sürdürülebilirlik ve bu faaliyetlerin eşgüdümünün sağlanması
	Kriz Yönetimi	Destinasyonu etkileyebilecek her türlü olumsuz duruma karşı, önceden hazırlıklı olmak
Niteleksel Belirleyenler	Destinasyonun Konumu	Turist gönderen kilit pazarlara uzaklık
	Emniyet ve Güvenlik	Destinasyona gelen ziyaretçinin kendisini güvende hissetme derecesi
	Maliyet / Değer	Satın alınan deneyimle, bu deneyime ödenen bedel arasındaki denge
	Bağımlılık	Destinasyonların, birbirleriyle olumlu ya da olumsuz etkileşimi
	Farkındalık / İmaj	Destinasyonun, potansiyel ziyaretçinin zihnindeki yeri
	Taşıma Kapasitesi	Destinasyonun, turistlerin toplam taleplerini karşılayabilme kapasitesi

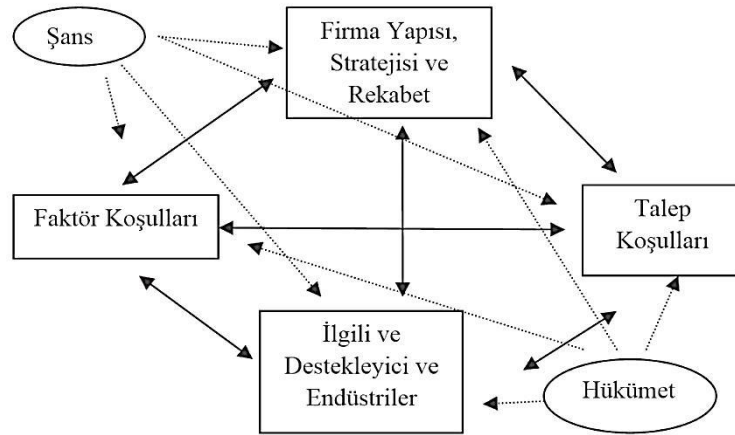
2.2.2. Porter'ın Rekabet Gücü Analizi Modeli (Dinamik Elmas Modeli)

Porter'ın teorisinin özü karşılaştırmalı üstünlüğün, rekabetçi üstünlüğe çevrilebilmesidir (Bahar ve Kozak, 2012: 52). Karşılaştırmalı olarak üstün olmayan bir destinasyon, kaynaklarını etkin kullanarak rekabetçi üstünlüğü ele alabilir. Yani, faktör donatımı açısından yeterli zenginliğe sahip olmayan destinasyonlar, mevcut kaynakları farklılaştırıp, farklı bir ürün ortaya koyarak, kaynaklarındaki eksikliği olumlu hale çevirebilirler (Bahar ve Kozak, 2012: 52).

Bu modele göre, uluslararası alanda rekabet gücü elde etmenin yolu, ulusal firmaların başarılarını uluslararası piyasaları taşımalarında geçmektedir. Porter'ın rekabet modeli, “dinamik elmas” ya da “karo” olarak da adlandırılır ve 4 temel içsel faktör ile iki dışsal faktörün bileşiminden oluşur (Bahar ve Kozak, 2012: 48-49). Bu faktörler aşağıdaki gibidir;

1. Faktör Koşulları
2. Talep koşulları
3. Bağlı ve Destek Endüstriler
4. Firma stratejisi, yapı ve rekabet
5. Fırsatlar(Şans)
6. Devlet

Şekil 2: Porter'ın Dinamik Elmas Modeli



Kaynak: Porter, 1998: 172

a. Faktör Koşulları

Faktör koşulları, geleneksel üretim faktörlerinden (kalifiye iş gücü, toprak, doğal kaynaklar, sermaye veya alt yapı) oluşmaktadır (Porter, 1990: 79). Bir turistin, bir destinasyonu ziyaret etmesinin en önemli nedeni faktör koşullarıdır. **Beşeri kaynaklar**, turizm sektöründe çalışan işgücünün sayısı ve kalitesini belirtmektedir (Bahar ve Kozak, 2012: 51). Turistlerin, bir destinasyondan memnuniyetlerinin en önemli sebeplerinden bir tanesi, ziyaretleri sırasında, kendilerine kaliteli hizmet sunan çalışanlardır. **Fiziki kaynaklar**, turizmin en önemli varlık nedenidir. Bir destinasyondaki, iklim, doğal güzellikler, tarihi eserler gibi varlıklar fiziki kaynakları oluşturur. **Bilgi kaynakları**, ürün ve hizmetlerle ilgili bilimsel ve teknik bilgilerle, piyasa araştırması raporları ve bilgisini içermektedir. **Sermaye kaynakları**, yerli ve yabancı yatırımcılar ile bu yatırımcıların yatırımlarının maliyetleri ve sektörü ilgilendiren finans, maliye ve teşvik konularını içerir. **Altyapı yatırımları**, ulaşım, haberleşme, taşıma sistemleri, teknoloji, sağlık, eğitim ve kültürel hizmetleri kapsamaktadır (Bahar ve Kozak, 2012: 51).

b. Talep Koşulları

Eğer, yerel alıcılar, ürün ve hizmetler için dünyanın en kapsamlı ve talep eden alıcıları olurlarsa, ulusal firmalar rekabet avantajı elde edebilirler (Porter, 1990: 82).

Ülke içindeki çok yönlü ve kapsamlı talep yapısı, firmaların rekabet gücü elde etmeleri için daha fazla çaba sarf etmelerine neden olacaktır (Porter, 1990: 82). Ülke içi turizm piyasasındaki firma ve işletmeler arasında rekabet yapısı ne kadar yüksek ise, bu ekonomik birimlerin uluslararası turizm piyasasında rekabet gücü elde etmeleri o ölçüde kolay olacaktır. Talep koşulları, ekonomik, sosyal, psikolojik, politik ve yasal ve diğer faktörler olarak gruplandırılır (Bahar ve Kozak, 2012: 53)

c. Bağlı ve Destek Endüstriler

O ülkenin, uluslararası rekabette, bağlı ya da destek endüstrilerinin bulunup bulunmamasını ifade eder (Porter, 1990: 78). Tedarikçilerin son kullanıcılarla birbirlerine yakın yerde bulunmaları, iletişim hatlarının kısalması avantajı, hızlı ve sağlam bilgi akışı ve bilgi ve yeniliklerin sürekli değişimi imkanı sağlar (Porter, 1990: 83)

Turizm sektörü, yaklaşık 41 sektör ve alt sektör ile ilişkilidir. Bunlar, müşteriler, tedarikçiler, tamamlayıcılar ve rakiplerdir (Bahar ve Kozak, 2012: 54-55).

d. Firma Stratejisi, Yapı ve Rekabet

İç rekabetin düzenlenmesi gibi ülkedeki firmaların nasıl kurulacağı, organize edileceği ve yönetileceğinin de merkezi hükümet tarafından düzenlenmesini gerektirmektedir (Porter, 1990: 78)

Yerel firmaların faaliyetlerini gerçekleştirdikleri ülke içindeki rekabet yapısı, şekli ve ortamı durgunluğu önleyerek gelişmenin devamlılığını sağlar. Turizm sektöründeki firmaların hedefleri, uyguladıkları stratejiler ve organizasyon yönetimindeki farklılıklar rekabet gücüne etki etmektedir (Bahar ve Kozak, 2012: 56).

e. Fırsatlar(Şans)

Önceden tahmin edilemeyen bazı olaylar, çevreyi ve içinde bulundukları piyasayı etkileyebilmektedir. Bu olaylar, bazen bir destinasyon için avantaj sağlarken, bazen diğer destinasyonlar için avantaj sağlar. Bir destinasyonda meydana gelen olumsuz bir durumda, turistler başka destinasyonlara yönelebilmektedirler (Bahar ve Kozak, 2012: 56). Dolayısıyla, bir destinasyon için olumsuz olan bir durum, rakip destinasyonlar için olumlu olabilir. Olumsuz durumlarda, bu olayları başarı ile yönetebilecek iyi bir kriz yönetiminin bulunması destinasyon rekabeti için çok önemlidir (Bahar ve Kozak, 2012: 57)

f. Devlet

Devletin, turizm sektörü üzerinde doğrudan ve dolaylı etkileri olmaktadır. Tanıtım ve reklam harcamaları, ülke içindeki turizm bürolarının kurulması ve yönetilmesi gibi faaliyetler, rekabet gücüne doğrudan etki etmektedir. Destinasyondaki fiziksel ve beşeri kaynakların geliştirilmesi, sektör politikaları, eğitim ve dış ticaret faaliyetleri ile rekabet gücüne dolaylı etki etmektedir (Bahar ve Kozak, 2012: 57).

Tablo 3: Porter’ın Rekabet Gücü Analizi Modeli

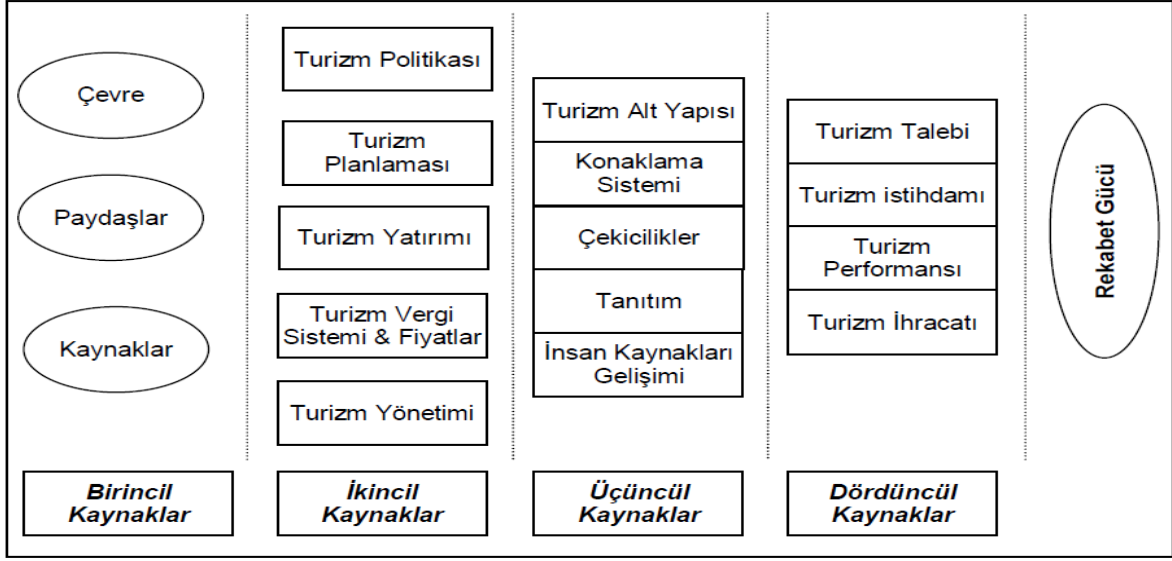
İçsel Faktörler	Faktör Koşulları	Beşeri Kaynaklar	Turizmde istihdam edilen işgücü
		Fiziki Kaynaklar	İklim, doğa, tarih gibi kaynakların varlığı ve kullanılabilirliği
		Bilgi Kaynakları	Sektörle ilgili bilgi üreten kurumların varlığı
		Sermaye Kaynakları	Turizm Sektörüne yapılan yatırımlar ve bu yatırımlar için sunulan her türlü imkan.
		Altyapı Yatırımları	Ulaşım, haberleşme, taşıma sistemleri, teknoloji, sağlık, eğitim ve kültürel hizmetler
	Talep Koşulları	Ekonomik	Ulusal gelir, Gelir dağılımı, Nispi döviz kurları, Uzaklık, Ürünün fiyatı, Konaklama Potansiyeli ve arz kapasitesi, Reklam ve tanıtım, Nüfus, Sağlık, ulaşım
		Sosyal	Moda, zevk ve alışkanlıklar, Boş zaman, Yaş, Cinsiyet, Aile yapısı, Meslek, Toplumsal değer yargıları, Din, Kentleşme Düzeyi
		Psikolojik	
		Politik ve Yasal	
		Diğer	
	Bağlı ve Destek Endüstriler	Müşteriler	Turistler, iş adamları, turizm şirketleri, turist gönderen ülkeler
		Tedarikçiler	İş gücü ve hammadde kaynakları, oteller, tatil köyleri, konaklama ve yiyecek arz edenler, bakkallar, eczaneler, gece kulüpleri, hediyelik eşya satanlar, dağıtım kanalları, ulaştırma görevlileri, yerel halk
		Tamamlayıcılar	Tur operatörleri, hava yolları, seyahat acenteleri, finans, sigorta, bilgi, ulaşım ve diğer hizmet sektörleri, bilgisayarlar, kültürel etkinlikler, yerel işverenler
		Rakipler	Rakip ülke turizm firma ve işletmeleri, ülke içi firma ve işletmeler
	Firma Stratejisi, Yapı ve Rekabet	Firmaların organizasyon yapıları, sektördeki rekabetin türü ve yapısı gibi unsurlar	
Dışsal faktörler	Fırsatlar	Terörist saldırı, Politik boykot, ambargo, çevresel felaket, savaş, döviz kuru, ekonomik kriz v.b.	
	Devlet	Tanıtım, turizm büroları kurulması	

Kaynak: Bahar, 2004: 35-43’ten derlenmiştir.

2.2.3. Kim’in Rekabet Modeli

C. Kim (2000)’in geliştirmiş olduğu modelde, destinasyon rekabetçiliğini birincil, ikincil, üçüncül ve dördüncül kaynaklar olmak üzere dört ana faktör etkilemektedir.

Şekil 3: Kim'in Rekabet Modeli



Kaynak: Kim, 2000'den aktaran Güripek, 2013: 98 ve Bahar, 2004: 59

Birincil kaynaklarda yer alan *paydaşlar*, turizm politikası ve planlaması yapımında kritik rol oynayan politikacılar, yetkililer, devlet, yiyecek içecek, konaklama, seyahat acentesi ve havayolu işletmelerinin yöneticileri, okul ve enstitülerin görevlileridir (Güripek, 2013: 99). Diğer bir ifadeyle, turizm politika ve planlaması konusunda etkiye sahip olabilecek, bu işin eğitimini almış ve sektörde büyük bir tecrübeye sahip olan uzman kişi ve gruplardır (Bahar, 2004: 57). *Çevre* ise politik, ekonomik, sosyo-kültürel, teknolojik çevre ve çevre sorunları, uluslararası iş çevresi olarak açıklanan dışsal bir faktördür. *Kaynaklar*, bir ülkenin tarihi, kültürel ve doğal kaynaklarını içermektedir (Bahar, 2004: 57; Güripek, 2013: 99).

İkincil kaynaklar, destinasyon rekabetçiliğini etkileyen temel faktörlerdendir ve üçüncül ve dördüncül kaynaklara öncülük ederler. İkincil kaynak olarak tanımlanan *turizm politikası*, vizyon belirlenmesi, etkin politika oluşturulması ve uygulanması, düzenlemelerin derecesi, geleneksel devlet teşvikleri, yatırım ortamının yapısı, çevre kontrolü ve kamu kurumlarının rekabetini içermektedir. *Turizm planlaması* ise turizm ile ilgili kamu kurumlarına ve diğer paydaşlara sürdürülebilir turizm ortamı oluşturulması ve yüksek katma değer yaratılmasına yön göstermesi anlamında kullanılmaktadır. *Turizm yönetimi* ise turizm politikası ve planlamasını ve turizm faaliyetlerini yönetme yöntemlerini içermektedir. *Turizm vergi sistemi ve fiyatlar* bir turizm destinasyonunun

rekabet gücünü etkilemektedir. Yüksek vergi oranları ve fiyatlar bir destinasyonun rekabet gücünü azaltmaktadır (Bahar, 2004: 57; Güripek, 2013: 99).

Modelde bir destinasyonun uluslararası rekabet gücünün yüksek olması, ziyaretçileri o destinasyona çekebilecek zengin üçüncül kaynaklara sahip olmasına bağlı olduğu belirtilmektedir (Bahar, 2004: 57; Güripek, 2013: 99). *Turizm alt yapısı*, gerekli bilgilerin yer aldığı rehberlik ve bilgi sistemi, kongre fuarlar için uygun konaklama tesisleri olarak değerlendirilmektedir. *Konaklama sistemi* ise ziyaretçileri için yabancı dilde işaret ve bilgilendirmeler, konukseverlik, finansal hizmetler, seyahat işlemleri gibi çeşitli durumlar için ziyaretçilere destek verilmesini kapsamaktadır. *Kaynak çeşiliği*, yapay kaynakların, doğal kaynakların, tarihi ve kültürel kaynakların ziyaretçilere sunulması olarak tanımlanmaktadır. *Tanıtım* ise stratejik yönetim üzerine yoğunlaşmayı ve etkili bir izleme sisteminin kurulması gibi sistematik faaliyetleri içermelidir. *İnsan gücü* ise insan kaynakları eğitimi için bir kurumunun olması, sektörde çalışanların nitelikleri, çalışanların düzeyini içermektedir (Güripek, 2013: 99).

Modelde dördüncül kaynaklar, birincil, ikincil ve üçüncül kaynakların bir sonucu olarak görülmektedir (Güripek, 2013: 99). Yani, diğer kaynakların her birinin göstereceği verimlilik düzeyi, dördüncül kaynakları, o da rekabet gücünü belirleyecektir (Bahar, 2004: 58). Modelde *turizm talebi* ile bölgeye gelen ziyaretçi sayısı ifade edilmektedir. *Turizm istihdamı* ile turizm sektöründe oluşturulan istihdam, genel istihdam içindeki payı, işgücü verimliliği, yıllık büyüme oranları ifade edilmektedir. *Turizm performansı*, turizm sektörünün büyüme oranları, ödemeler dengesi üzerine etkisi, destinasyona gelen yabancı ziyaretçi sayısı ve artış oranları, sektörde gayri safi yurtiçi hâsıla oranı, destinasyonda ortalama kalış süresi ve ziyaret tekrar oranı gibi turizm kaynaklı göstergeler olarak tanımlanmaktadır. *Turizm ihracatı* olarak ise yabancı ziyaretçilerin kişi başına harcama miktarı ve turizm gelirlerinin ihracat içindeki oranı ifade edilmektedir (Bahar, 2004: 58; Güripek, 2013: 99).

Tablo 4: Kim'in Rekabet Modeli

Birincil Kaynaklar	Paydaşlar	Havayolları, Oteller, Restoranlar, Seyahat Acenteleri, İşletme Yöneticileri, Politika Yapıcıları, Kamu Görevlileri, Hükümet Yetkilileri
	Çevre	Politik Çevre, Ekonomik Çevre, Sosyo-Kültürel Çevre, Teknolojik Çevre, Çevre sorunları, uluslararası iş çevresi
	Kaynaklar	Tarih, Doğal ve kültürel kaynaklar
İkincil Kaynaklar	Turizm Politikası	Vizyon belirlenmesi, Etkin politika oluşturulması ve uygulanması, Düzenlemelerin derecesi, Geleneksel devlet teşvikleri, yatırım ortamının yapısı, çevre kontrolü, kamu kurumlarının rekabeti
	Turizm Planlaması	Turizm endüstrisinde bulunan kamu ve özel sektör paydaşlarına sürdürülebilir turizm ortamı oluşturma, Yüksek katma değer yaratılmasına yön gösterme
	Turizm Yönetimi	Turizm politikası ve planlaması, Turizm faaliyetlerini yönetme yöntemleri
	Turizm Yatırımları	Turizmde istihdam edilen işgücünün eğitime yönelik yatırımlar, Destinasyon rekabetinin elde edilmesini sağlayacak yatırımlar
	Turizm vergi sistemi ve fiyatlar	Destinasyon rekabeti açısından, yüksek vergi ve fiyatlar olumsuz, düşük vergi ve fiyatlar olumlu etki yapar.
Üçüncül Kaynaklar	Turizm Altyapısı	Konaklama tesisleri, Rehberlik ve bilgi sistemi v.b.
	Konaklama Sistemi	Yabancı dilde işaret ve bilgilendirmeler, Misafirperverlik, Finansal hizmetler, Seyahat işlemlerinde kolaylık
	Kaynakların Çekiciliği	Doğal, Yapay(Geliştirilmiş), Tarihi ve Kültürel kaynakları ziyaretçilere sunulması
	Tanıtım	Stratejik yönetim, etkili bir ziyaretçi takip sistemi
	İnsan Kaynakları Gelişimi	İşgücünün eğitimi, İş gücünün niteliklerinin artırılması
Dördüncül Kaynaklar	Turizm Talebi	Bölgeye gelen toplam ziyaretçi sayısı
	Turizm İstihdamı	Sektörde çalışan işgücü sayısı ve verimliliği, İstihdamdaki reel büyüme oranı
	Turizm Performansı	Büyüme oranı, Yabancı turist girişlerinin sayısı ve artış oranı, Turizmin ödemeler dengesi üzerindeki etkisi, Ortalama kalış süresi, Turizmin GSMH içindeki payı, Tekrar ziyaret oranı
	Turizm İhracatı	Yabancı ziyaretçilerin kişi başına harcama miktarı, Turizm gelirlerinin genel ihracat içindeki payı

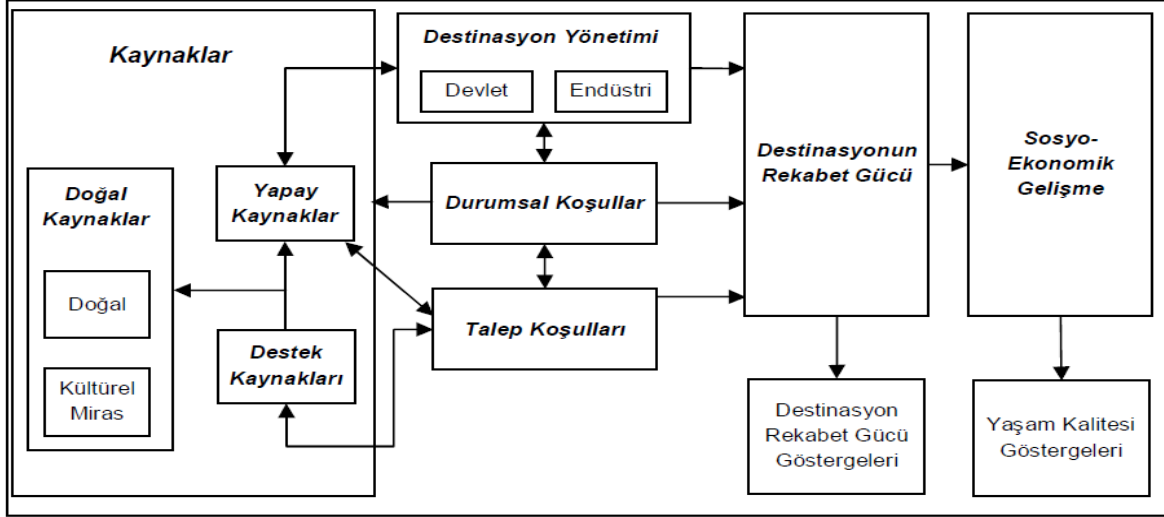
Kaynak: Bahar, 2004: 57-58 ve Güripek, 2013: 99-100'den derlenmiştir.

2.2.4. Dwyer ve Kim'in Bütünleştirilmiş Rekabet Modeli

Kaynaklar, *miras kalan/bahşedilen* kaynaklar ve geliştirilen *yapay kaynaklar* olarak ikiye ayrılır. *Miras kalan/Bahşedilen kaynaklar*; doğal kaynaklar (dağlar, göller, plajlar, nehirler, iklim v.s.) ve tarihi miras veya kültürel kaynaklar (geleneksel mutfak, el sanatları, dil, gelenek/görenek, inanç sistemleri) olarak ikiye ayrılır. *Yapay/Geliştirilmiş kaynaklar*; turizm altyapısı, özel etkinlikler, aktivite çeşitliliği, eğlence ve alışveriş olanaklarını

kapsar. *Destek kaynakları*; genel altyapı, hizmet kalitesi, destinasyona ulaşılabilirlik, misafirperverlik ve pazar ilişkilerini içerir (Dwyer ve Kim, 2003: 377).

Şekil 4: Dwyer ve Kim'in Bütünleştirilmiş Rekabet Modeli



Kaynak: Dwyer ve Kim, 2003: 378, Dwyer ve diğerleri, 2004: 2

Destinasyon yönetimi; destinasyon yönetimi örgütlerinin faaliyetlerini, destinasyon pazarlama yönetimini, destinasyon politikası, planlaması ve gelişimini, insan kaynakları gelişimini ve çevre yönetimini kapsamaktadır (Ritchie ve Crouch, 2000). Bu modeldeki fark ise, destinasyon yönetimini kamu ve özel sektör olarak ikiye ayırmasıdır (Dwyer ve Kim, 2003: 379). Durumsal koşullar; ekonomik, sosyal, kültürel, demografik, çevresel, politik, yasal, düzenleyici, teknolojik ve rekabetçilik eğilimlerini içeren dış çevre faktörlerini ifade eder. Bu faktör (Crouch ve Ritchie, 1999)'un Uzmanlık ve Kuvvetlendirme Faktörleri'ne karşılık gelmektedir (Dwyer ve Kim, 2003: 379). Talep koşulları; turizm farkındalığı/tanınmışlığı, algı ve tercihleri ifade etmektedir (Dwyer ve Kim, 2003: 379). Turizm performans göstergeleri ise; ziyaretçi sayıları ve harcamaları, turizmin ekonomiye katkıları gibi faktörleri ifade etmektedir.

Tablo 5: Dwyer ve Kim'in Bütünleştirilmiş Rekabet Modeli

Kaynaklar	Doğal Kaynaklar	• Doğal: İklim, temizlik/hijyen, doğal güzellikler, manzara, flora, fauna, bozulmamış doğa, ulusal parklar • Kültürel Miras: Tarihi yerler ve müzeler, Mimari, Geleneksel sanatlar, zengin mutfak, kültürel yerler ve köyler	
	Geliştirilmiş Kaynaklar	• Turizm Altyapısı: Konaklama tesisleri, Havaalanı, Turist rehberi, Yerel taşımacılık, doğal alanlara ziyaretçi erişimi, Kongre ve fuar imkânları, yemek hizmetleri • Aktivite çeşitliliği: Su, doğa, macera, spor, dinlenme aktiviteleri • Alışveriş olanakları: Alışveriş ürünlerinin çeşidi, kalitesi ve parasal değeri, alışveriş imkânlarının kalitesi, alışveriş deneyiminin farklılığı • Eğlence: Tema parklar, Eğlence kalitesi ve çeşitliliği, gece hayatı • Özel olay ve festivaller:	
	Destek Faktörleri ve Kaynakları	• Genel Altyapı: Ziyaretçi gereksinimlerini karşılayabilecek altyapının yeterliliği, turistlere sunulan sağlık hizmetleri, finansal kurumlar ve para dönüştürme imkânları, turistler için telekomünikasyon sistemi, turistler için emniyet ve güvenlik, yerel taşımacılık sistemi, çöp toplama sistemi, elektrik arzı. • Hizmet Kalitesi: Turizm firmalarının hizmet sunumu konusunda iyi belirlenmiş performans standartlarının olması, Firmalarının müşteri memnuniyetini takip etmek için programlarının olması, Kaliteli hizmetle müşteri memnuniyeti, Turizm endüstrisinin hizmet kalitesinin önemini kavraması, Hizmet kalitesini arttırmak için eğitim programlarının geliştirilmesi, Gümrükteki/göçmen bürolarındaki hız veya gecikme, Gümrükteki/Göçmen bürolarındaki yetkililerin tutumları. • Destinasyonun Ulaşılabilirliği: Kilit bölgelerden destinasyona uzaklık/uçuş süresi, destinasyona direkt/doğrudan uçuşlar, Vize kolaylığı/maliyeti, Diğer destinasyonlarla seyahat birleştirme kolaylığı, Destinasyona ulaşım sayısı/kapasitesi. • Misafirperverlik: Yerel halkın turistlere karşı cana yakınlığı, Yerel halkın misafirperverliğini geliştirme programlarının varlığı, turizm sektörüne yerel halkın desteği, turistlerle yerel halk arasındaki iletişim kolaylığı. • Pazar ilişkileri: Ana turist pazarları ile iş ilişkileri/ticaret hatları, sportif bağlantılar, etnik bağlantılar ve dini bağlantılar, yerel turizm endüstrisindeki yabancı yatırımın boyutu.	
Destinasyon Yönetimi	Destinasyon Yönetim Örgütü	• Ulusal Turizm Örgütü'nün (UTÖ) kamu ve özel sektör turizm organizasyonları arasında koordinasyon görevi yapması • UTÖ'nün turizmin kalkınmasında bütün turizm paydaşlarının görüşlerini etkili bir şekilde alması • UTÖ'nün, turizm politika, planlama ve gelişiminde özel sektör ile etkin bir bağlantı kurması • UTÖ'nün, turizm politika, planlama ve gelişimi için istatistiksel bilgi sunması • UTÖ'nün, turizmin yapısı ve türlerini stratejik olarak izlemesi ve değerlendirmesi	
	Destinasyon Pazarlama Yönetimi	• UTÖ'nün itibarı • Destinasyon konumlandırmasının etkinliği • Destinasyon imajının gücü ve berraklığı • Destinasyon pazarlama aktivitelerinin etkili bir şekilde izlenmesi • Destinasyon deneyimlerinin etkili bir şekilde ambalajlanması	• Destinasyon yönetim örgütleri ile seyahat ticaret arasındaki bağlantılar • Hedef pazarların UTÖ kimliği • UTÖ'nün diğer UTÖ'leri ile stratejik işbirliği • Destinasyon pazarlaması, rakip ürünlerin bilgisine dayanır • Destinasyon ürünleri ile ziyaretçi tercihleri arasındaki mevcut uyum
	Destinasyon politikası, planlaması ve gelişimi	• Turizm endüstrisi gelişimi için uzun vadeli resmi bir vizyonun varlığı • Destinasyon vizyonu, şehir sakinlerinin değerlerini yansıtır • Destinasyon vizyonu, turizm endüstrisi paydaşlarının değerlerini yansıtır • Turizm politikası, resmi destinasyon vizyonuna uyar • Turizm planlama ve gelişimi resmi destinasyon vizyonuna uyar	• Turizm gelişimi, tüm endüstriyel gelişimle bütünleşmiştir • Sürekli turizm gelişimi, ziyaretçi ihtiyaçlarına cevap verir • Araştırma bulgularının genişliği, turizm planlama ve gelişimi ile bütünleşmiştir • Destinasyonda, en önemli çekicilikler, imkanlar, hizmetler ve deneyimlerin envanteri sunulmalıdır • Önemli rakipler ve onların sunduğu ürünler belirlenmesi • Özel etkinliklere halk desteği
	İnsan kaynakları gelişimi	• Turizm eğitimlerine kamu ve özel sektörün katkısı • Eğitimlerin, değişen ziyaretçi gereksinimlerine cevap vermesi • Turizm eğitim programlarının sayısı ve kalitesi	
	Çevresel Yönetim	• Kamu ve özel sektörün sürdürülebilir turizm gelişiminin önemini kabul etmeleri • Kültürel miras ve çevrenin korunması konusunda kanunların ve düzenlemelerin varlığı • Turizmin çevresel etkisinin araştırılması ve takibi	
Durumsal Koşullar	Rekabetçi (Mikro) Çevre	• Destinasyondaki yerel iş çevresi • Turizm firmalarının ve örgütlerinin yönetim kapasiteleri • Yerel turizm endüstrisindeki firmalar arasındaki rekabetçi yarışın boyutu • Destinasyon turizm endüstrisindeki firmalar arasındaki işbirliğinin seviyesi	• Turizm firmaları ile diğer endüstriyel firmalar arasındaki bağlantılar • Yerel turizm paydaşlarının girişimcilik nitelikleri • Girişim sermayesine katılım • Turizm firmalarının etik kurallara uygun bir şekilde yönetilmesi • Firmaların, rekabetçi avantaj elde edebilmeleri için bilgisayar teknolojileri/elektronik ticareti kullanmaları

Tablo 5'in Devamı

	Destinasyonun konumu	• Destinasyonun konumunun algılanan egzotikliği • Diğer destinasyonlara yakınlık	• Önemli pazarlara uzaklık • Önemli pazarlara seyahat süresi
	Küresel (Makro) Çevre	• Küresel ekonomik durum • Siyasi istikrar • Yasal/Düzenleyici çevre • Turizmin gelişimi için devlet politikaları	• Ana pazarlardaki ekonomik durum • Sosyokültürel çevre • Turizmin gelişimi için yatırım çevresi • Teknoloji değişimi
	Fiyat Rekabetçiliği	• Destinasyon turizminde paranın değeri • Döviz kuru • Ana pazarlardan uçak bileti fiyatları	• Konaklama fiyatları • Destinasyon paket tur fiyatları • Rakip destinasyonlara göre destinasyonun ziyaret fiyatı
	Emniyet-Güvenlik	• Destinasyondaki ziyaretçilerin güvenlik seviyesi • Destinasyondaki turistlere karşı işlenen suçların oranı	
Talep Koşulları	• Destinasyonun farkındalığı/tanınmışlığı		
	• Destinasyon algısı		
	• Destinasyon tercihleri		
Piyasa Performansı Göstergeleri	Ziyaretçi sayıları	• Yabancı ziyaretçi sayıları • Yabancı ziyaretçilerin artış oranı • Destinasyonun pazar payı – dünya, bölgesel	• Pazar payındaki değişimler • Konaklamaları ortalama süresi • Tekrar ziyaretlerin oranı
	Ziyaretçi harcamaları	• Yabancı ziyaretçilerin harcamaları (döviz gelirleri) • Yabancı ziyaretçilerin harcamalarının artış oranı • Harcama payındaki değişimler	• Toplam ihracat oranı olarak turizmden elde edilen yabancı para • Toplam turizm harcamalarında destinasyonun payı – dünya, bölgesel
	Turizmin ekonomiye katkısı	• Turizmin katma değere katkısı (kesin değerler ve yüzdelere, ve büyüme oranı) – (İç turizm - Uluslararası turizm) • Turizm sektörünün verimliliği	• Turizmin istihdama katkısı (kesin sayılar, toplam istihdamın yüzdesi ve büyüme oranı) – (İç turizm - Uluslararası turizm)
	Ekonomik refah göstergeleri	• İstihdamın toplam seviyesi • Ekonomik büyüme oranı	• Kişi başına düşen gelir
	Turizm yatırımı	• İç kaynaklardan turizm endüstrisine yatırım • Turizm endüstrisine yabancı direkt yatırım	• Toplam endüstri yatırımları olarak turizme yatırım
	Fiyat rekabetçiliği endeksleri	• Toplam fiyat rekabetçiliği endeksi • Yolculuk amacına göre	• Turizm sektörüne göre
	Turizme devlet desteği	• Turizm bakanlığının bütçesi • Ulusal turizm örgütünün bütçesi • UTÖ'nün, destinasyon pazarlaması için harcamaları • Taşımacılık altyapısı desteği • Turizm endüstrisi olarak endüstri programlarına katılım	• Vergi imtiyazları • Endüstriye teşvikler • İhracat pazarlaması yardımı • Turizm endüstrisi için mesleki eğitim becerileri

Kaynak: Dwyer ve Kim, 2003: 400-405

2.2.5. Bahar ve Kozak'ın Rekabet Modeli

Bu modelde, destinasyon rekabetini etkileyen faktörler; ölçülebilen niceliksel faktörler ve ölçülmesi zor olan niteliksel faktörler olmak üzere iki ana başlık altında toplanmıştır.

Tablo 6: Bahar ve Kozak'ın Rekabet Modeli

Niceliksel Faktörler	Beşeri Sermaye ve Eğitimin Rolü
	Bilişim Teknolojileri ve Teknolojik Gelişme
	Turizmin Arz Koşulları(Turizm Üst yapısı: doğal ve sosyo-kültürel varlıklar, turizm alt yapısı: ulaşım durumu ve altyapı)
	Turizmin Talep Koşulları
	Maliyet, Yatırım, Teşvik ve Mali Düzenlemeler
Niteliksel Faktörler	Sürdürülebilir Turizm Ve Çevre
	Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti
	Verimlilik ve Kaynakların Etkin Kullanımı
	Turistik Ürün Çeşitlendirmesi
	İmaj ve Yenilik
	Turizm Pazarlama Stratejisi ve Pazar Payı
	Devlet ve Bürokrasi
	Turizm Rekabet Stratejisi
Diğer Faktörler	İki Ülke Arasındaki ekonomik, siyasi ve kültürel işbirliği
	Seyahat sigortası
	İkinci ve daha fazla tekrar eden ziyaretlerde uygulanan avantajlar
	Müşterinin ödediği paranın karşılığını alma durumu
	Turizm ülkesinin üye olduğu ekonomik ve siyasi örgütlerin varlığı

Kaynak: Bahar, 2004: 63-95

a. Niceliksel Faktörler

Beşeri Sermaye ve Eğitimin Rolü; turizm sektörü emek yoğun ve insan merkezli bir hizmet sektörü olması, insan kaynaklarını her zaman ön plana çıkarmıştır. Bir destinasyonu ziyaret eden turistler, oradaki fiziksel çekiciliklerle birlikte, turizm sektöründe çalışan iş gücünün sunduğu hizmeti de satın almaktadırlar (Bahar, 2004: 68). Bu nedenle, iyi eğitilmiş ve kalifiye insan kaynağı destinasyonlar için oldukça önemlidir.

Bilişim teknolojilerinin kullanımı ve teknolojik gelişme sayesinde; turizm sektöründe iletişim maliyetleri azalır, bilgiye tam ve doğru bir şekilde ulaşılır, müşteri memnuniyeti ile zaman ve personel tasarrufu sağlanır, hizmet kalitesi geliştirilir, etkinlik artar, ürün ve hizmette farklılaşmaya gidilir, rekabetçi bir fiyat belirlenir ve böylece rekabet avantajı elde edilir (Bahar, 2004: 73).

Turizmin arz koşulları ile bir destinasyonun doğal varlıkları, sosyo-kültürel varlıkları, altyapısı (konaklama tesisleri, restoranlar v.s.) ve ulaşım durumu ifade edilmektedir (Bahar, 2004: 74). Bu modelde *turizmin talep koşulları* kapsamında; turistik ürün fiyatı, nispi döviz kurları, tanıtım ve reklam, uzaklık ile güvenlik ve toplumsal istikrar konuları ele alınmıştır (Bahar, 2004: 76).

Maliyet, Yatırım, Teşvik ve Mali Düzenlemeler; destinasyonda yatırım yapabilme kolaylıkları, firmaların/işletmelerin düşük faizli uzun vadeli kredi kullanabilmeleri, sektörel teşviklerden yararlanabilmeleri, yabancı sermayeyi çekebilmeleri, düşük katma değer vergisi (KDV) oranları gibi parasal konuları kapsamaktadır (Bahar, 2004: 78-79).

b. Niteliksel Faktörler

Sürdürülebilir turizm ve çevre; turizmin temel olgusu olan “çevre”nin korunmasını ifade eder. Yıllar sonra da aynı turizm destinasyonun gelir elde edilebilmesi için, bugünden kaynakların korunması gerekmektedir (Bahar, 2004: 80). *Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti*; bir hizmet sektörü olan turizmde rekabetçi avantaj elde etme açısından destinasyonlar için oldukça önemlidir (Bahar, 2004: 83).

Verimlilik ve Kaynakların Etkin Kullanımı; destinasyondaki firmaların/işletmelerin daha iyi ürün üretmelerinin yollarını bulmalarını, kaynaklarını nasıl daha etkin kullanabileceğini araştırmalarını, işin nasıl daha verimli yapılabileceğini keşfederek ve kendisini müşterinin yerine koyup onlar için ürünü nasıl daha çekici hale getireceğini öğrenmelerini kapsamaktadır (Bahar, 2004: 85). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*; turistin talep ettiği ya da edebileceği ürün özelliklerini tespit ederek, bu doğrultuda uygun çeşitlendirme stratejileri belirleme ve uygulama faaliyetlerini kapsamaktadır (Bahar, 2004: 86).

İmaj ve Yenilik; destinasyonun tüketici zihnindeki algısını ifade etmektedir (Bahar, 2004: 89). *Turizm Pazarlama Stratejisi ve Pazar Payı*; turistin satın alma kararını etkileyen faktörleri analiz ederek uygun bir pazarlama stratejisinin belirlenmesi belirlenmesidir. Pazar lideri, Pazar rekabetçisi, Pazar izleyicisi ve Pazar küçükleri izlenebilecek 4 farklı pazarlama stratejisidir (Bahar, 2004: 91).

Devlet ve Bürokrasi; hantal olmayan, özel sektöre kolaylık sağlayan, yönetim konusunda uzmanlaşmış ve kendini değişen küresel ekonomik, kültürel, sosyal ve toplumsal şartlara kolayca uyum sağlayabilen, kamu ve özel sektör işbirliğini sağlayan bir yapının oluşmasını ifade etmektedir (Bahar, 2004: 91). *Turizm Rekabet Stratejisi*; destinasyonun, toplam maliyet liderliği, farklılaştırma ya da odaklanma stratejilerinden birini ya da birkaçını uygulamasını ifade eder (Bahar, 2004: 94).

c. Diğer Faktörler

Destinasyonun rekabet gücünü etkileyen ancak herhangi bir başlık altında toplanmayan faktörlerdir. Bunlara; iki ülke arasındaki ekonomik, siyasi ve kültürel işbirliği, seyahat sigortası, ikinci ve daha fazla tekrar eden ziyaretlerde uygulanan avantajlar, müşterinin ödediği paranın karşılığını alma durumu ve turizm ülkesinin üye olduğu ekonomik ve siyasi örgütlerin varlığı örnek verilebilir (Bahar, 2004: 94-95).

2.2.6. Heath'in Bütünleştirilmiş ve Dinamik Destinasyon Rekabetçiliği Modeli

Bu model Ernie Heath tarafından, destinasyon rekabetçiliğinin başarı faktörlerini ortaya koymak için, Crouch ve Ritchie (1999), C. Kim (2000) ve Dwyer (2001)'in destinasyon rekabetçilik modellerinden faydalanılarak geliştirmiştir (Heath, 2002: 327). Geliştirilen modele göre destinasyon rekabetçiliğini etkileyen faktörler aşağıdaki açıklanmıştır (Heath, 2002: 338-350):

1. Temel Unsurlar

Sürdürülebilir rekabet gücü elde etmek isteyen destinasyonların ellerinde bulunan en temel unsurlar; temel çekicilikler, ticarete konu olmayan unsurlar, destekleyici unsurlar, değer artırıcı unsurlar, araçlar ve deneyim zenginleştiricilerdir.

Temel çekicilikler, muhtemel ziyaretçilerin bir destinasyonu diğerine tercih etmesinin ana nedeni olarak açıklanmaktadır ve miras kalan ve daha sonra insan eliyle oluşturulan çekicilikler olmak üzere ikiye ayrılmaktadırlar. Miras kalan çekicilikler, doğal çekicilikler ile kültürel ve tarihi çekicilikler olarak ikiye ayrılırlar. Doğal çekicilikler, iklim, manzara, flora ve fauna gibi ziyaretçileri hoşlandıkları çevresel unsurlardır. Kültürel

ve tarihi çekicilikler ise destinasyonun tarihini, kurumlarını, geleneklerini ve göreneklerini, mimarisini, mutfağını, sanat eserlerini, müzik kültürünü, el sanatlarını ve halk oyunlarını ifade etmektedir. Oluşturulan çekicilikler, kapsayıcı etkinlikler, mevcut aktivitelerin çeşitliliği, eğlence ve alışveriş imkânlarıdır. *Ticarete konu olmayan unsurlar*, emniyet, güvenlik ve sağlık imkânlarını kapsamaktadır. *Destekleyici unsurlar*, yollar, hava alanları, tren yolları, otobüs sistemleri, su tedariki, iletişim imkanları, kanalizasyon, sağlık tesisleri, temizlik işleri, elektrik üretim sistemleri, finansal hizmetler ve bilgisayar hizmetleri gibi genel altyapı olanaklarını kapsamaktadır. Destinasyona erişim imkanlarının (vize imkanları, ulaşım kolaylığı gibi) kolaylığı da rekabetçilik açısından önemli bir destekleyici unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. *Değer arttırıcı unsurlar*, değer ve fiyat rekabetçiliği, ana pazarlara yakınlık ve stratejik destinasyon ilişkilerini kapsamaktadır. *Aracılar*, taşımacılık şirketleri, yemek hizmetleri, konaklama işletmeleri, tur operatörleri, seyahat acenteleri, araç kiralama firmaları, turizm bürolarını içermektedir. *Deneyim zenginleştiriciler*, yerel halkın sıcakkanlılığı, iletişim kolaylığı, turistlere bilgi verme konusunda yerel halkın istekliliği, turistlere ve turizm sektörüne karşı tutumları kapsamaktadır.

2. Temel Başarı Faktörleri

Vizyon geliştirme, destinasyonun “gelecekteki ideal durumunu” tüm paydaşlar tarafından paylaşılan bir resim olarak tasarlamaktır. Farklı değer yargılarına sahip çok sayıdaki paydaşın ortak bir mutabakata varmaları oldukça zordur. Bu zorluk tüm destinasyonlar için geçerlidir. Destinasyonun geleceği için oluşturulacak olan anlamlı bir hayal hayati derecede önem arz etmektedir.

Destinasyondaki girişim ruhu, girişimcilik, yeni yatırım geliştirme ve yenilikçilik, çeşitli şekillerde rekabetçiliğe katkı yapabilmektedir. Uzmanlaşma, yenilikçilik, risk alma ve verimliliği arttırmakla destinasyonların rekabetçilikleri arttırılabilmektedir.

Yeni teknolojilerin neden oldukları yeni fırsatlardan ve sürdürülebilir yüksek talepli müşteri sadakatinin öneminden dolayı, kalifiye insan kaynağı rekabetçi avantaj elde etmek isteyen destinasyonlar için oldukça önemli bir faktördür.

3. Senaryo (Stratejik Çerçeve)

Her destinasyonun, rekabetçi avantaj elde etmesine katkı sağlayan kamu ve özel sektörden çok sayıda paydaşı bulunmaktadır. Bir senaryo (stratejik çerçeve), her paydaşın kendi görevinin özetini, her paydaşın gerçekleştirmiş olduğu görevinin ve başarmış olduğu özel amaçlarının ortaya çıkardığı fırsatları, paylaşılan ortak vizyonun amaçlarını ve destinasyonun pazarlama çerçevesini içermesi gerekmektedir.

4. Temel Yapı Taşları (Uygulama Odaklı)

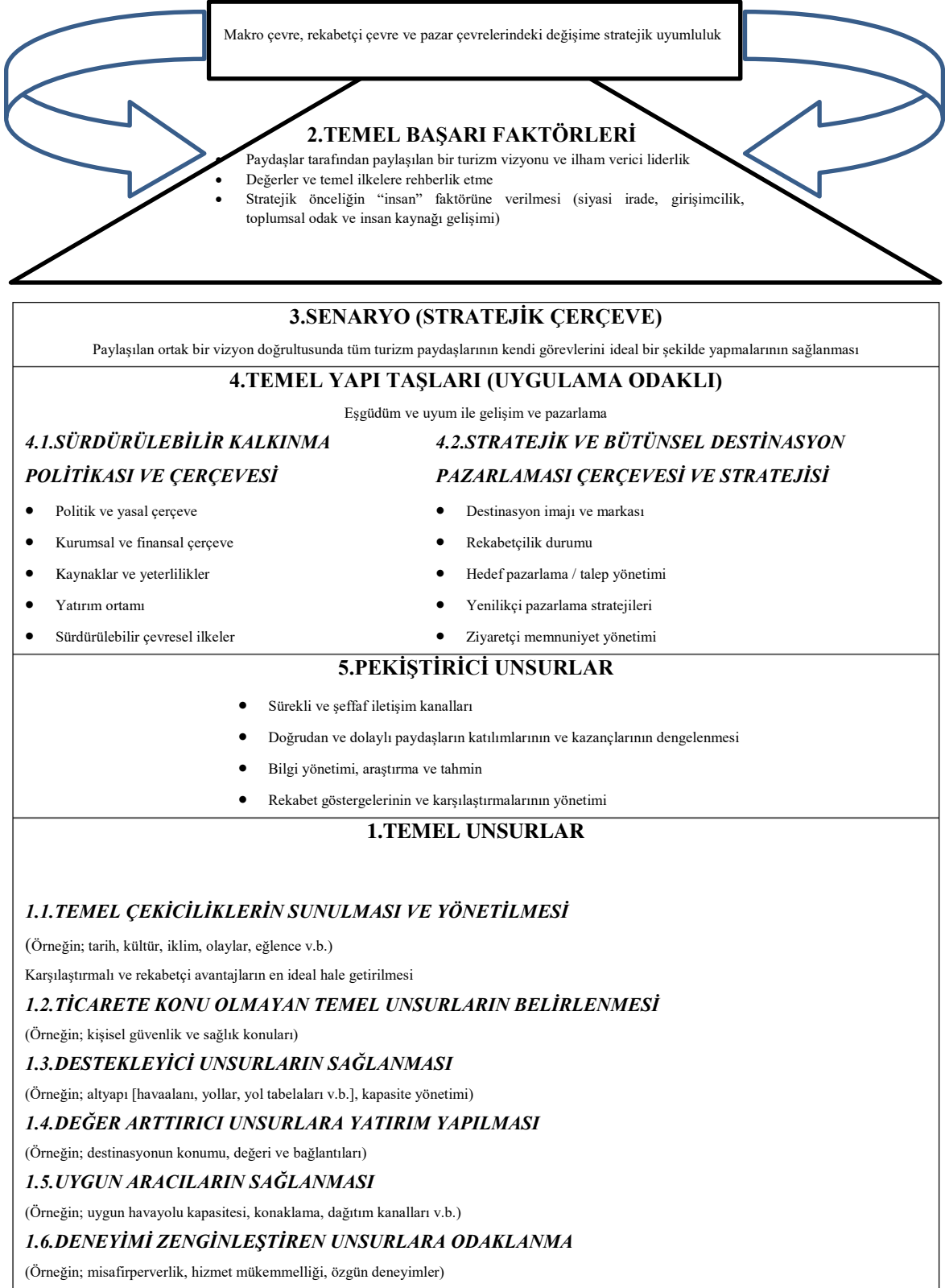
Destinasyonun gelişimi, kaynakların etkin kullanımı ile ilgili stratejik kararların sonucudur. *Sürdürülebilir kalkınma politikası ve çerçevesi*, ürün geliştirme stratejilerini, marka oluşturmayı, stratejik finansal kararları, stratejik insan kaynağı kararlarını ve kurumsal yapı ile ilgili kararları içermektedir. Kaynakların ve yeterliliklerin yönetilmesi, sağlıklı bir yatırım ortamının sağlanması sürdürülebilir çevresel ilkelerin belirlenmesi de bu çerçevede değerlendirilmektedir.

Stratejik ve bütünsel destinasyon pazarlaması çerçevesi ve stratejisi, yüksek seviyede destinasyon farkındalığı oluşturma, güçlü bir destinasyon imajı geliştirme, uygun pazar bölümlerinin seçilmesi, turizm toptancıları ve perakendecileri ile güçlü ilişkiler geliştirme ve çekici ve esnek tur paketleri geliştirme faaliyetlerini kapsamaktadır.

5. Pekiştirici Unsurlar

Eğer uygun pekiştirici unsurlar bir destinasyonda yoksa, temel unsurlar ve temel yapı taşları destinasyon rekabetçiliğine ideal bir şekilde katkı sağlayamazlar. Pekiştirici unsurlar, tüm paydaşlar arasında sürekli ve şeffaf iletişim kanallarının varlığını, paydaşların (örneğin; seyahat sektörü üyeleri, destinasyonda yaşayanlar, işgücü, sivil toplum kuruluşları, medya, finansal kurumlar ve kamu idaresi) ilgi ve isteklerinin dengelenmesini, karar vermek için dayanak oluşturan araştırma ve bilginin yönetilmesini ve uygun rekabetçilik faktörlerinin tespiti ve karşılaştırmaların yapılmasının sağlanmasını kapsamaktadır.

Şekil 5: Heath’ın Bütünleştirilmiş ve Dinamik Destinasyon Rekabetçiliği Modeli



Kaynak: Heath, 2002:339

2.2.7. Dünya Ekonomik Forumu Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi

İlk defa 2007 yılında oluşturulan Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi (STRE), seyahat ve turizm sektörünün gelişimine olanak veren dolayısıyla da bir ülkenin kalkınmasına ve rekabetçiliğine katkı sağlayan faktör ve kurallar kümesini ölçer (WEF, 2015: 3).

STRE, 2015 yılında endeksini güncelleyerek 4 ana başlık altında toplamıştır. Bu başlıklar; Destek Çevresi, Seyahat ve Turizm Politikası ve Destek Koşulları, Altyapı ve Doğal ve Kültürel Kaynaklardır.

Destek Çevresi; işletme çevresi, emniyet ve güvenlik, sağlık ve hijyen, insan kaynakları ve iş gücü piyasası, bilgi ve iletişim teknolojilerine hazır olma kriterlerini kapsamaktadır. *Seyahat ve Turizm Politikası ve Destek Koşulları*; turizm ve seyahat endüstrisine verilen destek, dünyaya açıklık, fiyat rekabetçiliği ve çevresel sürdürülebilirlik faktörlerini içerir. *Altyapı*; havayolu ulaşım alt yapısı, kara ve liman alt yapısı, turizm hizmet alt yapısı olmak üzere 3 ana başlık altında incelenmiştir. *Doğal ve Kültürel Kaynaklar*; doğal kaynaklar ve kültürel kaynaklar olmak üzere 2 başlık altında incelenmiştir (WEF, 2015: 4).

Tablo 7: Dünya Ekonomik Forumu Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi

DESTEK ÇEVRESİ	
İş Çevresi	1. Mülkiyet hakları 2. Doğrudan yabancı yatırımların etkisi 3. Uyuşmazlıkların çözümünde yasal çerçevenin yeterliliği 4. Zorlayıcı düzenlemelerde yasal çerçevenin yeterliliği 5. İnşaat izinleri için gerekli olan zaman 6. İnşaat izinleri için gerekli olan para 7. Piyasa hâkimiyetinin genişliği 8. İşe başlayabilmek için gerekli süre 9. İşe başlayabilmek için gerekli para 10. İşletme için teşviklerdeki vergilemenin genişliği ve etkisi 11. Yatırım için teşviklerdeki vergilemenin genişliği ve etkisi 12. Toplam vergi oranı
Emniyet ve Güvenlik	1. Terörün işletmelere maliyeti 2. Polis hizmetlerinin güvenilirliği 3. Suç ve şiddetin işletmelere maliyeti 4. Terörizm yaygınlık indeksi 5. Cinayet oranı
Sağlık ve Hijyen	1. Doktor yoğunluğu 2. Kanalizasyon, foseptik, tuvalet imkânları gibi genel sağlığı etkileyen faktörlerin gelişmişliği (sanitasyon) 3. İçme suyunun sağlıklı oluşu (şebeke suyu) (günlük kişi başı 20 litre) 4. Sağlık Kuruluşları yatak sayısı 5. HIV yaygınlığı 6. Sıtma yaygınlığı
İnsan Kaynakları ve İşgücü Piyasası	İşgücünün Nitelikleri 1. İlköğrenime katılım oranı 2. Ortaöğrenime katılım oranı 3. Personel eğitiminin durumu 4. Müşteri sorunlarının çözümü İşgücü Piyasası 1. İşte alım ve işten çıkarma uygulamaları 2. Kalifiye işgücünün iş bulma kolaylığı 3. Yabancı işgücünün iş bulma kolaylığı 4. Ücret ve verimlilik 5. Kadınların işgücüne katılım oranı
Bilgi ve İletişim Teknolojilerine Hazır Olma	1. B2B işlemleri için Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin kullanımı 2. B2C işlemleri için internet kullanımı 3. Bireysel internet kullanımı 4. İnternet abonelerinin bant genişliği 5. Mobil telefon aboneliği 6. Mobil genişbant aboneliği 7. Mobil kapsam alanı 8. Elektrik arz kalitesi
SEYAHAT VE TURİZM POLİTİKASI VE DESTEK KOŞULLARI	
Turizm ve Seyahat Endüstrisine Verilen Destek	1. Turizm ve Seyahat Endüstrisine hükümet desteği 2. Turizm ve Seyahat endüstrisine hükümet harcamaları 3. Turist çekebilmek için pazarlama faaliyetlerinin etkinliği 4. Yıllık turizm ve seyahat verilerinin kapsamlılığı 5. Aylık/üç aylık turizm ve seyahat verilerinin zamanında sunulması 6. Ülke Marka Stratejisi derecesi
Dünyaya Açıklık	1. Vize gerekliliği 2. Karşılıklı (İkili) hava yolu servis anlaşmalarına açık olma (uluslararası sivil havacılık örgütü/dünya hava yolu hizmet anlaşması) 3. Yürürlükteki bölgesel ticaret anlaşmalarının sayısı

Tablo 7'nin Devamı

Fiyat Rekabetçiliği	1. Bilet vergileri ve havalimanı ücretleri 2. Otel fiyat endeksi 3. Satın alma gücü paritesi 4. Akaryakıt fiyat seviyesi
Çevresel Sürdürülebilirlik	1. Çevresel düzenlemelerdeki titizlik (sıklığı ve hassasiyeti) 2. Çevresel düzenlemelerin uygulanması 3. Turizm ve seyahat endüstrisinin gelişiminin sürdürülebilirliği 4. Su stresi alt sınırı 5. Orman Örtüsü değişimi 6. Atık su arıtma 7. Partiküler madde yoğunluğu (nüfusa göre yoğunluk) 8. Tehdit altındaki türler 9. Onaylanan çevre sözleşmelerinin sayısı 10. Sığ kıyılarda avlanma yasağı
ALTYAPI	
Havayolu Ulaşım Alt Yapısı	1. Hava taşımacılığı alt yapısı kalitesi 2. Mevcut yerel uçuş koltuk kapasitesi 3. Mevcut uluslararası uçuş koltuk kapasitesi 4. Uçak kalkış sayısı 5. Havaalanı yoğunluğu 6. Aktif havayolu sayısı
Kara ve Liman Alt Yapısı	1. Yolların kalitesi 2. Demiryolu altyapısının kalitesi 3. Liman altyapısının kalitesi 4. Kara ulaşım ağı kalitesi 5. Demiryolu yoğunluğu 6. Yolların yoğunluğu 7. Asfalt yolların yoğunluğu
Turizm Hizmet Alt Yapısı	1. Otel odaları 2. Tavsiye edilen iş seyahatlerinin çeşitliliği 3. Büyük araç kiralama işletmelerinin varlığı 4. ATM'lerin kredi kartlarını kabulü
DOĞAL VE KÜLTÜREL KAYNAKLAR	
Doğal Kaynaklar	1. Dünya mirası olarak tanımlanan doğal alanların sayısı (UNESCO, Dünya Mirası Örgütü, Manevi Kültürel Miras) 2. Toplam korunan alanlar 3. Doğa turizmine dijital talep 4. Toplam bilinen türler 5. Doğal çevrenin kalitesi
Kültürel Kaynaklar ve İş Seyahati	1. Dünya mirası olarak tanımlanan kültürel alanların sayısı (UNESCO, Dünya Mirası Örgütü, Manevi Kültürel Miras) 2. Dilsel ve maddi olmayan kültürel miras ifadelerinin sayısı 3. Spor stadyumlarının sayısı 4. Uluslararası işbirliği buluşmalarının sayısı 5. Kültürel ve Çevresel turizme dijital talep

Kaynak: WEF, 2015: 29-30

2.2.8. Destinasyon Rekabetçiliği Modellerinin Birleştirilmesi

Yukarıda açıklanan destinasyon rekabetçiliği modellerinde bulunan ortak faktörlerden biri *turistik kaynaklar*dır. Doğal olarak o destinasyonda bulunan ya da daha sonra insanların oluşturmuş oldukları turizm değerlerinin tamamı bu kategoride incelenmektedir.

Destinasyon yönetimi, hemen hemen tüm destinasyon rekabetçiliği modellerinde farklı isimler altında olsa da bulunan bir faktördür. Daha önceki bölümlerde açıklandığı üzere, çok fazla sayıda faktörün etkilediği destinasyonlar, yönetilmesi zor olan ancak yönetilmesi zorunlu olan yerlerdir. Destinasyonun bir organizasyon gibi yönetilmesinin yanında turizm hizmeti sunacak olan beşeri sermayenin de elde edilmesi ve yönetilmesi oldukça önemlidir. Ayrıca, ziyaretçilere hizmet sunulan turizm altyapısının oluşturulması ve sürdürülmesi, destinasyonun tüm ziyaretçilere tanıtılması ve rakip destinasyonlara göre daha iyi hizmet sunulması ve ziyaretçi çekilebilecek yerler ile siyasi, ekonomik ve sosyal pazar ilişkilerinin oluşturulması ve geliştirilmesi, destinasyon yönetiminin yapması gereken faaliyetlerdir.

Turistik kaynaklar ve destinasyon yönetimi faktörleri, doğrudan destinasyon rekabetçiliği etkileyen faktörlerdir. Bunların yanı sıra, destinasyonun rekabet gücünü dolaylı olarak etkileyen faktörlerde bulunmaktadır. Destek Faktörleri olarak adlandırılan bu faktörler, ilgili destinasyonun ulaşım altyapısını, sağlık, iletişim ve finans imkânlarını, destinasyonun güvenliğini ve ulaşılabilirliğini ifade etmektedir. Ayrıca, destinasyonun rekabetçiliğini arttırmak için devletin ekonomik desteği ve destinasyonun turizm fiyat seviyesi yine destek faktörleri olarak incelenmektedir.

Turizm bir hizmet sektörü olduğu için, dışsal faktörlerden önemli oranda etkilenmektedir. Uluslararası çevrede ve destinasyonun bulunduğu ülkedeki yerel şartlar içerisindeki öngörülebilir dışsal durumlar ile olağan dışı etkiler, destinasyonun uyum sağlaması gereken çevresel faktörler olarak adlandırılmaktadır. Turizm performans göstergeleri ise destinasyonların, rekabetçiliklerinin sonucunda elde ettikleri soyut ve somut kazanımları ifade etmektedir.

Tablo 8: Destinasyon Rekabetçilik Modellerinin Birleştirilmesi

	RITCHIE VE CROUCH	PORTER	DWYER VE KİM	KİM	BAHAR VE KOZAK	HEATH	WEF 2015	ÖNERİLEN	
1	- Fiziki Çevre ve İklim - Kültür ve Tarih - Karma Aktiviteler - Eğlence - Özel Etkinlikler	Fiziki Kaynaklar	- Doğal Kaynaklar - Özel Olay Ve Festivaller - Aktivite Çeşitliliği - Eğlence - Alışveriş Olanakları	Kaynaklar	Turizmin Arz Koşulları	Temel çekicilikleri n sunulması ve yönetilmesi	- Doğal Kaynaklar - Kültürel Kaynaklar ve İş Seyahati	TURİSTİK KAYNAKLAR	
2	- İnsan Kaynakları Geliştirme - Girişimcilik	Beşeri Kaynaklar	İnsan Kaynakları Gelişimi	- İnsan Kaynakları Gelişimi - Turizm İstihdamı	Beşeri Sermaye ve Eğitimin Rolü	Temel Başarı Faktörleri	İnsan Kaynakları ve İş gücü piyasası	BEŞERİ SERMAYE	DESTİNASYON YÖNETİMİ
3	- Kaynak yönetimi - Organizasyon - Kriz Yönetimi - Ziyaretçi Yönetimi - Destinasyon Politikası, Planlaması ve Gelişimi	- Devlet-Turizm bürolarının kurulması - Firma Stratejisi, Yapı ve Rekabet	- Destinasyon Yönetim Örgütü - Destinasyon yönetimi-politika planlama ve gelişme - Çevresel yönetim	- Turizm Yönetimi - Turizm Planlaması - İkincil Kaynaklar-Turizm politikası - Çevre	- Verimlilik ve Kaynakların Etkin Kullanımı - Turizm Rekabet Stratejisi - Sürdürülebilir turizm ve çevre	- Temel Yapı Taşları (Uygulama Odaklı) - Senaryo (Stratejik Çerçeve) - Pekiştirici unsurlar	- Çevresel Sürdürülebilirlik - Dünyaya Açıklık	DESTİNASYON YÖNETİMİ	
4	- Pazarlama - Konumlandırma / Markalama - Bilgi / Araştırma	- Devlet-Tanıtım - Bilgi Kaynakları	Destinasyon Pazarlama Yönetimi	Tanıtım	- Turizm Pazarlama Stratejisi ve Pazar Payı - Turistik Ürün çeşitlendirmesi - İmaj ve Yenilik - İkinci ve Daha fazla ziyaretlerde uygulanan avantajlar - Bilişim teknolojileri ve teknolojik gelişme	Temel Yapı Taşları (Uygulama Odaklı)		PAZARLAMA	

Tablo 8'in Devamı

5	• Pazar ilişkileri	•	• destek faktör ve kaynakları-Pazar ilişkileri	•	• İki ülke arasındaki ekonomik, siyasi ve kültürel işbirliği, • Turizm ülkelerinin üye olduğu ekonomik ve siyasi örgütlerin varlığı	• Değer artırıcı unsurları yatırım yapılması		PAZAR İLİŞKİLERİ	
6	• Hizmet / Deneyim Kalitesi • Misafirperverlik	•	• destek faktör ve kaynakları-hizmet kalitesi • destek faktör ve kaynakları-Misafirperverlik	•	• Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti	• Deneyimi zenginleştir en unsurlara odaklanma		HİZMET KALİTESİ	
7			• Geliştirilmiş Kaynaklar-turizm altyapısı	• Turizm Altyapısı • Konaklama Sistemi			• Turizm Hizmet Alt Yapısı	TURİZM ALT YAPISI	
	• Destek Faktör ve kaynaklar-kolaylaştırıcı kaynaklar • üst yapı • alt yapı • taşıma kapasitesi	• Altyapı Yatırımları	• destek faktör ve kaynakları-genel alt yapı			• Destekleyici unsurların sağlanması	• Havayolu Ulaşım Alt Yapısı • Kara ve Liman Alt Yapısı • Bilgi ve İletişim Teknolojileri • Sağlık ve Hijyen	GENEL ALT YAPI	DESTEK FAKTÖRLERİ
8	• Finans ve Girişim Sermayesi	• Sermaye Kaynakları	• Turizme Devlet Desteği	• Turizm Yatırımları • Turizm vergi sistemi ve fiyatlar	• Maliyet, Yatırım, Teşvik, ve Mali Düzenlemeler	• Temel Yapı Taşları (Uygulama Odaklı)		SERMAYE	

Tablo 8'in Devamı

9	• Emniyet ve Güvenlik		• Emniyet ve Güvenlik		• Diğer faktörler-Seyahat Sigortası	• Ticarete konu olmayan temel unsurların belirlenmesi	• Emniyet ve Güvenlik	EMNİYET VE GÜVENLİK	
10	• Destinasyonun Konumu • Erişilebilirlik		• Destinasyonun Konumu • destek faktör ve kaynaklar-destinasyonun ulaşılabilirliği			• Değer artırıcı unsurlara yatırım yapılması	• Dünyaya açıklık-Vize Gerekliliği	DESTİNASYONUN KONUMU ve ERİŞİLEBİLİRLİK	
11	• Maliyet / Değer		• Fiyat rekabetçiliği		• Diğer faktörler-Müşterinin ödediği paranın karşılığını alma durumu, seyahat sigortası	• Değer artırıcı unsurlara yatırım yapılması	• Fiyat Rekabetçiliği	FİYAT	
12	• Siyasi İrade	• Bağlı ve Destek Endüstriler	• Rekabetçi (Mikro) Çevre	• Paydaşlar (mikro çevre)	• Devlet ve Bürokrasi		• Turizm ve Seyahat Endüstrisine Verilen Destek • İş Çevresi	MİKRO ÇEVRE	ÇEVRESEL FAKTÖRLER
13	• Bağımlılık	• Fırsatlar						OLAĞAN DIŞI ETKİLER	
14			• Küresel (makro) çevre	• Çevre(makro)				MAKRO ÇEVRE	

Tablo 8'in Devamı

15	• Farkındalık / İmaj	• Talep Koşulları	• Ziyaretçi sayıları • Ziyaretçi harcamaları • Turizmin ekonomiye katkısı • Ekonomik refah göstergeleri • Turizm yatırımı • Fiyat rekabetçiliği endeksleri • Talep faktörleri- Destinasyonun farkındalığı/tanınmı şlığı • Talep faktörleri- destinasyon algısı • Talep Faktörleri- destinasyon tercihleri	• Turizm ihracatı • Turizm performansı • Turizm Talebi • Kaynakların çekiciliği	• Turizmin Talep Koşulları				TURİZM PERFORMANSI
----	--	---	---	--	--	--	--	--	----------------------------------

2.3. Destinasyon Rekabetçiliğinin Ölçümü

Destinasyon rekabetçiliğinin ölçülmesinde üç temel sorunun cevaplanması gerekmektedir (Abreu-Novais ve diğerleri, 2016: 502);

- Rekabetçilik seviyelerinin ölçüleceği destinasyonların, hangi konuda rekabetçiliklerinin inceleneneğine karar verilmesi gerekmektedir. (Ölçülen Nedir?)
- Destinasyon rekabetçiliğinin ölçümünde kullanılacak faktörlerin ve kriterlerin, yöntemin, destinasyonun büyüklüğünün ve sayısının belirlenmesi gerekmektedir. (Nasıl ölçülür?)
- Destinasyonların rekabetçilik seviyelerinin arz yönlü bakış açısıyla mı (turizm sektörünü oluşturan paydaşlar, turizm alanında uzmanlar, resmi kuruluşlardan elde edilen veriler gibi) yoksa talep yönlü bakış açısıyla mı (ziyaretçiler) belirlenmesine karar verilmesi gerekmektedir (Kim ölçer?).

2.3.1. Ölçümü Yapılacak Konunun Belirlenmesi (Ölçülen Nedir?)

Bazı çalışmalarda destinasyon imajı (Ayyıldız ve Turna, 2012, 2013) ve çekiciliklerini ölçmeye çalışırken (Baloglu ve McCleary, 1999; Echtner ve Ritchie, 1993; Hong-Bumm, 1998), bazı çalışmalar fiyat rekabetçiliği üzerine (Azzoni ve de Menezes, 2009; Dwyer ve diğerleri, 2000, 2002) yoğunlaşmışlardır (Enright ve Newton, 2005: 340). Bu çalışmaların bir yönleriyle eksik kalmaları nedeniyle daha bütünsel yaklaşımlar geliştirilmiş ve fiyatlanabilen ve fiyatlanamayan faktörlerin bir arada incelendiği çalışmalar (Crouch, 2011; Dwyer ve Kim, 2003; Enright ve Newton, 2004) yapılmıştır (Enright ve Newton, 2005: 340). Çeşitli kurumlardan somut veriler elde edilerek, destinasyonların rekabetçiliklerine göre sıralandığı ve/veya kıyaslandığı çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Armenski ve diğerleri, 2012; Assaf ve Josiassen, 2011; Assaker ve diğerleri, 2013; Botti ve Peypoch, 2013; Carrillo ve diğerleri, 2013; Croes, 2010; Croes ve Kubickova, 2013; Gooroochurn ve Sugiyarto, 2005; Gürsoy ve diğerleri, 2009; Huang ve Peng, 2012; Kayar ve Kozak, 2010; Mondéjar-Jiménez ve diğerleri, 2010; Seçilmiş ve Sarı, 2010; Wu, 2011; Zhang ve diğerleri, 2011).

Görüş alınarak soyut verilerin elde edilmesi yoluyla da destinasyon rekabetçiliği ölçülebilmektedir. Talep yönlü bir bakış açısıyla, ziyaretçilerin algıları, beklentileri ve alışkanlıkları ile subjektif verilerle destinasyonların rekabetçiliklerinin ölçüldüğü çalışmaların (Andrades-Caldito ve diğerleri, 2013; Cracolici ve Nijkamp, 2008; Michailidis ve Chatzitheodoridis, 2006) yanı sıra turizm alanında uzman görüşü alınarak subjektif veriler elde edilmek suretiyle destinasyonların rekabetçiliklerinin ölçüldüğü veya sıralandığı çalışmalar da bulunmaktadır (Göksu ve Kaya, 2014; Hudson ve diğerleri, 2004; Önder ve diğerleri, 2013). Tedavi hizmet sunabilme potansiyelleri (Levary, 2011) ya da kalite ve etkinlik (Assaf ve Tsionas, 2015) gibi özel bazı konularda da destinasyonların sıralandığı çalışmalarda yapılmaktadır.

2.3.2. Konunun Nasıl Ölçüleceğinin Belirlenmesi (Nasıl Ölçülür?)

Destinasyon rekabetçiliğini ölçmek için gerekli uygulamalar dört başlık altında toplanabilir (Abreu-Novais ve diğerleri, 2016: 504-507).

2.3.2.1. Kriterlerin Belirlenmesi

Destinasyon rekabetçiliği, çok boyutlu bir kavramdır ve ölçülmesi durumunda çok sayıda kriter dikkate alınmak zorundadır (Crouch ve Ritchie, 1999: 140). Bütünsel bir yaklaşımla destinasyon rekabetçiliğinin ölçülmeye çalışıldığı çalışmalarda (Chens ve diğerleri, 2008; Dwyer ve diğerleri, 2003) daha fazla sayıda kriter ile analiz yapılmaktadır. Ancak bir çok çalışmada (Bahar ve Kozak, 2007; Wang ve diğerleri, 2012) 20 ile 30 arasındaki sayıda kriter kullanılmıştır.

Destinasyon rekabetçiliği ile ilgili yapılan çalışmalarda kullanılan kriterler ve sayıları aşağıdaki gibidir:

Hudson ve diğerleri (2004), çalışmalarında Ritchie ve Crouch'un Kavramsal Rekabet Modelini kullanmışlardır. 5 ana faktör (temel kaynaklar ve çekicilikler, destek faktörleri ve kaynakları, destinasyon politikası, planlaması ve gelişimi, destinasyon yönetimi ve niteliksel belirleyenler) altında toplam 33 alt kriter ile destinasyon rekabetçiliği ölçülmüştür.

Gooroochurn ve Sugiyarto (2005), çalışmalarında, fiyat, açıklık, teknoloji, ziyaretçi göstergeleri, altyapı, sosyal kalkınma, çevre ve insan kaynakları olmak üzere 8 ana faktör altında toplam 23 kriter ile destinasyon rekabetçiliğini ölçmüşlerdir.

Michailidis ve Chatzitheodoridis (2006), çalışmalarında 2 ana faktör (Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliği) altında toplam 48 alt kriter kullanmışlardır.

Cracolici ve Nijkamp (2008), çalışmalarında 11 faktör (Yerel halkın kabulü ve sempatisi, Sanatsal ve kültürel şehirler, Peyzaj, çevre ve doğa, Oteller ve diğer konaklama hizmetleri, Yöresel yemekler, Kültürel faaliyetler, Fiyatların seviyesi ve yaşam maliyeti, Mağazalardaki ürünlerin kalitesi ve çeşitliliği, Bilgilendirme ve turistik hizmetler, Turist güvenliği, Şarap kalitesi) kullanmışlardır.

Gürsoy ve diğerleri (2009), çalışmalarında, Dünya Seyahat ve Turizm konseyinin 200'den fazla ülkenin rekabetçiliklerini incelemek için geliştirip kullandığı 6 rekabetçilik endeksini (fiyat rekabetçiliği, çevre, teknoloji, açıklık, sosyal kalkınma ve insan kaynakları endeksleri) kullanmışlardır.

Kayar ve Kozak (2010), çalışmalarında Dünya Ekonomik Forumunun Seyahat ve Turizm Rekabetçiliği endeksinden temin edilen 13 faktör (Politik Kurallar ve Düzenlemeler, Çevresel Düzenlemeler, Emniyet ve Güvenlik, Sağlık ve Hijyen, Seyahat ve Turizmin Önceliği, Hava Ulaşım Altyapısı, Kara Ulaşım Altyapısı, Turizm Altyapısı, Bilgi ve İletişim Teknolojileri Altyapısı, Seyahat ve Turizm Sektöründe Fiyat Rekabetçiliği, İnsan Kaynakları, Ulusal Turizm Algısı, Doğal ve Kültürel Kaynaklar) ile destinasyon rekabetçiliği ölçümü yapılmıştır.

Croes (2010), çalışmasında Turizm Rekabetçilik Endeksi geliştirmiştir. Bu endekste kişi başına turizm gelirleri, turizm gelirlerinin artış oranı ve turizm katma değerinin gayri safi yurt içi hasılaya oranı olmak üzere toplam 3 kriter kullanılmıştır.

Seçilmiş ve Sarı (2010), çalışmalarında Türkiye'deki illerin turizm gelişmişlik endeksini 6 faktörle (Tesis sayısı, yatak sayısı, geceleme sayısı, tesise geliş sayısı, doluluk oranı ve seyahat acentesi sayısı) oluşturmuşlardır.

Mondéjar-Jiménez ve diğerleri (2010), destinasyonları toplam 16 faktör (İlgi çekicilik, Ziyaret edilebilecek yerler, Ticaret endeksi, Turist endeksi, Restoran endeksi, Ekonomik aktivite endeksi, Altyapı endeksi, 4 ve 5 yıldızlı oteller, 3 yıldızlı oteller, 2 ve 1 yıldızlı oteller, Geceleme yüzdesi, Otel doluluk oranı, Ortalama kalış süresi, Turizm ofislerinde yapılan görüşme sayısı, Toplam kapasite ve Turizm bütçesi) ile sıralamışlardır.

Assaf ve Josiassen (2011) çalışmalarında 8 ana faktör (Ekonomik Koşullar, Altyapı, Emniyet - Güvenlik ve Sağlık, Turizm Fiyat Seviyesi, Hükümet Politikaları, Çevresel Sürdürülebilirlik, İşgücü ve Eğitim, Doğal ve Kültürel Kaynaklar) altında toplam 30 alt kriter kullanmışlardır.

Wu (2011), çalışmasında Dünya Ekonomik Forumunun Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksinin 3 alt endeksi (Düzenleyici Çerçeve Sıralaması, İş Çevresi ve Altyapı Sıralaması, İnsan, Kültürel ve doğal kaynaklar Sıralaması) kullanılarak ülkelerin sıralaması yapılmıştır.

Levary (2011), çalışmasında, destinasyonları tedavi hizmeti alabilme potansiyellerine göre sıralamak için 4 faktör (Beklenen Maliyet, Hastanın dilini konuşabilme yeteneği, Hastanın ikametine uzaklık, Ülkenin politik istikrarı) kullanmışlardır.

Zhang ve diğerleri (2011), çalışmalarında 4 ana faktör (Doğal turizm kaynakları, Turizm resepsiyon kapasitesi, Turizmin endüstriyel güçlülüğü ve Turizm destek kabiliyeti) altındaki toplam 35 alt faktör dikkate alınarak kıyaslamışlardır.

Armenski ve diğerleri (2012), çalışmalarında, Dwyer ve Kim'in Bütünleştirilmiş Rekabet Modelini kullanmışlardır. 6 ana faktör (Doğal/Miras Kalan Kaynaklar, Geliştirilmiş Kaynaklar, Destek Faktör Ve Kaynakları, Destinasyon Yönetimi, Talep Koşulları, Durumsal Koşullar) altında toplam 85 kriter ile destinasyon rekabetçiliğini ölçmüşlerdir.

Huang ve Peng (2012) çalışmalarında, destinasyon rekabetçiliğini 6 ana faktör (Çekicilikler, Hizmetler, Ekonomiklik, Olumlu pazar imajı, Barış ve istikrar, Kültürel bağlar) altında toplam 15 alt kriter ile ölçmüşlerdir.

Önder ve diğerleri (2013) çalışmalarında 2 ana faktör (Kantitatif faktörler, Kalitatif Faktörler ve Fiyat) altında toplam 31 alt kriter ile destinasyon rekabetçiliğini ölçmüşlerdir.

Croes ve Kubickova (2013) geliştirmiş oldukları Turizm Rekabetçilik Endeksinde 5 faktör (Kişi Başı Gayri Safi Yurt İçi Hasıla, Kişi Başı Turizm Geliri, Turizm gelirlerindeki ortalama artış oranı, Gayri Safi Yurt İçi Hasılaya katma değer oranı, İnsani Gelişmişlik Endeksi) kullanılmıştır.

Carrillo ve diğerleri (2013) çalışmalarında Ritchie ve Crouch'un Kavramsal Rekabet Modelini kullanmışlardır. 5 ana faktör (temel kaynaklar ve çekicilikler, destek faktörleri ve kaynakları, destinasyon politikası, planlaması ve gelişimi, destinasyon yönetimi ve niteliksel belirleyenler) altında toplam 36 alt kriter ile destinasyon rekabetçiliği ölçülmüştür.

Botti ve Peypoch (2013) çalışmalarında Ritchie ve Crouch'un Kavramsal Rekabet Modelini kullanmışlardır. 5 ana faktör (temel kaynaklar ve çekicilikler, destek faktörleri ve kaynakları, destinasyon politikası, planlaması ve gelişimi, destinasyon yönetimi ve niteliksel belirleyenler) ile destinasyon rekabetçiliği ölçülmüştür.

Andrades-Caldito ve diğerleri (2013) çalışmalarında Ritchie ve Crouch'un Kavramsal Rekabet Modelindeki faktörlerden 4 tanesi (temel kaynaklar ve çekicilikler, destek faktörleri ve kaynakları, destinasyon yönetimi ve niteliksel belirleyenler) ile rekabetçilik ölçümü yapmışlardır.

Assaker ve diğerleri (2013) çalışmalarında Dünya Ekonomik Forumunun Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksinden elde edilen 17 kriter, 4 ana faktör (Toplum/Altyapı, Ekonomi, Turizm, Çevre) altında rekabetçilik ölçümünde kullanılmıştır.

Göksu ve Kaya (2014) çalışmalarında 7 ana faktör (Ulaşım, Doğal Güzellik, Tarih ve Kültür, İnanç ve Doktrin, Eğlence, Termal Kaynaklar, Maliyet) altında toplam 20 alt kriter ile destinasyonlar sıralanmıştır.

Assaf ve Tsionas (2015) çalışmalarında 3 ana faktör altında (altyapı kalitesi, insan kaynağı kalitesi, doğal ve çevresel kalite) toplam 21 alt kriter ile destinasyonları kalitelerine göre sıralamışlardır.

2.3.2.2. Yöntemin Belirlenmesi

Tüm destinasyonlarda uygulanabilecek destinasyon rekabetçiliği ölçme yöntemini geliştirmek zordur (Dwyer ve diğerleri, 2012: 306). Bu nedenle, genel kabul gören ortak bir destinasyon rekabetçiliği ölçme yöntemi bulunmamaktadır (Armenski ve diğerleri, 2012: 498).

Literatür incelendiğinde, destinasyon rekabetçiliğinin ölçüldüğü çalışmalarda ÇKKVY'den PROMETHEE I,II (Michailidis ve Chatzitheodoridis, 2006; Mondéjar-Jiménez ve diğerleri, 2010), AHP (Göksu ve Kaya, 2014; Levary, 2011; Önder ve diğerleri, 2013), veri zarflama analizi (Assaf ve Josiassen, 2011; Wu, 2011), gri sistem teorisi (Wu, 2011), TOPSIS (Göksu ve Kaya, 2014; Huang ve Peng, 2012; Önder ve diğerleri, 2013; Zhang ve diğerleri, 2011), ELECTRE I (Botti ve Peypoch, 2013), ELECTRE II (Andrades-Caldito ve diğerleri, 2013) ELECTRE III (Carrillo ve diğerleri, 2013) yöntemlerinin kullanıldığı görülmektedir.

ÇKKVY'nin dışında, destinasyon rekabetçiliği ölçümünde kullanılan farklı yöntemler de bulunmaktadır. Örneğin; Hudson ve diğerleri (2004) çalışmalarında, sorulara verilen cevaplar 1 ile 6 arasında puanlandırılıp, tüm cevaplayıcıların aritmetik ortalaması alınmıştır. Gooroochurn ve Sugiyarto (2005), çalışmalarında faktör analizi ile kümeleme analizinden yararlanmışlardır. Gürsoy ve diğerleri (2009), çalışmalarında çok boyutlu ölçekleme analizi kullanmışlardır. Croes (2010), geliştirmiş olduğu Turizm Rekabetçilik Endeksinde panel regresyon analizi kullanmıştır. Kayar ve Kozak (2010) çalışmalarında kümeleme analizi ve çok boyutlu ölçekleme analizi kullanmışlardır. (Cracolici ve Nijkamp, 2008; Seçilmiş ve Sarı, 2010) çalışmalarında temel bileşenler analizi yöntemini kullanmışlardır. Assaf ve Josiassen (2011) çalışmalarında kesilmiş regresyon yöntemleri kullanılmıştır. Wu (2011) çalışmalarında Gri Sistem Teorisi, Veri Zarflama Analizleri ile birlikte Yapay Sinir Ağları ve Borda Sayım yöntemlerini de kullanılmışlardır. Armenski ve diğerleri (2012) çalışmalarında pared samples t-test uygulanmıştır. Croes ve Kubickova

(2013) çalışmalarında Turizm Rekabetçilik Endeksi oluşturmak için Herfindahl–Hirschman Endeksinden yararlanılmıştır. Botti ve Peypoch (2013), çalışmalarında ELECTRE I yöntemi ile birlikte ağırlıklı toplam metodunu da kullanmışlardır. Andrades-Caldito ve diğerleri (2013) çalışmalarında ELECTRE II ile birlikte Bray-Curtis Farklılık Endeksini kullanmışlardır. Assaker ve diğerleri (2013) çalışmalarında kısmi en küçük kareler modelinden faydalanmışlardır. Assaf ve Tsionas (2015) çalışmalarında Bayesyan skotastik sınır modelini kullanmışlardır.

2.3.2.3. Destinasyonun Büyüklüğünün Belirlenmesi

İyi tanımlanmış coğrafi alan olarak tanımlanan bir destinasyonun, tatil yeri, şehir, bölge ya da ülke olması rekabetçiliğini farklı boyutlarda etkileyebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında destinasyon rekabetçilikleri açısından ülkelerin (Armenski ve diğerleri, 2012; Assaf ve Josiassen, 2011; Assaf ve Tsionas, 2015; Assaker ve diğerleri, 2013; Croes ve Kubickova, 2013; Gooroochurn ve Sugiyarto, 2005; Gürsoy ve diğerleri, 2009; Huang ve Peng, 2012; Kayar ve Kozak, 2010; Levary, 2011; Wu, 2011), şehirlerin (Andrades-Caldito ve diğerleri, 2013; Carrillo ve diğerleri, 2013; Cracolici ve Nijkamp, 2008; Göksu ve Kaya, 2014; Michailidis ve Chatzitheodoridis, 2006; Mondéjar-Jiménez ve diğerleri, 2010; Seçilmiş ve Sarı, 2010; Zhang ve diğerleri, 2011), ilçelerin (Önder ve diğerleri, 2013), adaların (Botti ve Peypoch, 2013; Croes, 2010), tatil yerlerinin (Hudson ve diğerleri, 2004) sıralandığı çalışmalar bulunmaktadır.

2.3.2.4. Destinasyonların Sayısının Belirlenmesi

Destinasyonlar rekabetçiliklerine göre kıyaslanırken, kaç tane destinasyonun kıyaslamaya dâhil edileceği konusunda, araştırmacılar arasında ortak bir görüş bulunmamaktadır. Bir destinasyonun rekabetçilik durumunu ölçmek için, doğrudan o destinasyonun rakipleri ile kıyaslama yapılabilir.

Destinasyon rekabetçiliğini etkileyen bir faktörün, her destinasyon için kıyaslanabilir özellikte olamaması, rekabetçilik ölçümünde ciddi bir sorundur. Bu durumda, kıyaslanabilir ve destinasyon rekabetçiliğini ölçebilecek performans kriterlerinin belirlenmesi önem arz etmektedir. Rekabetçilik ölçümünde, sadece bir destinasyonun rekabetçi olup olmadığı da incelenebilmektedir (Dwyer ve diğerleri, 2012: 306).

Faktörlerin yanı sıra, verilerin elde edilebilmesi de incelenecek destinasyon sayısını etkilemektedir. Soyut veriler ile (ziyaretçi görüşleri gibi) analiz yapılmak istendiğinde kıyaslama yapılacak destinasyon sayısı azalmaktadır. Çünkü, destinasyon sayısı arttıkça, her destinasyonla ilgili görüş belirtebilecek özellikte cevaplayıcı bulmakta zorluk çekilmektedir. Somut veriler ile (ziyaretçi sayısı, turizm geliri gibi) analiz yapılmak istendiğinde, bu veriler çeşitli kurum ve kuruluşlardan (Dünya Ekonomik Forumu gibi) elde edildiğinden dolayı daha fazla sayıda destinasyon ile ilgili veri toplanabilmektedir. Bu durumda daha fazla sayıda destinasyon incelemeye tabi tutulabilmektedir.

Literatür incelendiğinde yapılan çalışmalarda farklı sayılarda destinasyonların analiz edildiği görülmektedir. Örneğin; Hudson ve diğerleri (2004) çalışmalarında Kanada’da bulunan 13 adet kayak merkezi rekabetçiliklerine göre sıralanmıştır. Gooroochurn ve Sugiyarto (2005), çalışmalarında, 200’den daha fazla sayıda ülkeyi incelemişlerdir. Michailidis ve Chatzitheodoridis (2006) çalışmalarında Yunanistan’ın kuzey ve orta bölgelerinde bulunan 3 (Halkidiki, Pelion ve Katerin) şehri incelemişlerdir. Cracolici ve Nijkamp (2008) güney İtalya bölgesinde bulunan 6 şehrin destinasyon rekabetçiliklerini incelemişlerdir. Gürsoy ve diğerleri (2009), 10 adet Orta Doğu ülkesinin (Ürdün, Mısır, Yemen, Fas, Suudi Arabistan, Lübnan, Bahreyn, İsrail, Kuveyt, Birleşik Arap Emirlikleri) destinasyon rekabetçiliklerini incelemişlerdir. Kayar ve Kozak (2010) çalışmalarında Avrupa Birliği ülkeleri ve Türkiye’de dahil olmak üzere toplam 28 ülkenin destinasyon rekabetçilikleri incelenmiştir. Croes (2010), çalışmasında Karayipler’de bulunan 16 adet küçük boyutlu (nüfusu 1,5 milyondan az) ada destinasyonunu, rekabetçiliklerine göre sıralamıştır. Seçilmiş ve Sarı (2010) çalışmalarında Türkiye’deki 81 ilin tamamını incelemişlerdir. Mondéjar-Jiménez ve diğerleri (2010), İspanya’da bulunan UNESCO Dünya Mirası Listesindeki 11 şehri sıralamışlardır. Levary (2011) çalışmasında 5 ülkeyi (Hindistan, Dubai, Polonya, Kosta Rica, Tayland) karşılaştırmıştır. Assaf ve Josiassen (2011) Afrika, Amerika, Asya, Avrupa ve Okyanusya’da bulunan toplam 120 ülke incelenmiştir. Wu (2011) çalışmalarında 133 ülkenin rekabetçilik sıralaması yapılmış, 13 ülkenin rekabetçilik sıralamaları ise özellikle analiz edilmiştir. Zhang ve diğerleri (2011) Çin’in Yangtze Nehri Deltası’nda bulunan 16 şehri (Shanghai, Nanjing, Suzhou, Wuxi, Changzhou, Zhenjiang, Yangzhou, Nantong, Taizhou, Hangzhou, Ningbo, Jiaxing, Huzhou, Shaoxing, Zhoushan ve Taizhou) kıyaslamışlardır. Armenski ve diğerleri (2012) çalışmalarında 2 (Slovenya ve Sırbistan) ülkenin destinasyon rekabetçiliklerini

kıyaslamışlardır. Huang ve Peng (2012) Asya'daki 9 ülke (Çin, Hong Kong, Japonya, Kore, Malezya, Singapur, Tayvan, Tayland ve Filipinler) incelenmiştir. Önder ve diğerleri (2013) çalışmalarında 13 ilçeyi (Alanya, Bodrum, Çeşme, Datça, Didim, Fethiye, Kaş, Kemer, Kumluca, Kuşadası, Marmaris, Manavgat ve Serik) destinasyon rekabetçilikleri açısından kıyaslamışlardır. Croes ve Kubickova (2013) çalışmalarında orta Amerika bölgesinde bulunan 6 ülke (Belize, Kosta Rika, El Salvador, Honduras, Guatemala, Nikaragua ve Panama) analiz edilmiştir. Carrillo ve diğerleri (2013) çalışmalarında Meksika'nın Sinaloa bölgesindeki 3 önemli şehri (Ahome, Culiacan and Mazatlan) incelemişlerdir. Botti ve Peypoch (2013), çalışmalarında, Hawaii'de bulunan 4 adayı (Kaua'i, Kona, Maui ve O'ahu) sıralamışlardır. Andrades-Caldito ve diğerleri (2013) Çalışmalarında İspanya'nın Endülüs bölgesinde bulunan 8 şehir (Almería, Cádiz, Córdoba, Granada, Huelva, Jaén, Málaga ve Sevilla) incelenmiştir. Assaker ve diğerleri (2013) çalışmalarında 154 ülkeyi kıyaslamışlardır. Göksu ve Kaya (2014) çalışmalarında Bosna Hersek'te bulunan 6 şehri (Saraybosna, Mostar, Travnik, Jajce, Srebrenitsa, Bjelašnica) incelemişlerdir. Assaf ve Tsionas (2015) çalışmalarında 101 ülkeyi kıyaslamışlardır.

2.3.3. Karar Vericinin ve Veri Türünün Belirlenmesi (Kim Ölçer?)

Destinasyon rekabetçiliğinin ölçümünde somut veriler (kantitatif) ya da soyut veriler (kalitatif) kullanılabilir (Kozak ve Rimmington, 1999: 275). Somut veriler ziyaretçi sayıları, pazar payı, turizm doluluk oranı, turizm harcamaları, turizm gelirleri, iş gücü, turizm endüstrisinin katma değeri gibi objektifliği bağımsız olarak doğrulanabilir verilerdir. Soyut veriler ise manzara güzelliği, sıcakkanlılık, hizmet kalitesi, memnuniyet gibi bağımsız olarak doğrulanamayan subjektif verilerdir (Bahar, 2004: 25). Destinasyon rekabetçiliğinin bütünsel bir yaklaşım ile ölçülmesi için hem somut veriler hem de soyut verilerin bir arada kullanılabilmesi gerekmektedir (Gomezelj ve Mihalič, 2008: 301). Ancak, çok sayıda faktörün etkilediği bir kavram olan (Gooroochurn ve Sugiyarto, 2005: 26) destinasyon rekabetçiliğinin, somut ve soyut verilerin bir arada kullanılarak ölçülebilmesi oldukça zordur (Dwyer ve diğerleri, 2012: 306).

Destinasyon rekabetçiliğini ölçmeye çalışan araştırmacılar, somut verilere (ulusal ve uluslararası kuruluşlardan elde edilen veriler) görece olarak kolay ulaşabilmektedirler. Ancak soyut verilere ulaşmak daha zor olmaktadır. Bu durumda, soyut veriler turistlerden

ya da destinasyonun arz tarafındaki paydaşlardan elde edilmektedir. Bu paydaşlar, turizm uzmanları, turizm sektör temsilcileri (otel işletmecileri, tur operatörleri, restoranlar gibi.), destinasyonun kamu idaresi, turizm akademisi ve turizm öğrencileri olabilmektedir (Abreu-Novais ve diğerleri, 2016: 507).

Literatür incelendiğinde, destinasyon rekabetçiliği ölçümünde çoğunlukla, çeşitli kuruluşlardan elde edilen ikincil (somut) veriler kullanılmıştır. Bazı çalışmalarda, ziyaretçilerin görüşleri alınarak, soyut veriler yardımıyla destinasyon rekabetçiliği ölçülmüştür. Destinasyon rekabetçiliği ölçümünde, uzman görüşü alınmak suretiyle konunun arz tarafındaki paydaşlarından elde edilen soyut verilerin kullanıldığı çalışmalarda bulunmaktadır.

Destinasyon rekabetçiliği ölçümünde, ilgili kuruluşlardan, ikincil (somut) veri elde edilerek yapılan çalışmalar aşağıdaki gibidir:

Gooroochurn ve Sugiyarto (2005), çalışmalarında somut veriler kullanmışlardır. Bu veriler, Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC), Dünya Bankası (WB), Birleşmiş Milletler Web Sitesi (<http://www.un.org>) ve Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP)'dan elde edilmiştir.

Gürsoy ve diğerleri (2009), çalışmalarında kullandıkları somut verileri Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC)'nden elde etmişlerdir.

Croes (2010), geliştirmiş oldukları Turizm Rekabetçilik Endeksinde, 1986 ile 2006 yılları arasını kapsayan somut veriler kullanılmış olup bu veriler Dünya Turizm Örgütü, Karayip Turizm Örgütü, Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi ve Uluslararası Para Fonunun Uluslararası Finansal İstatistiklerinden elde edilmiştir.

Kayar ve Kozak (2010) çalışmalarında kullanmış oldukları somut verileri Dünya Ekonomik Forumunun 2007 yılındaki Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Raporundan elde etmişlerdir.

Seçilmiş ve Sarı (2010) çalışmalarında kullanmış oldukları somut verileri Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Türkiye Seyahat Acenteleri Birliğinden elde etmişlerdir.

Mondéjar-Jiménez ve diğerleri (2010) çalışmalarında kullandıkları somut verileri UNESCO'dan elde etmişlerdir. Ağırlıklandırmalarda ise entropi metodu kullanılmıştır.

Assaf ve Josiassen (2011) çalışmalarında, kamu ve özel sektör kuruluşlarından (Dünya Turizm Örgütü (WTO), Dünya Bankası (WB), Birleşmiş Milletler Uyuşturucu ve Suç Ofisi, Dünya Sağlık Örgütü (WEF), Booz and Company, Uluslararası Şeffaflık Örgütü, Uluslararası Enerji Ajansı, Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği, Deloitte, Euromonitor, Skytrax, Eurostat veri tabanı, Penn World Table) elde edilen somut verilerle analiz yapılmıştır.

Wu (2011) çalışmalarında kullanmış oldukları somut verileri Dünya Ekonomik Forumunun 2007 yılındaki Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Raporundan elde etmişlerdir.

Zhang ve diğerleri (2011) destinasyon rekabetçiliğini çeşitli kurumlardan (Çin Ulusal Turizm İdaresi, Jiangsu Turizm Bürosu, Zhejiang Turizm Bürosu, Çin Ulusal Parkı, Kültürel Miras Devlet İdaresi, Taşınmaz Kültürel Miras) elde edilen somut veriler ile ölçmüşlerdir.

Huang ve Peng (2012) destinasyon rekabetçiliğini çeşitli kurumlardan (Yönetim Kalkınma Enstitüsü, Dünya Ekonomik Forumu, Hong Kong Turizm Kurulu, Japonya Ulusal Turizm Örgütü, Singapur Hükümeti, Çin Halk Cumhuriyeti Ulusal Turizm İdaresi, Filipinler Cumhuriyeti Turizm Departmanı, Malezya Turizm, Kore Turizm Örgütü, Tayvan Turizm Bürosu) elde edilen somut veriler ile ölçmüşlerdir.

Croes ve Kubickova (2013) somut verilerin kullanıldığı çalışmalarında, veriler Dünya Turizm Örgütü (WTO), Dünya Bankası (WB), Nikaragua Merkez Bankası, Kosta Rika Turizm Kurulu ve Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC)'nden elde edilmiştir.

Carrillo ve diğerleri (2013) çalışmalarında somut veriler kullanmışlardır. Bu veriler Meksika Ulusal İstatistik ve Coğrafya Enstitüsünden elde edilmiştir.

Botti ve Peypoch (2013) çalışmalarında Hawaii Turizm Otoritesinden elde edilen somut veriler kullanılmıştır.

Andrades-Caldito ve diğerleri (2013) çalışmalarında Endülüs İstatistik ve Haritalama Enstitüsünün hazırlamış olduğu Endülüs Turizm Durumu Anketi verilerinden yararlanmışlardır. Bu veriler 2001 ile 2010 yılları arasında, talep yönlü bakış açısıyla ziyaretçilerin destinasyon imajı algılarını ölçen sübjektif verilerdir.

Assaker ve diğerleri (2013) çalışmalarından kullanmış oldukları somut verileri Euromonitor International'dan elde etmişlerdir.

Assaf ve Tsionas, (2015) çalışmalarında kullanmış oldukları somut verileri çeşitli uluslararası kuruluşlardan (UNWTO, WEF, WHO, UNESCO) elde etmişlerdir.

Ziyaretçilerin görüşleri alınarak, soyut veriler yardımıyla destinasyon rekabetçiliğinin ölçüldüğü çalışmalar aşağıdaki gibidir:

Michailidis ve Chatzitheodoridis (2006) çalışmalarında kullanmış oldukları soyut verileri, 2005 yılı Temmuz ve Ağustos aylarında, ilgili destinasyonları son 3 ay içerisinde en az 1 kez ziyaret etmiş 933 kişi ile yapmış oldukları anketten elde etmişlerdir.

Cracolici ve Nijkamp (2008) çalışmalarında İtalyan turistlerin alışkanlıklarının ve davranışlarının ölçüldüğü 2001 yılındaki AC Nielsen SITA anketinden elde soyut veriler kullanılmıştır.

Uzman görüşü alınarak elde edilen soyut verilerle yapılan destinasyon rekabetçiliğinin ölçüldüğü çalışmaları aşağıdaki gibidir:

Hudson ve diğerleri (2004) rekabetçilikleri incelenecek olan 13 kayak merkezinin her birinden, turizm arz tarafında faaliyet gösteren 10'ar paydaşla (tur operatörleri, konaklama işletmesi sahipleri, kayak merkezi operatörleri gibi) toplam 130 görüşme sonucunda soyut veriler elde edilmiştir.

Levary (2011) ülkeleri sıralamak için kullanacağı verileri, hastalara tedavi hizmeti veren yabancı kuruluşlar konusunda destek veren şirketlerde yöneticilik yapan 4 yöneticiden (uzman) görüş alarak elde etmişlerdir ve sübjektif olduklarından soyut veri olarak değerlendirilmektedir.

Armenski ve diğerleri (2012) kıyaslama yapılan iki ülkeden (Slovenya ve Sırbistan), turizm sektörünün arz tarafında faaliyet gösteren toplam 258 uzmandan anket yoluyla alınan görüşler ile soyut veriler ışığında destinasyon rekabetçilikleri ölçülmüştür.

Önder ve diğerleri (2013) rekabetçiliklerinin ölçüleceği destinasyonlarda daha önce deneyim sahibi olan 5 adet uzmanın görüşü alınarak kıyaslama yapılmıştır. Toplanan veriler soyut veri niteliğindedir.

Göksu ve Kaya (2014) çalışmalarında soyut veriler kullanılmış olup bu veriler 4 seyahat acentesinde toplam 12 uzmandan elde edilmiştir.

2.3.4. Destinasyon Rekabetçiliği ile İlgili Çalışmaların Sonuçları

Hudson ve diğerleri (2004) çalışmalarının sonucunda en rekabetçi kayak merkezi Whistler, en az rekabetçi kayak merkezi ise Fernie olarak tespit edilmiştir. Niteliksel belirleyenler açısından Tremblant ve Blue Mountain, destinasyon politikası, planlaması ve gelişimi açısından Blue Mountain, destinasyon yönetimi açısından Whistler, temel kaynaklar ve çekicilikler açısından Whistler, destek faktörleri ve kaynakları açısından ise Tremblant en rekabetçi kayak merkezi olarak tespit edilmiştir.

Gooroochurn ve Sugiyarto (2005) çalışmalarında, en rekabetçi ülkeler ABD, İsveç, Norveç, Finlandiya ve Avusturalya olarak tespit edilirken, en az rekabetçi ülkeler ise Burkina Faso, Çad, Benin, Etiyopya ve Kamboçya olarak belirlenmiştir. Ayrıca, teknoloji ve sosyal kalkınma faktörlerinin ağırlıkları en yüksek çıkarken, ziyaretçi göstergeleri ile çevre faktörlerinin ağırlıkları en az çıkmıştır. Yine, bu çalışmada gelişmiş ülkeler yüksek rekabetçiliğe sahip çıkarken, az gelişmiş ülkeler daha az rekabetçi olarak gruplandırılmıştır.

Michailidis ve Chatzitheodoridis (2006) çalışmalarının sonucunda, temel senaryoya göre net akış sıralaması büyükten küçüğe Halkidiki, Pelion ve Katerin şeklinde tespit edilmiştir.

Cracolici ve Nijkamp (2008) çalışmalarının sonucunda, bölgesel turizm çekicilikleri endeksi oluşturmuşlar ve bu endekse göre en yüksek puandan en düşüğe göre

Sicilya, Puglia, Campania, Sardinia, Calabria ve Molise şeklinde bir sıralama elde edilmiştir. Aynı yazarların daha önceki çalışmalarında (Cracolici ve Nijkamp, 2006) aynı şehirler için oluşturmuş oldukları destinasyon rekabetçilik endeksine göre ise sıralama en yüksek puandan en düşüğe göre Molise, Campania, Sardinia, Sicilya, Puglia ve Calabria şekliden bir sıralama oluşmuştur. Bu iki endeks arasındaki farklılıklara göre, bazı şehirler (Campania gibi) çekicilik açısından zayıf olmasına rağmen yüksek rekabetçi çıkmışlar, bazı şehirler (Sicilya gibi) ise çekicilikleri yüksek olmasına rağmen rekabetçilikleri düşük olarak tespit edilmiştir.

Gürsoy ve diğerleri (2009) çalışmalarının sonucunda, çevre ve fiyat rekabetçiliğinde Ürdün, Mısır, Yemen, Fas ve Suudi Arabistan, sosyal kalkınma, insan kaynakları ve teknoloji endekslerinde Bahreyn, Kuveyt, İsrail, Lübnan ve Birleşik Arap Emirlikleri, açıklık endeksine göre ise Birleşik Arap Emirlikleri, Kuveyt ve İsrail en yüksek puanı almışlardır.

Mondéjar-Jiménez ve diğerleri (2010), İspanya'daki UNESCO dünya mirası listesinde bulunan 11 şehri sıraladıkları çalışmalarında, faktörler eşit ağırlıklandırma ile analiz edildiğinde PROMETHEE I sonuçları elde edilmiş ve faktörler farklı ağırlıklandırıldığında ise PROMETHEE II yöntemi kullanılmıştır. Ibiza ve Avila şehirlerinin sıralamalarının yer değiştirmesi haricinde PROMETHEE I ve II ile yapılan sıralamalar büyük oranda benzerlik göstermiştir.

Kayar ve Kozak (2010) kümeleme analizi sonucunda, analiz edilen ülkeler 3 gruba ayrılmıştır. Birinci grupta 8 ülke (Bulgaristan, Letonya, Litvanya, Macaristan, Polonya, Romanya, Slovakya ve Türkiye), ikinci grupta 9 ülke (Avusturya, Almanya, İngiltere, Danimarka, Fransa, Finlandiya, İsveç, Hollanda ve Belçika) ve üçüncü grupta 11 ülke (Çek Cumhuriyeti, Estonya, İrlanda, Malta, Slovenya, Lüksemburg, İspanya, Kıbrıs, Portekiz, Yunanistan ve İtalya) bulunmaktadır. Çok boyutlu ölçekleme analizi sonucunda 28 ülke iki boyutta incelenmiştir. Birinci boyuta göre, Almanya ve Romanya, ikinci boyuta göre ise Kıbrıs ve Polonya birbirlerine en uzak ülkeler olmuştur.

Croes (2010) bir destinasyonla ilgili önceki deneyimlerin, ziyaretçilerin satın alma davranışlarını olumsuz yönde etkilediğini, rekabetçiliğin destinasyonun yüksek kaliteli

ürün üretme ve geliştirme yeteneği ile ilgili olduğunu, yüksek fiyatın kalite algısı oluşturduğu ve bu sayede yüksek harcama yapan turistlerin çekilebildiğini tespit etmiştir.

Seçilmiş ve Sarı (2010) çalışmalarının sonucunda turizm gelişmişlik endeksine göre Türkiye'deki ilk altı şehir sırasıyla Antalya, İstanbul, Muğla, İzmir, Aydın ve Balıkesir olarak tespit edilmiştir.

Assaf ve Josiassen (2011) çalışmalarını sonucunda, turizm performansı en yüksek 5 ülke sırasıyla İsviçre, Fransa, İspanya, Türkiye ve İngiltere olurken, en düşük turizm performansına sahip 5 ülke ise sırasıyla Senegal, Çad, Madagaskar, Kenya ve Gambiya olmuştur. Ayrıca, turizm performansını olumsuz etkileyen 10 kriter sırasıyla suç oranı, akaryakıt fiyatları, otel fiyatları, kişi başı karbondioksit emisyonu, vize koşulları, yolsuzluk seviyesi, işsizlik oranı, HIV/AIDS, bilet fiyatları iş yatırıma başlamak için gereken zaman olarak tespit edilmiştir. Turizm performansını olumlu yönde etkileyen 10 kriter ise sırasıyla turizme devlet katkısı, turizm endüstrisindeki çevre düzenlemelerinin katılığı, yabancı ziyaretçilere karşı toplumun hizmet eksenli düşüncesi, kişi başına gayri safi yurt içi hasıla, havayolu hizmet kalitesi, hizmet veren havayolu sayısı, yaratıcı ihracat endüstrileri, 4 ve 5 yıldızlı otel sayıları, işgücü eğitim seviyesi ve eğitim sıralaması olarak belirlenmiştir.

Levary (2011) çalışmalarında 5 ülkeyi tıbbi hizmet sunma potansiyelleri göre sıralamışlardır ve Hindistan ilk sırada, Dubai ise son sırada bulunmuştur.

Zhang ve diğerleri (2011) çalışmalarının sonucunda destinasyon rekabetçiliği en yüksek şehir Şangay en düşük olan şehir ise Jiangsu bölgesindeki Taizhou olmuştur.

Wu (2011) çalışmalarında farklı yöntemler ile elde edilen sıralamalar farklı sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Veri zarflama yöntemi ile elde edilen sıralamada ilk 5 ABD, Tanzanya, Brezilya, Gürcistan ve Tayvan, gri sistem teorisine göre elde edilen sıralamada ilk 5 İsviçre, Avusturya, Almanya, Singapur ve Fransa, çok katmanlı algılayıcı ağ modeline göre elde edilen sıralamada ilk 5 İsviçre, Avusturya, Almanya, Fransa ve Singapur ve radyal tabanlı fonksiyon ağ modeline göre elde edilen sıralamada ilk 5 İsviçre, Avusturya, Almanya, Fransa ve Kanada olarak tespit edilmiştir. Borda sayım yöntemi ile birleştirilen sıralamalar sonucunda ise ilk 5 ülke ABD, Almanya, Hong Kong, Avusturya

ve Singapur olarak belirlenmiştir. Farklı yöntemlerin farklı sonuçlar verebileceği tespit edildiğinden, Borda sayım yöntemi ile bu farklılıkların en aza indirilmesi sağlanmıştır.

Armenski ve diğerleri (2012) çalışmalarında, Slovenya'nın kültürel miras ve kaplıcalar konusunda, Sırbistan'ın ise gece hayatı, yöresel mutfak ve özel etkinlikler konusunda daha rekabetçi olduğu sonucuna varmışlardır.

Huang ve Peng (2012) Asya'da bulunan 9 ülkeyi, TOPSIS yöntemi ile destinasyon rekabetçilikleri açısından sıralamışlar en rekabetçi Çin ve en az rekabetçi Filipinler olarak tespit edilmiştir.

Önder ve diğerleri (2013) çalışmalarında incelenen 13 ilçe içerisinde en rekabetçi ilçe Alanya ve Marmaris, en az rekabetçi ilçeler ise Didim ve Kemer olarak tespit edilmiştir.

Croes ve Kubickova (2013) geliştirdikleri Turizm Rekabetçilik Endeksine göre sıralama Belize, Panama, Kosta Rika, El Salvador, Honduras, Nikaragua ve Guatemala şeklinde tespit edilmiştir. Dünya Ekonomik Forumunun geliştirmiş olduğu Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi sıralamasında ise en rekabetçi ülke Kosta Rika olurken, bu ülkeyi sırasıyla Panama, Guatemala, Honduras, El Salvador ve Nikaragua takip etmektedir. Belize ise bu endekse dahil edilmemiştir.

Carrillo ve diğerleri (2013), Ritchie ve Crouch'un Kavramsal Rekabet Modelini kullandıkları çalışmalarında destinasyonlar rekabetçiliklerine göre Mazatlan, Culiacan ve Ahome sıralaması elde edilmiştir.

Botti ve Peypoch (2013), ELECTRE I yönteminin destinasyon rekabetçiliği alanında kullanılabilir olduğunu gösteren çalışmalarında, ELECTRE I ve ağırlık toplam metodlarının farklı sonuçlar verdiğini tespit etmişlerdir.

Andrades-Caldito ve diğerleri (2013), çalışmalarında İspanya'nın Endülüs bölgesinin bir bütün destinasyon olarak algısını ölçmüşlerdir. Ve daha sonra bu bölgede bulunan 8 şehrin, Endülüs bölgesinin toplam algısına etkisi derecesi ve Ritchie ve

Crouch'un kavramsal rekabet modelinden elde edilen 4 kriterin her biri için hangi şehrin daha rekabetçi olduğu tespit edilmiştir.

Assaker ve diğerleri (2013) çalışmalarının sonucunda en rekabetçi ülkeler sırasıyla ABD, Fransa ve Çin olarak elde edilirken, en az rekabetçi ülkeler ise Makedonya, Madagaskar ve Gambia olarak tespit edilmiştir.

Göksu ve Kaya (2014) çalışmalarının sonucunda TOPSIS ve Bulanık AHP kullanılarak 6 şehir sıralanmıştır. Birbirine çok yakın sonuçların elde edildiği iki sıralamada da en çok tercih edilen ilk iki sıradaki şehir (Saraybosna ve Mostar) ve son sıradaki şehir (Srebrenitsa) aynı olmuştur. Ayrıca, ziyaretçiler için en çekici faktörler, doğal güzellik, tarih ve kültür olarak belirlenmiştir.

Assaf ve Tsionas (2015) çalışmalarının sonucunda, 101 ülke destinasyon kalitesine göre kısa ve uzun vadeli sıralama elde edilmiştir. Buna göre, destinasyon kalitesi açısından kısa vadede İsviçre, Almanya, Danimarka İsveç ve Japonya ilk beş sırayı elde ederken, uzun vadede İsviçre, İsveç, Almanya, Yeni Zelanda ve İngiltere ilk beş sırada hesaplanmıştır. Destinasyon kalitesi açısından kısa vadede son 5 sıradaki ülkeler Nepal, Çad, Bangladeş, Bolivya ve El Salvador olurken, uzun vadede son 5 sıradaki ülkeler Çad, Zimbabve, Kuveyt, Nikaragua ve Bolivya olarak elde edilmiştir.

Pazarlanması gereken bir ürün olan destinasyonların, daha iyi turizm performansı sergilemeleri için rekabet güçlerini arttırmaları gerekmektedir. Bir destinasyonun rekabet gücü, diğer destinasyonlardan üstün yönlerine göre belirlenmektedir. Destinasyon rekabetçiliği modelleri ve literatürdeki bir çok çalışma, destinasyonların rekabet güçlerini arttırmada etkili olan faktörlerin incelenmesine yönelik olarak yapılmaktadır. Bu çalışmanın takip eden bölümünde, bütüncül bir yaklaşımla destinasyonların görece rekabet güçleri, çok sayıda destinasyon ve rekabet güçlerini etkileyen çok sayıda kriter ile kapsamlı bir endeks geliştirmek suretiyle tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 9: Rekabetçiliklerine Göre Destinasyonların Sıralandığı Çalışmalar

Yazar / Tarih	Konu	Kriterler	Destinasyonun Türü ve Sayısı	Veri Kaynağı	Yöntem
Assaf ve Tsionas (2015)	Destinasyon Kalitesi ve Etkinlik Sıralaması	1. Altyapı kalitesi 2. İnsan Kaynağı kalitesi 3. Doğal ve Çevresel Kalite	Ülke / 101 adet	- Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) - Dünya Ekonomik Forumu (WEF) - Dünya Sağlık Örgütü (WHO) - UNESCO	Bayesyan Skotastik Sınır Modeli
Göksu ve Kaya (2014)	Turizm Destinasyon Sıralaması	1. Ulaşım 2. Doğal Güzellik 3. Tarih ve Kültür 4. İnanç ve Doktrin 5. Eğlence 6. Termal Kaynaklar 7. Maliyet (Toplam 20 alt kriter)	Şehir / 6 adet	Uzman Görüşü	Bulanık AHP TOPSIS
Assaker ve diğerleri (2013)	Destinasyon Rekabetçiliği	1. Toplum/Altyapı 2. Ekonomi 3. Turizm 4. Çevre (Toplam 17 alt kriter)	Ülke / 154 adet	Euromonitor International	Kısmi En Küçük Kareler Modeli
Croes ve Kubickova (2013)	Turizm Destinasyon Rekabetçiliği	1. Kişi Başı Gayri Safi Yurt İçi Hasıla 2. Kişi Başı Turizm Geliri 3. Turizm gelirlerindeki ortalama artış oranı 4. Gayri Safi Yurt İçi Hasılaya katma değer oranı 5. İnsani Gelişmişlik Endeksi	Ülke / 7 adet	- Dünya Turizm Örgütü (WTO) - Dünya Bankası (WB) - Nikaragua Merkez Bankası - Kosta Rika Turizm Kurulu - Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC)	Herfindahl–Hirschman Endeksi (HHI)
Andrades-Caldito ve diğerleri (2013)	Destinasyon Rekabetçiliği (Destinasyon İmajı)	1. Temel Kaynaklar ve çekicilikler 2. Destinasyon yönetimi 3. Niteliksel belirleyenler 4. Destekleyici Faktörler ve Kaynaklar	Şehir / 8 adet	Endürlüs İstatistik ve Haritalama Enstitüsü	ELECTRE II Bray-Curtis Farklılık Endeksi

Tablo 9'un Devamı

Botti ve Peypoch (2013)	Destinasyon Rekabetçiliği	1. Temel Kaynaklar ve çekicilikler 2. Destinasyon yönetimi 3. Destinasyon politikası, planlaması ve gelişimi 4. Niteliksel belirleyenler 5. Destekleyici Faktörler ve Kaynaklar	Ada / 4 adet	• Hawaii Turizm Otoritesi	ELECTRE I Ağırlıklı Toplam Metodu (WSM)
Carrillo ve diğerleri (2013)	Destinasyon Rekabetçiliği	1. Temel Kaynaklar ve çekicilikler 2. Destinasyon yönetimi 3. Destinasyon politikası, planlaması ve gelişimi 4. Niteliksel belirleyenler 5. Destekleyici Faktörler ve Kaynaklar (Toplam 36 alt kriter)	Şehir / 3 adet	• Meksika Ulusal İstatistik ve Coğrafya Enstitüsü	ELECTRE III
Önder ve diğerleri (2013)	Turizm Destinasyon Rekabetçiliği	1. Kantitatif Faktörler 2. Kalitatif Faktörler ve Fiyat (Toplam 31 alt kriter)	İlçe / 13 adet	• Uzman Görüşü	AHP TOPSIS
Huang ve Peng (2012)	Turizm Destinasyon Rekabetçiliği	3. Çekicilikler 4. Hizmetler 5. Ekonomiklik 6. Olumlu pazar imajı 7. Barış ve istikrar 8. Kültürel bağlar (Toplam 15 alt kriter)	Ülke / 9 adet	• Yönetim Kalkınma Enstitüsü (IMD) • Dünya Ekonomik Forumu (WEF) • Hong Kong Turizm Kurulu • Japonya Ulusal Turizm Örgütü • Singapur Hükümeti • Çin Halk Cumhuriyeti Ulusal Turizm İdaresi • Filipinler Cumhuriyeti Turizm Departmanı • Malezya Turizm • Kore Turizm Örgütü • Tayvan Turizm Bürosu	TOPSIS

Tablo 9'un Devamı

Armenski ve diğ erleri (2012)	Turizm Destinasyon Rekabetç il iğ i	1. Doğ al/Miras Kalan Kaynaklar 2. Geliştir ilmiş Kaynaklar 3. Destek Faktör Ve Kaynakları 4. Destinasyon Yönetimi 5. Talep Koş ulları 6. Durumsal Koş ullar (Toplam 85 alt kriter)	Ülke / 2 adet	• Uzman Görüş ü	Pared Sample T-Test
Assaf ve Josiassen (2011)	Turizm Performans Sıralaması	1. Ekonomik Koş ullar 2. Altyapı 3. Emniyet, Güvenlik ve Sağ lık 4. Turizm Fiyat Seviyesi 5. Hükümet Politikaları 6. Çevresel Sürdürülebilirlik 7. İş gücü ve Eğitim 8. Doğ al ve Kültürel Kaynaklar (Toplam 30 alt kriter)	Ülke / 120 adet	• Dünya Turizm Örgütü (WTO) • Dünya Bankası (WB) • Birleşmiş Milletler Uyuşturucu ve Suç Ofisi • Dünya Sağ lık Örgütü (WEF) • Booz and Company • Uluslararası Şeffaflık Örgütü • Uluslararası Enerji Ajansı • Uluslararası Hava Taşımacılığ ı Birliğ i • Deloitte • Euromonitor • Skytrax • Eurostat veri tabanı • Penn World Table	Veri Zarflama Analizi (DEA) Kesilmiş Regresyon Yöntemi
Zhang ve diğ erleri (2011)	Turizm Destinasyon Rekabetç il iğ i	1. Doğ al turizm kaynakları 2. Turizm resepsiyon kapasitesi 3. Turizmin endüstriyel güç lülüğ ü 4. Turizm destek kabiliyeti (Toplam 35 alt kriter)	Şehir / 16 adet	• Çin Ulusal Turizm İdaresi • Jiangsu Turizm Bürosu • Zhejiang Turizm Bürosu • Çin Ulusal Parkı, Kültürel Miras Devlet İdaresi, Taş ınmaz Kültürel Miras	TOPSIS
Levary (2011)	Tıbbi Turizm Destinasyon Sıralaması	1. Beklenen Maliyet 2. Hastanın dilini konuşabilme yeteneğ i 3. Hastanın ikametine uzaklık 4. Ülkenin politik istikrarı	Ülke / 5 adet	• Uzman görüş ü	AHP

Tablo 9'un Devamı

Wu (2011)	Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Sıralaması	1. Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi Düzenleyici Çerçeve Sıralaması 2. Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi İş Çevresi ve Altyapı Sıralaması 3. Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi İnsan, Kültürel ve doğal kaynaklar sıralaması	Ülke / 133 (18) ülke	• Dünya Ekonomik Forumu (WEF)	Veri Zarflama Analizi (DEA) Gri Sistem Teorisi (GST) Yapay Sinir Ağları (ANN) Borda Sayım Yöntemi
Croes (2010)	Turizm Rekabetçiliği	1. Kişi başına turizm gelirleri 2. Turizm gelirlerinin artış oranı 3. Turizm katma değerinin gayri safi yurt içi hasılaya oranı	Ada / 16 adet	• Dünya Turizm Örgütü (WTO) • Karayipler Turizm Örgütü (CTO) • Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC)	Panel Regresyon Analizi
Seçilmiş ve Sarı (2010)	Turizm Gelişmişlik Endeksi	1. Tesis sayısı 2. Yatak Sayısı 3. Geliş Sayısı 4. Geceleme Sayısı 5. Doluluk oranı 6. Seyahat acentesi sayısı	Şehir / 81 adet	• Kültür ve Turizm Bakanlığı • Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TURSAB)	Temel Bileşenler Analizi (PCA)
Mondéjar-Jiménez ve diğerleri (2010)	Destinasyon Seçimi	1. İlgi çekicilik 2. Ziyaret edilebilecek yerler 3. Ticaret endeksi 4. Turist endeksi 5. Restoran endeksi 6. Ekonomik aktivite endeksi 7. Altyapı endeksi 8. 4 ve 5 yıldızlı oteller 9. 3 yıldızlı oteller 10. 2 ve 1 yıldızlı oteller 11. Geceleme yüzdesi 12. Otel doluluk oranı 13. Ortalama kalış süresi 14. Turizm ofislerinde yapılan görüşme sayısı 15. Toplam kapasite 16. Turizm bütçesi	Şehir / 11 adet	• UNESCO	PROMETHE I PROMETHE II

Tablo 9'un Devamı

Kayar ve Kozak (2010)	Destinasyon Rekabetçiliği	1. Politik Kurallar ve Düzenlemeler 2. Çevresel Düzenlemeler 3. Emniyet ve Güvenlik 4. Sağlık ve Hijyen 5. Seyahat ve Turizmin Önceliği 6. Hava Ulaşım Altyapısı 7. Kara Ulaşım Altyapısı 8. Turizm Altyapısı 9. Bilgi ve İletişim Teknolojileri Altyapısı 10. Seyahat ve Turizm Sektöründe Fiyat Rekabetçiliği 11. İnsan Kaynakları 12. Ulusal Turizm Algısı 13. Doğal ve Kültürel Kaynaklar	Ülke / 28 adet	• Dünya Ekonomik Forumu (WEF)	Kümeleme Analizi Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi
Gürsoy ve diğerleri (2009)	Destinasyon Rekabetçiliği	1. Fiyat rekabetçiliği 2. Çevre 3. Teknoloji 4. Açıklık 5. Sosyal kalkınma 6. İnsan kaynakları	Ülke / 10 adet	• Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC)	Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi
Cracolici ve Nijkamp (2008)	Turizm Rekabetçiliği	1. Yerel halkın kabulü ve sempatisi 2. Sanatsal ve kültürel şehirler 3. Peyzaj, çevre ve doğa 4. Oteller ve diğer konaklama hizmetleri 5. Yöresel yemekler 6. Kültürel faaliyetler(konserler, resim sergileri, festivaller gibi.) 7. Fiyatların seviyesi, yaşam maliyeti 8. Mağazalardaki ürünlerin kalitesi ve çeşitliliği 9. Bilgilendirme ve turistik hizmetler 10. Turist güvenliği 11. Şarap kalitesi	Şehir / 6 adet	• AC Nielsen SITA anketi (İtalyan turist alışkanlıkları üzerine)	Temel Bileşenler Analizi
Michailidis ve Chatzitheodoridis (2006)	Turizm Destinasyon Sıralaması	1. Destinasyon İmajı 2. Destinasyon Kişiliği	Şehir / 3 adet	• Anket (Ziyaretçiler)	PROMETHE II

Tablo 9'un Devamı

Goorochurn ve Sugiyarto (2005)	Turizm Rekabetçiliği	1. Ziyaretçi Göstergeleri 2. Fiyat 3. Altyapı 4. Çevre 5. Teknoloji 6. İnsan Kaynağı 7. Açıklık 8. Sosyal Kalkınma (Toplam 23 alt kriter)	Ülke / 200+ adet	- Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC) - Dünya Bankası (WB) - Birleşmiş Milletler Web Sitesi (http://www.un.org) - Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP)	Faktör Analizi Kümeleme Analizi
Hudson ve diğerleri (2004)	Destinasyon Rekabetçiliği	1. Temel Kaynaklar ve çekicilikler 2. Destinasyon yönetimi 3. Destinasyon politikası, planlaması ve gelişimi 4. Niteliksel belirleyenler 5. Destekleyici Faktörler ve Kaynaklar (Toplam 33 alt kriter)	Tatil Yeri / 13 adet	Anket (Paydaşlar)	Aritmetik Ortalama

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİ ENDEKSİ UYGULAMASI

Bu bölümde turizm sektörünün ekonomik getirilerinin Dünya ve Türkiye ekonomisi için öneminden kısaca bahsedilmiştir. Daha sonra Türkiye için destinasyon rekabetçiliği endeksi geliştirme amacıyla model oluşturulmuştur. Modelin oluşturulmasında kullanılan ÇKKVY'nin açıklandığı bu bölümde, gerekli analizler yapılarak Türkiye'deki illerin destinasyon rekabetçilik sıralamaları elde edilmiştir. Son olarak kriter ağırlıklarının değişimin sıralamalarda meydana getirmiş olduğu oynamaları tespit etmek için duyarlılık analizi yapılmıştır.

3.1. Araştırmanın Önemi

Turizm sektörü birçok açıdan ekonomiler için önem arz etmektedir. Bu kısımda, Dünya ve Türkiye ekonomisi için turizm sektörünün önemi kısaca açıklanmıştır.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (2015)'nin raporuna göre, Dünyadaki toplam Gayri Safi Yurtiçi Hasılasının %9'u turizm sektöründen elde edilmektedir. Dünyada istihdam edilen her 11 kişiden 1'i turizm sektöründe istihdam edilmektedir. Turizm sektörü sayesinde toplam 1,5 trilyon dolar ihracat yapılmıştır ve bu rakam dünya toplam ihracatının %6'sını oluşturmaktadır. Dünyadaki toplam turist hareketi 1950 yılında 25 milyon iken, 2014 yılı sonu itibariyle 1 milyar 133 milyona ulaşmıştır. Bu rakamın 2030 yılında 1 milyar 8 yüz milyona ulaşması beklenmektedir (UNWTO, 2015: 3).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün 2015 yılı raporuna göre, 2014 yılında Türkiye'ye gelen uluslararası turist sayısı 39 milyon 811 bin ile dünyada 6. sırada bulunmaktadır. Aynı rapora göre, 2014 yılında Türkiye'nin turizm geliri 29 milyar 552 milyon dolar ile dünyada 12. sırada bulunmaktadır (UNWTO, 2015: 6-8). Bu veriler, turizm açısından Türkiye'nin dünya ülkeleri içerisinde önemli bir konumda olduğunu göstermektedir (Ayyıldız ve Turna, 2014: 2).

Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TURSAB) verilerine göre Türkiye'nin turizm gelirlerinin gayri safi milli hasıla içerisindeki payı 2014 yılı itibarıyla % 4.3, turizm gelirlerinin toplam ihracat gelirleri içerisindeki payı ise % 21.8 ve turizm giderlerinin toplam ithalat giderleri içerisindeki payı da % 2.8'dur (TURSAB, 2016).

Kaliteli pazar bilgisi elde edebilme ve bu bilgiyi kullanabilme yeteneğine sahip olma, bir destinasyonunun pazarlama kararlarının başarısında belirleyici bir faktör olabilmektedir (Stalidis ve Karapistolis, 2014: 110). Bu nedenle Türkiye'deki illerin, kıyaslanabilir veriler kullanılarak destinasyon rekabetçiliklerinin ölçümü önem arz etmektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye'deki 81 ilin destinasyon rekabetçiliklerinin ölçülmesi ve göreceli rekabetçilik sıralamasının elde edilmesidir. Alt amaçlardan birincisi Türkiye'deki 81 ilin gerçekleşen turizm performansları ile destinasyon rekabetçilikleri sıralamaları arasındaki ilişkinin tespit edilmesidir. İkinci alt amaç, destinasyon rekabetçilik potansiyelini aşan, potansiyeline eşit ve potansiyelini kullanamayan illerin tespit edilmesidir. Üçüncü alt amaç ise destinasyon rekabetçiliğini etkileyen faktörlerin önem derecelerinin tespit edilmesidir. Dördüncü alt amaç ise kullanılan ÇKKVY'lerinden (Topsis, Promethee ve Moora) hangisinin GTP sıralamasına en yakın sonuçları verdiğinin tespit edilmesidir.

3.3. Araştırma Soruları

Araştırmada cevabı aranmaya çalışılan sorular aşağıdaki gibidir:

Soru 1: Türkiye'deki 81 ilin destinasyon rekabetçiliği sıralaması nasıldır?

Soru 2: Türkiye'deki 81 ilin turizm performanları ile destinasyon rekabetçilikleri arasında ilişki var mıdır?

Soru 3: Türkiye'deki 81 ilin, turizm performansının üzerinde, eşit ve altında destinasyon rekabetçilik potansiyeline sahip olanları hangileridir?

Soru 4: Türkiye için geliştirilen DRE'yi oluşturan faktörlerin önem dereceleri nasıldır?

Soru 5: ÇKKV yöntemlerinden hangisi gerçekleşen turizm performans sıralamasına en yakın sonuçları vermektedir?

3.4. Araştırmanın Modeli

Destinasyon rekabetçiliğinin ölçümünde kullanılan faktör ve kriterler literatürden bulunan modellerin birleştirilmesi ve yapılan çalışmalarda kullanılan kriterlerin bir araya getirilmesi sonucu elde edilmiştir (Şekil 6). Çalışmanın bu kısmında modeli oluşturan ana faktörler ve alt kriterler açıklanmaktadır.

a. Turistik Kaynaklar

Turistik kaynaklar; destinasyonda doğal olarak bulunan ve/veya geçmişten miras olarak kalan *miras/bahşedilen kaynaklar*, destinasyonun daha fazla turist çekmesi için sonradan oluşturulan *geliştirilmiş kaynaklar* olmak üzere iki ana başlık altında toplanmaktadır (Dwyer ve Kim, 2003: 380-381; Heath, 2002: 338).

aa. Miras/Bahşedilen Kaynaklar

Kültürel Miras: Şehirler, kültürel unsurları (Yöre mutfağı-Gastronomi, el sanatları, dil, gelenek-görenekler gibi) birer turistik ürün olarak sunmaktadırlar. (Armenski ve diğerleri, 2012: 491-492; Ayyıldız ve Turna, 2012: 431; Bahar, 2004: 74; Dragičević ve diğerleri, 2012: 320; Dwyer ve Kim, 2003: 377; Karmowska, 2002: 140; Kavaratzis, 2011: 336; Kim, 2000; Ritchie ve Crouch, 2003: 110; WEF, 2015: 29-30).

Doğal Kaynaklar: Doğal kaynaklar, insan etkisi olmadan oluşan turizm varlıklarıdır. İnsan eliyle yapılamadıklarından dolayı, taklidi mümkün olamayacağı için başka destinasyonlarda olmayan bir doğal kaynağa sahip olmak, rekabet gücü açısından oldukça önemlidir (Armenski ve diğerleri, 2012: 491-492; Bahar, 2004: 74; Bahar ve Kozak, 2012: 51; Dragičević ve diğerleri, 2012: 320; Dwyer ve Kim, 2003: 377; Kim, 2000; Porter, 1990: 79; Ritchie ve Crouch, 2003: 110; WEF, 2015: 29-30).

Deniz Turizmi: Kıyı turizmi ve buna ek olarak yat ve kruvaziyer turizmini de (Albayrak, 2013: 203) kapsayan, destinasyon rekabetçiliğini etkileyen faktörlerden

birisidir. İnanç Turizmi: Genellikle insanları manevi ihtiyaçlarını gidermek amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatler olarak tanımlanmaktadır (Albayrak, 2013: 230)

Tarihi Eserler: Geçmişten günümüze miras kalan eserler (kaleler, müzeler, hanlar, hamamlar, köprüler, antik kentler gibi), ziyaretlerden elde edilen entelektüel memnuniyeti arttıran en önemli unsurlardandır. (Armenski ve diğerleri, 2012: 491-492; Bahar, 2004: 74; Bahar ve Kozak, 2012: 51; Dragičević ve diğerleri, 2012: 320; Dwyer ve Kim, 2003: 377; Kim, 2000; Porter, 1990: 79; Ritchie ve Crouch, 2003: 110; WEF, 2015: 29-30).

İklim: Turizmin en zevk verici şeylerinden bir olan iklim, turistlere hem görsel hem de duygusal olarak haz vermektedir. (Dragičević ve diğerleri, 2012: 320; Ritchie ve Crouch, 2003: 110).

ab. Geliştirilmiş Kaynaklar

Spor Turizmi: İnsanların belirli sportif faaliyetleri profesyonel olarak ya da boş zamanlarını geçirmek amacıyla yapmak için ya da sadece izlemek için seyahat etmeleri ve bu esnada turizme konu olan mal ve hizmetlerden yararlanmalarıdır (Albayrak, 2013: 187; Armenski ve diğerleri, 2012: 492-493; Dragičević ve diğerleri, 2012: 320; Dwyer ve Kim, 2003: 377; Kozma ve Danyi, 2009: 152; Ritchie ve Crouch, 2003: 118-119; Tuna, 2012: 53; WEF, 2015: 29-30).

Özel Etkinlikler: Hatırlanmayı sağlayan farklı ve özgün faaliyetlerin oluşturması destinasyonların rekabetçiliklerini arttırmaktadır (Armenski ve diğerleri, 2012: 492-493; Baptista Alves ve diğerleri, 2010: 22; Dragičević ve diğerleri, 2012: 320; Dwyer ve Kim, 2003: 377; Kavaratzis, 2011: 343; McClinchey, 2008: 251; Ritchie ve Crouch, 2003: 111).

Korunan Kaynaklar: Kamu otoritesi tarafından kontrol altında alınan ve korunan ulusal parklar ve doğal kaynaklardır (WEF, 2015: 7).

Eğitim: Eğitim sürecinde, eğitim alan öğrenci ile eğitim alınan yer arasında uzun vadeli ilişkiler kurulmaktadır (Ritchie ve Crouch, 2003: 129). Bu durum Ritchie ve Crouch (2003)'e göre pazar ilişkileri kavramı altında incelenmesine rağmen, ülkemizde üniversitelerin (ve diğer eğitim kurumlarının) illere yapmış oldukları ekonomik katkılar

göz önünde tutulduğunda, bu çalışmada eğitim hizmetleri geliştirilmiş kaynaklar altında incelenmiştir.

Turizm Alt Yapısı: Ziyaretçilerin istek ve ihtiyaçlarını öncelikli olarak karşılayacak hizmetleri sunmak için oluşturulan binalar veya tesisler olarak tanımlanır (Ritchie ve Crouch, 2003: 125). Turizm alt yapısını oluşturan unsurlar; *konaklama tesisleri* (Armenski ve diğerleri, 2012: 492-493; Dragićeveć ve diğerleri, 2012: 320), *lokanta/bar* (Armenski ve diğerleri, 2012: 492-493), *eğlence yeri* (Armenski ve diğerleri, 2012: 492-493; Dragićeveć ve diğerleri, 2012: 320; Ritchie ve Crouch, 2003: 123), *kongre ve fuar turizmi* olanakları (Dragićeveć ve diğerleri, 2012: 320; Dwyer ve Kim, 2003: 400), *seyahat acenteleri* (İlban, 2008: 127-128) ve *alışveriş olanaklarıdır* (Bahar, 2004: 74; Dragićeveć ve diğerleri, 2012: 320; Dwyer ve Kim, 2003: 400; Ritchie ve Crouch, 2003: 132; Teller ve diğerleri, 2010: 125).

b. Destinasyon Yönetimi

Destinasyon yönetimi ile ilgili rekabetçilik unsurları bu kısımda açıklanmaktadır. Ancak, kısıtlarda da belirtildiği gibi bazı kriterler ile ilgili tüm iller için kıyaslanabilir ve ölçülebilir veri bulunamamıştır. Bu nedenle organizasyon, pazarlama ve hizmet kalitesi kriterleri araştırma modelinden çıkarılmıştır.

Beşeri Sermaye: Destinasyonda istihdam edilecek olan insan kaynağının nitelikleri ve istihdam edilen insan kaynağının gelişimi için sürekli eğitimi, destinasyon yönetiminin önemli konularından biridir (Armenski ve diğerleri, 2012: 494; Bahar, 2004: 68; Bahar ve Kozak, 2012: 51; Dragićeveć ve diğerleri, 2012: 322; Dwyer ve Kim, 2003: 379; Kim, 2000; Ritchie ve Crouch, 2003: 211; WEF, 2015: 29-30).

Pazar İlişkileri: Kişisel ve kurumsal olarak kurulan ilişkiler ilgili destinasyona gelen ziyaretçi sayısını arttırmaktadır. Etnik ve dini paydaşlık, akrabalık, arkadaşlık gibi faktörler kişisel ilişkiler olarak tanımlanırken, üye olunan ekonomik, askeri ve siyasi kuruluşlar da kurumsal ilişkilere örnek olarak verilebilir (Bahar, 2004: 94-95; Dragićeveć ve diğerleri, 2012: 323; Dwyer ve Kim, 2003: 377; Ritchie ve Crouch, 2003: 127; WEF, 2015: 29-30).

Organizasyon: Uygulanacak olan turizm politikalarını belirleyen ve uygulayan ve tüm paydaşlara liderlik ederek eşgüdümü sağlayan Destinasyon Yönetim/Pazarlama Örgütleri'ni ifade etmektedir (Dragićeveć ve diğlerleri, 2012: 323; Dwyer ve Kim, 2003: 379; Kim, 2000; Ritchie ve Crouch, 2003: 184).

Pazarlama: Yabancı dilde turizm tanıtım materyalleri, ziyaretçiler için tur ve turizm programları, özendirici seyahat potansiyeli (Dragićeveć ve diğlerleri, 2012: 322-323), destinasyon imajı oluşturma, hedef pazar seçimi, konumlandırma gibi tanıtım faaliyetlerini kapsamaktadır (Armenski ve diğlerleri, 2012: 496; Bahar, 2004: 91; Dwyer ve Kim, 2003: 379; Ritchie ve Crouch, 2003: 188).

Hizmet Kalitesi: Turizmin bir hizmet sektörü olmasından dolayı, emek yoğun olması, hataların düzeltilmesinin çok zor olması, insan faktörünün çok önemli olması nedeniyle hizmet kalitesi oldukça önemlidir (Armenski ve diğlerleri, 2012: 493-494; Bahar, 2004: 83; Dragićeveć ve diğlerleri, 2012: 320; Dwyer ve Kim, 2003: 377; Ritchie ve Crouch, 2003: 205).

c. Destek Faktörleri

Destinasyonları rekabet gücünü arttıran, turistik kaynak ya da turizm organizasyonu gibi turizm sektörünü doğrudan etkilemeyen fakat dolaylı olarak turizme katkı sağlayan unsurlar bu kısımda açıklanmaktadır. Bu kısımda incelenen fiyat kriteri, destinasyon rekabetçiliğini önemli oranda etkilemektedir. Ancak, 81 il için turizm sektörü ile ilgili kıyaslanabilir fiyat verisi bulunamadığından, bu kriter araştırmadan çıkarılmıştır.

Genel Alt Yapı: Turizm sektörü ile dolaylı olarak ilişkisi olan, karayolu, havayolu, hava alanları gibi ulaşım (Dragićeveć ve diğlerleri, 2012: 321) imkanları, telefon, posta, internet gibi iletişim (Armenski ve diğlerleri, 2012: 493-494; Cobos ve diğlerleri, 2009: 421) olanakları, hastaneler, klinikler gibi sağlık (Dragićeveć ve diğlerleri, 2012: 321) imkanları, bankaların oluşturduğu finansal sistemler (Armenski ve diğlerleri, 2012: 493-494) gibi alt yapı faktörlerini ifade etmektedir (Ritchie ve Crouch, 2003: 132).

Sermaye: Turizm sektöründe faaliyet gösteren özel sektör kuruluşların devletin desteği ve turizm sektörüne yapılan kamu yatırımlarını ifade etmektedir (Armenski ve diğerleri, 2012: 494; Dragičević ve diğerleri, 2012: 321).

Emniyet/Güvenlik: Ziyaretçinin kendini güvende hissetme derecesi, destinasyonun rekabetçiliğini, ciddi bir şekilde etkilemektedir. Dolayısıyla destinasyonlar, ziyaretçilerin kendilerine son derece güvende hissetmeleri için gerekli her şeyi yapmak ve bu konuda algı oluşturmak zorundadırlar (Armenski ve diğerleri, 2012: 496; Dragičević ve diğerleri, 2012: 321; Ritchie ve Crouch, 2003: 237).

Konum: Destinasyonun fiziki konumu, ziyaretçi çekme ve rekabet edebilme açısından çok önemli etkiye sahiptir (Armenski ve diğerleri, 2012: 493-494; Dragičević ve diğerleri, 2012: 321; Hospers, 2004: 271; Ritchie ve Crouch, 2003: 234).

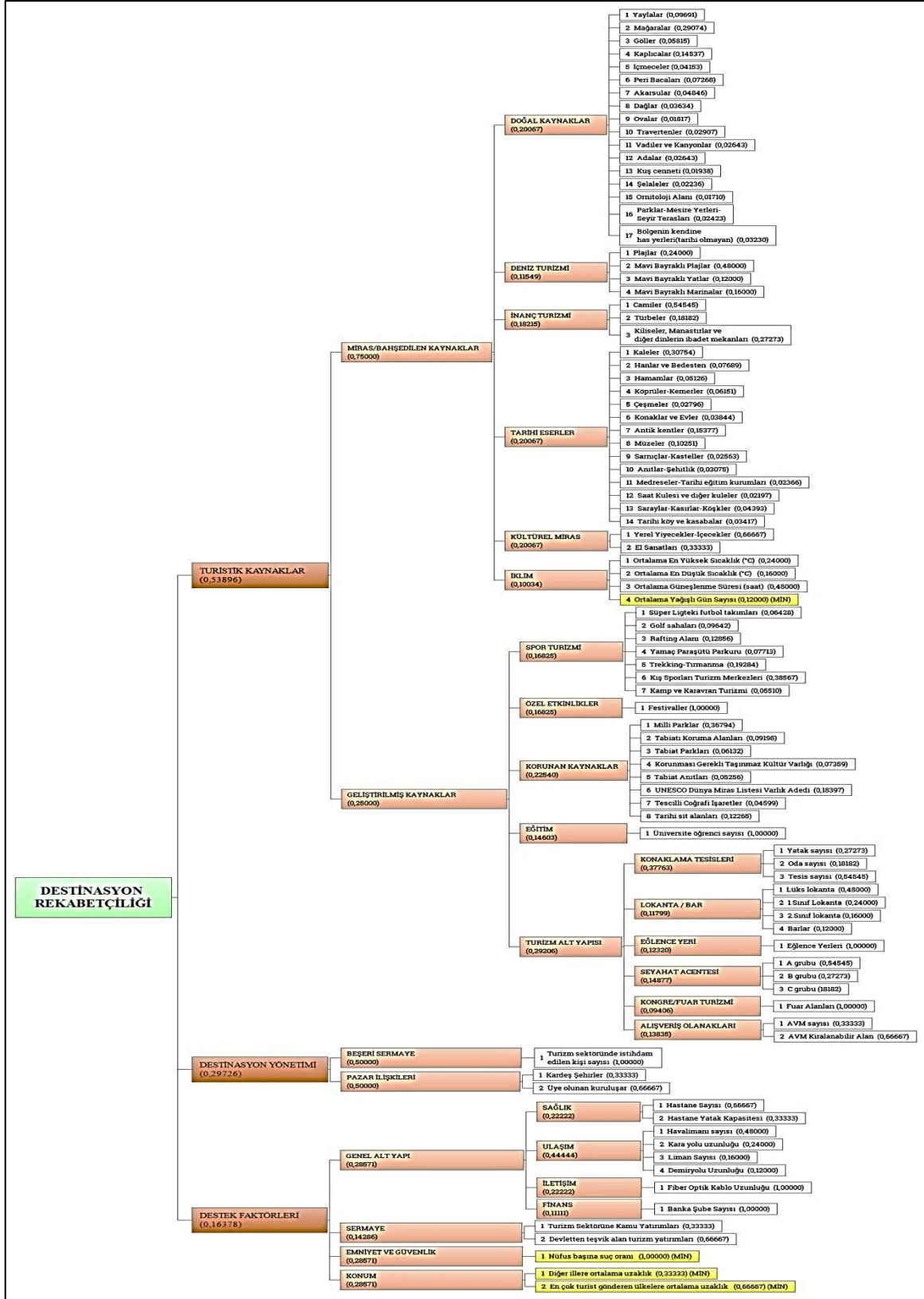
Fiyat: Maliyet, rekabetçiliğin en temel faktörüdür. Elde edilen şey ve bunun karşılığında ödenen bedelin iki bir arada düşünüldüğünde, satın alınan ürünün değeri ortaya çıkmaktadır (Ritchie ve Crouch, 2003: 240). Destinasyon rekabetçiliğinde, konaklama fiyatları, alışveriş fiyatları, turizm destinasyonu deneyiminin parasal karşılığı (Armenski ve diğerleri, 2012: 496) ulaşım maliyetleri ve paranın uluslararası piyasada değeri (Dragičević ve diğerleri, 2012: 321) önemli faktörlerdir.

d. Çevresel Faktörler

Ülke içi ekonomik, siyasi, sosyal çevreyi oluşturan *mikro çevre faktörleri*, uluslararası çevresel faktörleri oluşturan istikrarsız politik çevre (Ayyıldız ve Turna, 2012: 432) gibi *makro çevre faktörleri* ve öngörülemeyen terör olayları (Ayyıldız ve Turna, 2012: 432) gibi durumların ortaya çıkarmış olduğu *olağan dışı etkiler*, destinasyon rekabetçiliğini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Destinasyon rekabetçiliğini ciddi oranda etkileyebilme potansiyeline sahip olan çevresel faktörler, il bazında kıyaslanabilir veri elde edilemediğinden dolayı araştırmadan çıkarılmıştır.

Araştırmanın kısıtları kriterlerden çıkarıldıktan sonra, ölçülebilir DRE modeli Şekil 6'daki gibi oluşmuştur.

Şekil 6: Destinasyon Rekabetçiliği Endeksi Modeli



3.5. Araştırmanın Kısıtları

Ölçülmesi mümkün olmayan ve ölçülebiliyor olmasına rağmen veri elde edilemeyen kriterler çalışmadan çıkarılmıştır. Bu kısıtlar aşağıdaki gibi açıklanmıştır.

- Destinasyon yönetiminde aktif rol alan kuruluşların *organizasyon* yapılarının etkinliği o ilin destinasyon rekabetçiliğinin etkilemektedir. Ancak, Türkiye'deki 81 ilin turizm yönetiminde kıyaslanabilir sağlıklı veri bulunamadığından, bu kriter araştırmadan çıkarılmıştır.
- Destinasyon rekabetçiliğinde önemli olan *pazarlama* faaliyetleri ile ilgili kısmi olarak verilerin var olduğu, ancak bu verilerin her il bazında bulunamamasından dolayı pazarlama kriteri araştırmadan çıkarılmıştır.
- *Hizmet kalitesi* ile ilgili olarak, Türkiye'de il bazında herhangi bir veri bulunamamıştır. Elde edilen veriler küçük alanları ve dar zaman aralıklarını kapsayan çalışmalardan ibarettir.
- Turizm sektöründe tek elden yönetilen bir *fiyat* politikası olmamasından dolayı, il bazında turizm fiyatları genel seviyesi tespit edilememiştir.
- *Çevresel faktörleri* oluşturan, mikro çevre, makro çevre ve olağan dışı etkiler kıyaslanabilir olmadıklarından ve nitel veriler olduklarından dolayı veri elde edilemesi nedeniyle araştırmadan çıkarılmıştır.
- Kongre ve fuar turizmi ile ilgili olarak fuar alanları sayısı elde edilebilmiş ancak kongre merkezi sayısı 81 ilin tamamı için elde edilememiştir.
- Destinasyon rekabetçiliğinin ölçümünde, GTP yaygın olarak kullanılmaktadır. Ancak, bu çalışmada turizm performansı (geceleme sayısı ve turist sayısı) kontrol değişkeni olarak kullanıldığından araştırmaya dahil edilmemiştir.
- Pazar ilişkileri içerisinde incelenmesi gereken akarabalık ilişkileri, ölçülemediğinden dolayı araştırmadan çıkarılmıştır.
- Turistik yerlerin bilinirliği, çekiciliği ve algısı gibi nitel faktörler 81 il için kıyaslanabilir bir şekilde ölçülemediğinden araştırmaya dahil edilememiştir.
- İnanç turizmi kaynağı olan cami, kilise gibi mekanlar sayı olarak araştırmaya dahil edilmiştir. Büyüklükleri ve ilgili dini gruplar için önem derecesi, ölçülemediğinden araştırmaya dahil edilmemiştir.

3.6. Verilerin Toplanması

Her bir ile ait verileri büyük bir kısmı ilgili ilin kültür ve turizm müdürlüğü resmi web sitelerinden ve kültür.gov.tr portalından elde edilmiştir. Ayrıca, iklim kriterinin ölçüldüğü sıcaklık dereceleri Meteoroloji Genel Müdürlüğü'nün web sitesinden, turizm alt yapısında bulunan seyahat acentesi kriteri ile ilgili veriler TURSAB web sitesinden, alışveriş olanakları içerisindeki AVM sayıları ile ilgili veriler Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneğinden talep edilerek mail yoluyla, kongre fuar turizmi kriterinin altındaki fuar alanları ile ilgili veriler Türkiye Fuar Yatırımcıları Derneği web sitesinden, eğitim kriterinin ölçüldüğü ilgili ildeki üniversite öğrencisi sayısı ile ilgili veriler Yüksek Öğretim Kurumu web sitesinden, beşeri sermaye kriterinin ölçüldüğü sektördeki istihdam ile ilgili veriler İŞKUR web sitesinden, pazar ilişkileri kriterinin altında bulunan kardeş şehir ve üye olunan kuruluşlar ile ilgili veriler Mahalli İdareler Genel Müdürlüğü web sitesinden, genel alt yapı unsurlarından sağlık alt yapısı altında bulunan hastane sayıları ve yatak kapasiteleri ile ilgili veriler Türkiye İstatistik Kurumu web sitesinden, ulaşım alt yapısı ile ilgili olarak havalimanı sayısı ile ilgili veriler Devlet Hava Meydanları İşletmesi genel müdürlüğü web sitesinden, kara yolu uzunluğu ile ilgili veriler Karayolları Genel Müdürlüğü web sitesinden, liman sayısı ile ilgili veriler Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü web sitesinden, demir yolu uzunluğu ile ilgili veriler Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları web sitesinden, iletişim alt yapısı ile ilgili olarak fiber optik kablo uzunluğu verileri Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu web sitesinden, finans altyapısı ile ilgili olarak banka şube sayısı verileri Türkiye Bankalar Birliği web sitesinden, turizm sektörüne yapılan kamu yatırımları ile ilgili veriler Kalkınma Bakanlığı web sitesinden, teşvikten yararlanan turizm yatırımları ile ilgili veriler Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği web sitesinden, ilin emniyet ve güvenliği kriterinin ölçümünde kullanılan savcılığa intikal eden dosya sayısı verileri Adalet Bakanlığı web sitesinden, konum kriterinin altındaki diğer illere ortalama uzaklık verileri Karayolları Genel Müdürlüğü web sitesinden ve en çok turist gönderen ülkelere ortalama uzaklık verileri ise google maps'ten elde edilmiştir.

3.7. Kriterlerin Ağırlıklandırılması

Destinasyon rekabetçiliğinin ölçümü ile ilgili kriterlerin belirlenmesinden sonra, bu kriterlerin ağırlıklandırılması konusunda uzman görüşüne başvurulmuştur. Turizm

sektöründe faaliyet gösteren özel sektör ve kamu kuruluşlarının temsilcileri, turizm alanında araştırmalar yapan akademisyenler ve turizm sektöründen hizmet alanlardan oluşan 3 gruptan toplam 38 uzmandan www.onlineanketler.com internet sitesi üzerinden anket yoluyla görüş alınmıştır. AHP ile yapılan ikili karşılaştırmalarda elde edilen görüşlerde tutarlılık oranları 0,1'in üzerinde olan 8 görüş analizden çıkarılmış ve tutarlılık oranları 0,1'in altında olan toplam 30 uzman görüşü analize dahil edilmiştir. Üst kriterlerde AHP'de kullanılan 1-9 ölçeği kullanılıp ikili karşılaştırma yapılmıştır. En alt kademe kriterlerde ise sıralama yöntemine başvurulmuştur.

Uzman görüşleri alındıktan sonra, AHP ile karşılaştırılan kriterler geometrik ortalama yöntemiyle birleştirilip grup kararı oluşturulmuştur. Sıralama yöntemi ile karşılaştırılan kriterler ise Borda Sayım yöntemi kullanılarak birleştirilmiş ve grup kararı ortaya çıkarılmıştır.

3.8. Araştırmada Kullanılan Yöntemler

Araştırmanın bu kısmında, destinasyon rekabetçiliği endeksinin ölçümünde kullanılan Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP), TOPSIS, Promethee, MOORA ve Borda Sayım yöntemleri açıklanmıştır.

3.8.1. AHP (Analytic Hierarchy Process- Analitik Hiyerarşi Süreci)

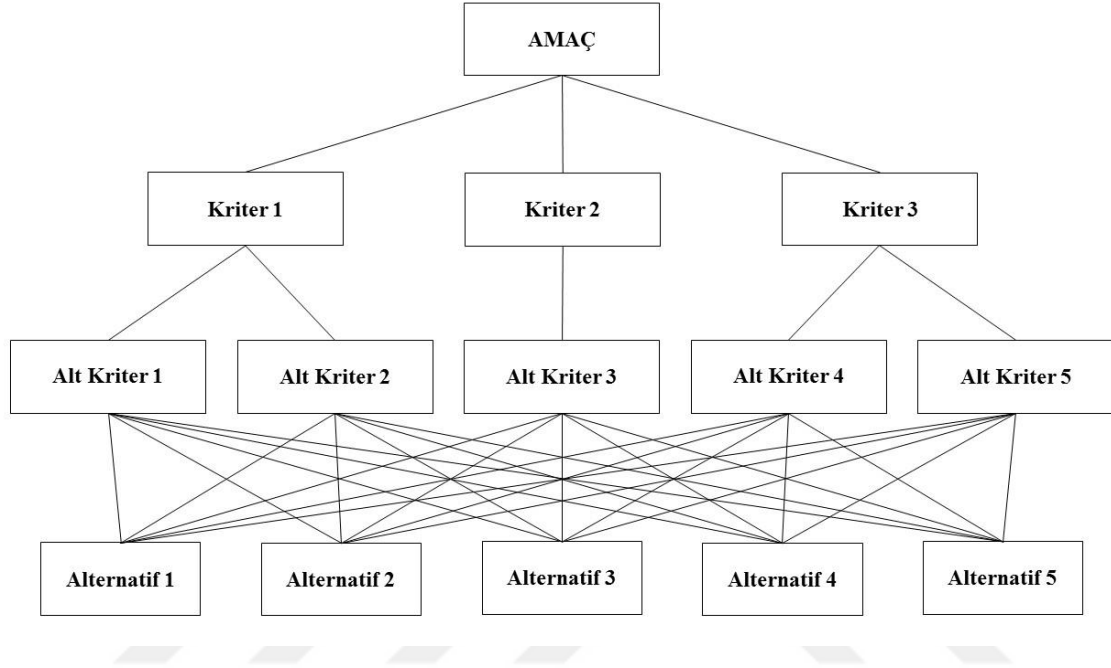
AHP, Thomas L. Saaty tarafından 1970'li yıllarda geliştirilen, ÇKKVY'dir. Tüm kriterlerin konusunda uzman karar vericilerin görüşlerine göre önem dereceleri belirlenir. Tüm kriterler Saaty'nin geliştirmiş olduğu 1-9 ölçeğine göre karşılaştırılır ve önem dereceleri ortaya konulur (Önder ve Önder, 2015: 21).

AHP, aşağıdaki adımlar takip edilerek uygulanır (Keçek ve Yıldırım, 2010: 198; Önder ve Önder, 2015: 23; Saaty, 2008: 85);

Adım 1: Problemin tanımlanması ve karar hiyerarşisinin oluşturulması

AHS yöntemine öncelikle amaç belirlenerek başlanmaktadır. Belirlenen amaca göre, kriterler tespit edilmekte ve hiyerarşik yapı oluşturulmaktadır. Hiyerarşik yapı oluşturulmasının amacı, kriterlerin birbirlerine olan etkilerini tespit etmektir.

Şekil 7: Analitik Hiyerarşi Süreci Yönteminin Hiyerarşik Yapısı



Kaynak: Razmi ve diğerleri, 2000: 203

Adım 2: Önceliklerin Belirlenmesi ve İkili Karşılaştırma Matrisinin Oluşturulması

Önceliklerin belirlenmesi aşamasında Saaty'nin geliştirmiş olduğu 1-9 ölçeği kullanılmaktadır. Bu ölçeğe göre eşit önem derecesinde olan kriterler 1 değerini almaktadır. Bir kriter diğerine göre mutlak derecede önemli ise, önemli olan kriter 9 değerini, diğer kriter ise 1/9 değerini almaktadır.

Tablo 10: AHP Kriter Karşılaştırma Ölçeği

Önem Derecesi	Tanım	Açıklama
1	Eşit derecede önemli	Her iki faktör aynı öneme sahiptir
3	Orta derecede önemli	Bir faktör diğerine göre biraz daha önemlidir
5	Kuvvetli derecede önemli	Bir faktör diğerine göre kuvvetle daha önemlidir
7	Çok kuvvetli derecede önemli	Bir faktör diğerine göre yüksek derecede daha önemlidir
9	Mutlak Derecede Önemli	Bir faktör diğerine göre çok yüksek derecede önemlidir
2,4,6,8	Ara değerleri temsil etmektedir	
Karşılıklı Değerler	a ile b kriterleri karşılaştırılırken (x) değeri atanmış ise; b ile a karşılaştırılırken (1/x) değeri verilecektir.	

Kaynak: Saaty, 1994: 26

Karar vericiye, kriterleri değerlendirmeleri için Tablo 11'deki gibi bir form sunulmaktadır. Karar vericiden, hangi kriteri önemli görüyor ise o kritere yakın olan ilgili değeri seçmesi istenmektedir. Aşağıdaki tabloda Kriter 1 ile Kriter 2 kıyaslandığında Kriter 2'ye 7 değeri verilmişken, Kriter 1 ise 1/7 değerini almaktadır. Aynı şekilde Kriter 2 ile Kriter 3 kıyaslandığında Kriter 2'nin 5 değerini aldığı, Kriter 3'ün ise 1/5 değerini aldığı görülmektedir. Kriter 1 ile Kriter 3 kıyaslandığında ise her ikisinin de eşit öneme sahip olduğu ve 1 değerini aldıkları görülmektedir.

Tablo 11: Kriter Karşılaştırma Örneği

Kriter 1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kriter 2
Kriter 1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kriter 3
Kriter 2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kriter 3

Tablo 12: İkili Karşılaştırma Matrisi

Kriterler	Kriter 1	Kriter 2	Kriter 3
Kriter 1	1	1/7=0,14	1
Kriter 2	7	1	5
Kriter 3	1	1/5=0,2	1

Tablo 11’te karar vericiden alınan görüşler, Tablo 12’deki gibi matris haline dönüştürülmektedir.

Adım 3: Kriterlerin Önem Derecelerinin (Öncelikler Vektörü) Belirlenmesi

İkili karşılaştırma matrisi oluşturulduktan sonra, kriterlerin önem derecelerinin tespiti için öncelikle normalizasyon işlemi yapılmaktadır. İkili karşılaştırma matrisinde bulunan her bir değer ilgili sütunun toplamına bölünerek normalize edilmiş matris elde edilir.

Tablo 13: Normalizasyon İşlemi 1

Kriterler	Kriter 1	Kriter 2	Kriter 3
Kriter 1	1	0,14	1
Kriter 2	7	1	5
Kriter 3	1	0,2	1
Toplam	9	1,34	7

Tablo 14: Normalizasyon İşlemi 2

Kriterler	Kriter 1		Kriter 2		Kriter 3	
Kriter 1	1 / 9	= 0,111	0,14 / 1,34	= 0,105	1 / 7	= 0,143
Kriter 2	7 / 9	= 0,778	1 / 1,34	= 0,746	5 / 7	= 0,714
Kriter 3	1 / 9	= 0,111	0,2 / 1,34	= 0,149	1 / 7	= 0,143

Normalize edilmiş matris elde edildikten sonra, her bir kritere ait satırın aritmetik ortalamaları alınarak kriterlerin önem dereceleri tespit edilmektedir.

Tablo 15: Kriterlerin Önem Derecelerinin (Öncelikler Vektörü) Tespiti

Kriterler	Kriter 1	Kriter 2	Kriter 3	Kriterlerin Önem Dereceleri Aritmetik Ortalama (Kriter1+Kriter2+Kriter3)/3
Kriter 1	0,111	0,105	0,143	0,120
Kriter 2	0,778	0,746	0,714	0,746
Kriter 3	0,111	0,149	0,143	0,134
Toplam				1,000

Adım 4: Cevapların Tutarlılık Oranının Tespiti

Kriterlerin önem dereceleri, karar vericilerin subjektif yargılarına göre belirlendiğinden, bu cevaplarda tutarsızlıklar ortaya çıkabilmektedir. Bunu önlemek için, Tutarlılık Oranı hesaplaması yapılmaktadır. Bu oran %10'dan küçük ise, belirlenen önem dereceleri tutarlıdır yorumu yapılabilmektedir.

Tutarlılık oranı hesaplanırken, öncelikle ikili karşılaştırma matrisindeki her bir kritere ait değerler ile o kriterin önem derecesi çarpılarak tüm öncelikler matrisi elde edilmektedir.

$$\begin{pmatrix} 1 & 0,14 & 1 \\ 7 & 1 & 5 \\ 1 & 0,20 & 1 \end{pmatrix} \times \begin{pmatrix} 0,120 \\ 0,746 \\ 0,134 \end{pmatrix} = 0,120x \begin{pmatrix} 1 \\ 7 \\ 1 \end{pmatrix} + 0,746x \begin{pmatrix} 0,14 \\ 1 \\ 0,2 \end{pmatrix} + 0,134x \begin{pmatrix} 1 \\ 5 \\ 1 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 0,358 \\ 2,256 \\ 0,403 \end{pmatrix}$$

Tüm öncelikler matrisindeki değerler, kriterlerin önem derecelerine bölünmektedir. Bu işlemin sonucunda elde edilen değerlerin aritmetik ortalaması alınarak λ_{maks} elde edilmektedir.

$$0,358/0,120 = 2,983$$

$$2,256/0,746 = 3,024$$

$$0,403/0,134 = 3,007$$

$$\lambda_{maks} = \frac{2,983 + 3,024 + 3,007}{3} = 3,004667$$

Tutarlılık indeksi , aşağıdaki formül yardımıyla hesaplanmaktadır.

$$CI = \frac{(\lambda_{maks} - n)}{(n - 1)}$$

$$CI = \frac{(3,004667 - 3)}{(3 - 1)} = \frac{0,004667}{2} = 0,0023335$$

Tablo 16: Rasgele Değer İndeksi

Alternatif Sayısı (n)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Rasgele Değer İndeksi	0	0	0,52	0,89	1,11	1,25	1,35	1,40	1,45	1,49

Kaynak: Saaty, 2004: 23

Tutarlılık oranı, tutarlılık indeksini, rasgele değer tablosundaki alternatif sayısına denk gelen değere bölünmesi ile elde edilmektedir.

$$CR = \frac{CI}{RI}$$

$$CR = \frac{0,0023335}{0,52} = 0,0044875$$

Elde edilen tutarlılık oranı ($0,0044875 < 0,1$) olduğundan, karar vericilerden elde edilen cevapların tutarlı olduğu sonucuna varılmaktadır.

Adım 6: Alternatiflerin Sıralanması

Cevapların tutarlı olduğunun tespitinin ardından kriterlerin önem derecelerinin tutarlı olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla, en önemli kriterin 1 numaralı kriter olduğu ve önem derecesinin diğer kriterlere göre hayli yüksek olduğu yorumu yapılabilmektedir.

Tablo 17: Alternatiflerin Sıralanması

Kriterler	Kriterlerin Önem Dereceleri	Sıralama
Kriter 1	0,120	3
Kriter 2	0,746	1
Kriter 3	0,134	2

Adım 7: Duyarlılık Analizi

Yapılan analizler sonucunda elde edilen sıralamanın gözden geçirilmesi gerekmektedir. Bunun nedeni, yargıların kişiden kişiye değişim gösterebilmesi ve zamana göre kişilerin yargılarının değişebilmesidir.

Kriterlerin ağırlıklarında yapılan değişimlerin, alternatiflerin sıralamasında ne derece değişime neden olduğunun tespiti için duyarlılık analizi yapılmaktadır.

3.8.2. TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution)

Alternatifler arasından en iyi olanın seçilmesine olanak tanıyan TOPSIS yöntemi, 1981 yılında Hwang ve Yoon tarafından, çok kriterli karar verme problemlerinin çözümü için geliştirilmiştir (Baky ve Abo-Sinna, 2013: 1004). Bu yöntemde, seçilen alternatifin ideal çözüme olan uzaklığı ve yakınlığı belirlenir. Alternatifler arasından pozitif ideal çözüme en yakın olan ve negatif ideal çözüme en uzak olan seçilir (Baky ve Abo-Sinna, 2013: 1004; Özdemir, 2015: 134).

Topsis yöntemi aşağıdaki adımlar takip edilerek uygulanmaktadır.

Adım 1: Karar Matrisi Oluşturularak Normalize Edilmiş Değerlerin Hesaplanması

Karar verilecek olan alternatifler satırlara ve bu alternatiflerin kıyaslanmasında kullanılacak olan kriterler sütünlara yazılmak suretiyle A_{ij} başlangıç matrisi oluşturulur. $i = 1, 2, \dots, m$ alternatif sayısını, $j = 1, 2, \dots, n$ kriter sayısını göstermektedir

$$A_{ij} = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \cdots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \cdots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{m1} & a_{m2} & \cdots & a_{mn} \end{bmatrix}$$

Her bir kriter değeri paya yazılır. Aynı kriterin tüm alternatiflerdeki değerlerinin ayrı ayrı karelerinin toplamının karekökü de paydaya yazılarak, normalleştirilmiş (r_{ij}) değerler elde edilir.

$$r_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sqrt{\sum_{j=1}^m a_{ij}^2}}$$

Elde edilen normalleştirilmiş değerler kullanılarak (R_{ij}) matrisi oluşturulur.

$$R_{ij} = \begin{bmatrix} r_{11} & r_{12} & \cdots & r_{1n} \\ r_{21} & r_{22} & \cdots & r_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ r_{m1} & r_{m2} & \cdots & r_{mn} \end{bmatrix}$$

Adım 2: Ağırlıklandırılmış normalize matrisin elde edilmesi

Her bir kriter için belirlenen ağırlıklar (W_j) , normalize edilmiş matristeki kriter değerleri ile çarpılarak ağırlıklandırılmış normalize matris elde edilir.

$$V_{ij} = W_j r_{ij} \quad i = 1, 2, \dots, m \quad j = 1, 2, \dots, n$$

$$V_{ij} = \begin{bmatrix} w_1 r_{11} & w_2 r_{12} & \cdots & w_n r_{1n} \\ w_1 r_{21} & w_2 r_{22} & \cdots & w_n r_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ w_1 r_{m1} & w_2 r_{m2} & \cdots & w_n r_{mn} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} v_{11} & v_{12} & \cdots & v_{1n} \\ v_{21} & v_{22} & \cdots & v_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ v_{m1} & v_{m2} & \cdots & v_{mn} \end{bmatrix}$$

Adım 3: Pozitif ve Negatif İdeal Çözümlerin Belirlenmesi

Elde edilen ağırlıklandırılmış normalize matristen, her bir kritere ait maksimum ve minimum değerler tespit edilir. Eğer kriterden elde edilmek istenen amaç maksimizasyon ise, o kritere ait pozitif ideal çözüm değeri (A^+) sütundaki en büyük değer, negatif ideal çözüm değeri (A^-) ise sütundaki en küçük değerdir. Eğer amaç minimizasyon ise, o kritere ait pozitif ideal çözüm değeri (A^+) sütundaki en küçük değer, negatif ideal çözüm değeri (A^-) ise sütundaki en büyük değerdir.

Pozitif İdeal Çözüm Değerleri;

$$A^+ = \left\{ \max_j v_{ij} \mid i = 1, 2, \dots, m ; j = 1, 2, \dots, n \right\}$$

$A^+ = \{v_1^+, v_2^+, \dots, v_n^+\}$ her bir kriterin en büyük değerlerini göstermektedir.

Negatif İdeal Çözüm Değerleri;

$$A^- = \left\{ \min_j v_{ij} \mid i = 1, 2, \dots, m; j = 1, 2, \dots, n \right\}$$

$A^- = \{v_1^-, v_2^-, \dots, v_n^-\}$ her bir kriterin en küçük değerlerini göstermektedir.

Adım 4: Alternatiflerin Pozitif ve Negatif İdeal Çözüm Değerlerine Uzaklıklarının Belirlenmesi

Pozitif ve Negatif ideal çözüm değerlerinden uzaklıklar hesaplanırken Öklit Uzaklık Yaklaşımından yararlanılmaktadır. Her alternatifin, pozitif ideal çözümden uzaklığı (S_i^+) ve negatif çözümden uzaklığı (S_i^-) aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır.

$$S_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^+)^2} \quad S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^-)^2}$$

Alternatif sayısı kadar, (S_i^+) ve (S_i^-) değeri hesaplanacaktır.

Adım 5: İdeal Çözüme Göreli Yakınlığı Hesaplanması

Her alternatifin değerinin pozitif ideal çözüme göreli yakınlığı (C_i^+) aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır;

$$C_i^+ = \frac{S_i^-}{S_i^- - S_i^+}$$

C_i^+ değeri $0 \leq C_i^+ \leq 1$ aralığında değer almaktadır. $C_i^+ = 1$ ise ilgili alternatifin ilgili değerinin pozitif ideal çözüme mutlak yakın olduğunu göstermektedir. $C_i^+ = 0$ ise ilgili alternatifin ilgili değerinin negatif ideal çözüme mutlak yakın olduğunu göstermektedir.

Adım 6: Alternatiflerinin sıralanması

Alternatiflere ait C_i^+ değerleri büyükten küçüğe doğru sıraya dizilir ve en büyük C_i^+ değerine sahip olan alternatif tercih edilir.

3.8.3. PROMETHEE (Preference Ranking Organisation Method for Enrichment Evaluations)

PROMETHEE yöntemi, alternatifleri belirlenmiş tercih fonksiyonlarına göre değerlendiren ve alternatifleri ikili olarak karşılaştırarak kısmi ve tam sıralama yapan bir ÇKKVY'dir (Dağ ve Yıldırım, 2015: 178).

PROMETHEE yöntemi uygulama basamakları aşağıdaki gibidir (Dağ ve Yıldırım, 2015: 186; Dağdeviren ve Eraslan, 2008: 70-72):

Adım 1: Karar Vericinin Alternatifleri, Kriterleri ve Kriter Ağırlıklarını Belirlemesi

Alternatifler; $A = (a, b, c, \dots)$

Kriterler; $c = (f_1, f_2, \dots, f_k)$

Kriter Ağırlıkları; $w = (w_1, w_2, \dots, w_k)$

Tablo 18: Veri Matrisi

Kriterler	a	b	c	...	w
f_1	$f_1(a)$	$f_1(b)$	$f_1(c)$	...	w_1
f_2	$f_2(a)$	$f_2(b)$	$f_2(c)$	...	w_2
...	...	...	...	...	...
f_k	$f_k(a)$	$f_k(b)$	$f_k(c)$	...	w_k

Adım 2: Tercih Fonksiyonlarının Belirlenmesi

PROMETHEE yönteminde her bir kriter için tercih fonksiyonu tanımlanmaktadır. Bu yöntemin uygulanmasında kullanılabilecek olan altı farklı tercih fonksiyonu bulunmaktadır (Brans ve Vincke, 1985: 650-652);

Birinci Tip Tercih Fonksiyonu (Olağan Tip): Karar vericinin kriter için herhangi bir tercihinin olmaması durumunda seçilen tercih fonksiyonudur (Dağ ve Yıldırım, 2015: 179).

İkinci Tip Tercih Fonksiyonu (U Tipi): Karar vericinin, kendi belirlediği bir değerden daha fazla değere sahip olan alternatifleri tercih etmek istediği durumlarda seçilecek olan tercih fonksiyonudur (Dağ ve Yıldırım, 2015: 179).

Üçüncü Tip Tercih Fonksiyonu (V Tipi): Karar vericinin, hem kendi belirlediği değerden daha fazla değere sahip olan alternatifleri tercih etmek istediği hem de kendi belirlediği bu değerden daha az değere sahip olan alternatifleri göz ardı etmek istediği durumlarda seçilecek olan tercih fonksiyonudur (Dağ ve Yıldırım, 2015: 179).

Dördüncü Tip Tercih Fonksiyonu (Seviyeli): Karar vericinin, kriter için değer aralığı belirlemek istediği durumlarda seçilecek olan tercih fonksiyonudur (Dağ ve Yıldırım, 2015: 180).

Beşinci Tip Tercih Fonksiyonu (Lineer): Karar vericinin, bir kriter için ortalama değer üzerinde olan alternatifler arasından tercih yapmak istediği durumlarda seçilecek olan tercih fonksiyonudur (Dağ ve Yıldırım, 2015: 180).

Altıncı Tip Tercih Fonksiyonu (Gaussian): Karar vericinin, bir kriter için ortalamadan sapma değerine göre tercih yapmak istediği durumlarda seçilecek olan tercih fonksiyonudur (Dağ ve Yıldırım, 2015: 181).

Tablo 19: PROMETHEE Tercih Fonksiyonları

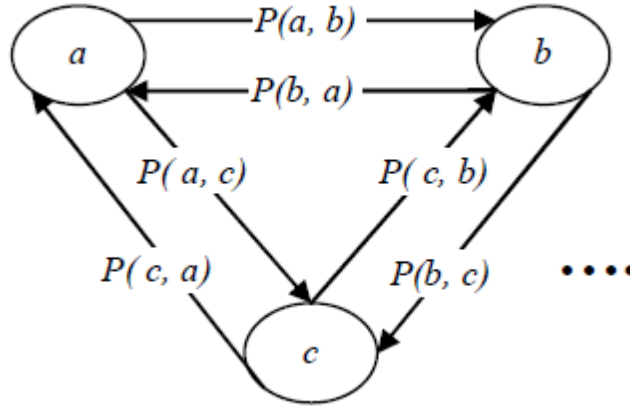
Tip	Parametreler	Fonksiyon	Grafik, $p(x)$
Birinci Tip (olağan)	-	$p(x) = \begin{cases} 0, & x \leq 0 \\ 1, & x > 0 \end{cases}$	
İkinci Tip (U-tipi)	l	$p(x) = \begin{cases} 0, & x \leq l \\ 1, & x > l \end{cases}$	
Üçüncü Tip (V-tipi)	m	$p(x) = \begin{cases} x/m, & x \leq m \\ 1, & x \geq m \end{cases}$	
Dördüncü Tip (Seviyeli)	q, p	$p(x) = \begin{cases} 0, & x \leq q \\ 1/2, & q < x \leq q + p \\ 1, & x > q + p \end{cases}$	
Beşinci Tip (Lineer)	s, r	$p(x) = \begin{cases} 0, & x \leq s \\ (x-s)/r, & s \leq x \leq s+r \\ 1, & x \geq s+r \end{cases}$	
Altıncı Tip (Gaussian)	σ	$p(x) = \begin{cases} 0, & x \leq 0 \\ 1 - e^{-x^2/2\sigma^2}, & x \geq 0 \end{cases}$	

Kaynak: Dağdeviren ve Eraslan, 2008: 71

Adım 3: Ortak Tercih Fonksiyonlarının ve Tercih İndekslerinin Belirlenmesi

Tercih fonksiyonları temel alınarak alternatif çiftleri için ortak tercih fonksiyonları belirlenir.

Şekil 8: Ortak Tercih Fonksiyonları



a ve b alternatifleri için ortak tercih fonksiyonu aşağıdaki gibi belirlenir.

$$P(a, b) = \begin{cases} 0, & f(a) \leq f(b) \\ p[f(a) - f(b)], & f(a) > f(b) \end{cases}$$

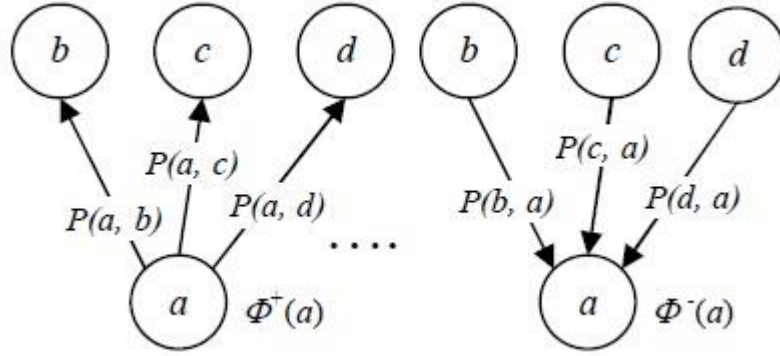
Ortak tercih fonksiyonlarından hareketle her alternatif çifti için tercih indeksleri belirlenir. w_i ($i=1,2,\dots,k$) ağırlıklarına sahip olan k kriter tarafından değerlendirilen a ve b alternatiflerinin tercih indeksi aşağıdaki gibi hesaplanır.

$$\pi(a, b) = \sum_{i=1}^k P_i(a, b) \cdot w_i$$

Adım 4: Pozitif ve Negatif Üstünlük Değerlerinin Hesaplanması

Pozitif üstünlük $\Phi^+(a)$, a alternatifinin, diğer alternatiflere nasıl üstün geldiğinin bir göstergesidir. Negatif üstünlük $\Phi^-(a)$, a alternatifinin diğer alternatifler tarafından nasıl bastırıldığının bir göstergesidir. Bir alternatifin pozitif üstünlük değerinin yüksek olması, o alternatifin diğerlerine göre daha iyi bir seçim olduğunu göstermekte iken, negatif üstünlük değerinin yüksek olması o alternatifin diğerlerine göre kötü bir seçim olduğunu göstermektedir.

Şekil 9: Pozitif ve Negatif Üstünlük Değerleri



Pozitif üstünlük ve negatif üstünlük, aşağıdaki şekilde hesaplanır

$$\Phi^+(a) = \frac{1}{k-1} \sum \pi(a, x)$$

$$\Phi^-(a) = \frac{1}{k-1} \sum \pi(x, a)$$

Adım 5: PROMETHEE I ile Alternatiflerin Kısmi Sırasının Elde Edilmesi

Kısmi öncelikler alternatiflerin birbirlerine göre tercih edilme durumlarının, birbirinden farksız olan alternatiflerin ve birbirleriyle karşılaştırılamayacak olan alternatiflerin belirlenmesini sağlar.

Aşağıdaki koşullardan herhangi biri sağlanıyorsa a alternatifi b alternatifine tercih edilir.

- $\Phi^+(a) > \Phi^+(b)$ ve $\Phi^-(a) < \Phi^-(b)$
- $\Phi^+(a) > \Phi^+(b)$ ve $\Phi^-(a) = \Phi^-(b)$
- $\Phi^+(a) = \Phi^+(b)$ ve $\Phi^-(a) < \Phi^-(b)$

Aşağıdaki koşullar sağlanıyorsa a alternatifi ile b alternatifi farksızdır

- $\Phi^+(a) = \Phi^+(b)$ ve $\Phi^-(a) = \Phi^-(b)$

Aşağıdaki koşulların herhangi biri sağlanıyorsa a alternatifi b alternatifi ile karşılaştırılmaz.

- $\Phi^+(a) > \Phi^+(b)$ ve $\Phi^-(a) > \Phi^-(b)$
- $\Phi^+(a) < \Phi^+(b)$ ve $\Phi^-(a) < \Phi^-(b)$

Adım 6: Net Öncelik Değerlerinin Hesaplanması ve Alternatiflerin Tam Sırasının Elde Edilmesi

PROMETHEE I ile kısmi sıralama olanağı sağlamaktadır. Alternatiflerin tam sıralamasının elde edilmek istendiği durumlarda PROMETHEE II yöntemi kullanılmaktadır. Bu yöntemde, her bir alternatifin pozitif ve negatif üstünlük değerleri arasındaki farkın bulunmasıyla net öncelik değerleri elde edilir.

$$\Phi^{net}(a) = \Phi^+(a) - \Phi^-(a)$$

Hesaplanan net öncelik değerlerinin sıralaması, alternatiflerin tam sıralamasını vermektedir. $\Phi^{net}(a)$ değeri en yüksek olan alternatif en iyi alternatif olarak seçilmektedir.

3.8.4. MOORA (Multi-Objective Optimization on basis of Ratio Analysis)

MOORA yönteminin, oranların uygulandığı durumlarda alternatiflerle ilgili verilen cevapların matrisini ifade eden oran yöntemi ile karşılaştırmalarda kullanılan referans noktası yöntemi olmak üzere iki türü mevcuttur (Brauers ve Zavadskas, 2006: 445).

a. Oran Yöntemi

Moora yöntemi, alternatiflerin ve kriterlerin bir matrisinin oluşturulması ile başlar. $j = 1, 2, \dots, m$ alternatif sayısını, $i = 1, 2, \dots, n$ kriter sayısını göstermektedir. Her bir kriter değeri paya yazılır. Aynı kriterin tüm alternatiflerdeki değerlerinin ayrı ayrı karelerinin toplamının karekökü de paydaya yazılır (Brauers ve Zavadskas, 2006: 447).

$$x_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{j=1}^m x_{ij}^2}}$$

Bölme işleminin sonucunda her bir alternatifin kriter değerlerinin normalleştirilmiş değerleri elde edilir. Bu değerler ile kriter ağırlıkları çarpılarak normalleştirilmiş matris

oluşturulur. Her kriterin alternatif seçimine etkisinin maksimum yada minimum olması gerektiği belirlenir. Her bir alternatifin, maksimum kriter değerlerinin toplamı ile minimum kriter değerlerinin toplamı farkı alınarak elde edilen değerler sıralanır. y_j değerlerinin büyükten küçüğe sıralanarak en büyük değere sahip olan alternatif seçilir (Brauers ve Zavadskas, 2006: 447).

$$y_j = \sum_{i=1}^{i=g} x_{ij} - \sum_{i=g+1}^{i=n} x_{ij}$$

b. Referans Noktası Yöntemi

Oran yönteminde olduğu gibi normalleştirilmiş matris oluşturulur. Oran yöntemine ek olarak, maksimum olması gereken kriterlerin en büyük alternatif değerleri, minimum olması gereken kriterlerin en küçük alternatif değerleri olan referans noktaları (r_i) belirlenir. Normalleştirilmiş matristeki her değer (x_{ij}) ile referans noktaları arasındaki uzaklık belirlenerek ($r_i - x_{ij}$) yeni bir matris oluşturulur (Brauers ve Zavadskas, 2006: 448).

$$\min_{(j)} \left\{ \max_{(i)} |r_i - x_{ij}| \right\}$$

Oluşturulan bu yeni matriste, her alternatifin bulunduğu satırdaki en büyük değere göre sıralama yapılır (Brauers ve Zavadskas, 2006: 448). Bu çalışmada ikili karşılaştırma yapıldığından referans noktası yöntemi tercih edilmiştir.

3.8.5. Borda Sayım Yöntemi (Borda Count Method)

Borda sayım yöntemi, iki veya daha fazla sayıdaki farklı sıralamaları daha rasyonel tek bir sıralamada birleştirmek için kullanılan yöntemlerden biridir (Wu, 2011: 12974). Veri birleştirmede kullanılan bu yöntem Jean-Charles de Borda tarafından önerilmiştir (Nuray ve Can, 2006: 598)

Bu yöntemde en yüksek sıralamayı elde eden alternatife (alternatif sayısı-1) puan verilir (5 kriter sıralanmış ise 1. Sıradaki kritere 4 puan verilir). Ve sıralama azaldıkça bu

puan 1 eksiltir (2. Sıradaki kritere 3, 3.sıradaki kritere 2, 4. Sıradaki kritere 1 ve 5.sıradaki kritere 0 puan verilir). Daha sonra alternatifler bu puanların toplanmasıyla tekrar sıralanır (Çakir ve Perçin, 2013: 452)

3.9. Analiz ve Bulgular

Uzman görüşleri alınarak elde edilen kriter ağırlıkları Şekil 6'teki gibi oluşmuştur. Ayrıca Türkiye'deki 81 ilin il kültür ve turizm müdürlüklerinin resmi web sitelerinden ve kültür.gov.tr portalından 91 kriterle ilgili veriler toplanmıştır. Yaklaşık olarak 32.000 veri işlenerek ve DRE'deki ağırlıklar kullanılarak ÇKKVY uygulanmıştır.

Topsis, Promethe ve Moora/Referans Noktası Yöntemi kullanılarak Tablo 20'deki gibi ayrı ayrı sıralamalar yapılmıştır. Bu sıralamaların daha rasyonel olabilmesi için Borda Sayım yöntemi kullanılarak her il için yeni bir puan ve yeni bir sıralama elde edilmiştir. Elde edilen sıralama ile Türkiye'deki 81 ilin DRE'si elde edilmiştir.

Tablo 20: ÇKKVY ile Türkiye’deki 81 İlin DRE Sıralaması

		TOPSIS	Sıra	PROMETHE	Sıra	MOORA (Referans Noktası)	Sıra	Borda Puan	Borda Sıra
1	ADANA	0,047270	62	0,113937213	28	0,137629865	9	144	29
2	ADIYAMAN	0,077066	25	0,056533693	35	0,139868602	51	132	36
3	AFYONKARAHISAR	0,084332	18	0,367384023	9	0,138863965	18	198	12
4	AGRI	0,041917	70	-0,411019046	76	0,140138761	73	24	76
5	AMASYA	0,072693	30	0,085386673	31	0,139749948	41	141	30
6	ANKARA	0,311664	3	0,488769746	4	0,128435648	4	232	4
7	ANTALYA	0,327567	2	0,546233253	2	0,096570173	2	237	1
8	ARTVIN	0,070799	31	-0,187974905	58	0,140080905	65	89	55
9	AYDIN	0,060159	44	0,290409418	17	0,136530109	7	175	20
10	BALIKESIR	0,078089	24	0,435185463	6	0,138384937	13	200	11
11	BILECIK	0,035186	79	-0,317587732	68	0,140068647	64	32	75
12	BINGOL	0,041125	71	-0,362043841	74	0,140063744	62	36	72
13	BITLIS	0,063216	41	-0,238704759	62	0,140110323	67	73	58
14	BOLU	0,051861	54	0,012257548	40	0,139347897	26	123	40
15	BURDUR	0,049104	59	-0,277138322	65	0,140138271	72	47	66
16	BURSA	0,229863	5	0,508234603	3	0,135431333	6	229	5
17	CANAKKALE	0,080561	22	0,290493151	16	0,139382709	29	176	19
18	CANKIRI	0,042174	69	-0,339945761	72	0,140119149	69	33	74
19	CORUM	0,052215	52	-0,026685913	43	0,13980045	44	104	48
20	DENİZLİ	0,087563	16	0,329082933	13	0,138781104	16	198	12
21	DIYARBAKIR	0,054028	50	0,085359178	32	0,139277293	24	137	34
22	EDİRNE	0,049882	57	-0,053671766	47	0,139851442	50	89	55
23	ELAZIG	0,050586	55	-0,043527544	46	0,139506757	32	110	46
24	ERZINCAN	0,038431	74	-0,222885423	61	0,139761225	43	65	60
25	ERZURUM	0,054593	49	-0,002343281	41	0,1397524	42	111	44
26	ESKİSEHIR	0,084725	17	0,380857578	8	0,138368756	12	206	9
27	GAZİANTEP	0,098852	11	0,311127774	14	0,138933099	22	196	14
28	GİRESUN	0,059664	45	-0,081834883	51	0,139827417	45	102	50
29	GUMUSHANE	0,081937	20	-0,130168966	54	0,140138761	74	95	52
30	HAKKARI	0,035800	78	-0,506786143	78	0,140093162	66	21	77
31	HATAY	0,039899	72	-0,015138222	42	0,139398889	30	99	51
32	ISPARTA	0,075450	27	0,048993951	36	0,139847519	48	132	36
33	MERSİN	0,116547	9	0,357166067	10	0,138354538	11	213	7
34	İSTANBUL	0,786135	1	0,441504199	5	0,025983391	1	236	2
35	İZMİR	0,232068	4	0,645795841	1	0,130440509	5	233	3
36	KARS	0,045742	65	-0,284418116	66	0,140127484	71	41	70
37	KASTAMONU	0,074068	28	-0,066831634	49	0,139909788	53	113	43
38	KAYSERİ	0,087587	15	0,29234903	15	0,138931628	21	192	16
39	KIRKLARELİ	0,070144	34	0,041539192	37	0,140064234	63	109	47
40	KİRSEHIR	0,052734	51	-0,130472655	55	0,140032365	59	78	57
41	KOCAELİ	0,094865	13	0,342020346	11	0,136780655	8	211	8
42	KONYA	0,097376	12	0,189223405	22	0,138445244	14	195	15
43	KUTAHYA	0,068158	35	0,104111678	30	0,139842126	47	131	38
44	MALATYA	0,127174	8	0,162081334	25	0,139308183	25	185	18
45	MANİSA	0,067190	37	0,196359478	20	0,139509208	33	153	26
46	K.MARAS	0,081212	21	0,159163167	26	0,139476848	31	165	23
47	MARDİN	0,076160	26	0,029520346	39	0,139923517	55	123	40

Tablo 20'nin Devamı

48	MUGLA	0,129125	7	0,408529544	7	0,127161343	3	226	6
49	MUS	0,050078	56	-0,318541292	69	0,140143174	76	42	68
50	NEVSEHIR	0,058574	46	0,111646421	29	0,138900738	20	148	27
51	NIGDE	0,080028	23	-0,087912418	52	0,139967154	57	111	44
52	ORDU	0,061136	43	0,065259448	33	0,139347897	27	140	32
53	RIZE	0,067855	36	-0,028535543	44	0,139683267	39	124	39
54	SAKARYA	0,064418	38	0,194937263	21	0,138881616	19	165	23
55	SAMSUN	0,061186	42	0,164668316	24	0,138837489	17	160	25
56	SIIRT	0,042679	68	-0,340013247	73	0,140039229	60	42	68
57	SINOP	0,046368	64	-0,212794941	60	0,140113265	68	51	65
58	SIVAS	0,088835	14	0,174473855	23	0,139548433	34	172	22
59	TEKIRDAG	0,057896	47	0,121222006	27	0,139164033	23	146	28
60	TOKAT	0,104956	10	0,224993751	19	0,139721511	40	174	21
61	TRABZON	0,083624	19	0,337574985	12	0,138101049	10	202	10
62	TUNCELI	0,047801	60	-0,333124625	70	0,140192204	78	35	73
63	SANLIURFA	0,158295	6	0,260420416	18	0,139379277	28	191	17
64	USAK	0,038749	73	-0,200324935	59	0,139849971	49	62	61
65	VAN	0,070762	32	0,038953459	38	0,139669538	38	135	35
66	YOZGAT	0,049435	58	-0,167179064	57	0,140043151	61	67	59
67	ZONGULDAK	0,070587	33	0,057515997	34	0,139579812	35	141	30
68	AKSARAY	0,073198	29	-0,135715357	56	0,139915181	54	104	48
69	BAYBURT	0,038271	75	-0,571067037	80	0,140212797	80	8	80
70	KARAMAN	0,064044	39	-0,071993101	50	0,13867961	15	139	33
71	KIRIKKALE	0,033265	80	-0,395775845	75	0,140140232	75	13	78
72	BATMAN	0,036363	76	-0,335415417	71	0,139902924	52	44	67
73	SIRNAK	0,052084	53	-0,308090882	67	0,140123561	70	53	64
74	BARTIN	0,042971	67	-0,253018146	63	0,140018636	58	55	63
75	ARDAHAN	0,056757	48	-0,430938812	77	0,140210346	79	39	71
76	IGDIR	0,035954	77	-0,532662218	79	0,140182398	77	10	79
77	YALOVA	0,063216	40	-0,102806939	53	0,139579812	36	114	42
78	KARABUK	0,047785	61	-0,040276945	45	0,139828397	46	91	54
79	KILIS	0,022771	81	-0,572076835	81	0,140220642	81	0	81
80	OSMANIYE	0,047238	63	-0,27469756	64	0,139924497	56	60	62
81	DUZCE	0,044736	66	-0,059135673	48	0,139631294	37	92	53

Oluşturulan DRE ile elde edilen sıralamanın, GTP ile aralarında bir ilişki olup olmadığının tespiti önem arz etmektedir. Bunun için 2014 yılı geceleme sayıları ile aynı yılın turist sayıları il bazında ayrı ayrı sıralanmış ve yine daha rasyonel sıralama elde etmek için Borda Sayım yöntemi kullanılarak il bazında yeni puanlar ve bu skorlarla oluşturulan tek bir sıralama elde edilmiştir (Tablo 21).

Tablo 21: Türkiye’deki 81 İlin 2014 Yılı GTP Sıralamalarının Borda Sayım Yöntemi ile Birleştirilmesi

		Geceleme Sayısı (2014)	Sıra	Turist Sayısı (2014)	Sıra	Turizm Performansı (Borda Puan)	Sıra
1	ADANA	1232050	14	808154	14	134	14
2	ADİYAMAN	141124	61	85158	62	39	61
3	AFYONKARAHISAR	2019518	10	965734	12	140	10
4	AGRI	124064	63	65394	67	32	64
5	AMASYA	218980	53	130123	57	52	55
6	ANKARA	3459348	6	2042339	6	150	6
7	ANTALYA	80379943	1	17778677	1	160	1
8	ARTVIN	323257	43	238285	40	79	41
9	AYDIN	6303426	5	2294206	5	152	5
10	BALIKESİR	3251760	7	1690900	7	148	7
11	BİLECİK	86931	72	42810	74	16	73
12	BİNGÖL	39641	80	36377	76	6	77
13	BİTLİS	117065	64	73880	65	33	63
14	BOLU	691755	24	430180	21	117	23
15	BURDUR	243718	48	214333	43	71	46
16	BURSA	2280176	9	1272409	9	144	9
17	CANAKKALE	1476486	13	1031943	11	138	12
18	CANKIRI	99070	68	56756	71	23	69
19	CORUM	444738	35	181658	49	78	43
20	DENİZLİ	1571588	12	1198453	10	140	10
21	DIYARBAKIR	707419	22	511624	18	122	18
22	EDİRNE	403554	38	322320	33	91	36
23	ELAZIG	230132	51	179067	51	60	52
24	ERZİNCAN	178188	57	159976	52	53	53
25	ERZURUM	572446	26	392277	25	111	26
26	ESKİŞEHİR	391617	39	238447	39	84	38
27	GAZİANTEP	836530	17	523211	17	128	17
28	GİRESUN	197898	55	141333	54	53	53
29	GÜMÜŞHANE	72940	74	46137	73	15	74
30	HAKKARİ	42917	78	28949	80	4	80
31	HATAY	762764	19	409557	24	119	20
32	ISPARTA	365756	40	248359	37	85	37
33	MERSİN	1863167	11	928385	13	138	12
34	İSTANBUL	22455162	2	9584339	2	158	2
35	İZMİR	8613631	4	5037577	4	154	4
36	KARS	145105	58	116394	58	46	58
37	KASTAMONU	315076	44	198631	45	73	45
38	KAYSERİ	498924	31	365526	27	104	30
39	KIRKLARELİ	281401	45	220767	42	75	44
40	KİRSEHİR	101584	67	79753	63	32	64
41	KOCAELİ	731960	20	422396	22	120	19
42	KONYA	1109802	15	728596	15	132	15
43	KUTAHYA	805953	18	355099	30	114	24
44	MALATYA	345249	41	247909	38	83	39
45	MANİSA	719686	21	419049	23	118	21

Tablo 21'in Devamı

46	K.MARAS	574751	25	456488	19	118	21
47	MARDIN	477413	33	315129	35	94	33
48	MUGLA	21286018	3	5155304	3	156	3
49	MUS	103874	66	69800	66	30	66
50	NEVSEHIR	3157193	8	1657389	8	146	8
51	NIGDE	90836	70	57493	70	22	70
52	ORDU	475736	34	366137	26	102	31
53	RIZE	226225	52	185666	47	63	49
54	SAKARYA	567503	27	359693	28	107	27
55	SAMSUN	552329	29	440307	20	113	25
56	SIIRT	40306	79	33209	78	5	79
57	SINOP	199919	54	134373	56	52	55
58	SIVAS	546849	30	348812	31	101	32
59	TEKIRDAG	701059	23	321179	34	105	28
60	TOKAT	232778	50	179971	50	62	50
61	TRABZON	942958	16	654456	16	130	16
62	TUNCELI	53704	76	34360	77	9	76
63	SANLIURFA	494189	32	300219	36	94	33
64	USAK	144579	59	100724	60	43	59
65	VAN	339551	42	228896	41	79	41
66	YOZGAT	239866	49	181695	48	65	48
67	ZONGULDAK	273774	46	191858	46	70	47
68	AKSARAY	190524	56	135812	55	51	57
69	BAYBURT	30135	81	25279	81	0	81
70	KARAMAN	107015	65	61881	68	29	67
71	KIRIKKALE	49065	77	29781	79	6	77
72	BATMAN	143682	60	107172	59	43	59
73	SIRNAK	127065	62	89958	61	39	61
74	BARTIN	251289	47	156886	53	62	50
75	ARDAHAN	84445	73	61334	69	20	71
76	IGDIR	92829	69	79686	64	29	67
77	YALOVA	567038	28	356902	29	105	28
78	KARABUK	412544	36	337594	32	94	33
79	KILIS	63784	75	36457	75	12	75
80	OSMANIYE	90008	71	46483	72	19	72
81	DUZCE	409158	37	211736	44	81	40

Destinasyonları rekabetçiliklerine göre sıralamak için kullanılan ÇKKVY'nin, GTP sıralaması ile ayrı ayrı korelasyonları incelendiğinde, en yüksek korelasyon (0,883) Promethee yöntemi ile elde edilen sıralama ile elde edilmiştir. Daha sonra 0,862 korelasyon ile Moora ve 0,635 korelasyon ile Topsis yöntemleri gelmektedir. Bu durum, araştırmada kullanılan üç ÇKKVY'den Promethee'nin gerçek performansa en yakın sıralama verdiğini göstermektedir.

Tablo 22: Korelasyon – DRE

			Turizm Performansı Sıra	Topsis Sıra	Moora Sıra	Promethee Sıra	Destinasyon Rekabetsilik Endeksi (Borda) Sıra
Spearman's rho	Turizm Performansı Sıra	Correlation Coefficient	1,000	,635**	,862**	,883**	,851**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000
		N	81	81	81	81	81
	Topsis Sıra	Correlation Coefficient	,635**	1,000	,659**	,837**	,882**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000
		N	81	81	81	81	81
	Moora Sıra	Correlation Coefficient	,862**	,659**	1,000	,907**	,922**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000
		N	81	81	81	81	81
	Promethee Sıra	Correlation Coefficient	,883**	,837**	,907**	1,000	,982**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000
		N	81	81	81	81	81
	Destinasyon Rekabetsilik Endeksi Sıra	Correlation Coefficient	,851**	,882**	,922**	,982**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.
		N	81	81	81	81	81
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

İllerin 2014 yılı GTP için elde edilen sıralama ile DRE ile elde edilen sıralama arasında 0,851 gibi yüksek bir korelasyon ortaya çıkmıştır. DRE ile GTP arasındaki yüksek korelasyon, endeksin illerin rekabetçiliğini ölçebildiğinin göstergesidir.

DRE ile elde edilen sıralamalar ile GTP sıralamaları arasında bazı farklar ortaya çıkmıştır. Örneğin; Adana, GTP'ye göre 14. sırada bulunurken DRE sıralamasına göre 29. sırada bulunmaktadır. 29.sırada olması gereken bir il turizm performansı ile 14. sıraya çıkıyorsa potansiyelinin üzerinde turizm performansı sergiliyor anlamına gelmektedir. Tablo 23'te Türkiye'deki 81 ilin potansiyelinin üzerinde turizm performansı sergileyenler, potansiyelinin altında turizm performansı gerçekleştirenler ve potansiyelleri ile eş değer turizm performansı gerçekleştiren iller gösterilmektedir. Buna göre, Türkiye'deki 81 ilin 40'ı potansiyelinin üzerinde turizm performansı sergilerken, 35'i potansiyelini tam olarak kullanamamaktadır. 6 il ise potansiyeli ile eşdeğerde turizm performansı sergilemektedir.

Tablo 23: GTP ile DRE Borda Skorlarının Karşılaştırılması

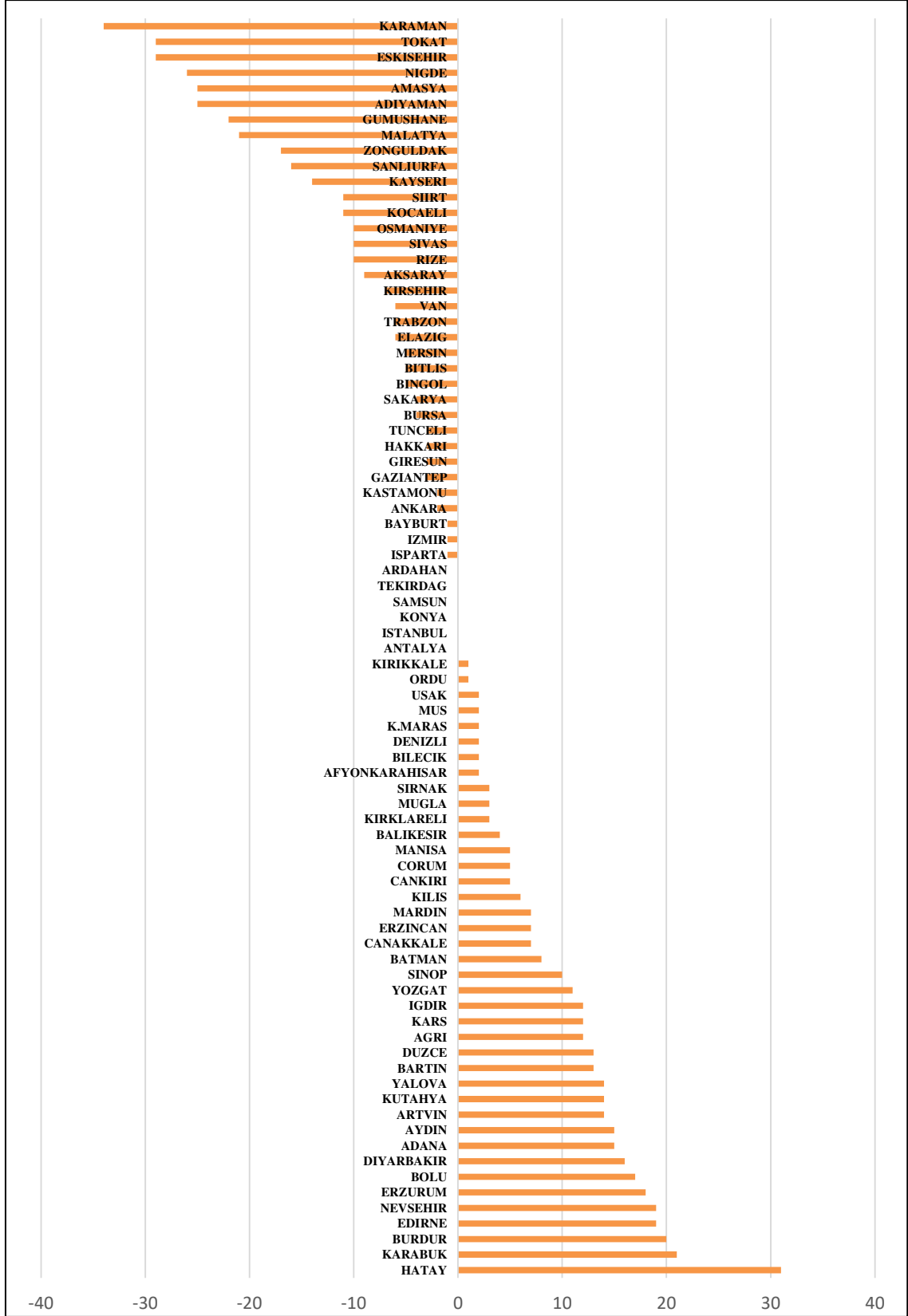
		Turizm Performansı (Borda Puan)	Sıra	Destinasyon Rekabetçiliği Endeksi (Borda Puan)	Sıra	Durum
1	ADANA	134	14	144	29	Potansiyelini aşıyor
2	ADİYAMAN	39	61	132	36	Potansiyelini kullanamıyor
3	AFYONKARAHISAR	140	10	198	12	Potansiyelini aşıyor
4	AGRI	32	64	24	76	Potansiyelini aşıyor
5	AMASYA	52	55	141	30	Potansiyelini kullanamıyor
6	ANKARA	150	6	232	4	Potansiyelini kullanamıyor
7	ANTALYA	160	1	237	1	Potansiyeli ile eşdeğerde
8	ARTVIN	79	41	89	55	Potansiyelini aşıyor
9	AYDIN	152	5	175	20	Potansiyelini aşıyor
10	BALIKESİR	148	7	200	11	Potansiyelini aşıyor
11	BİLECİK	16	73	32	75	Potansiyelini aşıyor
12	BİNGÖL	6	77	36	72	Potansiyelini kullanamıyor
13	BİTLİS	33	63	73	58	Potansiyelini kullanamıyor
14	BOLU	117	23	123	40	Potansiyelini aşıyor
15	BURDUR	71	46	47	66	Potansiyelini aşıyor
16	BURSA	144	9	229	5	Potansiyelini kullanamıyor
17	CANAKKALE	138	12	176	19	Potansiyelini aşıyor
18	CANKIRI	23	69	33	74	Potansiyelini aşıyor
19	CORUM	78	43	104	48	Potansiyelini aşıyor
20	DENİZLİ	140	10	198	12	Potansiyelini aşıyor
21	DIYARBAKIR	122	18	137	34	Potansiyelini aşıyor
22	EDİRNE	91	36	89	55	Potansiyelini aşıyor
23	ELAZIG	60	52	110	46	Potansiyelini kullanamıyor
24	ERZİNCAN	53	53	65	60	Potansiyelini aşıyor
25	ERZURUM	111	26	111	44	Potansiyelini aşıyor
26	ESKİŞEHİR	84	38	206	9	Potansiyelini kullanamıyor
27	GAZİANTEP	128	17	196	14	Potansiyelini kullanamıyor
28	GİRESUN	53	53	102	50	Potansiyelini kullanamıyor
29	GUMUSHANE	15	74	95	52	Potansiyelini kullanamıyor
30	HAKKARI	4	80	21	77	Potansiyelini kullanamıyor
31	HATAY	119	20	99	51	Potansiyelini aşıyor
32	ISPARTA	85	37	132	36	Potansiyelini kullanamıyor
33	MERSİN	138	12	213	7	Potansiyelini kullanamıyor
34	İSTANBUL	158	2	236	2	Potansiyeli ile eşdeğerde
35	İZMİR	154	4	233	3	Potansiyelini kullanamıyor
36	KARS	46	58	41	70	Potansiyelini aşıyor
37	KASTAMONU	73	45	113	43	Potansiyelini kullanamıyor
38	KAYSERİ	104	30	192	16	Potansiyelini kullanamıyor
39	KIRKLARELİ	75	44	109	47	Potansiyelini aşıyor
40	KİRSEHİR	32	64	78	57	Potansiyelini kullanamıyor
41	KOCAELİ	120	19	211	8	Potansiyelini kullanamıyor
42	KONYA	132	15	195	15	Potansiyeli ile eşdeğerde
43	KUTAHYA	114	24	131	38	Potansiyelini aşıyor
44	MALATYA	83	39	185	18	Potansiyelini kullanamıyor
45	MANİSA	118	21	153	26	Potansiyelini aşıyor

Tablo 23'in Devamı

46	K.MARAS	118	21	165	23	Potansiyelini aşıyor
47	MARDIN	94	33	123	40	Potansiyelini aşıyor
48	MUGLA	156	3	226	6	Potansiyelini aşıyor
49	MUS	30	66	42	68	Potansiyelini aşıyor
50	NEVSEHIR	146	8	148	27	Potansiyelini aşıyor
51	NIGDE	22	70	111	44	Potansiyelini kullanamıyor
52	ORDU	102	31	140	32	Potansiyelini aşıyor
53	RIZE	63	49	124	39	Potansiyelini kullanamıyor
54	SAKARYA	107	27	165	23	Potansiyelini kullanamıyor
55	SAMSUN	113	25	160	25	Potansiyeli ile eşdeğerde
56	SIIRT	5	79	42	68	Potansiyelini kullanamıyor
57	SINOP	52	55	51	65	Potansiyelini aşıyor
58	SIVAS	101	32	172	22	Potansiyelini kullanamıyor
59	TEKIRDAG	105	28	146	28	Potansiyeli ile eşdeğerde
60	TOKAT	62	50	174	21	Potansiyelini kullanamıyor
61	TRABZON	130	16	202	10	Potansiyelini kullanamıyor
62	TUNCELI	9	76	35	73	Potansiyelini kullanamıyor
63	SANLIURFA	94	33	191	17	Potansiyelini kullanamıyor
64	USAK	43	59	62	61	Potansiyelini aşıyor
65	VAN	79	41	135	35	Potansiyelini kullanamıyor
66	YOZGAT	65	48	67	59	Potansiyelini aşıyor
67	ZONGULDAK	70	47	141	30	Potansiyelini kullanamıyor
68	AKSARAY	51	57	104	48	Potansiyelini kullanamıyor
69	BAYBURT	0	81	8	80	Potansiyelini kullanamıyor
70	KARAMAN	29	67	139	33	Potansiyelini kullanamıyor
71	KIRIKKALE	6	77	13	78	Potansiyelini aşıyor
72	BATMAN	43	59	44	67	Potansiyelini aşıyor
73	SIRNAK	39	61	53	64	Potansiyelini aşıyor
74	BARTIN	62	50	55	63	Potansiyelini aşıyor
75	ARDAHAN	20	71	39	71	Potansiyeli ile eşdeğerde
76	IGDIR	29	67	10	79	Potansiyelini aşıyor
77	YALOVA	105	28	114	42	Potansiyelini aşıyor
78	KARABUK	94	33	91	54	Potansiyelini aşıyor
79	KILIS	12	75	0	81	Potansiyelini aşıyor
80	OSMANIYE	19	72	60	62	Potansiyelini kullanamıyor
81	DUZCE	81	40	92	53	Potansiyelini aşıyor

Potansiyelinin en fazla altında kalan 5 il sırasıyla Karaman, Tokat, Eskişehir, Niğde ve Amasya olurken, potansiyelini en fazla aşan 5 il sırasıyla Hatay, Karabük, Burdur, Edirne ve Nevşehir olarak tespit edilmiştir. Potansiyeli ile eşdeğerde turizm performansı gerçekleştiren 6 il ise Ardahan, Tekirdağ, Samsun, Konya, İstanbul ve Antalya olarak belirlenmiştir (Grafik 1).

Grafik 1: İllerin DRE Sıralamaları ile GTP Arasındaki Farklar



Hatay, DRE sıralamasında 51. Sırada yer alırken, GTP sıralamasında 20.sırada yer almaktadır. Bu durum Hatay ilinin potansiyelinden daha fazla ziyaretçi çektiğini göstermektedir.

Örneğin; 2014 yılı nüfus verilerine göre Türkiye'nin en kalabalık 13. ili konumundadır (1.519.836 kişi). Görece olarak kalabalık olan Hatay iline, akrabalık ilişkileri nedeniyle gelebilecek ziyaretçi sayısı oldukça önemli olabilmektedir. DRE'de akrabalık ilişkilerinin ölçülememesi sıralamanın GTP'ye göre daha düşük kalmasının nedeni olabilir.

Ayrıca, Hatay ilinin önemli özelliklerinden birisi inanç turizmi potansiyelidir. Hatay, cami, kilise ve havranın bir arada bulunduğu, Müslüman, Hristiyan ve Musevilerin bir arada yaşayabildiği önemli bir dini merkezdir. Dünyanın ilk Katolik kilisesi Hatay'da bulunmaktadır. İnanç turizmi açısından, dini mekânların manevi önem dereceleri, ziyaretçiler için oldukça önemli olabilmektedir. Araştırmada, inanç turizmi potansiyeli ölçülürken dini mekânların sayıları dikkate alınmış ancak bu mekânların manevi önem dereceleri, ölçülmesi mümkün olmadığı için araştırmaya dâhil edilmemiştir.

Suriye'de devam eden iç karışıklık nedeniyle, ülkemize gelen çok sayıda ziyaretçi bulunmaktadır. Suriye'deki siyasi belirsizliğin başladığı 2009 yılından itibaren Hatay ilindeki ziyaretçi sayısında ciddi oranda değişimler meydana gelmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre, 2009 yılında Hatay iline gelen toplam ziyaretçi sayısı (işletme ve belediye belgeli tesislere toplam geliş sayısı) 235.074 iken, 2010 yılında %60 gibi önemli oranda bir artış göstererek 375.902'ye yükselmiştir. Yabancı ziyaretçi sayısı 2009 yılında 59.027 iken 2010 yılında 87.797'ye ulaşarak %49'luk bir artış meydana gelmiştir. Yerli ziyaretçi sayısı ise 2009 yılında 177.047 olurken 2010 yılında bu rakam %39 artışla 288.105 olmuştur. 2014 yılında toplam ziyaretçi sayısı bu zamana kadarki en yüksek noktaya ulaşmış ve 409.557 olmuştur. Suriye'deki iç karışıklığın başladığı yılda meydana gelen bu artış, GTP'nin yüksek çıkmasının bir nedeninin zorunlu ziyaretler olabileceğini ortaya koymaktadır.

Suriye'deki iç karışıklıktan etkilenen illerimizden biri olan **Edirne**, DRE sıralamasında 55. Sırada yer alırken, GTP sıralamasında 36.sırada yer almaktadır. 25

Haziran 2014 tarihinde Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde kabul edilen Türkiye Avrupa Birliği Geri Kabul Anlaşmasından sonra, aynı yıl GTP'de ciddi oranda artış meydana gelmiştir. 2013 yılında 27.131 olan toplam yabancı ziyaretçi sayısı 2014 yılında %47'lik artışla 39.911'e ulaşmıştır. Yine 2013 yılında 241.162 olan toplam yerli ziyaretçi sayısı %17'lik artışla 282.409 olmuştur. 2013 yılı toplam ziyaretçi sayısı 268.293 iken 2014 yılı toplam ziyaretçi sayısı %20 artarak 322.320 olarak gerçekleşmiştir. Edirne ilinde 2009 ile 2013 yılları arasında 5 yıl içerisinde toplam yabancı ziyaretçi sayısında (23.455 – 27.131) %16'lık artış gerçekleşirken 2014 yılında 2013 yılına oranla %47 oranındaki artışın en önemli nedenlerinden birinin Geri Kabul Anlaşması olduğu düşünülmektedir.

Edirne ilinin GTP'nın destinasyon rekabetçiliği potansiyelini fazlasıyla aşmasında olağan dışı faktörlerin etkisinin olduğu tahmin edilmektedir. Araştırmada, olağan dışı faktörlerin etkisi ölçülemediğinden göz ardı edilmiş olup, Edirne ili için destinasyon rekabetçiliği endeksi ile GTP arasındaki farkın bu faktörden ileri geldiği düşünülmektedir.

Karabük ve Nevşehir illeri potansiyellerinin üzerinde ziyaretçi çekmektedirler. **Karabük**, DRE sıralamasında 54. Sırada yer alırken, GTP sıralamasında 33.sırada yer almaktadır. **Nevşehir**, DRE sıralamasında 27. Sırada yer alırken, GTP sıralamasında 8.sırada yer almaktadır. 2014 yılında Nevşehir'e gelen yerli ziyaretçi sayısı 655.295, yabancı ziyaretçi sayısı 1.002.094 ve toplam ziyaretçi sayısı 1.657.389 ile bu zamana kadar ki en yüksek sayıya ulaşmıştır.

Karabük için, bu pozitif farkın en önemli nedeninin UNESCO Dünya Miras Listesinde bulunan tarihi Safranbolu Şehri, Nevşehir için ise, UNESCO Dünya Miras Listesindeki Göreme Açık Hava Müzesi (Kapadokya) olduğu tahmin edilmektedir. Safranbolu ve Kapadokya'nın, destinasyon rekabetçiliği endeksinde antik kentler altında incelenmiş olmasına rağmen, bilinirliğinin ve çekiciliğinin endekse dahil edilememesi, yeterince yüksek sıralamalar elde etmesini engellemiş olduğu tahmin edilmektedir. Turistik yerlerin bilinirliği, çekiciliği 81 il için kıyaslanabilir bir şekilde ölçülemediğinden araştırmadan çıkarılmıştır.

Burdur, DRE sıralamasında 66. Sırada yer alırken, GTP sıralamasında 46.sırada yer almaktadır. Burdur ili konum olarak Türkiye'nin güney batısında bulunmakla birlikte,

sınır komşusu olan iller Antalya, Muğla, Denizli, Afyon ve Isparta'dır. Bu iller turizm performansı açısından Türkiye'nin önde gelen illeridir. Burdur, potansiyel olarak 66. Sırada olması gerekirken, yukarıda bahsedilen illere gelen ziyaretçilerin bu ili de ziyaret etmeleri şeklinde turizm potansiyelinin artmış olabileceği düşünülmektedir.

Erzurum, DRE sıralamasında 44. sırada yer alırken, GTP sıralamasında 26.sırada yer almaktadır. Erzurum ilinin denize kıyısının bulunmaması ve hava sıcaklıklarının düşük seyretmesi, bu kriterlerin ağırlıklarının görece olarak daha yüksek olmalarından dolayı, DRE'deki sıralamasını olumsuz etkilemiştir. Kış sporlarına uygun bir il olan Erzurum, bu kriterden avantaj elde etse de, ağırlığı az olduğu için endeks sıralamasına etkisi pek fazla olmamıştır. Kriter ağırlıklarının değişmesi durumunda Erzurum'un sıralamasının artacağı düşünülmektedir. 2014 yılında gelen toplam ziyaretçi sayısı (392.277) 2013 yılına göre (446.670) düşüş göstermesine rağmen (%12), turizm performansı sıralamasında 26. olması, Erzurum'un turizm potansiyelini kullanabildiğini göstermektedir.

Ayrıca 2011 yılında Erzurum'da düzenlenen kış olimpiyatlarının da GTP'ye etkisinin olduğu düşünülmektedir. 2010 yılında Erzurum iline gelen yabancı ziyaretçi sayısı 34.409 kişi iken bu sayı %28 artışla kış olimpiyatlarının düzenlendiği 2011 yılında 44.050 kişiye ulaşmıştır. Yerli ziyaretçilerde ise 2010 yılında 399.321 kişiden 2011 yılında 382.354 kişiye % 4'lik bir düşüş gerçekleşmiştir. Sonuç olarak 2011 kış olimpiyatlarının, Erzurum iline gelen yabancı ziyaretçi sayısına olumlu etki etmiş olabileceği, yerli ziyaretçi sayısı ve toplam ziyaretçi sayısı üzerinde ise hissedilir bir etkisinin olmadığı tahmin edilmektedir.

Kış sporlarına uygun illerden bir diğeri olan Bolu'da da benzer durum gözlenmektedir. **Bolu** ili, DRE sıralamasında 40. sırada yer alırken, GTP sıralamasında 23. sırada yer almaktadır. Düzce'nin il olmasından sonra Bolu'nun denize kıyısı kalmamıştır. Erzurum gibi Bolu'da kriter ağırlığı yüksek olan deniz turizminden yeterince puan alamamıştır. Kış sporları ile ilgili kriter ağırlıklarının nispeten düşük olmasının endeksteği sıranın düşük çıkmasına neden olduğu düşünülmektedir. 2014 yılında gelen toplam ziyaretçi sayısı (430.180) 2013 yılına göre (453.381) düşüş göstermesine rağmen (%5), turizm performansı sıralamasında 26. olması, Bolu'nun turizm potansiyelini kullanabildiğini göstermektedir.

Mardin, DRE sıralamasında 40. sırada yer alırken, GTP sıralamasında 33.sırada yer almaktadır. Mardin'in kendine has dünyaca ünlü evleri, Süryani'lerin dini merkezleri konumunda olması, çok sayıda tarihi medrese ve cami bulunması ve mağara açısından zengin bir olması gelen ziyaretçi sayısının arttırdığı düşünülmektedir. Ancak tüm bu kriterler DRE'de bulunmaktadır. Endekste bulunmayan ve GTP'nin 7 sıra gerisinde kalmasına neden olan faktörün, Ortodoks'ların dini merkezlerinin Mardin ilinin olması ve bu ile manevi değer yüklemelerinin olabileceği tahmin edilmektedir. Ayrıca Mardin evlerinin çekicilik derecesi endekse dâhil edilemediğinden, bu faktörün gelen ziyaretçi sayısını önemli derece etkilediği, bu nedenle GTP'nin DRE sıralamasından daha yüksek çıktığı tahmin edilmektedir.

Çanakkale, DRE sıralamasında 19. sırada yer alırken, GTP sıralamasında 12. sırada yer almaktadır. Çanakkale savaşlarının somut unsurları DRE'de analiz edilmiş ancak soyut unsurları ölçülemediğinden sıralamasına etki edememiştir. Aradaki sıralama farkının soyut unsurlardan kaynaklandığı düşünülmektedir.

DRE ile yapılan sıralama sonucunda Türkiye'deki 81 ilin 6'nın potansiyelleri ile eş değerde turizm performansı sergiledikleri tespit edilmiştir

Antalya, DRE ve GTP sıralamalarının her ikisinde de 1. sırada, İstanbul ise 2. sırada yer almaktadır. Turizm potansiyeli açısından bakıldığında tarihi, kültürel, doğal ve beşeri kaynak olarak imkânları oldukça geniş olan bu iki il, bilinirlik açısından da Türkiye'nin önde gelen illerindendirler. Bu durum gelen ziyaretçi sayısı ile de doğru orantılı olarak gerçekleşmiştir.

Konya, DRE ve GTP sıralamalarının her ikisinde de 15. sırada, Samsun 25. sırada, Tekirdağ 28. sırada ve Ardahan 71. sırada yer almaktadır.

DRE sıralamaları ile GTP sıralamaları eşit olan illere bakıldığında 4'ünün denize kıyısının olduğu (Antalya, İstanbul, Samsun, Tekirdağ), 2'sinin ise denize kıyısının bulunmadığı (Ardahan, Konya) görülmektedir.

Ankara, İzmir ve Bursa illerinin turizm performans sıralamaları DRE sıralamaları arasında çok küçük farklar bulunmakta ve potansiyellerini kullanamıyor olarak

görülmektedirler. **Ankara**'nın gerçekleşen turizm performans sıralaması 6 iken DRE sıralaması 4'tür. **İzmir**'in gerçekleşen turizm performans sıralaması 4 iken DRE sıralaması 3'tür. **Bursa**'nın gerçekleşen turizm performans sıralaması 9 iken DRE sıralaması 5'tür. Buna göre, Ankara, İzmir ve Bursa illerinin turizm potansiyelleri ile gerçekleşen turizm performanslarının eş değerde olduğu kabul edilebilir.

DRE ile yapılan sıralama sonucunda Türkiye'deki 81 ilin 35'inin potansiyellerinden daha az turizm performansı sergiledikleri tespit edilmiştir. Bu farkın, araştırma kısıtlarından ve ilgili illerin turizm kaynaklarını doğru kullanamamalarından ortaya çıktığı düşünülmektedir.

Karaman, DRE sıralamasında 33. Sırada yer alırken, GTP sıralamasında 67. sırada yer almaktadır. Karaman'da 75 adet mağara, 92 adet tarihi sit alanı ve 42 adet cami bulunmaktadır. Bu sayılar ortalamanın oldukça üzerindedir. 2014 yılında gelen toplam ziyaretçi sayısı (61.881), 2013 yılına göre (53.030) artış göstermesine rağmen (%17), turizm performansı sıralamasında 67. olması, Karaman'ın turizm potansiyelini kullanamadığını göstermektedir. Etkin bir destinasyon yönetimi ile turizm performansının arttırılabileceği düşünülmektedir.

Eskişehir, DRE sıralamasında 9. Sırada yer alırken, GTP sıralamasında 38. sırada yer almaktadır. 2014 yılında gelen toplam ziyaretçi sayısı (238.447), 2013 yılına göre (247.375) düşüş göstermiş (%4) ve turizm performansı sıralamasında 38. olmuştur. Bu durum Eskişehir'in turizm potansiyelini kullanamadığını göstermektedir.

Tokat, DRE sıralamasında 21. Sırada yer alırken, GTP sıralamasında 50. sırada yer almaktadır. 2014 yılında gelen toplam ziyaretçi sayısı (179.971), 2013 yılına göre (187.908) %4 oranında düşüş göstermiş, turizm performansı sıralamasında 50. olmuştur. Bu nedenle, Tokat'ın turizm potansiyelini kullanamadığı düşünülmektedir.

Niğde, DRE sıralamasında 44. Sırada yer alırken, GTP sıralamasında 70. sırada yer almaktadır. 2014 yılında gelen toplam ziyaretçi sayısı (57.493), 2013 yılına göre (58.924) artış göstermesine rağmen (%2), turizm performansı sıralamasında 70. olması, Niğde'nin turizm potansiyelini kullanamadığını göstermektedir.

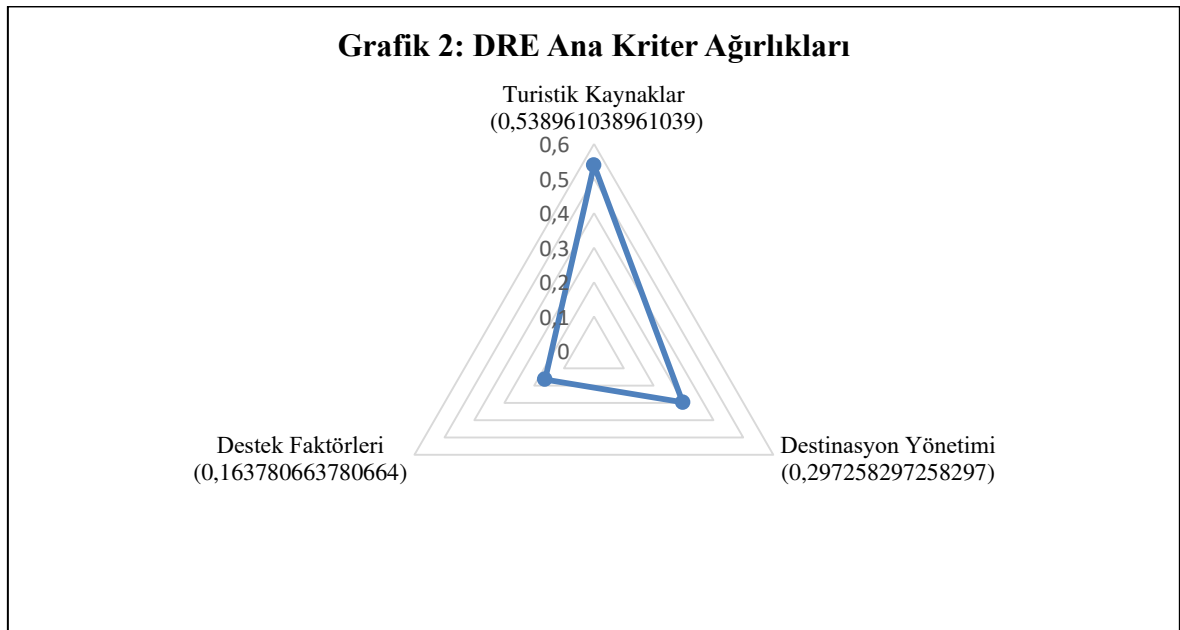
Amasya, DRE sıralamasında 30. Sırada yer alırken, GTP sıralamasında 55. sırada yer almaktadır. 2014 yılında gelen toplam ziyaretçi sayısı (130.123), 2013 yılına göre (126.398) artış göstermesine rağmen (%3), turizm performansı sıralamasında 57. olması, Amasya'nın turizm potansiyelini kullanamadığını göstermektedir.

Adıyaman, DRE sıralamasında 36. Sırada yer alırken, GTP sıralamasında 61. sırada yer almaktadır. 2014 yılında gelen toplam ziyaretçi sayısı (85.158), 2013 yılına göre (108.883) %22 oranında düşüş göstermiş ve turizm performansı sıralamasında 61. olmuştur. Bu nedenle Adıyaman'ın turizm potansiyelini kullanamadığı düşünülmektedir.

DRE sıralaması ile GTP sıralaması arasında en fazla negatif fark olan ilk 8 ilin, denize kıyısının bulunmaması deniz turizminin, gelen ziyaretçi sayısını ciddi oranda etkilediğini göstermektedir.

3.9.1. Duyarlılık Analizi

Duyarlılık analizi, faktörlerin ağırlıklarının değiştirilmesinin alt kriterlerin ağırlıklarında ve DRE sıralamasında meydana getireceği değişimleri belirlemek için yapılmaktadır. Grafik 2'de DRE modelindeki 3 ana kriterin uzman görüşleri ile elde edilen ağırlıkları gösterilmektedir.



Senaryo 1’de Turistik Kaynaklar ile Destinasyon Yönetimi kriterlerinin ağırlıkları, Senaryo 2’de Turistik Kaynaklar ile Destek Faktörleri kriterlerinin ağırlıkları ve Senaryo 3’te Destinasyon Yönetimi ile Destek Faktörleri kriterlerinin ağırlıkları değiştirilmiştir. Bu değişimleri sonucunda oluşan alt kriterlerin ağırlıkları Tablo 24’te gösterilmektedir.

Tablo 24: Duyarlılık Analizi Sonucunda Oluşan Alt Kriter Global Ağırlıkları

Kriterler	Ağırlıklar	Senaryo1	Senaryo2	Senaryo3	Destinasyon Rekabetçilik Endeksi
İldeki savcılık dosya sayısının nüfusa oranı (suç oranı) min		0,046794475	0,153988868	0,084930942	0,046794475
Turizm sektöründe istihdam edilen kişi sayısı		0,269480519	0,148629149	0,081890332	0,148629149
Türkiye’ye en çok turist gönderen ülkelere ortalama uzaklık(kilometre) min		0,031196317	0,102659246	0,056620628	0,031196317
Üye olunan ekonomik ve/veya siyasi örgütler		0,17965368	0,099086099	0,054593555	0,099086099
Yerel yiyecekler		0,029825917	0,016433211	0,054077572	0,054077572
Camiler		0,022151066	0,012204592	0,040162248	0,040162248
Diğer illere ortalama uzaklık(kilometre) min		0,015598158	0,051329623	0,028310314	0,015598158
Devletten teşvik alan turizm yatırımları		0,015598158	0,051329623	0,028310314	0,015598158
Kardeş şehir		0,08982684	0,04954305	0,027296777	0,04954305
El sanatları		0,014912958	0,008216606	0,027038786	0,027038786
Kaleler		0,013759193	0,007580915	0,024946887	0,024946887
Mağaralar		0,013007179	0,007166577	0,023583404	0,023583404
Festivaller		0,012503722	0,006889187	0,022670583	0,022670583
Mavi bayraklı plajlar		0,012358739	0,006809305	0,022407713	0,022407713
Kiliseler, manastırlar ve diğer dinlerin ibadet mekanları		0,011075533	0,006102296	0,020081124	0,020081124
Üniversite öğrenci sayısı		0,010852287	0,005979294	0,019676355	0,019676355
Ortalama güneşlenme süresi (saat)		0,01073733	0,005915956	0,019467926	0,019467926
Fiber kablo uzunluğu(km)		0,010398772	0,034219749	0,018873543	0,010398772
Havalimanı sayısı		0,009982821	0,032850959	0,018118601	0,009982821
Turizm sektörüne kamu yatırımları		0,007799079	0,025664811	0,014155157	0,007799079
Türebeler		0,007383689	0,004068197	0,013387416	0,013387416
Hastane sayısı		0,006932515	0,022813166	0,012582362	0,006932515
Antik kentler		0,006879597	0,003790457	0,012473444	0,012473444
Kaplıcalar		0,006503589	0,003583288	0,011791702	0,011791702
Plajlar		0,006179369	0,003404653	0,011203857	0,011203857
Milli parklar		0,006163043	0,003395657	0,011174254	0,011174254
Ortalama en yüksek sıcaklık		0,005368665	0,002957978	0,009733963	0,009733963

Tablo 24'ün Devamı

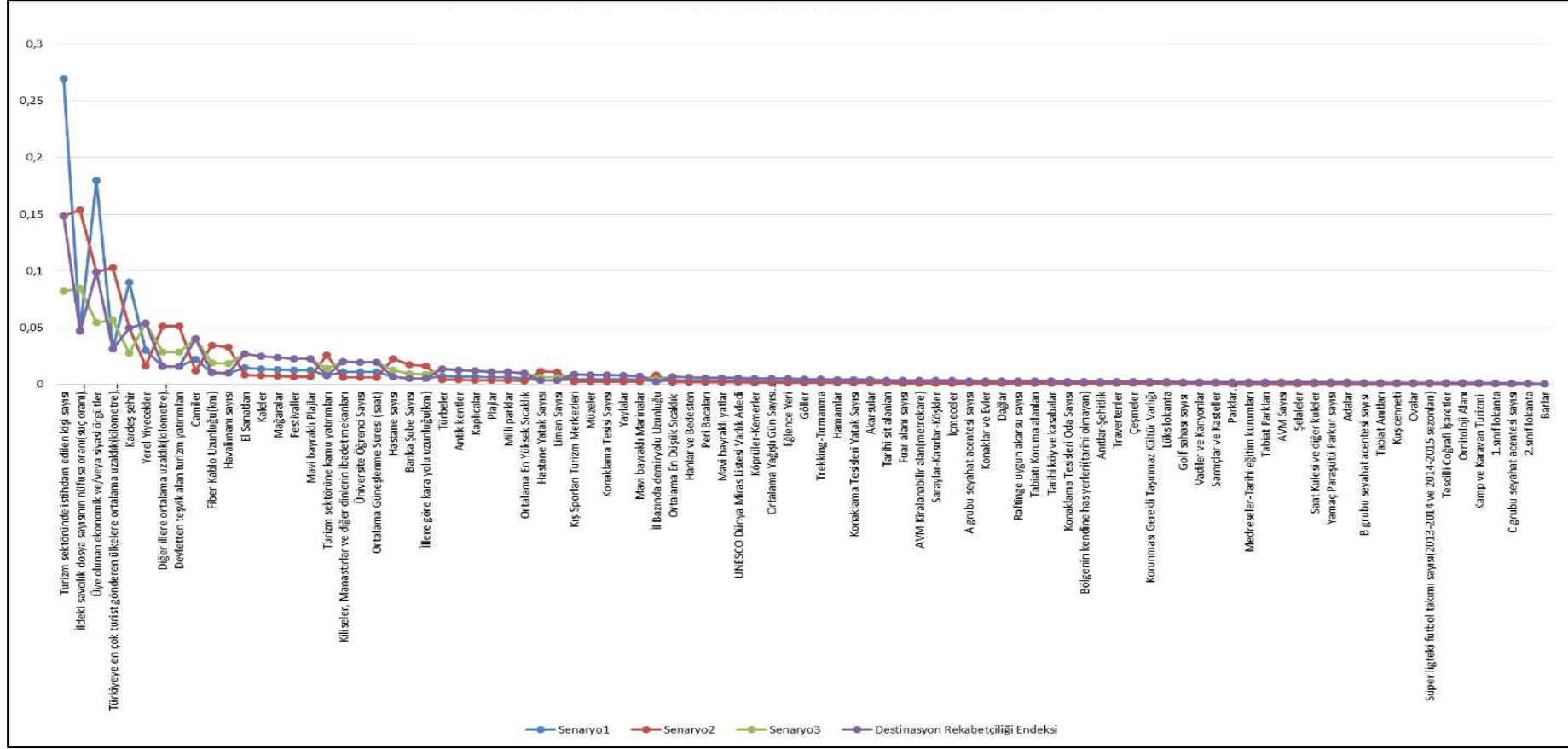
Banka şube sayısı	0,005199386	0,017109874	0,009436771	0,005199386
İllere göre kara yolu uzunluğu(km)	0,004991411	0,016425479	0,0090593	0,004991411
Kış sporları turizm merkezleri	0,004822372	0,002656987	0,008743476	0,008743476
Müzeler	0,004586398	0,002526972	0,008315629	0,008315629
Konaklama tesisi sayısı	0,004470695	0,002463223	0,008105847	0,008105847
Yaylalar	0,004335726	0,002388859	0,007861135	0,007861135
Mavi bayraklı marinalar	0,00411958	0,002269768	0,007469238	0,007469238
Ortalama en düşük sıcaklık	0,00357911	0,001971985	0,006489309	0,006489309
Hastane yatak sayısı	0,003466257	0,011406583	0,006291181	0,003466257
Hanlar ve bedesten	0,003439798	0,001895229	0,006236722	0,006236722
Liman sayısı	0,003327607	0,01095032	0,006039534	0,003327607
Peri bacaları	0,003251795	0,001791644	0,005895851	0,005895851
Mavi bayraklı yatlar	0,003089685	0,001702326	0,005601928	0,005601928
Unesco dünya miras listesi varlık adedi	0,003081521	0,001697828	0,005587127	0,005587127
Köprüler-kemerler	0,002751839	0,001516183	0,004989377	0,004989377
Ortalama yağışlı gün sayısı min	0,002684333	0,001478989	0,004866982	0,004866982
Eğlence yeri	0,002674002	0,001473297	0,004848252	0,004848252
Göller	0,002601436	0,001433315	0,004716681	0,004716681
İl bazında demiryolu uzunluğu	0,002495705	0,00821274	0,00452965	0,002495705
Trekking-tırmanma	0,002411186	0,001328493	0,004371738	0,004371738
Hamamlar	0,002293199	0,001263486	0,004157815	0,004157815
Konaklama tesisleri yatak sayısı	0,002235347	0,001231611	0,004052923	0,004052923
Akarsular	0,002167863	0,001194429	0,003930567	0,003930567
Tarihi sit alanları	0,002054348	0,001131886	0,003724751	0,003724751
Fuar alanı sayısı	0,002041532	0,001124825	0,003701516	0,003701516
Avm kiralanabilir alan(metrekare)	0,002001906	0,001102992	0,00362967	0,00362967
Saraylar-kasırlar-köşkler	0,001965599	0,001082988	0,003563841	0,003563841
İçmeceler	0,001858168	0,001023797	0,003369058	0,003369058
A grubu seyahat acentesi sayısı	0,001761245	0,000970395	0,003193325	0,003193325
Konaklar ve evler	0,001719899	0,000947614	0,003118361	0,003118361
Dağlar	0,001625897	0,000895822	0,002947926	0,002947926
Raftinge uygun akarsu sayısı	0,001607457	0,000885662	0,002914492	0,002914492
Tabiatı koruma alanları	0,001540761	0,000848914	0,002793564	0,002793564
Tarihi köy ve kasabalar	0,001528799	0,000842324	0,002771876	0,002771876
Konaklama tesisleri oda sayısı	0,001490232	0,000821074	0,002701949	0,002701949
Bölgenin kendine has yerleri(tarihi olmayan)	0,001445242	0,000796286	0,002620378	0,002620378
Anıtlar-şehitlik	0,001375919	0,000758091	0,002494689	0,002494689
Travertenler	0,001300718	0,000716658	0,00235834	0,00235834

Tablo 24'ün Devamı

Çeşmeler	0,001250836	0,000689174	0,002267899	0,002267899
Korunması gerekli taşınmaz kültür varlığı	0,001232609	0,000679131	0,002234851	0,002234851
Lüks lokanta	0,00122926	0,000677286	0,002228779	0,002228779
Golf sahası sayısı	0,001205593	0,000664247	0,002185869	0,002185869
Vadiler ve kanyonlar	0,001182471	0,000651507	0,002143946	0,002143946
Sarnıçlar ve kasteller	0,001146599	0,000631743	0,002078907	0,002078907
Parklar mesire yerleri Seyir terasları	0,001083932	0,000597215	0,001965284	0,001965284
Medreseler-tarihi eğitim kurumları	0,001058399	0,000583147	0,001918991	0,001918991
Tabiat parkları	0,001027174	0,000565943	0,001862376	0,001862376
Avm sayısı	0,001000953	0,000551496	0,001814835	0,001814835
Şelaleler	0,001000552	0,000551275	0,001814108	0,001814108
Saat kulesi ve diğer kuleler	0,0009828	0,000541494	0,001781921	0,001781921
Yamaç paraşütü parkur sayısı	0,000964474	0,000531397	0,001748695	0,001748695
Adalar	0,000929084	0,000511898	0,001684529	0,001684529
B grubu seyahat acentesi sayısı	0,000880622	0,000485197	0,001596663	0,001596663
Tabiat anıtları	0,000880435	0,000485094	0,001596322	0,001596322
Kuş cenneti	0,000867145	0,000477772	0,001572227	0,001572227
Ovalar	0,000812949	0,000447911	0,001473963	0,001473963
Süper ligteki futbol takımı sayısı(2013-2014 ve 2014-2015 sezonları)	0,000803729	0,000442831	0,001457246	0,001457246
Tescilli coğrafi işaretler	0,00077038	0,000424457	0,001396782	0,001396782
Ornitoloji alanı	0,000765128	0,000421563	0,001387259	0,001387259
Kamp ve karavan turizmi	0,00068891	0,00037957	0,001249068	0,001249068
1.sınıf lokanta	0,00061463	0,000338643	0,00111439	0,00111439
C grubu seyahat acentesi sayısı	0,000587082	0,000323465	0,001064442	0,001064442
2.sınıf lokanta	0,000409753	0,000225762	0,000742926	0,000742926
Barlar	0,000307315	0,000169322	0,000557195	0,000557195

Kriter ağırlıklarının 3 farklı senaryoya göre değiştirilmesi sonucunda turizm sektöründe istihdam edilen kişi sayısı kriterinin global ağırlığı diğer kriterlere göre daha fazla değişmiştir. Bu kriteri sırasıyla, ildeki savcılık dosya sayısının nüfusa oranı, üye olunan ekonomik ve/veya siyasi kuruluşlar, Türkiye'ye en çok turist gönderen ülkelere uzaklık ve kardeş şehir kriterleri takip etmektedir (Grafik 3). Ana kriter ağırlıklarının değişimine en fazla duyarlı olan bu kriterlerin Destek Faktörleri ile Destinasyon Yönetimi ana kriterlerinin altında bulunmaları, Turistik Kaynaklar ana kriterinin ağırlığının diğer ana kriterlere göre önemli oranda fazla olmasından kaynaklanmaktadır.

Grafik 3: Senaryo 1,2,3 ve DRE Kriter Ağırlıklarının Karşılaştırılması



Senaryo 1'e göre, turistik kaynaklar ana kriterinin ağırlığı (0,538961038961039) ile destinasyon yönetimi ana kriterinin ağırlığının (0,297258297258297) değiştirilmesi ile elde edilen sıralamalar Tablo 25'te gösterilmektedir. Destinasyon rekabetçiliği endeksi sıralamasındaki ilk 2 il (Antalya ve İstanbul) ve son sıradaki il (Kilis) senaryo 1'de değişmemiştir. Ayrıca, senaryo 1'de elde edilen sıralama ile DRE'den elde edilen sıralamalar arasındaki en büyük fark Edirne ilinde ortaya çıkmıştır. Destinasyon yönetimi ana kriterinin ağırlığındaki artış ve turistik kaynaklar ana kriterinin ağırlığındaki düşüş Edirne ilini 55. sıradan 35. sıraya çıkarmaktadır. Bu durum, Edirne'nin destinasyon yönetimi açısından iyi durumda olduğunu veya turistik kaynaklar açısından potansiyelinin düşük olduğunu göstermektedir.

Tablo 25: Turistik Kaynaklar - Destinasyon Yönetimi Ağırlıklarının Değiştirildiği Durum

Senaryo 1		TOPSIS	Sıra	PROMETHE	Sıra	MOORA (Referans Noktası)	Sıra	Borda Puan	Borda Sıra
1	ADANA	0,032552136	40	0,1716	27	0,137629865	9	167	26
2	ADİYAMAN	0,039822649	32	0,0141	40	0,139868602	51	120	39
3	AFYONKARAHISAR	0,050687885	16	0,4373	11	0,138863965	18	198	11
4	AGRI	0,02270839	68	-0,4933	76	0,140138761	74	25	74
5	AMASYA	0,038969947	33	0,1134	31	0,139749948	41	138	32
6	ANKARA	0,316074303	2	0,6428	3	0,128435648	4	234	3
7	ANTALYA	0,30335496	3	0,6464	2	0,096570173	2	236	1
8	ARTVIN	0,027950248	52	-0,3675	66	0,140080905	65	60	63
9	AYDIN	0,042151507	28	0,3873	13	0,136530109	7	195	13
10	BALIKESIR	0,04413808	26	0,465	10	0,138384937	13	194	14
11	BILECIK	0,018295265	78	-0,3712	68	0,140068647	64	33	71
12	BINGOL	0,021623566	73	-0,4452	72	0,140063744	62	36	70
13	BITLIS	0,030341088	45	-0,3107	60	0,140110323	67	71	58
14	BOLU	0,023418071	63	0,0047	43	0,139347897	26	111	44
15	BURDUR	0,020425444	77	-0,4353	70	0,140138271	72	24	75
16	BURSA	0,233239654	4	0,6384	4	0,135431333	6	229	5
17	CANAKKALE	0,04596223	23	0,3053	17	0,139382709	29	174	21
18	CANKIRI	0,021347419	74	-0,4435	71	0,140119149	69	29	73
19	CORUM	0,026805771	54	-0,0546	46	0,13980045	44	99	49
20	DENİZLİ	0,046028177	22	0,38	14	0,138781104	16	191	15
21	DIYARBAKIR	0,042112596	29	0,167	28	0,139277293	24	162	28
22	EDİRNE	0,044801561	25	0,0292	37	0,139851442	50	131	35
23	ELAZIG	0,023155361	64	-0,0562	47	0,139506757	32	100	48
24	ERZINCAN	0,02308617	65	-0,1838	54	0,139761225	43	81	56
25	ERZURUM	0,027931196	53	-0,0111	44	0,1397524	42	104	47
26	ESKİSEHIR	0,055448164	12	0,4805	9	0,138368756	12	210	9
27	GAZİANTEP	0,051751501	15	0,3544	15	0,138933099	22	191	15
28	GİRESUN	0,02501515	58	-0,1588	53	0,139827417	45	87	53
29	GUMUSHANE	0,033166738	39	-0,3443	64	0,140138761	73	67	59
30	HAKKARI	0,022483199	70	-0,5012	77	0,140093162	66	30	72

Tablo 25'in Devamı

31	HATAY	0,022915595	66	0,0234	39	0,139398889	30	108	46
32	ISPARTA	0,028742438	49	-0,0959	51	0,139847519	48	95	51
33	MERSIN	0,054504165	14	0,4236	12	0,138354538	11	206	10
34	ISTANBUL	0,918272114	1	0,6344	5	0,025983391	1	236	1
35	IZMIR	0,216065628	5	0,7112	1	0,130440509	5	232	4
36	KARS	0,023966935	60	-0,37	67	0,140127484	71	45	68
37	KASTAMONU	0,029915335	47	-0,1933	55	0,139909788	53	88	52
38	KAYSERİ	0,038389175	34	0,2921	19	0,138931628	21	169	23
39	KIRKLARELİ	0,048926597	18	0,0395	36	0,140064234	63	126	37
40	KIRSEHİR	0,043714755	27	-0,0612	48	0,140032365	59	109	45
41	KOCAELİ	0,087174939	7	0,52	7	0,136780655	8	221	7
42	KONYA	0,054867861	13	0,2929	18	0,138445244	14	198	11
43	KUTAHYA	0,032242065	41	0,0581	35	0,139842126	47	120	39
44	MALATYA	0,048242555	20	0,154	29	0,139308183	25	169	23
45	MANİSA	0,041033723	31	0,2288	23	0,139509208	33	156	30
46	K.MARAS	0,034850611	37	0,1465	30	0,139476848	31	145	31
47	MARDİN	0,041946417	30	0,0235	38	0,139923517	55	120	39
48	MUGLA	0,102818046	6	0,5351	6	0,127161343	3	228	6
49	MUS	0,028481714	51	-0,4035	69	0,140143174	76	47	67
50	NEVSEHİR	0,04532856	24	0,2607	22	0,138900738	20	177	20
51	NİĞDE	0,031213391	43	-0,2104	56	0,139967154	57	87	53
52	ORDU	0,029296793	48	0,0881	33	0,139347897	27	135	34
53	RİZE	0,036822191	36	0,0124	41	0,139683267	39	127	36
54	SAKARYA	0,037642049	35	0,2902	20	0,138881616	19	169	23
55	SAMSUN	0,048395592	19	0,3351	16	0,138837489	17	191	15
56	SIİRT	0,025384303	57	-0,3564	65	0,140039229	60	61	62
57	SİNOP	0,025970585	55	-0,2563	57	0,140113265	68	63	61
58	SİVAS	0,034601066	38	0,072	34	0,139548433	34	137	33
59	TEKİRDAĞ	0,049247688	17	0,2829	21	0,139164033	23	182	18
60	TOKAT	0,046253289	21	0,1951	25	0,139721511	40	157	29
61	TRABZON	0,061121274	8	0,4831	8	0,138101049	10	217	8
62	TUNCELİ	0,022578366	69	-0,461	74	0,140192204	78	22	76
63	SANLIURFA	0,059577913	9	0,199	24	0,139379277	28	182	18
64	USAĞ	0,029950505	46	-0,1265	52	0,139849971	49	96	50
65	VAN	0,03165666	42	-0,0303	45	0,139669538	38	118	43
66	YOZGAT	0,024022626	59	-0,2599	58	0,140043151	61	65	60
67	ZONGULDAK	0,057191344	11	0,195	26	0,139579812	35	171	22
68	AKSARAY	0,028592482	50	-0,2722	59	0,139915181	54	80	57
69	BAYBURT	0,021998411	71	-0,6441	80	0,140212797	80	12	79
70	KARAMAN	0,025601477	56	-0,0668	49	0,13867961	15	123	38
71	KIRIKKALE	0,017408768	80	-0,4792	75	0,140140232	75	13	78
72	BATMAN	0,021919667	72	-0,3279	61	0,139902924	52	58	64
73	SİRİNAK	0,023808311	62	-0,4466	73	0,140123561	70	38	69
74	BARTIN	0,020984848	75	-0,3355	62	0,140018636	58	48	65
75	ARDAHAN	0,022774055	67	-0,5783	78	0,140210346	79	19	77
76	IGDIR	0,018284017	79	-0,6122	79	0,140182398	77	8	80
77	YALOVA	0,058593203	10	0,1058	32	0,139579812	36	165	27
78	KARABUK	0,023886058	61	-0,0698	50	0,139828397	46	86	55
79	KİLİS	0,008696696	81	-0,6764	81	0,140220642	81	0	81
80	OSMANIYE	0,0209314	76	-0,3374	63	0,139924497	56	48	65
81	DUZCE	0,030905473	44	0,0078	42	0,139631294	37	120	39

Korelasyonlar incelendiğinde (Tablo 26) DRE sıralamasında olduğu gibi Promethee yöntemi ile elde edilen sıralamanın korelasyonu (0,890) senaryo 1’de de en yüksek çıkmıştır. Senaryo 1 sonucunda elde edilen S1Destinasyon Rekabetçilik endeksi sıralamasının korelasyonu (0,864) Destinasyon Rekabetçilik Endeksi sıralaması korelasyonundan (0,851) yüksek çıkmıştır. Bu sonuç, rekabetçilik ölçümünde destinasyon yönetiminin ağırlığı arttıkça gerçeğe daha yakın sonuçlar elde edildiğini göstermektedir.

Tablo 26: Korelasyon-Senaryo1

			Turizm Performansı Sıra	S1Topsis	S1Promethee	S1Moora	S1Destinasyon Rekabetçiliği Endeksi Sıra
Spearman's rho	Turizm Performansı Sıra	Correlation Coefficient	1,000	,738**	,890**	,861**	,864**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000
		N	81	81	81	81	81
	S1Topsis	Correlation Coefficient	,738**	1,000	,902**	,764**	,930**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000
		N	81	81	81	81	81
	S1Promethee	Correlation Coefficient	,890**	,902**	1,000	,935**	,990**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000
		N	81	81	81	81	81
	S1Moora	Correlation Coefficient	,861**	,764**	,935**	1,000	,939**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000
		N	81	81	81	81	81
	S1Destinasyon Rekabetçiliği Endeksi Sıra	Correlation Coefficient	,864**	,930**	,990**	,939**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.
		N	81	81	81	81	81
**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Senaryo 2’ye göre, turistik kaynaklar ana kriterinin ağırlığı (0,538961038961039) ile destek faktörleri ana kriterinin ağırlığının (0,163780663780664) değiştirilmesi ile elde edilen sıralamalar Tablo 27’de gösterilmektedir. Buna göre, DRE ile elde edilen ilk 5 sıra (İstanbul, Ankara, Antalya, İzmir, Bursa), kendi aralarında küçük oynamalarla, aynı hesaplanmıştır. Son sırada yine Kilis ili yer almıştır. Ayrıca, senaryo 2’ye göre elde edilen sıralama ile DRE’den elde edilen sıralamalar arasındaki en büyük fark Isparta ilinde ortaya çıkmıştır. Destek faktörleri ana kriterinin ağırlığındaki artış ve turistik kaynaklar ana kriterinin ağırlığındaki düşüş Isparta ilini 36. sıradan 64. sıraya düşürmüştür. Destek

faktörleri açısından Isparta ilinin potansiyelinin düşük olduğu veya turistik kaynaklar açısından potansiyelinin daha fazla olduğu düşünülebilmektedir.

Tablo 27: Turistik Kaynaklar - Destek Faktörleri Ağırlıklarının Değiştirildiği Durum

Senaryo 2		TOPSIS	Sıra	PROMETHE	Sıra	MOORA (Referans Noktası)	Sıra	Borda Puan	Borda Sıra
1	ADANA	0,077500751	70	0,1212	31	0,137629865	9	133	34
2	ADIYAMAN	0,118701473	9	0,089	34	0,139868602	51	149	23
3	AFYONKARAHISAR	0,103767981	33	0,356	7	0,138863965	18	185	11
4	AGRI	0,11063709	17	-0,2481	66	0,140138761	73	87	60
5	AMASYA	0,103867979	32	0,0988	33	0,139749948	41	137	32
6	ANKARA	0,309742079	3	0,4704	1	0,128435648	4	235	2
7	ANTALYA	0,365558582	2	0,3356	9	0,096570173	2	230	3
8	ARTVIN	0,096312243	45	-0,2773	69	0,140080905	65	64	68
9	AYDIN	0,060960254	80	0,1816	23	0,136530109	7	133	34
10	BALIKESIR	0,097488762	42	0,3581	6	0,138384937	13	182	12
11	BILECIK	0,076542928	73	-0,2942	72	0,140068647	64	34	76
12	BINGOL	0,104331236	31	-0,2941	71	0,140063744	62	79	62
13	BITLIS	0,114241048	14	-0,2053	63	0,140110323	67	99	47
14	BOLU	0,081366201	64	0,0152	41	0,139347897	26	112	42
15	BURDUR	0,078578352	68	-0,3951	75	0,140138271	72	28	77
16	BURSA	0,231003791	4	0,4499	4	0,135431333	6	229	5
17	CANAKKALE	0,132075332	6	0,2378	16	0,139382709	29	192	10
18	CANKIRI	0,100892302	40	-0,158	58	0,140119149	69	76	64
19	CORUM	0,10230871	38	0,0452	36	0,13980045	44	125	37
20	DENIZLI	0,077050893	71	0,1798	25	0,138781104	16	131	36
21	DIYARBAKIR	0,077842528	69	0,0015	42	0,139277293	24	108	45
22	EDIRNE	0,065636817	79	-0,0773	51	0,139851442	50	63	69
23	ELAZIG	0,091295691	53	-0,0084	44	0,139506757	32	114	41
24	ERZINCAN	0,093359293	50	-0,1006	54	0,139761225	43	96	51
25	ERZURUM	0,10621751	27	0,0659	35	0,1397524	42	139	30
26	ESKISEHIR	0,069979125	78	0,2788	11	0,138368756	12	142	27
27	GAZIANTEP	0,090960522	54	0,2016	19	0,138933099	22	148	24
28	GIRESUN	0,094403433	48	-0,0466	49	0,139827417	45	101	46
29	GUMUSHANE	0,117036352	12	-0,1611	59	0,140138761	74	98	48
30	HAKKARI	0,093253563	51	-0,5118	78	0,140093162	66	48	74
31	HATAY	0,080614315	65	-0,0508	50	0,139398889	30	98	48
32	ISPARTA	0,082311325	63	-0,1276	56	0,139847519	48	76	64
33	MERSIN	0,076040411	74	0,2037	18	0,138354538	11	140	29
34	ISTANBUL	0,821855538	1	0,4592	2	0,022410101	1	239	1
35	IZMIR	0,221673591	5	0,4532	3	0,130440509	5	230	3
36	KARS	0,108129702	21	-0,1895	62	0,140127484	71	89	58
37	KASTAMONU	0,106169714	28	0,0444	37	0,139909788	53	125	37
38	KAYSERI	0,096368774	44	0,2999	10	0,138931628	21	168	17
39	KIRKLARELI	0,093850004	49	0,0174	40	0,140064234	63	91	54
40	KIRSEHIR	0,101830624	39	-0,0442	48	0,140032365	59	97	50
41	KOCAELI	0,108279217	20	0,3528	8	0,136780655	8	207	8

Tablo 27'nin Devamı

42	KONYA	0,10802264	22	0,2719	14	0,138445244	14	193	9
43	KUTAHYA	0,106285963	26	0,1733	27	0,139842126	47	143	25
44	MALATYA	0,102839406	35	0,1254	29	0,139308183	25	154	20
45	MANISA	0,078806691	67	0,116	32	0,139509208	33	111	43
46	K.MARAS	0,107092147	25	0,1828	22	0,139476848	31	165	18
47	MARDIN	0,118333555	11	0,0369	38	0,139923517	55	139	30
48	MUGLA	0,129865265	7	0,2786	12	0,127161343	3	221	6
49	MUS	0,121741746	8	-0,2113	64	0,140143174	76	95	52
50	NEVSEHIR	0,0921756	52	0,1321	28	0,138900738	20	143	25
51	NIGDE	0,098818703	41	-0,0941	53	0,139967154	57	92	53
52	ORDU	0,103285011	34	0,1233	30	0,139347897	27	152	22
53	RIZE	0,102642004	37	-0,0416	47	0,139683267	39	120	39
54	SAKARYA	0,089538984	56	0,2589	15	0,138881616	19	153	21
55	SAMSUN	0,096746204	43	0,2779	13	0,138837489	17	170	15
56	SIIRT	0,107664824	23	-0,2823	70	0,140039229	60	90	56
57	SINOP	0,104351668	30	-0,1103	55	0,140113265	68	90	56
58	SIVAS	0,105908923	29	0,1952	20	0,139548433	34	160	19
59	TEKIRDAG	0,085614257	60	0,1813	24	0,139164033	23	136	33
60	TOKAT	0,111117718	16	0,234	17	0,139721511	40	170	15
61	TRABZON	0,118544384	10	0,3851	5	0,138101049	10	218	7
62	TUNCELI	0,070962894	77	-0,487	77	0,140192204	78	11	80
63	SANLIURFA	0,116677886	13	0,1787	26	0,139379277	28	176	13
64	USAK	0,075726313	75	-0,167	60	0,139849971	49	59	73
65	VAN	0,108792936	19	-0,0199	45	0,139669538	38	141	28
66	YOZGAT	0,107652965	24	0,0247	39	0,140043151	61	119	40
67	ZONGULDAK	0,113219052	15	0,1877	21	0,139579812	35	172	14
68	AKSARAY	0,094860983	47	-0,1357	57	0,139915181	54	85	61
69	BAYBURT	0,11057052	18	-0,3981	76	0,140212797	80	69	67
70	KARAMAN	0,072246416	76	-0,1827	61	0,13867961	15	91	54
71	KIRIKKALE	0,082924768	61	-0,263	67	0,140140232	75	40	75
72	BATMAN	0,086965869	57	-0,3372	73	0,139902924	52	61	71
73	SIRNAK	0,102685164	36	-0,3427	74	0,140123561	70	63	69
74	BARTIN	0,095620232	46	-0,2127	65	0,140018636	58	74	66
75	ARDAHAN	0,082839622	62	-0,5462	79	0,140210346	79	23	79
76	IGDIR	0,086468655	58	-0,5677	80	0,140182398	77	28	77
77	YALOVA	0,089862164	55	-0,0042	43	0,139579812	36	109	44
78	KARABUK	0,080309321	66	-0,081	52	0,139828397	46	79	62
79	KILIS	0,028575515	81	-0,7093	81	0,140220642	81	0	81
80	OSMANIYE	0,085672039	59	-0,2716	68	0,139924497	56	60	72
81	DUZCE	0,076754765	72	-0,0253	46	0,139631294	37	88	59

Korelasyonlara bakıldığında (Tablo 28) Senaryo 2'de Moora yöntemi ile elde edilen sıralamanın korelasyonunun (0,862) en yüksek çıktığı görülmektedir. Ayrıca S2Destinasyon Rekabetçilik Endeksi sıralamasının korelasyonu (0,769), DRE sıralamasının korelasyonunun altında kalmıştır.

Tablo 28: Korelasyon-Senaryo2

			Turizm Performansı Sıra	S2Topsis	S2Promethee	S2Moora	S2Destinasyon Rekabetçiliği Endeksi Sıra
Spearman's rho	Turizm Performansı Sıra	Correlation Coefficient	1,000	,145	,846**	,862**	,769**
		Sig. (2-tailed)	.	,197	,000	,000	,000
		N	81	81	81	81	81
	S2Topsis	Correlation Coefficient	,145	1,000	,364**	,103	,568**
		Sig. (2-tailed)	,197	.	,001	,360	,000
		N	81	81	81	81	81
	S2Promethee	Correlation Coefficient	,846**	,364**	1,000	,876**	,951**
		Sig. (2-tailed)	,000	,001	.	,000	,000
		N	81	81	81	81	81
	S2Moora	Correlation Coefficient	,862**	,103	,876**	1,000	,820**
		Sig. (2-tailed)	,000	,360	,000	.	,000
		N	81	81	81	81	81
	S2Destinasyon Rekabetçiliği Endeksi Sıra	Correlation Coefficient	,769**	,568**	,951**	,820**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.
		N	81	81	81	81	81
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Senaryo 3'e göre, destinasyon yönetimi ana kriterinin ağırlığı (0,297258297258297) ile destek faktörleri ana kriterinin ağırlığının (0,163780663780664) değiştirilmesi ile elde edilen sıralamalar Tablo 29'da gösterilmektedir. Buna göre, DRE ile elde edilen ilk 7 sıra hiç değişmeden (Antalya, İstanbul, İzmir, Ankara, Bursa, Muğla, Mersin) aynı hesaplanmıştır. Son sırada yine Kilis ili yer almıştır. Ayrıca, senaryo 3'e göre elde edilen sıralama ile DRE'den elde edilen sıralamalar arasındaki en büyük fark Diyarbakır ilinde ortaya çıkmıştır. Destek faktörleri ana kriterinin ağırlığındaki artış ve destinasyon yönetimi ana kriterinin ağırlığındaki düşüş, Diyarbakır ilini 34. sıradan 49. sıraya düşürmüştür. Destek faktörleri açısından Diyarbakır ilinin potansiyelinin düşük olduğu veya destinasyon yönetimi açısından potansiyelin daha iyi olduğu düşünülebilmektedir.

Tablo 29: Destinasyon Yönetimi - Destek Faktörleri Ağırlıklarının Değiştirildiği Durum

Senaryo 3		TOPSIS	Sıra	PROMETHE	Sıra	MOORA (Referans Noktası)	Sıra	Borda Puan	Borda Sıra
1	ADANA	0,083173175	73	0,0841	29	0,075830047	9	132	33
2	ADİYAMAN	0,139222294	18	0,0917	28	0,077063526	51	146	27
3	AFYONKARAHISAR	0,13602499	20	0,3254	7	0,07651	18	198	9
4	AGRI	0,10262893	50	-0,3078	73	0,077212376	73	47	71
5	AMASYA	0,126730768	29	0,0749	30	0,076998151	41	143	29
6	ANKARA	0,300092889	3	0,3966	4	0,070764301	4	232	4
7	ANTALYA	0,387809734	2	0,4166	2	0,053207352	2	237	1
8	ARTVIN	0,126427802	30	-0,1209	56	0,077180499	65	92	51
9	AYDIN	0,087108727	67	0,1987	20	0,075224113	7	149	25
10	BALIKESIR	0,128931242	26	0,3907	5	0,076246069	13	199	8
11	BILECIK	0,07655013	78	-0,2799	70	0,077173745	64	31	75
12	BINGOL	0,098367428	56	-0,2922	71	0,077171043	62	54	68
13	BITLIS	0,123894791	32	-0,1872	60	0,077196707	67	84	55
14	BOLU	0,096882165	58	0,0176	41	0,076776633	26	118	43
15	BURDUR	0,093337596	63	-0,232	66	0,077212105	72	42	72
16	BURSA	0,222694141	6	0,4152	3	0,07461872	6	228	5
17	CANAKKALE	0,147321235	15	0,2641	14	0,076795813	29	185	18
18	CANKIRI	0,097367206	57	-0,218	64	0,07720157	69	53	69
19	CORUM	0,106689323	46	0,0146	42	0,077025976	44	111	46
20	DENİZLİ	0,134074213	22	0,2484	15	0,076464346	16	190	15
21	DIYARBAKIR	0,084846686	71	0,0096	43	0,076737732	24	105	49
22	EDİRNE	0,06774658	80	-0,1087	54	0,077054071	50	59	65
23	ELAZIG	0,10056672	52	-0,0239	46	0,07686416	32	113	44
24	ERZINCAN	0,087859261	65	-0,201	62	0,077004364	43	73	58
25	ERZURUM	0,110975615	41	0,0272	39	0,076999502	42	121	40
26	ESKİSEHİR	0,119817603	34	0,2901	10	0,076237155	12	187	16
27	GAZİANTEP	0,152536481	12	0,2477	17	0,076548091	22	192	14
28	GİRESUN	0,112520082	39	-0,0267	47	0,077040834	45	112	45
29	GUMUSHANE	0,147687292	14	-0,023	45	0,077212376	74	110	47
30	HAKKARI	0,085146493	70	-0,5122	80	0,077187252	66	27	77
31	HATAY	0,081894914	75	-0,049	50	0,076804728	30	88	52
32	ISPARTA	0,127000767	28	0,0664	32	0,07705191	48	135	32
33	MERSİN	0,173378794	8	0,2665	12	0,07622932	11	212	7
34	İSTANBUL	0,670545067	1	0,3406	6	0,025983391	1	235	2
35	İZMİR	0,258480026	4	0,5407	1	0,071868921	5	233	3
36	KARS	0,104536308	48	-0,2034	63	0,077206162	71	61	63
37	KASTAMONU	0,133800649	23	0,0427	35	0,077086218	53	132	33
38	KAYSERİ	0,144694424	16	0,2958	8	0,07654728	21	198	9
39	KIRKLARELİ	0,111694456	40	0,0342	38	0,077171314	63	102	50
40	KİRSEHİR	0,095557021	60	-0,1379	57	0,077153754	59	67	59
41	KOCAELİ	0,11668078	36	0,2481	16	0,075362157	8	183	19
42	KONYA	0,153163133	11	0,162	23	0,076279297	14	195	13
43	KUTAHYA	0,125572685	31	0,1545	24	0,077048938	47	141	30

Tablo 29'un Devamı

44	MALATYA	0,198040327	7	0,1539	25	0,076754751	25	186	17
45	MANISA	0,106645491	47	0,1503	26	0,07686551	33	137	31
46	K.MARAS	0,141139598	17	0,1739	21	0,076847681	31	174	22
47	MARDIN	0,135960169	21	0,0357	37	0,077093782	55	130	35
48	MUGLA	0,17147246	9	0,293	9	0,070062196	3	222	6
49	MUS	0,115213578	37	-0,2337	67	0,077214807	76	63	61
50	NEVSEHIR	0,096422394	59	0,0371	36	0,076530261	20	128	38
51	NIGDE	0,137555845	19	-0,0224	44	0,077117825	57	123	39
52	ORDU	0,116802264	35	0,0736	31	0,076776633	27	150	24
53	RIZE	0,12036261	33	-0,0557	51	0,076961412	39	120	41
54	SAKARYA	0,109380857	42	0,1655	22	0,076519726	19	160	23
55	SAMSUN	0,099659095	54	0,1114	27	0,076495413	17	145	28
56	SIIRT	0,100191322	53	-0,3108	74	0,077157536	60	56	67
57	SINOP	0,101721867	51	-0,1525	58	0,077198328	68	66	60
58	SIVAS	0,15193146	13	0,239	19	0,076887122	34	177	20
59	TEKIRDAG	0,087536748	66	0,0538	34	0,076675329	23	120	41
60	TOKAT	0,170137029	10	0,2452	18	0,076982483	40	175	21
61	TRABZON	0,133278095	24	0,2747	11	0,076089656	10	198	9
62	TUNCELI	0,086946442	69	-0,3177	75	0,077241821	78	21	78
63	SANLIURFA	0,24106597	5	0,2658	13	0,076793922	28	197	12
64	USAK	0,072635894	79	-0,2293	65	0,077053261	49	50	70
65	VAN	0,130456931	25	0,0566	33	0,076953847	38	147	26
66	YOZGAT	0,107810335	45	-0,0475	49	0,077159697	61	88	52
67	ZONGULDAK	0,114745826	38	0,0269	40	0,076904411	35	130	35
68	AKSARAY	0,128150127	27	-0,0602	52	0,07708919	54	110	47
69	BAYBURT	0,099394017	55	-0,4697	78	0,077253167	80	30	76
70	KARAMAN	0,108118757	43	-0,1143	55	0,076408426	15	130	35
71	KIRIKKALE	0,078773572	77	-0,3028	72	0,077213186	75	19	79
72	BATMAN	0,082120504	74	-0,3405	76	0,077082436	52	41	73
73	SIRNAK	0,107881819	44	-0,2442	69	0,077204001	70	60	64
74	BARTIN	0,095283546	61	-0,1933	61	0,07714619	58	63	61
75	ARDAHAN	0,103971456	49	-0,3911	77	0,077251817	79	38	74
76	IGDIR	0,083307058	72	-0,5018	79	0,077236418	77	15	80
77	YALOVA	0,087062929	68	-0,184	59	0,076904411	36	80	56
78	KARABUK	0,090893246	64	-0,0384	48	0,077041374	46	85	54
79	KILIS	0,040376006	81	-0,564	81	0,07725749	81	0	81
80	OSMANIYE	0,094133299	62	-0,2391	68	0,077094323	56	57	66
81	DUZCE	0,080470374	76	-0,084	53	0,076932776	37	77	57

Korelasyonlar incelendiğinde (Tablo 30) Moora yöntemi ile elde edilen sıralamanın korelasyonu (0,862) senaryo 3'te en yüksek çıkmıştır. Senaryo 3 sonucunda elde edilen S3Destinasyon Rekabetçilik endeksi sıralamasının korelasyonu (0,804) DRE sıralaması korelasyonundan (0,851) düşük çıkmıştır. Bu sonuç, rekabetçilik ölçümünde destinasyon yönetiminin ağırlığı azaldıkça veya destek faktörlerinin ağırlığı arttıkça sıralamalar, gerçekleşen performanslardan uzaklaşmaktadır.

Tablo 30: Korelasyon-Senaryo3

			Turizm Performansı Sıra	S3Topsis	S3Promethee	S3Moora	S3Destinasyon Rekabetçiliği Endeksi Sıra
Spearman's rho	Turizm Performansı Sıra	Correlation Coefficient	1,000	,440**	,844**	,862**	,804**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000
		N	81	81	81	81	81
	S3Topsis	Correlation Coefficient	,440**	1,000	,741**	,450**	,808**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000
		N	81	81	81	81	81
	S3Promethee	Correlation Coefficient	,844**	,741**	1,000	,853**	,978**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000
		N	81	81	81	81	81
	S3Moora	Correlation Coefficient	,862**	,450**	,853**	1,000	,863**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000
		N	81	81	81	81	81
	S3Destinasyon Rekabetçiliği Endeksi Sıra	Correlation Coefficient	,804**	,808**	,978**	,863**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.
		N	81	81	81	81	81
**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Duyarlılık analizi sonucunda, Senaryo 2 ve Senaryo 3 ile oluşturulan S2Destinasyon Rekabetçilik Endeksi ve S3Destinasyon Rekabetçilik Endeksinin gerçekleşen turizm performansları ile aralarında oluşan korelasyonlar DRE'den düşük çıkarken, Senaryo 1 ile oluşturulan S1Destinasyon Rekabetçilik Endeksinin gerçekleşen turizm performansları ile arasında oluşan korelasyon DRE'den yüksek çıkmıştır. Bir başka ifade ile, Turistik Kaynakların ağırlığının azalması ve/veya destinasyon yönetiminin ağırlığının artması sonucu elde edilen sıralama, GTP ile daha benzer bir sıralama olmaktadır.

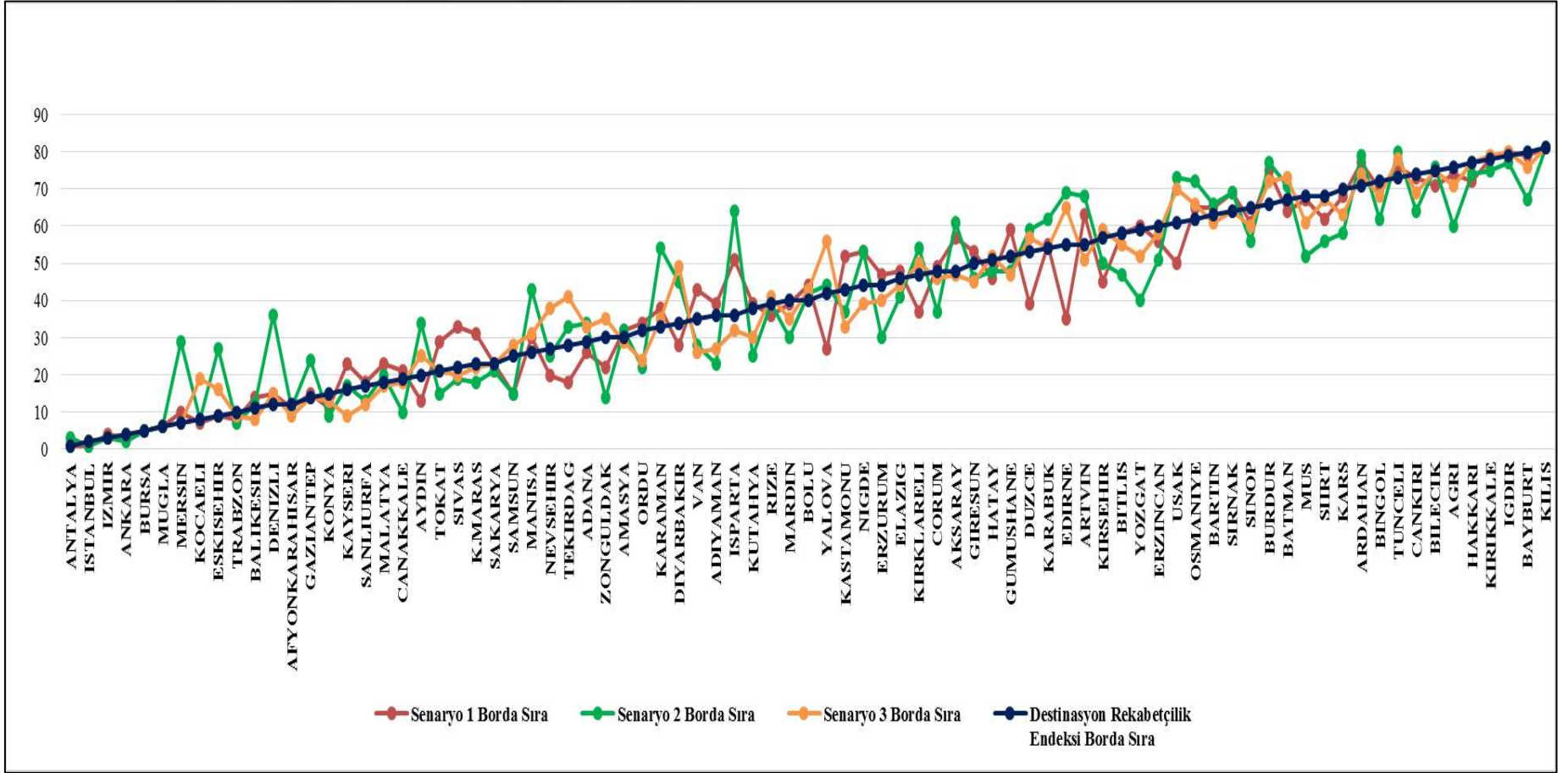
Tablo 31: Senaryo 1,2,3 ve DRE Sıralamalarının Karşılaştırılması

		Senaryo 1		Senaryo 2		Senaryo 3		Destinasyon Rekabetçilik Endeksi	
		Borda Puan	Borda Sıra	Borda Puan	Borda Sıra	Borda Puan	Borda Sıra	Borda Puan	Borda Sıra
7	ANTALYA	236	1	230	3	237	1	237	1
34	ISTANBUL	236	1	239	1	235	2	236	2
35	IZMIR	232	4	230	3	233	3	233	3
6	ANKARA	234	3	235	2	232	4	232	4
16	BURSA	229	5	229	5	228	5	229	5
48	MUGLA	228	6	221	6	222	6	226	6
33	MERSIN	206	10	140	29	212	7	213	7
41	KOCAELI	221	7	207	8	183	19	211	8
26	ESKISEHIR	210	9	142	27	187	16	206	9
61	TRABZON	217	8	218	7	198	9	202	10
10	BALIKESIR	194	14	182	12	199	8	200	11
20	DENIZLI	191	15	131	36	190	15	198	12
3	AFYONKARAHISAR	198	11	185	11	198	9	198	12
27	GAZIANTEP	191	15	148	24	192	14	196	14
42	KONYA	198	11	193	9	195	13	195	15
38	KAYSERI	169	23	168	17	198	9	192	16
63	SANLIURFA	182	18	176	13	197	12	191	17
44	MALATYA	169	23	154	20	186	17	185	18
17	CANAKKALE	174	21	192	10	185	18	176	19
9	AYDIN	195	13	133	34	149	25	175	20
60	TOKAT	157	29	170	15	175	21	174	21
58	SIVAS	137	33	160	19	177	20	172	22
46	K.MARAS	145	31	165	18	174	22	165	23
54	SAKARYA	169	23	153	21	160	23	165	23
55	SAMSUN	191	15	170	15	145	28	160	25
45	MANISA	156	30	111	43	137	31	153	26
50	NEVSEHIR	177	20	143	25	128	38	148	27
59	TEKIRDAG	182	18	136	33	120	41	146	28
1	ADANA	167	26	133	34	132	33	144	29
67	ZONGULDAK	171	22	172	14	130	35	141	30
5	AMASYA	138	32	137	32	143	29	141	30
52	ORDU	135	34	152	22	150	24	140	32
70	KARAMAN	123	38	91	54	130	35	139	33
21	DIYARBAKIR	162	28	108	45	105	49	137	34
65	VAN	118	43	141	28	147	26	135	35
32	ISPARTA	95	51	76	64	135	32	132	36
2	ADIYAMAN	120	39	149	23	146	27	132	36
43	KUTAHYA	120	39	143	25	141	30	131	38
53	RIZE	127	36	120	39	120	41	124	39
47	MARDIN	120	39	139	30	130	35	123	40
14	BOLU	111	44	112	42	118	43	123	40
77	YALOVA	165	27	109	44	80	56	114	42
37	KASTAMONU	88	52	125	37	132	33	113	43

Tablo 31'nin Devamı

51	NIGDE	87	53	92	53	123	39	111	44
25	ERZURUM	104	47	139	30	121	40	111	44
23	ELAZIG	100	48	114	41	113	44	110	46
39	KIRKLARELI	126	37	91	54	102	50	109	47
68	AKSARAY	80	57	85	61	110	47	104	48
19	CORUM	99	49	125	37	111	46	104	48
28	GIRESUN	87	53	101	46	112	45	102	50
31	HATAY	108	46	98	48	88	52	99	51
29	GUMUSHANE	67	59	98	48	110	47	95	52
81	DUZCE	120	39	88	59	77	57	92	53
78	KARABUK	86	55	79	62	85	54	91	54
22	EDIRNE	131	35	63	69	59	65	89	55
8	ARTVIN	60	63	64	68	92	51	89	55
40	KIRSEHIR	109	45	97	50	67	59	78	57
13	BITLIS	71	58	99	47	84	55	73	58
66	YOZGAT	65	60	119	40	88	52	67	59
24	ERZINCAN	81	56	96	51	73	58	65	60
64	USAK	96	50	59	73	50	70	62	61
80	OSMANIYE	48	65	60	72	57	66	60	62
74	BARTIN	48	65	74	66	63	61	55	63
73	SIRNAK	38	69	63	69	60	64	53	64
57	SINOP	63	61	90	56	66	60	51	65
15	BURDUR	24	75	28	77	42	72	47	66
72	BATMAN	58	64	61	71	41	73	44	67
49	MUS	47	67	95	52	63	61	42	68
56	SIIRT	61	62	90	56	56	67	42	68
36	KARS	45	68	89	58	61	63	41	70
75	ARDAHAN	19	77	23	79	38	74	39	71
12	BINGOL	36	70	79	62	54	68	36	72
62	TUNCELI	22	76	11	80	21	78	35	73
18	CANKIRI	29	73	76	64	53	69	33	74
11	BILECIK	33	71	34	76	31	75	32	75
4	AGRI	25	74	87	60	47	71	24	76
30	HAKKARI	30	72	48	74	27	77	21	77
71	KIRIKKALE	13	78	40	75	19	79	13	78
76	IGDIR	8	80	28	77	15	80	10	79
69	BAYBURT	12	79	69	67	30	76	8	80
79	KILIS	0	81	0	81	0	81	0	81

Grafik 4: Senaryo 1,2,3 ve DRE Sıralamalarının Karşılaştırılması



SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda turizmin Dünya ve Türkiye ekonomisi açısından önemi büyük oranda artmıştır. Ekonomilere ciddi oranda katkı sağlayan turizm sektörünün getirilerinden yararlanmak isteyen ülkeler çeşitli pazarlama faaliyetlerine yönelmişlerdir. Bu faaliyetler ele alınırken, turizmin coğrafi boyutu göz ardı edilmemektedir. Coğrafi açıdan turizm sektörü incelendiğinde yer pazarlaması kavramı karşımıza çıkmaktadır. Yeryüzündeki herhangi bir yer, bir ürün olarak pazarlamaya konu olabilmektedir. Turizm sektörü açısından pazarlamaya konu olan yerler, destinasyon olarak tanımlanmaktadır. Destinasyonlar, bazen bir ülke olabileceği gibi bazen bölge, bazen bir şehir bazen de küçük bir alan olabilmektedir.

Destinasyonların pazarlanması, birçok açıdan geleneksel ürünlerin pazarlanmasına benzese de bazı önemli konularda farklılıkları bulunmaktadır. Bu konuların başında, destinasyonları oluşturan unsurların çok fazla sayıda olmaları gelmektedir. Hem arz yönünde hem de talep yönünde çok fazla ve farklı türde faktörün etkisi altında bulunan destinasyonların pazarlanması oldukça zor ancak bir o kadar da zorunluluktur.

Destinasyonlar, etkin yönetildiğinde ekonomilere katkıları çok fazla olabilmektedir. Bu durumun aksi de geçerlidir. Yani, eğer bir destinasyon iyi yönetilmiyorsa bu durum o destinasyon için büyük dezavantaj oluşturabilmektedir. Fazla ziyaretçi çekebilmek için çok fazla çaba gösteren bir destinasyon, aynı çabayı ulaşım, iletişim, sağlık gibi alt yapı imkanlarına yatırım konularında göstermiyorsa orta ve uzun vadede turizmden istediği kazancı elde edemeyecektir.

Destinasyonların, sosyal ve ekonomik açıdan daha fazla getiri getirmeleri için rekabet güçlerinin artırılması gerekmektedir. Bir başka ifadeyle, destinasyonlar fazla ziyaretçi ya da daha fazla turizm geliri elde etmek istiyorlarsa, rakiplerine göre daha fazla çekici unsura sahip olmaları gerekmektedir.

Bir destinasyonun rakiplerine göre daha fazla sahip olması gereken unsurların tespit edilmeye çalışıldığı birçok çalışma ve model ortaya konulmuştur. Bu çalışmada Ritchie ve Crouch, Porter, Kim, Dwyer ve Kim, Bahar ve Kozak, Heath ve Dünya Ekonomik Forumunun geliştirmiş oldukları destinasyon rekabetçilik modelleri incelenmiş ve birleştirilerek geniş kapsamlı destinasyon rekabetçilik modeli ortaya konulmuştur. Bu model aracılığıyla DRE geliştirilmiş ve Türkiye'deki 81 il birer destinasyon olarak ele alınıp, geliştirilen DRE test edilmiştir.

Oluşturulan DRE ile illerin turizm rekabetçilik potansiyelleri tespit edilmiştir. İllerden toplanan nicel veriler kullanılarak oluşturulan DRE sıralaması ile GTP arasında 0,851 gibi yüksek bir sıra korelasyonu meydana gelmiştir. Bu durum DRE'nin rasyonel sonuçlar verdiğini göstermektedir. Ayrıca, literatürdeki destinasyon rekabetçiliği modellerinden ve diğer çalışmalardan elde edilen kriterlerin, illerin birer destinasyon olarak rekabetçiliklerini açıklayabildiklerini göstermektedir.

DRE'ye göre, Türkiye'deki 81 ilin 40'nin (yaklaşık olarak %49) potansiyellerine oranla daha fazla turizm performansı (gelen toplam ziyaretçi sayısı ve geceleme sayılarına göre) sergilediği, 35'nin (yaklaşık olarak %43) potansiyellerini kullanamadıkları ve 6'sının (yaklaşık olarak %7) potansiyelleri ile eşdeğerde performans sergiledikleri tespit edilmiştir. Potansiyelini en çok aşan 5 ili Hatay, Karabük, Burdur, Edirne ve Nevşehir olurken, potansiyelini en fazla kullanamayan 5 il ise Karaman, Tokat, Eskişehir, Niğde ve Amasya olarak belirlenmiştir.

Destinasyonların sıralandığı birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar incelendiğinde ülkelerin, bölgelerin, şehirlerin yada daha küçük yerlerin destinasyon olarak ele alındığı görülmektedir. Destinasyonların çok sayıda etkenden etkilendiği düşünüldüğünde, çalışmalarda fazla sayıda kriterle ölçüm yapılmaya çalışıldığı görülmektedir. Bu durum veri elde etme zorluğu ortaya çıkardığından fazla sayıda kriterle ölçüm yapılan çalışmalarda az sayıda destinasyonun sıralandığı, az sayıda kriterle ölçüm yapılan çalışmalarda ise daha çok sayıda destinasyonun sıralandığı görülmektedir. Bu çalışmada ise tüm destinasyon rekabetçiliği ile ilgili tüm model ve çalışmalardaki kriterler birleştirilerek kapsamlı bir ölçüm yapılmıştır. Bu birleştirme sonucunda elde edilen kriterler literatüre oranla çok daha fazla sayıdadır. Ancak, literatürün aksine, analizde çok

sayıda kriter kullanılmasına rağmen destinasyon sayısı düşük tutulmamıştır. Bu durum araştırmanın kapsayıcı bir nitelik taşıdığını göstermektedir.

DRE'ye göre, destinasyonların rekabetçiliklerini etkileyen 3 ana kriterden Turistik Kaynaklar %54 gibi büyük bir öneme sahip olarak belirlenmiştir. Destinasyon yönetimi kriterinin önem derecesi %30 ve Destek Faktörleri kriterinin önem derecesi ise %16 olarak hesaplanmıştır. Literatürü destekleyen bir şekilde Turistik Kaynakların öneminin fazla çıkması normal kabul edilebilmektedir.

Ancak, farklı senaryolar ile ağırlıkların değişiminin alternatiflerin sıralamasına etkisinin hesaplandığı durumlarda, senaryo 1'e göre oluşturulan S1DRE sıralamasının GTP ile korelasyonu diğer senaryolara göre en yüksek oranda çıkmıştır. S1DRE, Turistik kaynakların ağırlığının %54'ten %30'a düştüğünde ve Destinasyon Yönetiminin ağırlığının %30'dan %54'e çıktığı durumda oluşmaktadır. Destinasyon yönetimi kriterlerinin ağırlıklarının artması, diğer senaryolara göre gerçeğe daha yakın sonuç verdiğini göstermektedir. Buradan destinasyon yönetimi ana kriterinin oldukça önemli olduğu sonucuna varılmaktadır.

Araştırmada 3 farklı ÇKKVY kullanılmıştır. Bunlar Topsis, Promethee ve Moora'dır. Bu yöntemlerden, Promethee tüm senaryolarda ve DRE sıralamasında en yüksek korelasyona sahip olarak belirlenmiştir. Bu durum Promethee yönteminin destinasyonların rekabetçiliklerinin ölçümünde kullanılabilen uygun bir yöntem olduğunu göstermektedir.

Önemli olduğu düşünülen bazı kriterler, veri elde edilemediğinden araştırmadan çıkarılmıştır. Bu kriterlerin birçoğu nitel verilerdir. Araştırmadan çıkarılan nitel veriler, 81 il için kıyaslanabilir bir şekilde ikincil kaynaklardan elde edilememiştir. Örneğin il bazında hizmet kalitesinin ölçümü teorik olarak mümkün olmakla birlikte, pratik olarak mümkün gözükmemektedir. Bu verinin elde edilmesinin, 81 ilde faaliyet gösteren kamu veya özel sektör kuruluşlarının ortaya koyabileceği bir çaba olduğu düşünülmektedir. Olağan dışı etkiler gibi çevresel faktörlerin turizm sektörüne etkisi önemli orandadır. Ancak bu kriterin ölçülmesi ve il bazında kıyaslanabilir hale getirilmesi oldukça zordur. Bu nedenle araştırmaya dahil edilememiştir.

Araştırmadan, bazı nicel verilerde çıkarılmıştır. Örneğin, fiyat konusu destinasyon rekabetçiliğinin ölçülmesinde son derece önemlidir. Ancak, Türkiye’de turizm sektöründe tek elde yönetilen bir fiyat politikası olmadığından, il bazında turizm fiyatları tespit edilememiştir.

Destinasyon rekabetçiliğinin ölçülmesi için önemli olduğu düşünülen bu kriterlerin ülkemizde kayıt altına alınmadığı ortaya çıkmaktadır. Bu durum hem akademisyenler açısından hem de uygulayıcılar açısından sorun teşkil etmektedir.

Dünya ekonomileri için önemli olan turizm sektörü Türkiye ekonomisi içinde oldukça önemlidir. Türkiye, Dünya turizm pazarından daha fazla pay almalıdır. Bunun için kısa, orta ve uzun vadeli planlamalar yapılmalı ve uygulanmalıdır.

Türkiye’deki her turistik çekim merkezi destinasyon olarak tanımlanmalı ve her destinasyon kendi özel koşullarına göre yönetilmelidir. Bu destinasyonlar bazen bir bölge, bazen bir şehir bazen de küçük bir alan olabilmelidir. Merkezden yönetilen standart bir destinasyon yönetimi, günümüz rekabet ortamında, turizm pazarından daha fazla pay elde etmeyi sağlamamaktadır.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre destinasyon yönetimi ile ilgili kriterlerin ağırlıkları arttırıldığında, sonuçlar gerçeğe daha yakın çıkmaktadır. Bu durum destinasyon yönetimin oldukça önemli olduğunu göstermektedir. Destinasyon yönetiminin önem derecesinin artmasının, destinasyonların rekabetçiliklerini arttırdığının tespit edilmesinden dolayı turizmden daha fazla ve sürdürülebilir olarak gelir elde etmek isteyen destinasyonlar için Destinasyon Yönetim Örgütlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Türkiye’de bu anlamda var olan tek kuruluş İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosudur. İstanbul ilinin 2014 yılı GTP sıralamasında 2. olmasında bu organizasyonun etkisinin olduğu düşünülmektedir. Diğer illerde, turizm faaliyetlerini tek elden yönetecek ve turizm sektörü paydaşlarının eşgüdümünü sağlayacak Destinasyon Yönetim Örgütleri kurulmalıdır.

Destinasyon yönetim örgütlerinin gerekliliğinin bir diğer nedeni turizm sektöründe faaliyet gösteren kamu ve özel sektör kuruluşlarının, tüm çabalarını kendi çıkarlarına göre ayrı ayrı yürütmeleridir. Turizm seyahat acentesinin en önemli amacı daha çok sayıda ziyaretçi elde edebilmektir. Ancak illerin sürdürülebilirliği açısından turizm imkânlarının

korunması da önem arz etmektedir. Bu noktada, tüm paydaşların üzerinde koordinasyonu sağlayacak ve kaynakların etkin kullanımını ve sürdürülebilir turizm performansını gerçekleştirebilecek destinasyon yönetim örgütlerinin oluşturulması sağlanmalıdır.

İllerin turizm yönetimi tek elden yürütülmemektedir. Üst kuruluş olarak turizm paydaşlarını ve faaliyetlerini yönetmesi beklenen İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin bu vasıflarından çok uzakta oldukları gözlemlenmektedir. Bu nedenle, araştırmanın kısıtlarında bulunan organizasyon kriterini ölçecek herhangi bir veri bulunamamıştır. Aynı şekilde, pazarlama faaliyetlerinin de kamu ve özel sektör kuruluşları tarafından ayrı ayrı ve eşgüdümünden yoksun bir şekilde gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir. Türkiye'nin 81 ilinin turizm faaliyetlerini ve paydaşlarını yönetecek standart ölçütleri olan kuruluşların varlığına ihtiyaç duyulmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre potansiyellerini kullanamayan 35 il tespit edilmiştir. Bu illerin turizm performanslarını arttırmak için çeşitli çalışmalar yapılmalıdır. Bu 35 il ile potansiyelini aşan 40 il arasında turizm çabaları konusunda işbirliği yapılmalıdır. Ayrıca, alt kriterler açısından yapılacak olan farklı sıralamalar sayesinde illerin zayıf yönlerinin tespiti sağlanacaktır.

Ölçülemediği için bu araştırmadan çıkarılan pazarlama faaliyetleri, destinasyon markası oluşumunda çok önemli bir yere sahiptir. Türkiye'de destinasyonların tanıtımı çabaları süreklilik arz etmemekte ve kamu-özel sektör işbirliği devamlılık gösterememektedir. Destinasyon yönetim örgütleri, uzun dönemli bir çaba olan marka oluşumu konusunda tüm paydaşları ve tüm kaynakları aynı amaca göre faaliyette bulunmaya yönlendirebilir. Marka şehir olma iddiasında bulunan tüm illerin, ellerinde bulunan turizm kaynaklarını, oluşturulmak istenen marka algısına göre düzenlemeleri uzun dönemli turizm amaçlarının gerçekleşmesi açısından oldukça önemlidir.

İl bazında tek elden yönetilen ve takip edilen bir fiyat politikası bulunmamaktadır. Fiyat, turizm talebi oluşturmada oldukça önemlidir. Bu nedenle, piyasa koşullarına uygun bir şekilde gerçekleşen turizm arz fiyatlarının takibinin ve kontrolünün yapılması gerekmektedir.

Araştırmanın kısıtlarında bulunan hizmet kalitesi, destinasyon algısı, çekicilik gibi kriterlerin nitel olmaları ölçümlerini zorlaştırmaktadır. Ancak ulusal istatistik ölçümü yapan kamu ve/veya özel sektör kuruluşları 81 ili kapsayan ve bu nitel verilerinde ölçülmesini sağlayabilecek veriler oluşturabilirler. Bu konuda Türkiye İstatistik Kurumu'nun önemli bir işlev görebileceği düşünülmektedir. Örneğin, ulusal anlamda, 81 il için hizmet kalitesi ölçümü yapılabilirse, araştırmada oluşturulan DRE'nin daha gerçekçi sıralamalar oluşturabileceği düşünülmektedir.

Destinasyonların turizm performanslarını etkileyen olağan dışı çevresel faktörler bulunmaktadır. Sınır ülkedeki bir karışıklık kontrol edilemeyen bir durumdur. Hatay ili örneğindeki gibi bu olumsuz çevresel faktörün en az zararlar atlatılması gerekmektedir. Hassasiyet derecesi yüksek olan turizm sektöründe, bu tarz krizlere yönelik çözüm çabaları, yine ilgili şehrin turizm faaliyetlerini yöneten destinasyon yönetim örgütleri tarafından yönetilmelidir.

DRE, 2014 yılı verileri ile geliştirilmiş ve 2014 yılı GTP ile test edilmiş ve yüksek sıra korelasyonu elde edilmiştir. 2015 ve daha sonraki yıllara ait verilerle ilgili yıllara ait DRE hesaplamaları üzerinden illerin rekabetçilik sıralamalarının yapılması, il bazında yıllara göre sıralamalarda değişiklik olup olmadığının tespit edilmesini sağlayacaktır. Bu sayede iller, yıl bazında sıralamalarındaki artış ya da azalışa göre gelecek planlamalarını yapabileceklerdir.

Destinasyonların sıralanması konusunda yapılacak olan daha sonraki çalışmalarda kısıtlarda belirtilen pazarlama faaliyetleri, hizmet kalitesi, fiyat gibi konularda veri elde edilerek yeni bir sıralama yapılması durumunda çok daha rasyonel sonuçların ortaya çıkması beklenmektedir.

Destinasyon rekabetçiliğinin ölçülmesinde kullanılan modellerin birleştirilmesi sonucu elde edilen DRE sıralamasının, her bir model için ayrı ayrı yapılması sonucunda hangi modelin daha açıklayıcı olduğu tespit edilmelidir. Kapsayıcı bir çalışma olarak geliştirilen DRE'nin diğer modellere göre daha açıklayıcı olup olmadığı belirlenmelidir.

DRE'deki kriterlerin yıl bazında elde edilip, zaman içerisindeki değişimlerin takip edilmesi hem akademisyenlerin hem de uygulayıcıların fayda sağlayacağı bir çalışma

olacaktır. Bu noktada Türkiye İstatistik Kurumu'nun hem nitel veriler konusunda, hem de il bazında tam olarak elde edilemeyen diğer veriler konusunda çalışmalar yapabileceği düşünülmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu 81 ilde örgütlü olduğundan bu verileri elde etmesinin daha kolay olacağı tahmin edilmektedir.

Akademisyenler açısından, elde edilemeyen nitel veriler için, daha dar kapsamlı çalışmalar yapmaları önerilmektedir. Örneğin hizmet kalitesinin ölçülmesi için 81 il yerine 2-3 il alınarak tek bir kriterin ölçülmesi, sonuç alma açısından faydalı olacaktır. ÇKKVY'nin dışında farklı yöntemler kullanılarak destinasyon rekabetçiliği sıralamasının yapılmasının, daha açıklayıcı yöntemlerin tespitini sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, daha az sayıda destinasyon incelenerek, nitel verilerin (kültürel faktörler, algı gibi) elde edilmesi ile özel konularda destinasyon rekabetçiliği ölçümü yapılmalıdır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Abreu-Novais, Margarida ve diğerkleri (2016), "Destination Competitiveness: What We Know, What We Know But Shouldn't And What We Don't Know But Should", **Current Issues in Tourism**, 19(6), 492-512.
- Agnew, John (1987), **Place and Politics: The Geographical Mediation of State and Society**, Firt Published, New York: Routledge.
- Aktaş, Gürhan ve Atrek, Banu (2015), "Sports As A'green Product'in Destination Marketing: Case Of Windsurfingin Cesme, Turkey", **Journal of Yaşar University**, 10(39), 6596-6606.
- Albayrak, Aslı (2013), **Alternatif Turizm**, 1.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- American Marketing Association (2016), "Place Marketing", <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=P> (08.03.2016).
- Andersson, Marcus ve Ekman, Per (2009), "Ambassador Networks and Place Branding", **Journal of Place Management and Development**, 2(1), 41-51.
- Andrades-Caldito, L. ve diğerkleri (2013), "Differentiating Competitiveness through Tourism Image Assessment: An Application to Andalusia (Spain)", **Journal of Travel Research**, 52(1), 68-81.
- Armenski, Tanja ve diğerkleri (2012), "Tourism Destination Competitiveness-Between Two Flags", **Economic Research**, 25(2), 485-502.
- Ashworth, JG ve Voogd, H (1990), **Selling the City**. London: Belhaven Press.
- Assaf, A George ve Josiassen, Alexander (2011), "Identifying and Ranking The Determinants of Tourism Performance: A Global Investigation", **Journal of Travel Research**, XX(X), 1-12.
- Assaf, A George ve Tsionas, Efthymios G (2015), "Incorporating Destination Quality Into The Measurement Of Tourism Performance: A Bayesian Approach", **Tourism management**, 49, 58-71.

- Assaker, Guy ve diğerleri (2013), "An Empirical Operationalization Of Countries' Destination Competitiveness Using Partial Least Squares Modeling", **Journal of Travel Research**, XX(X), 1-18.
- Ayyıldız, Hasan ve Turna, Gulçin Bilgin (2013), "Perceived Image of Spain and Germany as a Tourist Destination for Dutch Travelers", **Journal of Economics, Business and Management**, 1(1), 85-89.
- _____ (2012), "Turizm Destinasyon İmajının (TDİ) Uluslararası Tüketici Davranışına Etkisi", **17. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı**, 417-436.
- _____ (2014), "Turkey's Image as a Tourist Destination in Northern Europe", **International Journal of Advances in Management, Economics and Entrepreneurship**, 1(4), 1-8.
- Ayyıldız, Hasan ve diğerleri (2013), "The impact of Product-Country-Image (PCI) on consumers' behavioural intentions: A conjoint analysis of Swedish and Dutch Consumers' perception of Turkish Products", **European Journal of Research on Education**(Special Issue: Human Resource), 106-118.
- Azzoni, Carlos R ve de Menezes, Tatiane A (2009), "Cost competitiveness of international destinations", **Annals of Tourism Research**, 36(4), 719-722.
- Azzopardi, Ernest (2011), **The International Competitiveness Of Malta As A Tourist Destination**, Doctoral Dissertation, Robert Gordon University.
- Bahar, Ozan (2004), **Türkiye'de Turizm Sektörünün Rekabet Gücü Analizi Üzerine Bir Alan Araştırması: Muğla Örneği**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bahar, Ozan ve Kozak, Metin (2007), "Advancing Destination Competitiveness Research: Comparison Between Tourists And Service Providers", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 22(2), 61-71.
- _____ (2012), **Turizm ve Rekabet**, 1.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baker, Michael J ve Cameron, Emma (2008), "Critical success factors in destination marketing", **Tourism and hospitality research**, 8(2), 79-97.
- Baky, Ibrahim A ve Abo-Sinna, Mahmoud A (2013), "TOPSIS for Bi-level MODM Problems", **Applied Mathematical Modelling**, 37(3), 1004-1015.

- Baloglu, Seyhmus ve McCleary, Ken W (1999), "A Model Of Destination Image Formation", **Annals of Tourism Research**, 26(4), 868-897.
- Baptista Alves, Helena Maria ve diğerleri (2010), "Impacts Of Small Tourism Events On Rural Places", **Journal of Place Management and Development**, 3(1), 22-37.
- Barutçu, Şelale (2014), **The Usage Of Blue Ocean Strategy In City Marketing: Case Of Bodrum**, MBA Dissertation, Yeditepe University Institute of Social Science.
- Botti, Laurent ve Peypoch, Nicolas (2013), "Multi-criteria ELECTRE Method And Destination Competitiveness", **Tourism Management Perspectives**, 6, 108-113.
- Brans, Jean-Pierre ve Vincke, Ph (1985), "A Preference Ranking Organisation Method: (The PROMETHEE Method for Multiple Criteria Decision-Making)", **Management science**, 31(6), 647-656.
- Brauers, Willem Karel M ve Zavadskas, Edmundas Kazimieras (2006), "The MOORA Method And Its Application To Privatization In A Transition Economy", **Control and Cybernetics**, 35(2), 445.
- Briggs, Maxwell James (2009), "Innovation And The City: A Macromarketing Approach To Industry Development", **Marketing Intelligence & Planning**, 27(2), 233-245.
- Buhalis, Dimitrios (2000), "Marketing The Competitive Destination Of The Future", **Tourism management**, 21, 97-116.
- Carrillo, Pavel A. Alvarez ve diğerleri (2013), "An Empirical Analysis of Competitiveness on Cities of Sinaloa, Mexico with an Outranking Method", **Eureka-2013. Fourth International Workshop Proceedings**, 156-163.
- Ceylan, Hasan Hüseyin (2010), **Yerel Kalkınma ve Rekabet Aracı Olarak Şehir Pazarlamasında Yatırımcıların Yatırım Destinasyon Tercih Yapılarının Belirlenmesi ve Uşak Tekstil Sektöründe Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Chang, Wen-Jung ve Katrichis, Jerome M (2016), "A Literature Review Of Tourism Management (1990–2013): A Content Analysis Perspective", **Current Issues in Tourism**, 19(8), 791-823.

- Chens, Ching-Yaw ve diğerleri (2008), "Evaluating The Competitiveness Of The Tourism Industry In Cambodia: Self-Assessment From Professionals", **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 13(1), 41-66.
- Cobos, Liza M ve diğerleri (2009), "Assessing The Web-Based Destination Marketing Activities: A Relationship Marketing Perspective", **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 18(4), 421-444.
- Cracolici, Maria Francesca ve Nijkamp, Peter (2006), "Competition among tourist destination. An application of data envelopment analysis to Italian provinces", **Tourism and Regional Development**, England: Ashgate.
- _____ (2008), "The Attractiveness And Competitiveness Of Tourist Destinations: A Study Of Southern Italian Regions", **Tourism Management**, 30(3), 336-344.
- Croes, Robertico (2010), "Measuring And Explaining Competitiveness In The Context Of Small Island Destinations", **Journal Of Travel Research**, XX(X), 1-12.
- Croes, Robertico ve Rivera, Manuel Antonio (2010), "Testing The Empirical Link Between Tourism And Competitiveness: Evidence From Puerto Rico", **Tourism Economics**, 16(1), 217-234.
- Croes, Robertico ve Kubickova, Marketa (2013), "From Potential To Ability To Compete: Towards A Performance-Based Tourism Competitiveness Index", **Journal Of Destination Marketing & Management**, 2(3), 146-154.
- Crouch, Geoffrey I. ve Ritchie, J. R. Brent (1999), "Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity", **Journal of Business Research**, 44, 137-152.
- Crouch, Geoffrey I. (2011), "Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes", **Journal of Travel Research**, 50(1), 27-45.
- Çakır, Süleyman ve Perçin, Selçuk (2013), "Çok Kriterli Karar Verme Teknikleriyle Lojistik Firmalarında Performans Ölçümü/Performance Measurement of Logistics Firms with Multi-Criteria Decision Making Methods", **Ege Akademik Bakış**, 13(4), 449.

- Çelik, Sabri (2009), **Afyonkarahisar'da Uluslararası Termal Turizm Destinasyonu Oluşturma Potansiyelinin Analizi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- D'Hauteserre, Anne-Marie (2000), "Lessons In Managed Destination Competitiveness: The Case Of Foxwoods Casino Resort", **Tourism Management**, 21(1), 23-32.
- Dağ, Sündüs ve Yıldırım, Bahadır Fatih (2015), "PROMETHEE", **Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri**, 2.Baskı içinde (177-199), Bursa: Dora Yayıncılık.
- Dağdeviren, Metin ve Eraslan, Ergün (2008), "Promethee Sıralama Yöntemi İle Tedarikçi Seçimi", **Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi**, 23(1), 69-75.
- Deffner, Alex ve Metaxas, Theodore (2010), "The City Marketing Pilot Plan of Nea Ionia, Magnesia, Greece: An Exercise in Branding", **Journal of Town & City Management**, 1(1), 58-68.
- Dhamija, Somesh ve diğerleri (2011), "Place Marketing-Creating a Unique Proposition", **BVIMR Management Edge**, 4(2), 95-99.
- Dinis, Anabela (2004), "Territorial Marketing: A Useful Tool For Competitiveness Of Rural And Peripheral Areas", **44th Congress of The ERSA**, 1-17.
- Dragičević, Vanja ve diğerleri (2012), "Business Tourism Destination Competitiveness: A Case Of Vojvodina Province (Serbia)", **Economic Research**, 25(2), 311-332.
- Dwyer, Larry ve diğerleri (2000), "The Price Competitiveness Of Travel And Tourism: A Comparison Of 19 Destinations", **Tourism Management**, 21(1), 9-22.
- _____ (2002), "Destination Price Competitiveness: Exchange Rate Changes Versus Domestic Inflation", **Journal Of Travel Research**, 40(3), 328-336.
- Dwyer, Larry ve diğerleri (2003), "Competitiveness Of Australia As A Tourist Destination", **Journal Of Hospitality And Tourism Management**, 10(1), 60-79.
- Dwyer, Larry ve diğerleri (2004), "Evaluating Tourism's Economic Effects: New And Old Approaches", **Tourism Management**, 25(3), 307-317.
- Dwyer, Larry ve diğerleri (2004), "Attributes of Destination Competitiveness: A Factor Analysis", **Tourism Analysis**, 9, 1-11.

- Dwyer, Larry ve diğerleri (2012), "Fashioning A Destination Tourism Future: The Case Of Slovenia", **Tourism Management**, 33(2), 305-316.
- Dwyer, Larry (2001), "Destination Competitiveness: Determinants and Indicators", **Unpublished Report**.
- Dwyer, Larry ve Kim, Chulwon (2003), "Destination Competitiveness: Determinants and Indicators", **Current Issues in Tourism**, 6(5), 369-414.
- Echtner, Charlotte M ve Ritchie, JR Brent (1993), "The Measurement Of Destination Image: An Empirical Assessment", **Journal Of Travel Research**, 31(4), 3-13.
- Ejigu, A ve diğerleri (2004), "Twinning Identities-Losing Uniqueness?", **Royal Institute of Technology, Twinning Cities, Planning for Regional Development Across Borders Project Work**.
- Enright, Michael J. ve Newton, James (2004), "Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach", **Tourism Management**, 25(6), 777-788.
- _____ (2005), "Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality", **Journal of Travel Research**, 43(May), 339-350.
- Eshuis, Jasper ve diğerleri (2013), "Place Marketing As Governance Strategy: An Assessment Of Obstacles In Place Marketing And Their Effects On Attracting Target Groups", **Public Administration Review**, 73(3), 507-516.
- Estevao, Cristina ve Ferreira, Joao J (2012), "Tourism Cluster Positioning And Performance Evaluation: The Case Of Portugal", **Tourism Economics**, 18(4), 711-730.
- Feng, Ruomei ve diğerleri (2004), "East Versus West: A Comparison Of Online Destination Marketing In China And The Usa", **Journal Of Vacation Marketing**, 10(1), 43-56.
- Feurer, Rainer ve Chaharbaghi, Kazem (1994), "Defining Competitiveness: A Holistic Approach", **Management Decision**, 32(2), 49-58.
- Font, Xavier ve Ahjem, Tor E. (1999), "Searching For A Balance In Tourism Development Strategies", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 11(2/3), 73-77.

- Fyall, Alan ve Leask, Anna (2006), "Destination Marketing: Future Issues—Strategic Challenges", **Tourism And Hospitality Research**, 7(1), 50-63.
- Goffi, Gianluca (2013), **Determinants of Tourism Destination Competitiveness: A Theoretical Model And Empirical Evidence**, Doktoral Dissertation, Università Politecnica Delle Marche.
- Gomezelj, Doris Omerzel ve Mihalič, Tanja (2008), "Destination Competitiveness—Applying Different Models, The Case Of Slovenia", **Tourism Management**, 29(2), 294-307.
- Gooroochurn, Nishaal ve Sugiyarto, Guntur (2005), "Competitiveness Indicators In The Travel And Tourism Industry", **Tourism Economics**, 11(1), 25-43.
- Goovaerts, Peggy ve diğerleri (2014), "Measuring the Effect and Efficiency of City Marketing", **Procedia Economics and Finance**, 12, 191-198.
- Göksu, Ali ve Kaya, Seniye Erdiñ (2014), "Ranking Of Tourist Destinations With Multi-Criteria Decision Making Methods In Bosnia And Herzegovina", **Economic Review**, 12(2), 91-103.
- Gürsoy, Doğan ve diğerleri (2009), "Destination Competitiveness Of Middle Eastern Countries: An Examination Of Relative Positioning", **Anatolia**, 20(1), 151-163.
- Güripek, Ediz (2013), **Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücünün Artırılmasında Stratejik Destinasyon Yönetimi: Çeşme Alaçatı Destinasyonu Üzerine Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Hall, C Michael (1997), "Geography, Marketing And The Selling Of Places", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 6(3-4), 61-84.
- Hankinson, Graham (2004), "Relational Network Brands: Towards A Conceptual Model Of Place Brands", **Journal of Vacation Marketing**, 10(2), 109-121.
- Hanna, Sonya ve Rowley, Jennifer (2008), "An Analysis Of Terminology Use In Place Branding", **Place Branding And Public Diplomacy**, 4(1), 61-75.
- Hassan, Salah S. (2000), "Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry", **Journal of Travel Research**, 38(February), 239-245.

- Heath, Ernie (2002), "Towards A Model To Enhance Africa's Sustainable Tourism Competitiveness", **Journal of Public Administration**, 37(3.1), 327-353.
- Hernandez, Jaime ve Lopez, Celia (2011), "Is There A Role For Informal Settlements In Branding Cities?", **Journal of Place Management and Development**, 4(1), 93-109.
- Holloway, Lewis ve Hubbard, Phil (2001), **People and place: the extraordinary geographies of everyday life**, Harlow: Pearson Education.
- Hong-Bumm, Kim (1998), "Perceived Attractiveness Of Korean Destinations", **Annals of Tourism Research**, 25(2), 340-361.
- Hospers, Gert-Jan (2004), "Place Marketing in Europe", **Intereconomics**, 39(5), 271-279.
- _____ (2009), "Lynch, Urry And City Marketing: Taking Advantage Of The City As A Built And Graphic Image", **Place Branding and Public Diplomacy**, 5(3), 226-233.
- _____ (2010), "Lynch's The Image of the City after 50 Years: City Marketing Lessons From an Urban Planning Classic", **European Planning Studies**, 18(12), 2073-2081.
- _____ (2011), "Place Marketing In Shrinking Europe: Some Geographical Notes", **Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie**, 102(3), 369-375.
- Huang, Jen-Hung ve Peng, Kua-Hsin (2012), "Fuzzy Rasch Model In Topsis: A New Approach For Generating Fuzzy Numbers To Assess The Competitiveness Of The Tourism Industries In Asian Countries", **Tourism Management**, 33(2), 456-465.
- Hudson, Simon ve diğerleri (2004), "Measuring Destination Competitiveness: An Empirical Study Of Canadian Ski Resorts", **Tourism and Hospitality Planning & Development**, 1(1), 79-94.
- İçli, Gülnur Eti ve Vural, Beste Burcu (2011), "Kırklareli İlinin Sosyoekonomik Kalkınmasında Mekan (Şehir) Pazarlamasının Rolü", **Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 13(1), 146-162.
- İlban, Mehmet Oguzhan (2008), "Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma", **Ege Akademik Bakış**, 8(1), 121-152.

- Ismail, Sumarni ve diğerleri (2015), "Conservation of Cultural Heritage in the Context of City Marketing for Developing Sustainable Urban Development Strategies—A Case of Melaka Historical City", **Advances in Environmental Biology**, 9(24), 34-37.
- Karmowska, Joanna (2002), "Cultural Heritage as an Element of Marketing Strategy in European Historic Cities'", **Cultural Heritage Research: a Pan-European Challenge, Luxembourg**, January, 139-141.
- Kavaratzis, Mihalis (2005), "Place Branding: A Review Of Trends And Conceptual Models", **The Marketing Review**, 5(4), 329-342.
- _____ (2007), "City Marketing: The Past, The Present And Some Unresolved Issues", **Geography Compass**, 1(3), 695-712.
- _____ (2011), "The Dishonest Relationship Between City Marketing And Culture: Reflections On The Theory And The Case Of Budapest", **Journal of Town & City Management**, 1(4), 334-345.
- Kavaratzis, Mihalis ve Ashworth, Gregory J (2005), "City Branding: An Effective Assertion Of Identity Or A Transitory Marketing Trick?", **Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie**, 96(5), 506-514.
- _____ (2008), "Place Marketing: How Did We Get Here And Where Are We Going?", **Journal of Place Management and Development**, 1(2), 150-165.
- Kayar, Çağıl Hale ve Kozak, Nazmi (2010), "Measuring Destination Competitiveness: An Application of the Travel and Tourism Competitiveness Index (2007)", **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 19(3), 203-216.
- Keçek, Gülnur ve Yıldırım, Esra (2010), "Kurumsal Kaynak Planlama (Erp) Sisteminin Analitik Hiyerarşi Süreci (Ahp) İle Seçimi: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 15(1), 193-211.
- Ketter, Eran ve diğerleri (2016), "The Role Of Marketing In Tourism Planning: Overplay, Underplay Or Interplay?", **Turizam: Znanstveno-Stručni Časopis**, 64(2), 135-148.

- Kim, Chulwon (2000), **A Model Development for Measuring Global Competitiveness of the Tourism Industry in the Asia-Pacific Region**, 5.Baskı, Seoul: Korea Institute for International Economy Policy.
- Kim, Namhyun (2012), **Tourism Destination Competitiveness, Globalization, And Strategic Development From A Development Economics Perspective**, Doctoral Dissertation, University of Illinois at Urbana-Champaign.
- Kotler, Philip ve diğerleri (1993), **Marketing Places-Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations**, New York: The Free Press.
- Kozak, Metin ve Rimmington, Mike (1999), "Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Considerations And Empirical Findings", **International Journal of Hospitality Management**, 18(3), 273-283.
- Kozak, Nazmi (2014), **Turizm Pazarlaması**, 5.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozma, Gábor ve Danyi, Zoltán (2009), "The Role of International Sporting Events in The Place Marketing Activity of Debrecen (Hungary)", **Journal of Tourism Challenges & Trends**, II(2), 141-153.
- Kunst, Ivo (2009), "Tourist Destination Competitiveness Assessment-Approach And Limitations", **Acta turistica**, 21(2), 129-159.
- Kuusik, Andres ve diğerleri (2011), "Innovation In Destination Marketing: The Use Of Passive Mobile Positioning For The Segmentation Of Repeat Visitors In Estonia", **Baltic Journal of Management**, 6(3), 378-399.
- Kwon, Jeamok ve Vogt, Christine A (2010), "Identifying The Role Of Cognitive, Affective, And Behavioral Components In Understanding Residents' Attitudes Toward Place Marketing", **Journal of Travel Research**, 49(4), 423-435.
- Leiper, Nell (1979), "The Framework Of Tourism: Towards A Definition Of Tourism, Tourist, And The Tourist Industry", **Annals of Tourism Research**, 6(4), 390-407.
- Levary, Reuven R. (2011), "Multiple-Criteria Approach To Ranking Medical Tourism Destinations", **Thunderbird International Business Review**, 53(4), 529-537.
- Lichrou, Maria ve diğerleri (2010), "Narratives Of A Tourism Destination: Local Particularities And Their Implications For Place Marketing And Branding", **Place Branding and Public Diplomacy**, 6(2), 134-144.

- Liouris, Christos ve Deffner, Alex. (2005). "City marketing-a significant planning tool for urban development in a globalised economy", **45th Congress of the European Regional Science Association**, 2-21.
- Lucarelli, Andrea ve Olof Berg, Per (2011), "City Branding: A State-Of-The-Art Review Of The Research Domain", **Journal of Place Management and Development**, 4(1), 9-27.
- Lynch, Kevin (1960), **Kent İmgesi**, (Çev. İrem Başaran,). England: MIT press.
- Machlouzarides, Haris (2010), "The Future Of Destination Marketing: The Case Of Cyprus", **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, 1(1), 83-95.
- Maheshwari, Vishwas ve diğerleri (2011), "Place Branding's Role In Sustainable Development", **Journal of Place Management and Development**, 4(2), 198-213.
- Martinez, Norberto Muñiz (2012), "City Marketing and Place Branding: A Critical Review of Practice and Academic Research", **Journal of Town & City Management**, 2(4), 369-394.
- Mazanec, J. A. ve diğerleri (2007), "Tourism Destination Competitiveness: From Definition to Explanation?", **Journal of Travel Research**, 46(1), 86-95.
- McClinchey, Kelley A (2008), "Urban Ethnic Festivals, Neighborhoods, And The Multiple Realities Of Marketing Place", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 25(3-4), 251-264.
- Medway, Dominic ve Warnaby, Gary (2008), "Alternative Perspectives On Marketing And The Place Brand", **European Journal of Marketing**, 42(5/6), 641-653.
- Medway, Dominic ve diğerleri (2011), "Demarketing Places: Rationales And Strategies", **Journal of Marketing Management**, 27(1-2), 124-142.
- Merrifield, Andrew (1993), "Place And Space: A Lefebvrian Reconciliation", **Transactions of the institute of British geographers**, 516-531.
- Metaxas, Theodore (2005), "Market Research And Target Market Segmentation In Place Marketing Procedure: A Structural Analysis", **Discussion Paper Series**, 11(3), 47-60.

- _____ (2009), "Place Marketing, Strategic Planning And Competitiveness: The Case Of Malta", **European Planning Studies**, 17(9), 1357-1378.
- _____ (2010), "Place Marketing, Place Branding And Foreign Direct Investments: Defining Their Relationship In The Frame Of Local Economic Development Process", **Place Branding and Public Diplomacy**, 6(3), 228-243.
- Michailidis, Anastasios ve Chatzitheodoridis, Fotis (2006), "Scenarios Analysis of Tourism Destinations", **Journal of Social Sciences**, 2(2), 41-47.
- Mondéjar-Jiménez, Juan-Antonio ve diğerleri (2010), "Cultural Tourism, Using A Multicriteria Analysis: Spanish World Heritage Cities", **International Journal of Management & Information Systems**, 14(4), 35-44.
- Morrison, Alastair M (2013), **Marketing And Managing Tourism Destinations**, First Published, USA and Canada: Routledge.
- Murphy, Laurie ve diğerleri (2007), "Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations", **Journal of Travel Research**, 46(1), 5-14.
- Murphy, Peter ve diğerleri (2000), "The Destination Product And Its Impact On Traveller Perceptions", **Tourism Management**, 21(1), 43-52.
- Niedomysl, Thomas ve Jonasson, Mikael (2012), "Towards A Theory Of Place Marketing", **Journal of Place Management and Development**, 5(3), 223-230.
- Nuray, Rabia ve Can, Fazli (2006), "Automatic Ranking Of Information Retrieval Systems Using Data Fusion", **Information Processing & Management**, 42(3), 595-614.
- Önder, Emrah ve diğerleri (2013), "Multi Criteria Decision Making Approach for Evaluating Tourism Destinations in Turkey", **Akademik Turizm Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi**, 1(1), 1-15.
- Önder, Güler ve Önder, Emrah (2015), "Analitik Hiyerarşi Süreci", **Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri**, 2.Baskı içinde (21-74), Bursa: Dora Yayıncılık.
- Özdemir, Muhlis (2015), "TOPSIS", **Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri**, 2.Baskı içinde (132-153), Bursa: Dora Yayıncılık.

- Parker, Cathy ve diğerleri (2015), "Back To Basics In The Marketing Of Place: The Impact Of Litter Upon Place Attitudes", **Journal of Marketing Management**, 31(9-10), 1090-1112.
- Pearce, Douglas G (2014), "Toward An Integrative Conceptual Framework Of Destinations", **Journal of Travel Research**, 53(2), 141-153.
- Pearce, Douglas G ve Schänzel, Heike A. (2015), "Destinations: Tourists' Perspectives from New Zealand", **International Journal of Tourism Research**, 17(1), 4-12.
- Pike, Steven ve Page, Stephen J (2014), "Destination Marketing Organizations And Destination Marketing: A Narrative Analysis Of The Literature", **Tourism Management**, 41, 202-227.
- Poon, Auliana (1993), **Tourism, Technology And Competitive Strategies**: CAB International.
- Porter, Michael E. (1990), "The Competitive Advantage of Nations", **Harvard Business Review**, March-April, 73-91.
- _____ (1998), **The Competitive Advantages of Nations**: Palgrave.
- Pratt, Stephen ve diğerleri (2010), "Measuring The Effectiveness Of Destination Marketing Campaigns: Comparative Analysis Of Conversion Studies", **Journal of Travel Research**, 49(2), 179-190.
- Rainisto, Seppo K (2003), **Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States**, Doctoral Dissertation, Helsinki University of Technology Institute of Strategy and International Business.
- Razmi, J ve diğerleri (2000), "The New Concept Of Manufacturing “Dna” Within An Analytic Hierarchy Process-Driven Expert System", **European Journal of Innovation Management**, 3(4), 199-211.
- Ritchie, J. R. Brent ve Crouch, Geoffrey I. (2000), "The Competitive Destination: A Sustainability Perspective", **Tourism management**, 21, 1-7.
- _____ (2003), **The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective**. USA: CABI Publishing.

- Saaty, Thomas L (1994), "How To Make A Decision: The Analytic Hierarchy Process", **Interfaces**, 24(6), 19-43.
- _____ (2004), "Decision Making—The Analytic Hierarchy And Network Processes (AHP/ANP)", **Journal Of Systems Science And Systems Engineering**, 13(1), 1-35.
- _____ (2008), "Decision Making With The Analytic Hierarchy Process", **International Journal Of Services Sciences**, 1(1), 83-98.
- Sari, Yaşar ve Kozak, Metin (2005), "Turizm Pazarlamasına Internetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi", **Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 9, 248-271.
- Seçilmiş, Cihan ve Sarı, Yaşar (2010), "Türkiye’de İllerin Turizm Gelişmişlik Endeksinin Oluşturulmasına Yönelik Bir Araştırma", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 9(32), 117-132.
- Stalidis, George ve Karapistolis, Dimitrios (2014), "Tourist Destination Marketing Supported By Electronic Capitalization Of Knowledge", **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 148, 110-118.
- Şahin, Esra (2015), **Bir Destinasyon Unsuru Olarak Yerel Gastronominin Marka Şehir Pazarlamasında Etkileri: Gaziantep Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tek, Murat (2009), "Kamu Yatırımlarında Turizmin Yeri, Türkiye Turizm Stratejisi 2023’de Marka Kentler Projesi: Eleştirel Bir Değerlendirme", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 20(2), 169-184.
- Teller, Christoph ve diğerleri (2010), "Place Marketing And Urban Retail Agglomerations: An Examination Of Shoppers’ Place Attractiveness Perceptions", **Place Branding and Public Diplomacy**, 6(2), 124-133.
- Tinsley, Ross ve Lynch, Paul (2001), "Small Tourism Business Networks And Destination Development", **International Journal of Hospitality Management**, 20(4), 367-378.
- Tsai, Henry ve diğerleri (2009), "Tourism And Hotel Competitiveness Research", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 26(5-6), 522-546.

- Tsai, Shu-pei (2012), "Place Attachment And Tourism Marketing: Investigating International Tourists In Singapore", **International Journal of Tourism Research**, 14(2), 139-152.
- Tuna, Muammer (2012), **Turizm Sosyolojisi**, 1.Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- TURSAB (2016), "Turist Sayısı ve Turizm Geliri", <http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler> (01.05.2016).
- Türkeri, İlker (2014), **Destinasyon Aidiyeti Oluşturulmasında Destinasyon İmajının Ve Kişiliğinin Rolü: Kış Turizmi Örneği (Palandöken Kayak Merkezi)**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ulaga, Wolfgang ve diğerleri (2002), "Plant Location And Place Marketing: Understanding The Process From The Business Customer's Perspective", **Industrial marketing management**, 31(5), 393-401.
- UNWTO (2015), **Tourism Highlights**.
- Von Friedrichs Grängsjö, Yvonne (2003), "Destination Networking: Co-Opetition In Peripheral Surroundings", **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, 33(5), 427-448.
- Vozņuka, Jekaterina (2014), "Place Marketing Strategy of Latgale Region Development", **Regional Formation and Development Studies**, 6(1), 171-182.
- Wahab, Salah ve diğerleri (1976), **Tourism Marketing: A Destination-Orientated Programme For The Marketing Of International Tourism**: Tourism International Press.
- Walker, Marian (2000) "Place Marketing And Local Proactivity In The Economic Development Of Benoni", **Urban forum**, 11(1), 73-99.
- Wang, Chun-Yang ve diğerleri (2012), "Determinants Of Tourism Destination Competitiveness In China", **Journal of China Tourism Research**, 8(1), 97-116.
- Wang, Jinfu (2009), "Study on Undeveloped Areas Sustainable Development: A Theoretical Framework of Place Marketing Strategy and System Analysis", **Journal of Sustainable Development**, 1(3), 75.

- Warnaby, Gary ve diğerleri (2002), "Marketing Uk Towns And Cities As Shopping Destinations", **Journal of Marketing Management**, 18(9-10), 877-904.
- Warnaby, Gary (2009), "Towards A Service-Dominant Place Marketing Logic", **Marketing theory**, 9(4), 403-423.
- Warnaby, Gary ve Medway, Dominic (2013), "What About The 'Place'in Place Marketing?", **Marketing Theory**, 13(3), 345-363.
- WEF (2015), **The Travel & Tourism Competitiveness Report**.
- Wu, Fulong (2000), "Place Promotion in Shanghai, PRC", **Cities**, 17(5), 349-361.
- Wu, Wei-Wen (2011), "Beyond Travel & Tourism Competitiveness Ranking Using DEA, GST, ANN and Borda Count", **Expert Systems with Applications**, 38(10), 12974-12982.
- Türk Dil Kurumu (2016), "Destinasyonun Tanımı", http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.570b7da19fc7b3.49268240, (11.04.2016)
- Youell, Ray (1998), **Tourism: an introduction**, First Published, England: Pearson Education.
- Zenker, Sebastian (2011), "How to Catch a City? The Concept and Measurement of Place Brands", **Journal of Place Management and Development**, 4(1), 40-52.
- Zenker, Sebastian ve Martin, Nicole (2011), "Measuring Success In Place Marketing And Branding", **Place Branding and Public Diplomacy**, 7(1), 32-41.
- Zhang, Hong ve diğerleri (2011), "The Evaluation Of Tourism Destination Competitiveness By Topsis & Information Entropy – A Case In The Yangtze River Delta Of China", **Tourism Management**, 32(2), 443-451.
- Živoder, Snježana Boranić ve diğerleri (2015), "Conscious Travel And Critical Social Theory Meets Destination Marketing And Management Studies: Lessons Learned From Croatia", **Journal of Destination Marketing & Management**, 4(1), 68-77.

EKLER

DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ÖNEM DERECELERİNİN BELİRLENMESİ

Sayfa 1

Sayın Uzman/Yetkili/İlgili,

Destinasyon Rekabetçiliği alanında hazırlanmakta olduğunu doktora tez çalışmamda kullanılmak üzere görüşlerinize ihtiyaç duymaktayım. Zamanınızı ayırarak değerli görüşlerinizi paylaşırsanız çok sevinirim.

İyi Çalışmalar...

Öğr. Gör. Ersin BURNAZ
Karadeniz Teknik Üniversitesi
Beşikdüzü Meslek Yüksekokulu
0462 377 85 43
0535 893 56 61
ersinburnaz@ktu.edu.tr

Sayfa 2

İlk bölümdeki sorular ikili kıyaslama gerektirmektedir. İkili kıyaslamalarda aşağıdaki ölçek kullanılacaktır.

	9	7	5	3	1	3	5	7	9	
A	A, B'ye göre mutlak üstün bir öneme sahip ise	A, B'ye göre çok güçlü bir öneme sahip ise	A, B'den çok önemli ise	A, B'den daha önemli ise	İki faktör birbirine eşit önemde ise	B, A'dan daha önemli ise	B, A'dan çok önemli ise	B, A'ya göre çok güçlü bir öneme sahip ise	B, A'ya göre mutlak üstün bir öneme sahip ise	B

Sayfa 3

Destinasyon Rekabetçiliğini etkileyen 3 ana kriteri önem derecesine göre kıyaslayınız. *

Turistik Kaynaklar====> Turizmle ilgili her türlü doğal, kültürel, tarihi v.b. kaynakların tümü
Destinasyon Yönetimi====> Turistik varış noktasının daha çekici olması noktasındaki her türlü faaliyet (Destinasyonun yöneten kurum, insan kaynağı, piyasa ilişkileri v.b.)
Destek Faktörleri====> Direkt olarak değilse dolaylı olarak turizmi etkileyen faktörler (Altyapı imkanları, turizme yönelik sermaye, emniyet, destinasyonun konumu gibi)

	9	7	5	3	1	3	5	7	9	
Turistik Kaynaklar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Destinasyon Yönetimi
Turistik Kaynaklar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Destek Faktörleri
Destinasyon Yönetimi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Destek Faktörleri

Sayfa 4

Turistik Kaynakları oluşturan aşağıdaki faktörleri önem derecelerine göre kıyaslayınız *

Doğal/Miras Kalan/Bahsedilen Kaynaklar ==> Nehirler, plaj, deniz, tarihi eserler gibi geçmişten günümüze gelen, o yörede zaten var olan turistik değerler
Geliştirilen Kaynaklar =====> İlgili destinasyona sonradan insan eliyle eklenen turistik değerler.(Festivaller, Üniversite, Spor imkanları, oteller, avm'ler gibi)

	9	7	5	3	1	3	5	7	9	
Doğal/Miras Kalan/Bahsedilen Kaynaklar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Geliştirilen Kaynaklar

Sayfa 5

Miras Kalan/Bahsedilen Kaynakları oluşturan aşağıdaki faktörleri önem derecelerine göre kıyaslayınız *

Doğal Kaynaklar ==> Yaylalar, şelaleler, göller, adalar, kaplıcalar gibi doğada var olan turizm kaynakları
Deniz Turizmi ==> Plaj, yat, marina gibi turizm kaynakları

İnanç Turizmi ==> Cami, türbe, kilise gibi dini mekanlar
Tarihi Eserler ==> Kaleler, hanlar, hamamlar, çeşmeler, köprüler, konaklar gibi geçmişten günümüze miras kalan eserler
Kültürel Miras ==> El sanatlar, yöre mutfağı gibi turizm kaynakları
İklim ==> Destinasyonun sıcaklığı, güneşli gün sayısı gibi özellikleri

	9	7	5	3	1	3	5	7	9	
Doğal Kaynaklar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Deniz Turizmi
Doğal Kaynaklar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	İnanç Turizmi
Doğal Kaynaklar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tarihi Eserler
Doğal Kaynaklar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kültürel Miras
Doğal Kaynaklar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	İklim
Deniz Turizmi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	İnanç Turizmi
Deniz Turizmi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tarihi Eserler
Deniz Turizmi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kültürel Miras
Deniz Turizmi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	İklim
İnanç Turizmi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tarihi Eserler
İnanç Turizmi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kültürel Miras
İnanç Turizmi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	İklim
Tarihi Eserler	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kültürel Miras
Tarihi Eserler	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	İklim
Kültürel Miras	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	İklim

Sayfa 6

Geliştirilen Kaynaklar'ı oluşturan aşağıdaki faktörleri önem derecelerine göre kıyaslayınız *

Spor Turizmi==>Spor yapmaya uygun alanlar ve sportif faaliyetler
Özel Etkinlikler==>Destinasyon'da yapılan festivaller
Korunan Kaynaklar==>Kamu yada STK'lar tarafından korunan ve düzenlenen turistik alanlar
Eğitim==>Destinasyon'daki eğitim imkanları
Turizm Altyapısı==>Otel, Restoran, Eğlence yeri,seyahat acentesi, kongre fuar alanları, avm'ler gibi turizme yönelik alt yapı imkanları

	9	7	5	3	1	3	5	7	9	
Spor Turizmi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Özel Etkinlikler
Spor Turizmi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Korunan Kaynaklar
Spor Turizmi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Eğitim
Spor Turizmi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Turizm Alt Yapısı
Özel Etkinlikler	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Korunan Kaynaklar
Özel Etkinlikler	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Eğitim
Özel Etkinlikler	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Turizm Alt Yapısı
Korunan Kaynaklar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Eğitim
Korunan Kaynaklar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Turizm Alt Yapısı
Eğitim	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Turizm Alt Yapısı

Sayfa 7

Turizm Alt Yapısı'nı oluşturan aşağıdaki faktörleri önem derecelerine göre kıyaslayınız *

Konaklama Tesisleri==>Destinasyon'daki otellerin sayısı, yatak sayısı ve oda sayısı

Lokanta/Bar=====>Lüks lokanta, 1.Sınıf Lokanta, 2.Sınıf Lokanta ve Barlar
 Eğlence Yeri=====>Eğlence yerleri
 Seyahat Acentesi=====>A,B ve C Grubu Seyahat acenteleri
 Kongre / Fuar Turizmi=====>Kongre, Fuar yapılabilecek alanlar
 Alışveriş Olanakları=====>Alışveriş Merkezleri

	9	7	5	3	1	3	5	7	9	
Konaklama Tesisleri	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Lokanta/Bar
Konaklama Tesisleri	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Eğlence Yeri
Konaklama Tesisleri	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Seyahat Acentesi
Konaklama Tesisleri	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kongre Fuar Turizm
Konaklama Tesisleri	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Alışveriş Olanakları
Lokanta/Bar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Eğlence Yeri
Lokanta/Bar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Seyahat Acentesi
Lokanta/Bar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kongre Fuar Turizm
Lokanta/Bar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Alışveriş Olanakları
Eğlence Yeri	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Seyahat Acentesi
Eğlence Yeri	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kongre Fuar Turizm
Eğlence Yeri	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Alışveriş Olanakları
Seyahat Acentesi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kongre Fuar Turizm
Seyahat Acentesi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Alışveriş Olanakları
Kongre Fuar Turizm	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Alışveriş Olanakları

Sayfa 8

Destinasyon Yönetimi'ni oluşturan aşağıdaki faktörleri önem derecelerine göre kıyaslayınız *

Organizasyon Yapısı=====>Destinasyonu yöneten otoritenin hiyerarşik yapısı, etkinliği gibi.
 Beşeri Sermaye=====>Turizm sektöründe istihdam edilen insan kaynağı ve bunların yetkinliği
 Pazar İlişkileri=====>Destinasyonun diğer destinasyonlarla kurmuş olduğu ilişkiler
 Pazarlama=====>Destinasyonun tanıtımı için yapılan her tür faaliyet
 Hizmet Kalitesi=====>Ziyaretçilere sunulan hizmetin memnuniyet derecesi

	9	7	5	3	1	3	5	7	9	
Organizasyon	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Beşeri Sermaye
Organizasyon	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Pazar İlişkileri
Organizasyon	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Pazarlama
Organizasyon	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Hizmet Kalitesi
Beşeri Sermaye	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Pazar İlişkileri
Beşeri Sermaye	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Pazarlama
Beşeri Sermaye	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Hizmet Kalitesi
Pazar İlişkileri	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Pazarlama
Pazar İlişkileri	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Hizmet Kalitesi
Pazarlama	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Hizmet Kalitesi

Sayfa 9

Destek Faktörleri'ni oluşturan aşağıdaki faktörleri önem derecelerine göre kıyaslayınız. *

Alt Yapı=====>Destinasyondaki sağlık kurumları ve kapasiteleri, ulaşım imkanları, iletişim olanakları, bankacılık hizmetleri gibi sunulan genel hizmetler
Sermaye=====>Turizm sektörüne özel ve kamu sektörünün maddi desteği(yatırım)
Emniyet ve Güvenlik=====>Destinasyondaki suç oranı
Konum ve Erişilebilirlik=====>Destinasyonun bulunduğu yer
Fiyat=====>Destinasyondaki hizmetlerin ve bu hizmetlere ulaşmanın maliyeti

	9	7	5	3	1	3	5	7	9	
Alt Yapı	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sermaye
Alt Yapı	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Emniyet Ve Güvenlik
Alt Yapı	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Konum ve Erişilebilirlik
Alt Yapı	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fiyat
Sermaye	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Emniyet Ve Güvenlik
Sermaye	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Konum ve Erişilebilirlik
Sermaye	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fiyat
Emniyet Ve Güvenlik	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Konum ve Erişilebilirlik
Emniyet Ve Güvenlik	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fiyat
Konum ve Erişilebilirlik	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fiyat

Sayfa 10

Alt Yapı'yı oluşturan aşağıdaki faktörleri önem derecesine göre kıyaslayınız *

Sağlık=====>Destinasyondaki hastaneler ve kapasiteleri
Ulaşım=====>Hava yolu, kara yolu, deniz ve demir yolu ulaşım imkanları
İletişim=====>Yeni nesil iletişim alt yapısının kapasitesi (Fiber optik kablo uzunluğu)
Finans=====>Banka şube sayısı

	9	7	5	3	1	3	5	7	9	
Sağlık	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ulaşım
Sağlık	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	İletişim
Sağlık	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Finans
Ulaşım	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	İletişim
Ulaşım	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Finans
İletişim	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Finans

Sayfa 11

İkinci bölümde, verilen kriterleri önem derecelerine göre (en önemli olan 1 olacak şekilde) sıralayınız.

Sayfa 12

Spor Turizmi ile ilgili aşağıdaki faktörleri önem derecelerine göre sıralayınız. *

En önemli olan faktör 1 olacak şekilde sıralayınız

- ☐ Süper Ligteki futbol takımı sayısı
- ☐ Golf sahası sayısı
- ☐ Rafting alanı
- ☐ Yamaç Paraşütü parkuru
- ☐ Trekking-Tırmanma
- ☐ Kış Sporları Turizm Merkezleri(kayak pisti ve buz pisti)
- ☐ Kamp ve Karavran Turizmi

Sayfa 13

Korunan Kaynaklar ile ilgili aşağıdaki faktörleri önem derecelerine göre sıralayınız. *

En önemli olan faktör 1 olacak şekilde sıralayınız

- ♿ ☐ Milli parklar
- ♿ ☐ Tabiatı Koruma alanları
- ♿ ☐ Tabiat Parkları
- ♿ ☐ Korunması Gerekli Taşınmaz Kültür Varlığı
- ♿ ☐ Tabiat Anıtları
- ♿ ☐ UNESCO Dünya Miras Listesi Varlıkları
- ♿ ☐ Tescilli Coğrafi İşaretler
- ♿ ☐ Tarihi sit alanları

Sayfa 14

Konaklama Tesisleri ile ilgili aşağıdaki faktörleri önem derecelerine göre sıralayınız. *

En önemli olan faktör 1 olacak şekilde sıralayınız

- ♿ ☐ Yatak sayısı
- ♿ ☐ Oda sayısı
- ♿ ☐ Tesis sayısı

Sayfa 15

Lokanta/Bar'lar ile ilgili aşağıdaki faktörleri önem derecelerine göre sıralayınız. *

En önemli olan faktör 1 olacak şekilde sıralayınız

- ♿ ☐ Lüks lokanta
- ♿ ☐ 1.Sınıf Lokanta
- ♿ ☐ 2.Sınıf lokanta
- ♿ ☐ Bar

Sayfa 16

Seyahat Acenteleri ile ilgili aşağıdaki faktörleri önem derecelerine göre sıralayınız. *

En önemli olan faktör 1 olacak şekilde sıralayınız

- ♿ ☐ A grubu seyahat acentesi
- ♿ ☐ B grubu seyahat acentesi
- ♿ ☐ C grubu seyahat acentesi

Sayfa 17

Alışveriş Olanakları ile ilgili aşağıdaki faktörleri önem derecelerine göre sıralayınız. *

En önemli olan faktör 1 olacak şekilde sıralayınız

- ♿ ☐ Alışveriş Merkezi Sayısı
- ♿ ☐ Alışveriş Merkezi Büyüklüğü

Sayfa 18

Doğal Kaynaklar ile ilgili aşağıdaki faktörleri önem derecelerine göre sıralayınız. *

En önemli olan faktör 1 olacak şekilde sıralayınız.

- Yayla sayısı
- Mağaralar
- Göller
- Kaplıca sayısı
- İçmece Sayısı
- Peri Bacaları
- Nehirler-Çaylar-ırmaklar
- Dağlar
- Ovalar
- Travertenler
- Vadiler ve Kanyonlar
- Adalar
- Kuş cenneti
- Şelaleler
- Kuş gözlemine uygun alan sayısı
- Parklar-Mesire Yerleri-seyir terasları
- Bölgenin kendine has yerleri(tarihi olmayan)

Sayfa 19

Deniz Turizmi ile ilgili aşağıdaki faktörleri önem derecelerine göre sıralayınız. *

En önemli olan faktör 1 olacak şekilde sıralayınız.

- Plaj Sayısı
- Mavi Bayraklı Plaj Sayısı
- Mavi bayraklı Marina sayısı
- Mavi Bayraklı Yat Sayısı

Sayfa 20

İnanç Turizmi ile ilgili aşağıdaki faktörleri önem derecelerine göre sıralayınız. *

En önemli olan faktör 1 olacak şekilde sıralayınız.

- Camiler
- Türbeler
- Kiliseler, Manastırlar ve diğer dinlerin ibadet mekanları

Sayfa 21

Tarihi Eserler ile ilgili aşağıdaki faktörleri önem derecelerine göre sıralayınız. *

En önemli olan faktör 1 olacak şekilde sıralayınız.

- 1 Kaleler
- 2 Hanlar ve Bedesten
- 3 Hamamlar
- 4 Köprüler-Kemerler
- 5 Çeşmeler
- 6 Konaklar ve Evler
- 7 Antik kentler
- 8 Müzeler
- 9 Sarnıçlar-Kasteller
- 10 Anıtlar-Şehitlik
- 11 Medreseler-Tarihi eğitim kurumları
- 12 Saat Kulesi ve diğer kuleler
- 13 Saraylar-Kasırlar-Köşkler
- 14 Tarihi köy ve kasabalar

Sayfa 22

Kültürel Miras ile ilgili aşağıdaki faktörleri önem derecelerine göre sıralayınız. *

En önemli olan faktör 1 olacak şekilde sıralayınız.

- 1 Yerel Yiyecekler-İçecekler
- 2 El Sanatları

Sayfa 23

İklim ile ilgili aşağıdaki faktörleri önem derecelerine göre sıralayınız. *

En önemli olan faktör 1 olacak şekilde sıralayınız.

- 1 Ortalama En Yüksek Sıcaklık
- 2 Ortalama En Düşük Sıcaklık
- 3 Ortalama Güneşlenme Süresi
- 4 Ortalama Yağışlı Gün Sayısı

Sayfa 24

Pazar ilişkileri ile ilgili aşağıdaki faktörleri önem derecelerine göre sıralayınız. *

En önemli olan faktör 1 olacak şekilde sıralayınız.

- 1 Kardeş Şehir
- 2 Üye olunan kuruluşlar

Sayfa 25

Sağlık Alt Yapısı ile ilgili aşağıdaki faktörleri önem derecelerine göre sıralayınız. *

En önemli olan faktör 1 olacak şekilde sıralayınız.

- 1 Hastane Sayısı
- 2 Hastane Yatak Kapasitesi

Sayfa 26

Ulaşım Alt Yapısı ile ilgili aşağıdaki faktörleri önem derecelerine göre sıralayınız. *

En önemli olan faktör 1 olacak şekilde sıralayınız

- ↕ Havalimanı sayısı
- ↕ Kara yolu uzunluğu
- ↕ Liman Sayısı
- ↕ Demiryolu Uzunluğu

Sayfa 27

Sermaye ile ilgili aşağıdaki faktörleri önem derecelerine göre sıralayınız. *

En önemli olan faktör 1 olacak şekilde sıralayınız

- ↕ Turizm Sektörüne Kamu Yatırımları
- ↕ Devletin teşvik alan turizm yatırımları

Sayfa 28

Destinasyonun Konumu ile ilgili aşağıdaki faktörleri önem derecelerine göre sıralayınız. *

En önemli olan faktör 1 olacak şekilde sıralayınız

- ↕ Diğer illere ortalama uzaklık
- ↕ En çok turist gönderen ülkelere ortalama uzaklık

Sayfa 29

Turizm sektörü ile ilişki düzeyinizi belirtiniz. *

- ☐ Akademisyen (Turizm sektörünü araştıran) ☐ Sektörden (Hizmet sunan) ☐ Turist (Hizmet alan)
- ☐ Diğer

Anketi başarıyla tamamladınız. Katılımınız için çok teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

Ersin BURNAZ, 06.10.1982 yılında Trabzon’da doğdu. İlk ve orta öğrenimini Trabzon İsmetpaşa İlköğretim Okulu’nda, lise öğrenimini Ordu Fen Lisesi ve Trabzon Lisesi’nde tamamladı. 1999 yılında Uludağ Üniversitesi İİBF İşletme Bölümünü kazanarak 2003 yılında lisans eğitimini tamamladı. 2004 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalında Yüksek Lisans öğrenimine başladı. 2007 yılında “Trabzon İlinin Pazarlanabilirliği Üzerine Bir İnceleme” adlı tezi hazırlayarak yüksek lisansını tamamladı. 2004 yılında Giresun SSK Hastanesinde memur olarak başladığı çalışma hayatına, 2009 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi Beşikdüzü Meslek Yüksekokuluna öğretim görevlisi olarak atanarak devam etti. 2011 yılında aynı üniversitede İşletme Ana Bilim Dalında doktora öğrenimine başladı. Halen Karadeniz Teknik Üniversitesi Beşikdüzü Meslek Yüksekokulunda öğretim görevlisi olarak görevini sürdürmektedir.

BURNAZ, evli ve iki çocuk babası olup, İngilizce bilmektedir.