



**DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİ İÇİN
DENEYİMSEL TURİZM:
TURİST PERSPEKTİFİNDEN BİR
DEĞERLENDİRME**

Gülizar AKKUŞ

Doktora Tezi

**Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
Yrd. Doç. Dr. Ali Çağlar GÜLLÜCE**

2016

Her Hakkı Saklıdır

**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

Gülizar AKKUŞ

**DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİ İÇİN DENEYİMSEL TURİZM:
TURİST PERSPEKTİFİNDEN BİR DEĞERLENDİRME**

DOKTORA TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Yrd. Doç. Dr. Ali Çağlar GÜLLÜCE**

ERZURUM - 2016



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



TEZ BEYAN FORMU

14/01/2016

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum "Destinasyon Rekabetçiliği İçin Deneyimsel Turizm: Turist Perspektifinden Bir Değerlendirme" adlı tezin/~~raporum~~ tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezinin/~~raporumun~~ kâğıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

- Tezinin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
 Tezim/Raporum sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.

X Tezinin/~~Raporumun~~ 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezinin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

14/01/2016

Gülizar AKKUŞ



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Yrd. Doç. Dr. Ali Çağlar GÜLLÜCE danışmanlığında, Gülizar AKKUŞ tarafından hazırlanan bu çalışma 14 / 01 / 2016 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından. Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Selim BAŞAR
Jüri Üyesi : Doç. Dr. Gökalep Nuri SELÇUK
Jüri Üyesi : Doç. Dr. Oktay EMİR
Jüri Üyesi : Doç. Dr. Elbeyi PELİT
Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Ali Çağlar GÜLLÜCE

İmza:

İmza:

İmza:

İmza:

İmza:

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. 14 / 01 / 2016

Prof. Dr. Mustafa YILDIRIM
Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET	IV
ABSTRACT	V
KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ	VI
ŞEKİLLER DİZİNİ	VIII
TABLolar DİZİNİ	IX
ÖNSÖZ	X
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM**DENEYİMSEL TURİZM**

1.1. DENEYİM KAVRAMI	3
1.2. DENEYİM EKONOMİSİ	5
1.2.1. Deneyim Boyutları ve Alanları	11
1.2.2. Stratejik Deneyimsel Modüller	14
1.2.3. Deneyimin Tasarım İlkeleri	18
1.3. TURİZM DENEYİMİ	26
1.3.1. Kavramın Gelişimi	26
1.4. DENEYİMSEL TURİZM	30
1.4.1. Kavramın Gelişimi	30
1.4.2. Deneyimsel Turizmin Nitelikleri	33
1.5. TURİZM DENEYİMİ KONUSUNDA YAPILAN ÇALIŞMALAR	35
1.5.1. Turizm Deneyimleri İle İlgili Kavramsal Çalışmalar	37
1.5.2. Turizm Deneyimleri İle İlgili Ampirik Çalışmalar	45

İKİNCİ BÖLÜM**DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİ**

2.1. REKABETÇİLİK	85
2.2. DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİ	88
2.3. DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİ MODELLERİ	96

2.3.1. Porter'in Elmas Modeli	97
2.3.2. Cho'nun Dokuz Faktör Modeli	103
2.3.3. Kim'in Turizm Sektörü Rekabetçiliği Değerlendirme Modeli	108
2.3.4. Ritchie ve Crouch'un Kavramsal Rekabet Modeli	111
2.3.5. Dwyer ve Kim'in Bütünleştirilmiş Rekabetçilik Modeli	132
2.3.6. Destinasyon Rekabetçiliğini Ölçmeye Yönelik Endeksler	138
2.4. DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİ KONUSUNDA	
YAPILAN ÇALIŞMALAR	141
2.4.1. Destinasyon Rekabetçiliği İle İlgili Kavramsal Çalışmalar	142
2.4.1.1. Model ve Gösterge Geliştirmek Amacıyla Yapılan Kavramsal	
Çalışmalar	142
2.4.1.2. Destinasyon Rekabetçiliğinin Belirli Yönlerine Odaklanan	
Kavramsal Çalışmalar	152
2.4.2. Destinasyon Rekabetçiliği İle İlgili Ampirik Çalışmalar	161
2.4.2.1. Destinasyon Rekabetçiliğine Yönelik Arz Yönlü Ampirik	
Çalışmalar	162
2.4.2.2. Destinasyon Rekabetçiliğine Yönelik Talep Yönlü Ampirik	
Çalışmalar	178

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DENEYİMSEL TURİZMİN DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	185
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI	187
3.3. ARAŞTIRMANIN TEORİK MODELİ	188
3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	195
3.4.1. Evren ve Örneklem	195
3.4.2. Ön Çalışma	196
3.4.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	196
3.5. VERİLERİN ANALİZİ	201
3.5.1. Demografik Özellikler	201

3.5.2. Deneyimsel Turizm Ölçeği Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	202
3.5.3. Destinasyon Rekabetçiliği Ölçeği Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	203
3.5.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Test Edilmesi	206
3.5.4.1. Deneyimsel Turizm Ölçeğinin Test Edilmesi	210
3.5.4.2. Destinasyon Rekabetçiliği Ölçeğinin Test Edilmesi	213
3.5.4.2.1. Destinasyon Rekabetçiliği Ölçeğine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi	213
3.5.4.2.2. Ölçme Modeline İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi	216
3.5.4.3. Araştırma Modelinin Test Edilmesi	219
3.5.5. Deneyimsel Turizmin Destinasyon Rekabetçiliğine Etkisi	219
SONUÇ VE ÖNERİLER	226
KAYNAKÇA	237
EKLER	294
ÖZGEÇMİŞ	308

ÖZET**DOKTORA TEZİ****DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİ İÇİN DENEYİMSEL TURİZM:
TURİST PERSPEKTİFİNDEN BİR DEĞERLENDİRME****Gülizar AKKUŞ****Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ali Çağlar GÜLLÜCE****2016, 308 sayfa****Jüri: Prof. Dr. Selim BAŞAR****Doç. Dr. Gökalg Nuri SELÇUK****Doç. Dr. Oktay EMİR****Doç. Dr. Elbeyi PELİT****Yrd. Doç. Dr. Ali Çağlar GÜLLÜCE**

Giderek daha rekabetçi hale gelen turizm pazarında destinasyonların rekabetçi konumlarını geliştirmeleri, bunu korumaları ve güçlendirmeleri konusu gün geçtikçe önemi daha da artan bir sorun olarak görülmektedir. Bu sorunun, destinasyonların ziyaretçilerine günlük rutinleri dışındaki yaşam biçimlerini deneyimlemeye yönelik eşsiz bir ortam sağladığı zaman çözüme kavuşacağı savunulmaktadır. Bu görüşü destekleyecek şekilde birçok araştırmacı, destinasyon rekabetçiliğinin destinasyon tarafından sunulan üstün bir turist deneyimine bağlı olduğunu belirtmektedir. Ancak, sadece sınırlı sayıda araştırmanın bu bakış açısını teorik ya da ampirik olarak incelediği gözlenmektedir. Bu nedenle çalışmada deneyimsel turizmin destinasyon rekabetçiliğine olan etkisi ele alınarak literatüre katkıda bulunmak amaçlanmıştır.

Gelen turistlere unutulmaz bir kış tatili sunulabileceği göz önüne alınarak, çalışma kapsamının Erzurum olarak belirlenmesi uygun bulunmuştur. Nicel tekniğe dayalı tez çalışması, Erzurum'a kış ve spor turizmi amacıyla gelen yabancı turistler ile gerçekleştirilmiş olup, havaalanından alınan izinler doğrultusunda turist geliş gidişleri de göz önüne alınarak Aralık 2014-Şubat 2015 aylarının belirli günleri ile sınırlandırılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi tercih edilerek, anketlerin 384 kişiye uygulanması kararlaştırılmıştır. Ancak oluşabilecek cevaplama hataları göz önüne alınarak 400 anket formu dağıtılmış ve eksik doldurulan anketlerin elenmesi sonucu toplam 366 anket değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen veriler SPSS 20.0 ve AMOS 20.0 paket istatistik programları ile analiz edilmiştir. Analizlerde tanımlayıcı istatistikler, açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modelinden faydalanılmıştır. Çalışma neticesinde, deneyimsel turizmin tüm destinasyon rekabetçiliği faktörleri üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu görülmüştür. Özellikle Erzurum'un rekabetçilik faktörlerinden biri olan eğlence boyutunun yüksek düzeyde deneyimsel turizm faaliyetlerinden etkilendiği gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Deneyimsel turizm, unutulmaz turizm deneyimleri, rekabetçilik, destinasyon rekabetçiliği, kış ve spor turizmi, kış turizmi destinasyonu, Erzurum

ABSTRACT**Ph. D. DISSERTATION****EXPERIENTIAL TOURISM FOR DESTINATION COMPETITIVENESS:
AN EVALUATION FROM THE PERSPECTIVE OF TOURISTS****Gülizar AKKUŞ****Advisor: Assist. Prof. Dr. Ali Çağlar GÜLLÜCE****2015, Page: 308****Jury: Prof. Dr. Selim BAŞAR****Assoc. Prof. Dr. Gökalp Nuri SELÇUK****Assoc. Prof. Dr. Oktay EMİR****Assoc. Prof. Dr. Elbeyi PELİT****Assist. Prof. Dr. Ali Çağlar GÜLLÜCE**

Tourism market is becoming more competitive and destinations have to improve their competitive positions, to protect and strengthen it; which is considered as an increasing problem. It is hereby argued that this problem could be solved if the destinations provide a unique environment for their visitors which are except their daily routines. Several researchers supporting this view state that destination competitiveness depends on an outstanding tourist experience offered by the destination. But it is observed that only a limited number of studies have examined this viewpoint theoretically or empirically. Therefore, this study aimed to deal with the impact of experiential tourism on destination competitiveness, thereby contributing to literature.

Considering the fact that it can offer an memorable winter vacation to the visiting tourists, Erzurum was selected as the context of study. This thesis study is done by qualitative method, and realized with the foreign tourists who have arrived at Erzurum for winter and sports tourism; and it was limited with certain days between December 2014- February 2015, by considering the tourist arrivals and departures depending on permissions from airport. Convenience sampling was preferred and the surveys were decided to be applied on 384 people. But considering the possible failures of answers, 400 survey forms were distributed and after eliminating the incomplete surveys; a total of 366 surveys were evaluated. Acquired data was analyzed by SPSS 20.0 and AMOS 20.0 package statistics programs. Descriptive statistics, exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis and structural equality model were used in the analyses. As a result of the study, it has been seen that experimental tourism had significant and positive effect on all the factors of destination competitiveness. It was observed that especially entertainment dimension which is one of the competitiveness factors of Erzurum was affected from experimental tourism activities at a high level.

Keywords: Experiential tourism, memorable tourism experience, competitiveness, destination competitiveness, winter and sport tourism, winter tourism destination, Erzurum

KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ

AGFI	: Adjusted Goodness of Fit Index / Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi
AHP	: <i>Analytic</i> Hierarchy Process / Analitik Hiyerarşi Süreci
AIDS	: Almost Ideal Demand System / Yaklaşık İdeal Talep Sistemi
ASEAN	: Association of Southeast Asian Nations / Güneydoğu Asya Uluslar Birliği
ASEB	: Activities, Settings, Experiences, Benefits / Aktiviteler, Alanlar, Deneyimler, Faydalar
BİT	: Bilgi İletişim Teknolojileri
B2B	: Business to Business / İşletmeden İşletmeye
CFI	: Comparative Fit Index / Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
CM	: Competitiveness Monitor / Rekabetçilik Monitörü
CR	: Construct Reliability / Yapı Güvenirliliği
DMO	: Destination Management Organizations / Destinasyon Yönetim Örgütleri
EFQM	: European Foundation for Quality Management / Avrupa Kalite Yönetimi Vakfı
EWU	: Erzurum Winter Universiade / Erzurum Üniversitelerarası Kış Oyunları
GFI	: Goodness of Fit Index / İyilik Uyum İndeksi
GSMH	: Gayrisafi Milli Hâsıla
GSYİH	: Gayrisafi Yurtiçi Hâsıla
ICP	: International Comparison Programme / Uluslararası Karşılaştırma Programı
IMD	: International Institute for Management Development / Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsü

VII

NFI	: Normed Fit Index / Normlaştırılmış Uyum İndeksi
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development / Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
RMR	: Root Mean Square Residual / Ortalama Hataların Karekökü
RMSEA	: Root Mean Square Error of Approximation / Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü
YEM	: Structural Equation Modeling / Yapısal Eşitlik Modeli
SEMs	: Strategic Experiential Modöles / Stratejik Deneyimsel Modüller
SITRM	: The Self-Initiated Tape Recording Method / Kendi Kendine Başlatılan Bant Kaydı Metodu
SWOT	: Skewness, Weakness, Opportunities, Threats / Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar, Tehditler
TCI	: Tourism Competitiveness Index / Turizm Rekabetçilik Endeksi
TDCA	: Tourist Destination Competitiveness and Attractiveness / Turizm Destinasyon Rekabetçiliği ve Çekiciliği
TOPSIS	: Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution / Çok Kriterli Karar Verme Yöntemi
TTCI	: The Travel & Tourism Competitiveness Index / Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization / Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
UNWTO	: The United Nations World Tourism Organization / Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
WEF	: World Economic Forum / Dünya Ekonomik Forumu
WTTC	: The World Travel & Tourism Council / Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Ekonomik Değer Dizisi	6
Şekil 1.2. Deneyim Alanları	12
Şekil 1.3. Pine ve Gilmore'un 4S Modeli	24
Şekil 2.1. Michael Porter'ın Elmas Modeli	99
Şekil 2.2. Cho'nun Dokuz Faktörlü Uluslararası Rekabetçilik Modeli	104
Şekil 2.3. Kim'in Turizm Sektörü Rekabetçiliği Değerlendirme Modeli	109
Şekil 2.4. Ritchie ve Crouch'un Kavramsal Rekabet Modeli	116
Şekil 2.5. Dwyer ve Kim'in Bütünleştirilmiş Rekabetçilik Modeli	134
Şekil 3.1. Araştırmanın Teorik Modeli	194
Şekil 3.2. Deneysel Turizm Ölçeğine İlişkin Standardize Değerler	211
Şekil 3.3. Destinasyon Rekabetçiliği Ölçeğine İlişkin Standardize Değerler	217
Şekil 3.4. Araştırma Modeli Path Diyagramı	220
Şekil 3.5. Araştırma Modeli Path Analizi	222

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1.1. Ekonomik Ayrımlar	7
Tablo 2.1. Destinasyon Rekabetçiliği Modelleri	97
Tablo 3.1. Ülkelere Göre Erzurum'a Gelen Yabancı Turist Sayıları (2014 yılı)	197
Tablo 3.2. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği Değişkenleri	198
Tablo 3.3. Kış Turizmi Destinasyonu Rekabetçiliği Ölçeği	199
Tablo 3.4. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	201
Tablo 3.5. Deneyimsel Turizm Ölçeği Değişkenleri Kodu, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	203
Tablo 3.6. Destinasyon Rekabetçiliği Ölçeği Değişkenleri Kodu, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	204
Tablo 3.7. Model Uyumluluğunda Kabul Edilebilir İndeks Değerleri	209
Tablo 3.8. Deneyimsel Turizm Ölçeği Değişkenlerine Ait Değerler	212
Tablo 3.9. Deneyimsel Turizm Ölçeğinin Uyum İyiliği Değerleri	213
Tablo 3.10. Destinasyon Rekabetçiliği Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları	215
Tablo 3.11. Destinasyon Rekabetçiliği Ölçeği Değişkenlerine Ait Değerler	218
Tablo 3.12. Destinasyon Rekabetçiliği Ölçeğinin Uyum İyiliği Değerleri	219
Tablo 3.13. Araştırma Hipotezleri	220
Tablo 3.14. Araştırma Modeli Uyum İndeksleri	221
Tablo 3.15. Önerilen Model İçin Yol Analizi Tahminleri	223

ÖNSÖZ

“... ihtiyaç ne kadar az bilindikse, vaat o kadar çekicidir; var olduğu bilinmeyen bir deneyimi yaşamak büyük eğlencedir ve iyi bir tüketici, eğlenceye düşkün bir serüvencidir. İyi tüketiciler için vaadi böylesine ayartıcı kılan şey, insanı yakıp kavuran ihtiyaçların giderilmesi değil, henüz hiç hissedilmemiş ya da bilinmeyen arzuların verdiği ıstıraptır.”

Zygmunt Bauman, 2010: 95.

İnsanlar isteseler de istemeseler de hayatlarının çoğunu turist olarak geçirirler. Bu da turizmi hayatın merkezine yerleştirebilecek bir algı yaratmaktadır. Benim de öncelikli teşekkürüm, ortaöğrenimimden bu yana içinde bulunduğum turizm biliminin, hayatıma kattığı değeridir.

Tez çalışmam süresince yardımını esirgemeyen ve hoşgörüsüyle işimi kolaylaştıran değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Ali Çağlar GÜLLÜCE'ye, ihtiyacım olduğu her an kendisine ulaşabildiğim, beni sabırla dinleyen, yol gösteren ve akademik hayatım boyunca örnek almaya devam edeceğim değerli hocam Prof. Dr. Sevtap ÜNAL'a sonsuz teşekkür ederim.

İnsanı insan yapan sahip olduğu değerler ise, benim ben olmamda büyük emeği olan aileme ve akademik hayatımın başlangıcından beri beraber çalıştığım, aynı sürede aynı süreçten geçtiğim ve iş yaşamı ile birlikte hayatımı da birleştirdiğim, meslektaşım ve eşim Çetin AKKUŞ'a, beni hiç yalnız bırakmadıkları, desteklerini esirgemedikleri için sonsuz teşekkür eder ve bu tezi onlara ithaf ederim.

GİRİŞ

Akademik anlamda ilk defa 1980'lerde ele alınan deneyim kavramı, Pine ve Gilmore'un (1998) öne sürdüğü deneyim ekonomisi kavramı ile birlikte yeni bir ekonomik sunu olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Bunu takip eden yıllarda deneyimler üzerine çokça çalışma yapılmış ve deneyimsel turizm olarak tanımlanan yeni bir turizm olgusu ortaya çıkmıştır. Deneyimsel turizmin ardındaki ana düşünce, turistlerin sadece seyahat etmediği, aynı zamanda diğer gerçeklikler ve kültürleri gözlemleyerek deneyimler kazandığı anlayışına dayanmaktadır. Artık turistler doğa, tarih ve kültür ile karşılanan deneyimsel turizmi tercih etmekte, macera ve keşif hissini özellikle otantik ortamlarda yaşamayı istemektedir.

Günümüzde destinasyonlar ise turistlerin yaşamayı arzu ettiği deneyimsel ortamı kurmaya ve benzersiz bir turizm deneyimi sunmaya çalışmaktadır. Bu sayede turist sayılarını ve harcamalarını arttırarak rakiplerine göre büyük bir avantaj elde edecekleri savunulmaktadır. Ancak, sadece sınırlı sayıda araştırmacının teorik ya da ampirik olarak bu konuyu incelediği gözlenmektedir. Ayrıca, deneyimsel turizm gibi pazarlama kavramlarını kullanarak destinasyon geliştirmeye yönelik yapılan araştırmalar ise oldukça yenidir. Bu nedenle tez çalışmasında, deneyimsel turizmin destinasyon rekabetçiliği üzerindeki etkisini kanıtlamak ve bu sayede literatürdeki boşluğu doldurmak amaçlanmıştır.

Tez çalışmasının ilk bölümünde deneyim kavramına değinilmiş ve deneyimsel turizm kavramının doğmasına sebep olması dolayısıyla deneyim ekonomisi kavramı derinlemesine incelenmiştir. Ardından turizm deneyimleri kavramının gelişimi ve sınıflandırılmasına yönelik bilgiler sunulmuştur. Buradan deneyimsel turizm kavramının doğuşu ve niteliklerine geçilmiştir. Bu aşamada, literatürde turizm deneyimlerine yönelik çokça makale bulunduğu fakat deneyimsel turizm kavramının henüz yeni yeni incelendiği ve kavrama genellikle kitaplarda değinildiği gözlenmiştir. Bu kısımda turizm deneyimlerine yönelik literatür taraması, kavramsal ve ampirik araştırmalar olmak üzere ikiye ayrılarak incelenmiştir. Bölüm sonunda, yapılan genel değerlendirmeler ve literatür taraması göz önünde bulundurularak, deneyimsel turizme yönelik karar verilen ölçme modeline ilişkin bilgiler sunulmuştur.

İkinci bölümde destinasyon rekabetçiliği kavramına rekabetçiliğin tanımlanması ile başlanmıştır. Ardından destinasyon rekabetçiliğine yönelik literatürde genel kabul görmüş modeller ve endeksler değerlendirilmiştir. Literatür taraması kısmında ise destinasyon rekabetçiliği ile ilgili araştırmalar kavramsal ve ampirik olarak ikiye ayrılarak incelenmiştir. Kavramsal araştırmalarda, model ve gösterge geliştirmek amacıyla yapılan araştırmalar ve destinasyon rekabetçiliğinin belirli yönlerine odaklanan araştırmalar olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Ampirik araştırmalar ise, arz yönlü ve talep yönlü araştırmalar olarak derlenmiştir. Önerilen araştırma modeline, genel kabul görmüş modeller ve literatürde değinilen modellerin incelenmesi sonucu karar verilmiştir.

Üçüncü ve son bölümde, destinasyon rekabetçiliği üzerinde deneysel turizmin etkisi olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan saha araştırması çıktıları değerlendirilmiştir. Öncelikle deneysel turizm ölçeği doğrulayıcı faktör analizi, destinasyon rekabetçiliği ölçeği ise açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri tabii tutulmuştur. Yapılan faktör analizleri neticesinde değişen teorik modeli test etmek amacıyla çok değişkenli istatistik yöntemlerinden biri olan Yapısal Eşitlik Modeli uygulanmıştır. Tez çalışması, yapılan analizler ışığında elde edilen bulgular ve buna dayanarak sunulan öneriler ile tamamlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

DENEYİMSEL TURİZM

1.1. DENEYİM KAVRAMI

“Ürün ne satın aldığın, deneyim ne hatırladığıdır.”

Madjoub, 2015: 121.

“Deneyim” kelimesi genel olarak bütün dillerde, bir kişinin günlük hayatı sırasında yaşadığı tecrübeleri ifade etmek için kullanılan bir terimdir (Carù ve Cova, 2003: 269). Nitekim Türk Dil Kurumu (www.tdk.gov.tr) güncel Türkçe sözlüğünde de deneyim kelimesi “bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe” olarak tanımlanmaktadır. Deneyim kelime itibariyle bu kadar kolay tanımlanmasının aksine çok karmaşık bir yapıya sahiptir. Deneyim konusunda yapılan pek çok açıklama olmasına rağmen evrensel olarak kabul edilen bir tanım ya da deneyimin operasyonelleştirilmesi için açıkça belirlenmiş bir yöntem mevcut değildir (Jurowski, 2009: 1).

Deneyim kavramının ilk defa Holbrook ve Hirschman’ın 1982 yılında yayınladığı makale ile literatüre girdiği ve bu çalışmanın ilgili alanda öncü nitelik taşıdığı savunulmaktadır (Holbrook, 2000: 178; Carù ve Cova, 2003: 268; Le Bel, 2005: 438; Morgan, 2007a: 114; Morgan, 2007b: 366; Gentile, Spiller ve Noci, 2007: 396; Leighton, 2008: 5; Tynan ve McKechnie, 2009: 501; Dirsehan, 2010a: 16). Makalede tüketicinin sembolik, hazcı ve estetik doğasına odaklanan deneyimsel bir bakış açısı ile tüketici davranışı değerlendirilmiştir (Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros ve Schlesinger, 2009: 32; Batat ve Frochot, 2014: 110). Bu bakış açısı fanteziler, duygular ve eğlenceye yönlendirilmiş bir fenomen olarak tüketim deneyimi ile ilişkilendirilmiştir (Holbrook ve Hirschman, 1982: 132). Bu yorum ile deneyimsel süreçlerin tüketicinin ürüne katılımı ile yakından bağlantılı olduğu ve giderek tüketicilerin ürünü kullanmanın değil, tükettikleri zaman yaşayacakları deneyimin peşinde oldukları gösterilmiştir (Charters, Fountain ve Fish, 2009: 123).

Deneyim kavramının ortaya çıkışıyla birlikte çeşitli bilimsel disiplinler kavramı kendi çerçevelerine uygun olarak yorumlamış ve açıklamaya çalışmışlardır. Pozitif bilimlere göre deneyim, genelleştirilebilir nesnel olgular ve verilere dayalı bir deneye benzemektedir. Genel bir deneyimle bilimsel deneyim arasındaki en önemli ayırım, ortak bir deneyimin bireye özel bilgi sağladığı, bilimsel bir deneyimin herkes için geçerli evrensel bir bilgi sağladığı yönündedir. Felsefik açıdan deneyim, genellikle bireyi dönüştüren kişisel bir denemedir. “Bir şeyi denemek” genellikle deneyimlerin ve dolayısıyla bilgilerin birikmesine yol açmaktadır. Bu durum kişisel olup, evrensel bir bilgi olmamaktadır. Sosyoloji ve psikoloji açısından deneyim, bireysel gelişime olanak sağlayan öznel ve bilişsel bir faaliyettir. Genel olarak “bilişsel bir aktivite”, “bir test”, “gerçeklik yaratabilmek ve herşeyden önce bunu doğrulamak” olarak tanımlanmaktadır. Antropoloji ve etnoloji açısından deneyim, bireylerin kendi kültürlerini yaşama yolları ve daha doğrusu olayların bilinç tarafından nasıl algılandığıdır. Felsefik açıdan olduğu gibi, antropoloji ve etnolojide de deneyimin bireysel olarak yaşanan tekil bir durum olduğu üzerinde durulmaktadır (Carù ve Cova, 2003: 269-270).

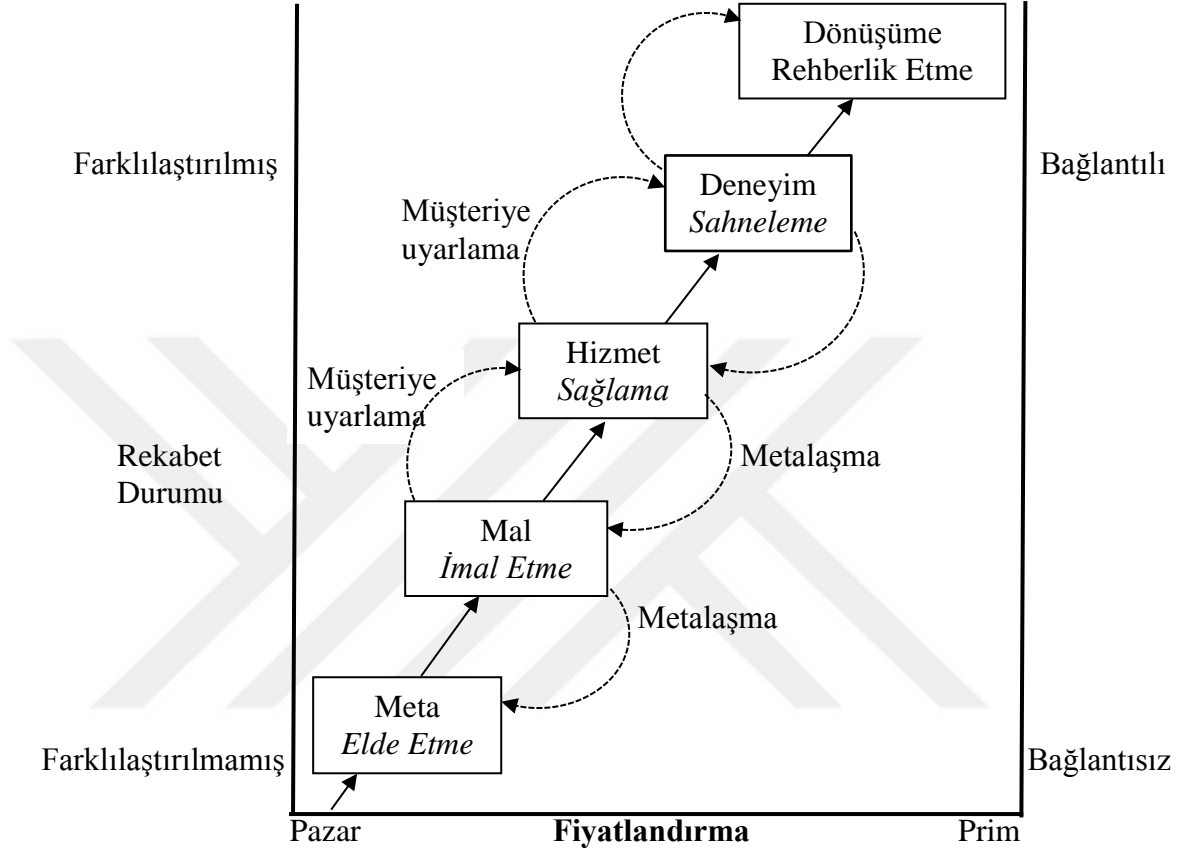
Pazarlama biliminde, özellikle tüketici davranışı araştırmacıları için deneyim, tüketilen ürün veya hizmet uyaranları ile etkileşim üzerine kurulu, duygusal öneme sahip kişisel oluşumun üzerinde bir kavramdır. Açıkça deneyimin müşteri, ürün ve reaksiyona sebep olan şirket veya onun organizasyonları arasındaki etkileşimden kaynaklandığı vurgulanmaktadır. Kastedilen deneyim tamamen bireysel olup, rasyonel, duygusal, duysal, fiziksel ve ruhsal olmak üzere farklı düzeylerde müşterinin katılımını içermektedir (Gentile ve diğ., 2007: 397). Bir başka ifadeye göre, işletme ile direkt ya da dolaylı olarak temas halindeki müşterilerin içsel ve öznel tepkileridir. Direkt temas genel olarak satın alma, kullanma ve hizmet sırasında meydana gelmekte olup, genellikle müşteri tarafından başlatılmaktadır. Dolaylı temas ise müşterilerin işletmenin ürün, hizmet ya da marka temsilcileri ile planlanmamış karşılaşmalarını içermekte ve ağızdan ağıza reklam veya eleştiri, haber, yorum gibi şekillerde ortaya çıkmaktadır (Meyer ve Schwager, 2007: 2). Bu durum aynı zamanda, hazcı ve faydacı değer yaratılmasına imkân sağlayan müşteri ile etkileşim anlamına da gelmektedir (Sheng ve Teo, 2012: 139).

Kişiler satın aldıkları şey ne olursa olsun, bu esnada iyi, kötü ya da sıradan vb. herhangi bir deneyim yaşamaktadırlar (Ferreira ve Teixeira, 2013: 6). Çünkü her koşulda ürün ya da hizmet beraberinde bir deneyimi getirmekte ve bu deneyim sıradan olsa bile duygusal katılım için bir fırsat sağlamaktadır. Deneyimler, bu sürecin kişisel olarak yorumlanması, kişinin hissettikleri ve bu esnadaki tutulma eğilimini ifade etmektedir. Bununla birlikte sadece müşterinin zihninde var olması sebebiyle bireysellik taşımaktadır. Bu nedenle herhangi iki kişinin aynı deneyimi yaşayamayacağı savunulmaktadır (Johnston ve Kong, 2011: 5, 8). Bu durumda deneyimlerin özellikle günümüz postmodern dünyasında insanların en çok aradıkları ve rağbet gösterdikleri farklı olma isteğini tamamladığı söylenebilir.

1.2. DENEYİM EKONOMİSİ

Deneyim kavramı ilk olarak 1980'lerin başında ortaya çıksa da, araştırmacıların çoğu 1990'ların sonuna kadar bu bilişsel yaklaşımla ilgili çalışmalarını pek ileriye götürememiş, aynı seviyede devam ettirmişlerdir (Leighton, 2007: 119). Fakat 1998 yılında Pine ve Gilmore'un Harvard Business Review'de yayınlanan "Deneyim ekonomisine hoşgeldiniz" başlıklı makalesi ile deneyim alanında yeni bir çağır açılmıştır (Harris, Harris ve Baron, 2003: 185; Hosany ve Witham, 2009: 4; Kim, Cha, Knutson ve Beck, 2011: 112; Ferreira ve Teixeira, 2013: 1). Deneyim satan işletmeleri tanımlamak için kullandıkları deneyim ekonomisi kavramını ilk bulan araştırmacılar olarak (Ek, Larsen, Hornskov ve Mansfeldt, 2008: 122; Genç, 2009: 51; Bille, 2010: 2; Dirsehan, 2010a: 16; Çeltek, 2010: 24; Johnston ve Kong, 2011: 5; Konuk, 2013: 15) iş dünyasındaki yerleri belgelenmiştir (Arsenault ve Gale, 2004: 21). Deneyim ekonomisi kavramının yaratıcıları Pine ve Gilmore deneyimi meta, mal ve hizmetlerden sonra gelen yeni bir ekonomik değer kaynağı olarak nitelendirmiştir (Gentile ve diğ., 2007: 396). Bu durumu Şekil 1.1'de gösterilen ekonomik değer dizisi ile ifade eden yazarlar, hizmetlerin mallardan farklı olduğu kadar, deneyimlerinde hizmetlerden farklı olan dördüncü bir ekonomik sunu türü olduğunu belirtmişlerdir (Hannam, 2004: 258; Tarssanen ve Kylänen, 2009: 8; Pine ve Gilmore, 2012: 30-31). İktisatçılar genellikle deneyimleri hizmetler ile birlikte değerlendirme eğiliminde olsalar da (Pine ve Gilmore, 1998: 97), deneyimlerin hizmetlerden ayrı bir ekonomik sunu olduğu görüşü araştırmacılarca da desteklenmektedir (Hayes ve MacLeod, 2007: 45; Kamel, Melo,

Souza, Lima ve Lopes, 2008: 3). Deneyimler nihai ekonomik sunular değildir. Çünkü kişiselleştirilen bir deneyim otomatik olarak bir dönüşüm haline gelmektedir. Bu dönüşüm tıpkı hizmetler üzerinden deneyimlerin yaratılması gibi, deneyimler üzerinden yaratılmaktadır (Pine ve Gilmore, 2012: 274).



Kaynak: Pine ve Gilmore, 2012: 137, 275.

Şekil 1.1. Ekonomik Değer Dizisi

Milyonlarca firma, aynı hammaddeyi kullanarak çok çeşitli ürünler üretmesi ve özel hizmetler sunmasına rağmen, sadece müşteriye uyarlanmış imalat yoluyla ekonomik değer dizisindeki en üst aşamaya ulaşabilmektedir. Müşteriye özelleşmiş hizmet sunma anlamına gelen müşteriye uyarlanmış imalat yoluyla, tam olarak ve sadece tek tek müşterilerin istediklerini üretme durumu söz konusu olmaktadır (Pine ve Gilmore, 2012: 14). Bir malın müşteriye uyarlanmış imalatı, o malı otomatik olarak bir hizmete dönüştürürken, bir hizmetin müşteriye uyarlanmış sunumu ise, o hizmeti otomatik olarak deneyime dönüştürmektedir (Pine ve Gilmore, 2000: 19). Bu nedenle, ekonomik değer dizisinde üründen hizmete, hizmetten deneyime doğru bir aşama

kaydetmek için, müşterilerin tam olarak ne istediklerini anlamak büyük önem arz etmektedir (Genç, 2009: 56).

Ekonomik değer dizisinde değinilen her ekonomik sunu kendi içeriğiyle diğerinden tamamen ayrılmakta olup, bu ayrımlar birbirini takip eden her sununun nasıl daha büyük bir ekonomik değer taşıdığını göstermektedir (Pine ve Gilmore, 1999: 9). Ekonomik sunuların her birinin ve birbirleriyle olan ilişkilerinin daha iyi kavranması açısından aralarındaki farklılıkların sunulduğu ekonomik ayrımlar tablosunun incelenmesinde fayda vardır.

Tablo 1.1. Ekonomik Ayrımlar

<i>Ekonomik Sunu</i>	Metalar	Mallar	Hizmetler	Deneyimler	Dönüşümler
<i>Ekonomi</i>	Tarım	Sanayi	Hizmet	Deneyim	Dönüşüm
<i>Ekonomik İşlev</i>	Doğadan elde etme	İmal etme	Sağlama	Sahneleme	Rehberlik etme
<i>Sununun Niteliği</i>	Misliyle ölçülebilir	Maddi	Gayri maddi	Akılda kalıcı	Sonuç getirici
<i>Ana Vasıf</i>	Doğal	Standart	Siparişe uygun	Kişisel	Bireysel
<i>Arz Yöntemi</i>	Partiler halinde depolama	Üretim sonrası envanter çıkarma	Talep üzerine sağlama	Belli bir sürede gösterme	Zaman içinde süreklileştirme
<i>Satıcı</i>	Tüccar	Üretici	Sağlayıcı	Sahneleyici	Rehber
<i>Alıcı</i>	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Konuk	İstekli
<i>Talep Faktörleri</i>	Nitelikler	Özellikler	Yararlar	Duyumlar	Ayrırcı özellik

Kaynak: Pine ve Gilmore, 2012: 37, 283.

Metalar (Pine ve Gilmore, 2012: 37-38): Ekonomik değer zincirinin en altında bulunan meta, tarıma dayalı bir ekonomik çıktıdır. Metalar hayvanlar, bitkiler ve mineraller dünyasından elde edilmiş doğal materyaller olup, genellikle işlemden geçirilmekte ve pazara götürülene kadar partiler halinde depolanmaktadır. İşlemden geçirilmelerine karşın, farklılaştırma yapılması mümkün olmadığından fiyatlarında fazla

bir değişiklik olmamaktadır. Bu sebeple pazarda fiyatlar tüccarlar tarafından değil, arz ve talep koşullarına göre belirlenmektedir. Sanayi devrimi ile birlikte tarım ekonomisinin temeli olan tarımsal metalden endüstriyel ekonominin temeli olan mallara doğru büyük bir kayma meydana gelmiştir (Genç, 2009: 52; Arıkan Saltık, 2011: 29-30; Serin Karacaer, 2013: 12).

Mallar (Pine ve Gilmore, 2012: 38-39): Sanayi sektöründe metaların hammadde olarak kullanılmasıyla birlikte, temel olarak standart maddi mallar üretilmiş ve envantere geçirilmiştir. Aynı hammaddeyi işleyerek farklı ürünler elde edilmesi ile sağlanan çeşitlendirme, fiyatların da farklılaştırılmasına olanak sağlamıştır. Tüketiciler daha yüksek ücret ödeyerek mallara istedikleri an sahip olmaya başlamışlardır (Arıkan Saltık, 2011: 30). Bu durum zaman içerisinde imalat sektörüne yönelik buluşları beraberinde getirmiş ve sektöre gerekli işçi sayısı giderek azalmıştır. Bununla birlikte sanayi sektörünün yarattığı zenginlik ve büyük miktarda maddi malın birikmiş olması, hizmet sektörüne olan talebi büyük ölçüde arttırmıştır (Genç, 2009: 53).

Hizmetler: Müşterilerin bireysel isteklerine ve taleplerine göre sağlanan, siparişe uygun gayri maddi faaliyetler olarak tanımlanan hizmetlere, genellikle müşteriler tarafından mallara nazaran daha yüksek değer atfedilmektedir. Çünkü hizmetler, müşterinin yapmak istemediği fakat yapılmasını istediği özel işlerin yerine getirilmesi iken, mallar ise sadece bu işlerin yapılabilmesini sağlayan araçlardır. Metalaşma tuzağından kaçmak isteyen üreticiler genellikle ürünlerini hizmetlerle sarmalanmış bir biçimde sunmaktadırlar. Böylelikle müşteri isteklerini daha iyi karşılayan, daha tam ekonomik sunular ortaya çıkmaktadır (Pine ve Gilmore, 2012: 40-41). Fakat günümüzde en büyük metalaşma aracı olarak görülen internetin tüketicilerin günlük yaşamlarına girmesi, işletmelerin gitikçe artan oranda kendi nihai tüketicilerine ulaşmak için aracısızlaşması, teknolojik ilerleme ile otomasyonun hizmet sektöründeki istihdamın yerini alması (Serin Karacaer, 2013: 13) ve sanayi sektörünün Çin'e kayması gibi hizmet sektörünün de Hindistan'a kayması kaçınılmaz bir sonuca işaret etmektedir. Artık mallar ve hizmetler de yetersiz kalmakta ve buna bağlı olarak hizmet ekonomisi yerini yeni bir ekonomik sunuya bırakmaktadır.

Deneyimler: Günümüzde değişime mecbur olan işletmeler, ürün özelliği ve fonksiyonelliğini ön plana çıkaran geleneksel pazarlama faaliyetleri yerine, duyu ve

duygulara hitap eden ürünleri sunmaya yönelik pazarlama faaliyetlerine yönelmektedir (Güzel ve Papatya, 2012: 113). Bu nedenle ekonomik sununun işlevi hizmet sağlamadan deneyim sahnelemeye doğru gitmektedir (Pine ve Gilmore, 2000: 18). Yeni yeni farkına varılan deneyim sunusu, konuklarının ilgisini çekmek amacıyla hizmetlerini ya da buldukları ortamı “sahne”, mallarını, binalarını, nakliye imkanlarını ve çekiciliklerini “dekor” ve “aksesuar” (Gilmore ve Pine, 1997: 13; Pine ve Gilmore, 1998: 98; Kamel ve diğ., 2008: 6; Kim ve diğ., 2011: 112), çalışanlarını ve gönüllülerini seyircileri çekmekle görevli “aktörler” (Arsenault ve Gale, 2004: 22), kendilerini ise “deneyim sahneleyicisi” olarak görmeye başlayan işletmeler ile hayat bulmaktadır. İnsanların geçmişte mallardan feragat ederek hizmetlere daha çok para harcaması gibi, bugünde daha akılda kalıcı ve kişisel deneyimler yaşamak için hizmetlere harcadığı zaman ve paradan kısmaktadır (Binkhorst ve Den Dekker, 2009: 312). Bu durumun bir şey satın almaya nazaran insanları daha mutlu ettiği yapılmış çalışmalarla (Van Boven ve Gilovich, 2003: 1193-1202; Carter ve Gilovich, 2010: 146-159) desteklenmiştir. Çünkü deneyim sahneleyicinin ortaya koyduğu iş gösterimle birlikte yok olsa da, deneyimin değeri olayla ilgilenen bireyin hafızasında varlığını sürdürmektedir. Hatta Economist dergisi (Aralık 2006) mutluluğu, “meta yerine deneyim, ıvır zıvır almak yerine vakit geçirmek ve sahip olmak yerine bir şey yapmak” olarak özetlemektedir. Bu tür mutluluk yaratan deneyimler üretebilen şirketler sadece tüketicilerin kalbini değil, günümüz dünyasında büyük bir zorlukla elde ettiği parayı da kazanmaktadır (Pine ve Gilmore, 2012: 45-47).

Dönüşümler: Bir deneyime ilişkin anılar zaman içinde solup giderken, dönüşümde bir amaca ya da hedefe doğru yönlendirilmek isteyen ve bunun sonucunda farklı bir kişi olmayı uman istekliler bulunmaktadır (Pine ve Gilmore, 2000: 18). Üstelik bu dönüşüm, nicel olduğu kadar nitel, işlevsel olduğu kadar yapısal bir değişimi ifade etmektedir. Şirketlerde, istekliyi gerçek anlamda değiştirmek ve elde tutmak için dönüşümleri zaman içinde süreklileştirmek zorundadır. Çünkü bir değişim geçici bir heves olarak kalır ve süreklilik kazanmazsa, gerçek anlamda bir dönüşüm sağlanamamaktadır. Ayrıca, dönüşümler bireyseldir ve isteklinin değişmesini istediği ayırıcı özellikler olmadan bir sunu olmamaktadır (Gelter, 2010: 48). İster bireysel tüketici ister ticari müşteri olsun, dönüşümler alıcının varoluşunu değiştirmektedir. Bu sebeple, bir kişi iki kez aynı dönüşümden geçemez çünkü ikinci dönüşüm girişiminde artık aynı kişi

değildir (Gilmore ve Pine, 1997: 14). Özetle, dönüşümlerde bir şirketin ekonomik sunusu, o şirketin yaptıkları sonucunda değişen kişidir. Kısacası, dönüşümde ürün, müşteridir (Gelter, 2010: 48; Pine ve Gilmore, 2012: 284-285). Dönüşüm rehberliği işine girme potansiyeli taşıyan sektörlerden biri de, yükseköğretimdir. Örneğin, Harvard İşletmecilik Okulu, öğrencilerini her türlü stratejik güçle başa çıkacak şirket yöneticilerine dönüştürmeyi sağlayan mükemmel bir işletmedir. Ancak bunu yapmak için kendini kitap, dergi ve eğitsel deneyim satan bir kurum olarak görmenin ötesine geçerek işini, müşterilerini değiştirerek başardığını ifade etmektedir (Pine ve Gilmore, 2012: 278).

Yukarıda değinilen ekonomik sunu gelişiminin işletmelere sağladığı karlılığın daha açık bir şekilde kavranabilmesi için yazarlar bunu kahve ile örneklendirmiştir. 2011 yılında geçerli tarifeye göre vadeli piyasalarda kahvenin meta hali olan kahve çekirdeğini üreten ya da satan şirketler fincan başına 3-5 kuruş almaktadır. Bir üretici tarafından paketlenerek marketlerde satılan kahve çekirdeklerinin bir mala dönüşmesi durumunda müşterilere maliyeti, marka ve ambalaja göre değişmekle birlikte, fincan başına 15-75 kuruşa kadar çıkmaktadır. Hizmet işletmesi olan restoran ya da kafeler ise bir fincan kahveden ortalama 1.5-3 lira gibi bir kazanç sağlamaktadır. Aynı kahve, bu defa sipariş, sunum ve tüketimde çok farklı bir atmosfere sahip olan beş yıldızlı bir otel kafesinde sunulduğunda, fiyatı fincan başına 6-13 liraya kadar çıkmaktadır. Ekonomik sununun dördüncü düzeyi olan deneyimi sunan işletmelerin, kahvenin değerini yani fiyatını başlangıçtaki metaya göre yüz misli arttırdığı görülmektedir. İşletmelerin yaşattığı bu deneyimin unutulmaz olması ise kazanç oranını daha da arttırabilmektedir (Arıkan Saltık, 2011: 32; Pine ve Gilmore, 2012: 29-30; Serin Karacaer, 2013: 9).

2000'li yıllar ile birlikte deneyim kavramı, tüketici davranışını anlamada kilit unsur haline gelmiştir (Aktaran: Carù ve Cova, 2003: 268). Çünkü işletmeleri 1980'li yıllarda kalite ya da fonksiyonellik, 1990'lı yıllarda marka (Shaw ve Ivens, 2002: 2), 2000'li yılların başında sundukları hizmet, bilgi ve dağıtım mekanizması farklılaştırırken; günümüzde şirketler tüm bu nitelikleri sağlasa da, müşteriler bunu standart bir durum olarak görmektedir (Mascarenhas, Kesavan ve Bernacchi, 2006: 397). Bu nedenle fonksiyonel ürün nitelikleri ve kaliteye odaklanan geleneksel pazarlama yaklaşımları, artık tek başına yetersiz kalmıştır (Hosany ve Witham, 2009:

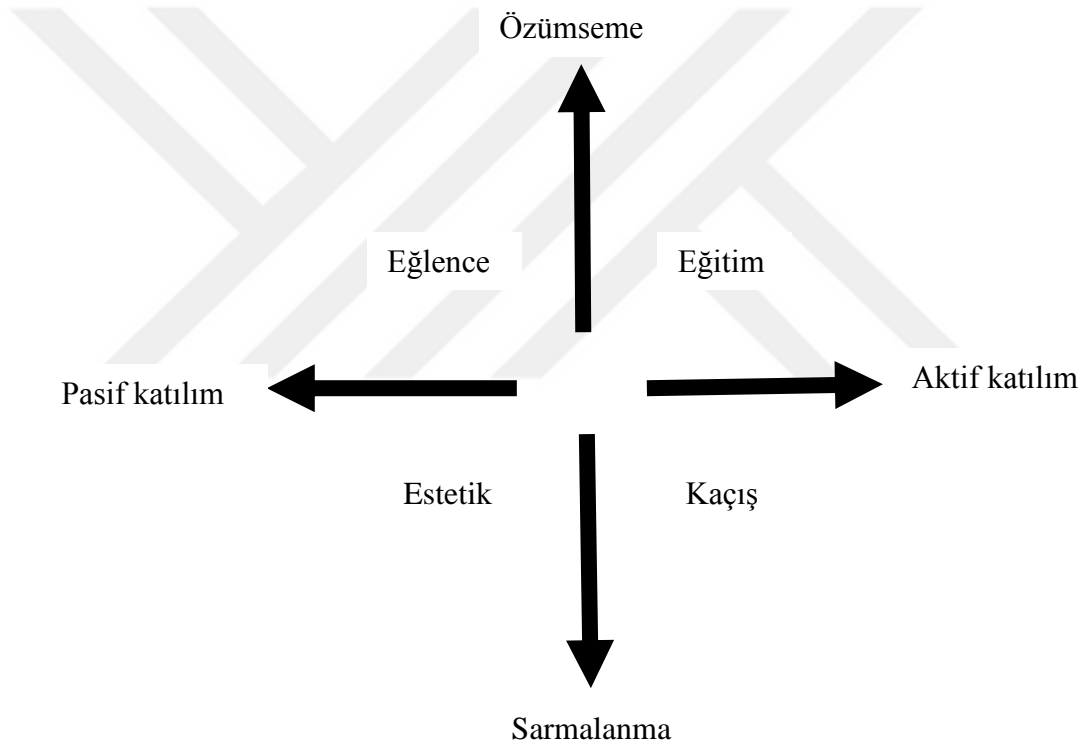
4). 2000’li yılların ortasından itibaren ise işletmeleri, tüketicilerine yaşattıkları unutulmaz deneyimler farklılaştırmaktadır (Shaw ve Ivens, 2002: 2). Hızlı bir şekilde büyüyen deneyim ekonomisinde tüketiciler, bütünsel ve uzun ömürlü kişisel bir deneyim yaratmak üzere bir araya gelmiş duygusal anılar, hisler ve semboller aramaktadır (Hosany ve Witham, 2009: 4).

1.2.1. Deneyim Boyutları ve Alanları

Pine ve Gilmore (2012: 71), mevcut sunulara eğlence unsurunun eklenmesiyle ekonomik değer dizisinde deneyime doğru yol alınabileceğine yönelik yanlış bir algı olduğunu belirtmiş ve deneyim sahnelenirken sadece konuğun eğlendirilmesi değil, asıl olarak ilgisinin çekilmesine çalışılması gerektiğini vurgulamıştır. Bu amaca yönelik olarak bir deneyimin birkaç farklı boyutta konuğun ilgisini çekebileceğini öne sürmüşlerdir. Boyutlardan en önemli ikisi Şekil 1.2.’de yatay ve dikey ekseninde gösterilen değişkenlerdir. Yatay ekseninde gösterilen birinci boyut, konuk katılım düzeyini ifade etmektedir. Eksenin bir ucunda konukların doğrudan bir performans sergilemediği pasif katılım yer almaktadır. Sadece izleyici ya da gözlemci olarak olaya katılan senfoni konseri meraklıları buna örnek gösterilebilir (Mehmetoğlu ve Engen, 2011: 242). Eksenin diğer ucunda da, konuğun performansa ya da deneyimi yaşatan olaya kişisel olarak katıldığı aktif katılım yer almaktadır. Aktif katılım, hizmeti hem üreten hem de tüketen bir kişinin “prosumer (üreten tüketici/üre-tüketici)” olarak görülmesi ile yakından ilişkilidir (Tuncer, 2013: 23). Kendi deneyimlerini yaratmak üzere olaya aktif olarak katılan kayakçılar bu gruba girmektedir (Pine ve Gilmore, 2012: 71). İzleyici olarak bir tiyatrodaki bulunmak pasif katılıma örnek teşkil ederken, interaktif tiyatrodaki oyuna katılarak sahnede yer almak aktif katılıma örnektir (Çeltek, 2010: 30). Örnekler, sinemada film izlemenin pasif, restoranda akşam yemeği yemenin aktif katılım olması şeklinde de çoğaltılabilir (Williams, 2006: 487).

Deneyimin dikey ekseninde yer alan ikinci boyutu ise, konuğu olayla ya da performansla birleştiren ortam ilişkisi türünü tanımlamaktadır. Eksenin bir ucunda özümseme, diğer ucunda sarmalanma bulunmaktadır. Özümseme, deneyimi akla getirerek zihni meşgul etme, sarmalanma fiziksel ya da sanal olarak deneyimin bir parçası olma şeklinde ifade edilmektedir (Mehmetoğlu ve Engen, 2011: 242; Pine ve Gilmore, 2012: 71). Özümsemede kişi, zihin olarak deneyimin içine dâhil olmaya,

dikkatini vermeye ve öğrenmeye odaklanırken, sarmalanmada fiziksel olarak deneyimin içine girmeye odaklanmaktadır (Lin, 2006: 20-30). Bu durum, deneyim konuğun zihnine girerse konuk deneyimi özümüyor, konuk deneyimin içine girerse, deneyimin içine sarmalanmış oluyor demektir. Aslanların yaşamlarına dair bir belgeseli izleyen kişinin, deneyimi zihnine aldığı ve aklında tuttuğu için özümlediği; Afrika’da safariye giden birinin ise deneyimin içine girerek sarmalandığı söylenebilir (Arıkan Saltık, 2011: 45). Ayrıca, otel balkonundan bir tören ya da festivali izleyen turistin deneyimi özümsemesi; aynı turistin caddeye inip etraftaki ses ve kokuyu hissederek sarmalanması örnek olarak gösterilebilir (Williams, 2006: 487-488).



Kaynak: Pine ve Gilmore, 1998: 102; Pine ve Gilmore, 2012: 72

Şekil 1.2. Deneyim Alanları

Yatay ve dikey eksenlerdeki boyutların kesişmesinden “4E” olarak adlandırılan (Quadri-Felitti ve Fiore, 2012: 6) deneyimin dört alanı ortaya çıkmaktadır. Bunlar şekil 1. 2’de görüldüğü gibi eğlence, eğitim, kaçış ve estetik olarak ifade edilmektedir. Bu alanlar birbiriyle uyumlu ve iç içe geçmiş yapıları sebebiyle benzersiz kişisel deneyimlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Pine ve Gilmore, 1999: 42). Eğlence,

deneyimin en eski biçimi olmakla birlikte (Pine ve Gilmore, 2012: 73), kişilerin pasif katılım ile özümstedikleri deneyimlerdir (Williams, 2006: 488; Azevedo, 2010: 43) ve zayıf bir ilişki söz konusudur. Televizyonda bir şefin sebzeleri doğrayışını, yumurtaları kırışını, hamuru havada çevirişini izleyip sonra bunu denemek bu duruma örnek gösterilebilir (Arsenault ve Gale, 2004: 23). Eğitim ise, eğlenceden farklı olarak kişinin olayları aktif bir şekilde özümseyerek deneyimlemesinden geçmektedir (Hayes ve MacLeod, 2007: 46). Bu faaliyetler bilgilendirici olmakla birlikte, bilgi ve beceriyi arttırmakta (Hoch, 2002: 448) ve zihni meşgul etmektedir (Arsenault ve Gale, 2004: 23). Ancak kişinin aktif katılımı olsa da, deneyimin sarmalamasından uzak (Williams, 2006: 488) öğrenme amaçlı yapılan zihinsel veya bedensel etkinlikler (Pine ve Gilmore, 2012: 73) olduğu için bunda da zayıf bir ilişki olduğundan bahsedilebilir. Bir şef ile birlikte yemek pişirme ya da bir günlüğüne bir arkeolog olma buna bir örnektir (Arsenault ve Gale, 2004: 23). Kaçış deneyimi ise, hem kişinin aktif olarak içinde bulunduğu hem de deneyimle sarmalandığı ve bu nedenle diğer deneyim türlerine göre çok daha unutulmaz olan karşılaşmalardır (Pine ve Gilmore, 2012: 75). Bu tür deneyimler “akış” olarak da adlandırılmaktadır (Csikszentmihalyi, 1990). Kaçış deneyimi sunan ortamlara örnek, tematik parklar, casinolar, bilgisayar oyunları, internet sohbet odaları olarak sayılabilir. Kaçış deneyimi sağlamada müthiş bir alan olan internet, özü itibarıyla aktif bir medyadır ve insanlara sosyal deneyim olanağı sağlamaktadır, fakat henüz bu anlamda kullanılmaya başlanmamıştır (Pine ve Gilmore, 2012: 75, 77). Deneyimin son alanı estetik ise kişilerin bir etkinliğin içinde olması fakat aktif katılımının bulunmaması durumudur (Jurowski, 2009: 2). Estetik deneyimler pasif olmasına rağmen, insanları tamamen bir deneyimin içine sokma yeteneğine sahiptir. Buna en güzel örnek, taze çiçekleri koklamak, şelaleyi dinlemek ve esintiyi hissetmek gerekçesiyle bir kalede yürüyüş yapmak olarak verilebilir (Arsenault ve Gale, 2004: 23; Mehmetoğlu ve Engen, 2011: 243). Genel bir değerlendirme yapılacak olursa, eğlence deneyiminde asıl amaç “duyumsamak”, eğitsel deneyimde “bilmek” ve “öğrenmek”, kaçış deneyiminde “yapmak” ve estetik deneyimde sadece “orada olmak” üzerine kuruludur (Pine ve Gilmore, 2012: 73-79).

Deneyim alanları şeklinin orta yerinde bulunan “hoş nokta” (Hosany ve Witham, 2009: 7; Jurowski, 2009: 8), dört alanın da özelliğini içeren deneyimleri kapsamakta olup, bunlar en zengin deneyimler (Williams, 2006: 488; Leighton, 2008: 6;

Mehmetoğlu ve Engen, 2011: 243) olarak kabul edilmektedir. Örnek olarak kayak beldeleri değerlendirilecek olursa, kayak sporu özü itibariyle kaçış mekânı olan dağlarda yapılmakta olup, eğitsel bir değeri de bulunmaktadır. Bununla birlikte parkur ortalarına yakın kurulan mola mekânları ve kayak asansörü gibi eğlence deneyiminin ayrılmaz parçası olan mekânlar aynı zamanda manzara ile bütünleşerek büyük bir estetik değer de taşımaktadır (Pine ve Gilmore, 2012: 86-87). Bireysel olarak, bu deneyimlerin her biri alıcıya bir tür değer sunmaktadır. Ancak bilinçli bir şekilde bu dört alanın bütünleştirilmesi ile deneyimsel dinamiğin en iyi ve en uygun şekilde kullanılacağı savunulmaktadır (Arsenault ve Gale, 2004: 23). Bu sebeple dört deneyim alanının hepsinin tek bir ortamda yer alması ile yalın mekânlar, deneyimin sahnelenebileceği özgün mekânlara dönüşmektedir (Lo, Qu ve Wetprasit, 2013: 432). Sağlanan hoş nokta ile deneyimin hatırlanabilirliği kuvvetlendirilmekte olup, bu noktanın tasarımı konukları tekrar ziyarette bulunmaya teşvik etmektedir (Pine ve Gilmore, 2012: 89-90).

1.2.2. Stratejik Deneyimsel Modüller

Pine ve Gilmore (1999: 42), her konuğun ilgisine yönelik farklı bir deneyim alanının olduğunu ve bu alanların istenildiği takdirde birbiriyle bütünleşebilen yapısı sayesinde unutulmaz deneyimler yaşatabileceğini vurgulamıştır. Schmitt (1999: 63-64)'te benzer şekilde (Le Bel, 2005: 442; Hosany ve Witham, 2009: 16; Morgan, Elbe ve Curiel, 2009: 204-205; Azevedo, 2010: 44), deneyimlerin kendi yapısı ve süreçlerine göre birçok farklı türe bölümlenebileceğini vurgulamıştır. Bu farklı deneyim türlerinin, pazarlama çabası stratejilerini ve amaçlarını oluşturmada yöneticiler açısından stratejik deneyimsel modüller olarak görüldüğünü belirtmiştir. Buna binaen, tüketicilerin yaşadıkları deneyimleri beş boyutta sınıflandırmış ve bunu stratejik deneyimsel modüller/strategic experiential modules (SEMs) olarak ifade etmiştir (Gentile ve diğ., 2007: 398). Modüller içerisinde duysal deneyim (sense), duygusal deneyim (feel), bilişsel deneyim (think), davranışsal deneyim (act) ve ilişkişel deneyim (relate) olmak üzere beş tür deneyime değinilmiştir (Schmitt, 1999: 64-69).

Çeşitli davranışsal ve psikolojik araştırmalarda (Dubé ve Le Bel, 2003; Petkus, 2004; Fornerino ve diğ., 2006; Gentile ve diğ., 2007; Mansfeldt, Vestager ve Iversen, 2007), müşteri deneyimi boyutlarının farklı şekillerde sınıflandırıldığı gözlenmektedir.

Ancak bu çalışmaların çoğunda Schmitt'in deneysel modülünden etkilenilmiş olduğu söylenebilir (Hosany ve Witham, 2009: 6). Bu nedenle Schmitt'in geliştirdiği stratejik deneysel modüller ve deneyim sağlayıcıları literatürde önemli bir yer tutmaktadır.

Her bir modül pazarlama açısından farklı ilkelere sahiptir (Azevedo, 2010: 44). Farklı türde müşteri deneyimleri yaratabilmek için yöneticiler tarafından kullanılabilen (Dirsehan, 2010b: 1183) bu modüllere ilişkin bilgiler aşağıda sunulmuştur.

Duyusal Deneyim: Görme, duyma, dokunma, tatma ve koklama yoluyla yaratılması amaçlanan duysal bir pazarlama stratejisidir. Bu stratejiler, işletmeyi ve ürünleri farklılaştırma, müşterileri motive etme ve katma değer yaratmada kullanılabilir. Aynı zamanda duysal etkiye nasıl ulaşılacağına anlaşılmasını da sağlamaktadır (Schmitt, 1999: 64). Duyusal deneyimlerin, kişinin deneysel ortamdaki ilk tepkisini oluşturması (Tsaur, Chiu ve Wang, 2007: 52), işletmelerin duyulara hitap eden dinamik, ilgi uyandırıcı ve güçlü etkiye sahip reklamlar ya da mesajlar yoluyla konuklarını etkileme çabalarını tetiklemiştir. Bununla birlikte işletmeler müzik, koku, renk ile birlikte çeşitli tasarımlar ve temalar oluşturarak duysal deneyimler yaratmaya çalışmaktadır (Çeltek, 2010: 82; Akyıldız, 2010: 33). Örneğin, Disney şirketi, mümkün olduğunca çok sayıda duyunun yarattığı uyarıcı değere büyük önem vermektedir. Şirket otellerinden biri, basına özel kapalı bir alanda düzenlediği plaj partisinde, kum, güneş yağı kokusu, tahta bir çarşı, müzik, aydınlatma ve sörf sesi gibi birçok özelliği kullanarak genel bir plaj ortamı izlenimi uyandırmıştır (Carbone ve Haeckel, 1994: 2, 9). Bu nedenle Walt gitse de, Disney ayakta kalmış ve işi daha da büyütüştür (Pine ve Gilmore, 2008: 35).

Duyusal Deneyim: Kişilerin hafif olumlu ruh halini, sevinç ve gurur gibi güçlü duygulara dönüştürerek, kişiyi markaya bağlamak için içsel hislerine ve duygularına hitap eden bir stratejidir (Tsaur ve diğ., 2007: 50; Erbaş, 2010: 27; Akyıldız, 2010: 34; Dirsehan, 2010b: 1183; Dirsehan, 2011: 24). Tüketicinin istekleri yanı sıra duygularını tetikleyen uyarıların anlaşılması, perspektif sahibi olma ve empati kurabilme açısından oldukça önemlidir (Aktaran: Erbaş, 2010: 27). Duyuların en güçlü hali tüketim sırasında meydana gelmektedir. Güçlü duygular ise iletişim ve etkileşimle sonuçlanmakta ve zamanla gelişmektedir (Tsaur ve diğ., 2007: 50). Özellikle tüketiciler için satın alma sonrası hissedilen pozitif duygular, ürüne ve şirkete karşı uzun süreli ve

güçlü bir bağlılık oluşturmaktadır (Schmitt, 1999: 121-122; Gnoth, Bigné ve Andreu, 2006: 255; Akyıldız, 2010: 34). Dini bayramlarda yaptığı reklamlarla Türk tüketicisine güçlü pozitif duygular yaşatan ve sürekli olarak hatırlanan Kent şekerleri buna örnek gösterilebilir (Günay, 2008: 66). Kent şekerleri gibi, duygusal içeriğin hâkim olduğu reklam mesajlarında ise, tüketicilerin mutlu zamanlarını hatırlaması, kendisini reklamdaki mutlu karakterlerle özdeşleştirmesi için kendini iyi hisseden ya da mutlu birey teması kullanılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 187).

Bilişsel Deneyim: Müşterilerin yaratıcılığını geliştiren bilişsel, problem çözme deneyimleri yaratma amacıyla zihnine hitap eden pazarlama stratejisidir (Schmitt, 1999: 138; Tsaur ve diğ., 2007: 51; Erbaş, 2010: 28; Dirsehan, 2010b: 1183; Dirsehan, 2011: 24). Genellikle yeni teknolojik ürünler için kullanılan bilişsel deneyim stratejisi, tüketicileri ürünü nasıl kullanacakları ile ilgili düşünmeye yönlendirmektedir. Microsoft'un "Bugün ne yapmak istiyorsunuz?" reklam sloganı, bu deneyim modülüne verilebilecek güzel bir örnektir. Bununla birlikte bilişsel deneyim sadece ileri teknolojik ürünler için kullanılan bir modül değil, tasarım, iletişim, perakende ve diğer sektörlerde de başvurulan bir stratejidir (Schmitt, 1999: 67). Başarılı bir bilişsel deneyim tasarlamak için görsel, sözel ya da zihinsel olarak tüketicilerin şaşırtılması, ilgilerinin çekilmesi ve kışkırtılması gerekmektedir. Bu sayede tüketicilerin işletme, ürün ya da marka hakkında düşünceleri harekete geçirilmektedir (Schmitt, 1999: 148; Tsaur ve diğ., 2007: 51). Başka bir örnek verilecek olursa, kitap paylaşımına yönelik "bookcrossing" adlı dünya kütüphanesi ile insanlara bilişsel bir deneyim imkânı sağlanmaktadır. "İnsanlar okudukları zaman öğrenirler, öğrendiklerinde düşünürler" sloganıyla insanları okumaya teşvik ederek iyi bir bilişsel deneyim örneği sergilemektedir (Akyıldız, 2010: 35).

Davranışsal Deneyim: Bu modülde kişilerin deneyimleri, yaşam tarzları ve etkileşimlerini bütün olarak etkilemek amaçlanmaktadır. Müşterilere alternatif yollar, alternatif yaşam tarzları ve etkileşimler gösterilerek, fiziksel deneyimlerini arttırıp hayatları zenginleştirilmeye çalışılmaktadır. Bu deneyimler sonucu müşteride davranış ve yaşam tarzı değişiklikleri gerçekleşmektedir. Davranış değişikliğinde analitik ve rasyonel yaklaşımlar, davranışsal değişim seçeneklerinden sadece birkaçıdır. Yaşam tarzındaki değişiklikler ise genellikle motivasyonel, ilham verici ve spontane bir şekilde gerçekleşmekte olup, rol modeller aracılığıyla açığa çıkmaktadır (Schmitt, 1999: 68;

Akyıldız, 2010: 36; Erbaş, 2010: 28; Dirsehan, 2010b: 1183; Dirsehan, 2011: 25; Konuk, 2013: 36). Bu nedenle müşteriye, o ürün ya da hizmeti aldığı anda yaşam tarzının ya da davranışının değiştiğini ya da yaşam tarzına uygun olduğunu vurgulayarak ikna etmek için, reklamlarda ya da diğer tutundurma faaliyetlerinde rol modeller ya da ünlü kişiler kullanılmaktadır (Lin, 2006: 30-61). Örneğin, Amerika’da yürütülen “süt bıyığı kampanyası”nda mankenler, aktörler, sporcular ve ünlü kimlikler reklamlarda kullanılmış ve tüketicilerin yaşam tarzını değiştirerek süt tüketimini arttırması amaçlanmıştır (Schmitt, 1999: 154-160). Ancak davranışsal deneyim, tüketicilerin faaliyetlerinin iyi bir şekilde gözlemlenmesi ve buna binaen yaşamlarına renk katacak deneyimlerin ortaya çıkarılmasıyla sağlanabilmektedir. Bankaların günümüzde zamanı sınırlı olan tüketicilere yönelik internet bankacılığı hizmetini geliştirmiş olması ve artık insanların yaşam biçimlerinin bu yöne doğru kayması buna örnek gösterilebilir (Günay, 2008: 66).

İlişkisel Deneyim: Duyusal, duygusal, bilişsel ve davranışsal deneyimlerin tüm yönlerini bünyesinde barındırmakta olup, kişilerin bireysel deneyimlerini başkalarının ideal benlikleriyle, diğer insanlarla ya da kültürlerle ilişkilendirmesidir (Schmitt, 1999: 68; Günay, 2008: 67; Genç, 2009: 73; Akyıldız, 2010: 36; Erbaş, 2010: 28; Dirsehan, 2010b: 1183; Dirsehan, 2011: 25; Arıkan Saltık, 2011: 42; Konuk, 2013: 37). Bireyin kişisel gelişim arzusuna (örn. gelecekte ilişkilendirmek istediği ideal benlik) ve diğer bireyler tarafından olumlu algılanma ihtiyacına (örn. akranları, kız arkadaşı, erkek arkadaşı, eşi; aile ve iş arkadaşları) hitap etmektedir. Ayrıca, kişinin daha büyük bir sosyal sistemle ilişki kurmasına (alt kültür, ülke gibi) ve böylece güçlü marka ilişkileri ve marka toplulukları kurulmasına imkân sağlamaktadır (Schmitt, 1999: 68; Tsaur ve diğ., 2007: 51). İlişkisel deneyim modülü, kozmetik ve kişisel bakım gibi endüstrilerden ulusal imaj geliştirme programlarına kadar birçok endüstride uygulanmaktadır. Amerikan motosiklet markası olan Harley-Davidson, mükemmel bir ilişkisel marka örneğidir. Tutkunları için Harley-Davidson ile ilgili ürünler yaşam tarzlarını simgelemekte olup, markayı kimliklerinin bir parçası olarak görmektedirler (Schmitt, 1999: 68-69; Genç, 2009: 73; Akyıldız, 2010: 36; Konuk, 2013: 38).

Bu deneyimler, deneyim sağlayıcılar (experience providers/ExPros) aracılığıyla uygulanmaktadır ve nihai hedef her zaman tüketiciler için bütünsel deneyimler oluşturmaktır (Azevedo, 2010: 44).

Schmitt'in önerdiği deneyimsel modüller, Pine ve Gilmore'un deneyim alanları ile benzerlik göstermekte olup, dört alanı destekler niteliktedir. Duyusal (sense) ve duygusal deneyimler (feel), eğlence ve estetikle sezgisel olarak benzemekte iken, yaratıcı bilişsel deneyimler (think), net bir şekilde eğitim deneyimi özelliklerini çağrıştırmaktadır. Davranışsal deneyim (act) bileşeni, kaçış ile örtüşürken, Schmitt'in sınıflandırmasının son bileşeni olan ilişkisel deneyim (relate), Pine ve Gilmore'un deneyim alanlarında ifade edilmiyor gibi görünmektedir. Ancak Schmitt'in beş deneyimsel modülünün, Pine ve Gilmore'un dört alanının her birine entegre olduğuna yönelik tartışmalar hala devam etmektedir (Jurowski, 2009: 2-3).

1.2.3. Deneyimin Tasarım İlkeleri

Hızlı bir şekilde büyüyen deneyim ekonomisi ile birlikte artık tüketiciler, ürün ve hizmeti satın almanın ötesinde kişiye özgü unutulmaz deneyimler yaşamayı istemekte ve olayların deneyimsel değerine daha fazla önem vermektedir (Konuk, 2013: 13). Günümüz dünyasının bu ihtiyacını karşılayabilmek adına, Pine ve Gilmore (1999) unutulmaz deneyimler yaratılabilmesi için uygulanması gerekli beş temel ilkedden bahsetmiştir (Ferreira ve Teixeira, 2013: 7). Bu ilkeleri özel bir sıra ile takip etmekten ziyade, kontrol listesi gibi görülmesi gerektiğini de vurgulamışlardır (Akyıldız, 2010: 17).

Deneyimin Temalaştırılması:

İyi tanımlanmış bir tema tasarlamak (Serin Karacaer, 2013: 19), deneyim sahneleyebilme yönünde atılan ilk ve en kritik adımdır (Arıkan Saltık, 2011: 48; Konuk, 2013: 40). Buna karşılık yeterince kavranmayan bir tema, müşterilere etrafında izlenimlerini örebilecekleri hiçbir şey vermez ve böylece deneyim akılda kalıcı bir hatıra bırakmaz. Hatta tutarsız bir tema, tüketicinin zihninde yok hükmündedir (Pine ve Gilmore, 1998: 102; Williams, 2006: 489; Akyıldız 2010: 17; Konuk, 2013: 40; Deligöz, 2014: 78). Dünyanın ilk tematik parkı olan Disneyland izleyicileri sarmalayacak bir çizgi film fikrinden yola çıkarak (Pine ve Gilmore, 2008: 35), eğlence

konusunda yeni bir deneyime imza atmıştır. Parktaki tematik alanlar içinde yer alan ve hiçbiri daha önce herhangi bir eğlence parkında görülmemiş tematik araçlar ile bütünsel bir tema oluşturulmuştur (Pine ve Gilmore, 2012: 95-96). Disneyland'ın yarattığı tema ile o deneyime konukların ilgisini çekmeden tamama ermeyen bir öykü kaleme alınmıştır. Çünkü bir öyküye dayanan temalar güçlü temalar olup, konukları eğlenceli ve yaratıcı bir hayal dünyasına doğru sürükleyerek, zihnine hitap etmektedir (White, Kasım 1998).

Bir deneyim için uygun temanın bulunması oldukça zor bir iş olup, öncelikle genel tema kategorilerini incelemek faydalı olabilmektedir. Gottdiener (1997: 144-151) buna binaen statü, tropik cennet, vahşi batı, klasik uygarlık, nostalji, Arap fantezisi, şehir motifi, kale mimarisi ve gözetleme, modernizm ve ilerleme, temsil edilemeyenlerin temsili (örn. Vietnam gazileri anıtsal duvarı) olmak üzere on tema önermiştir. Ayrıca Schmitt ve Simonson (1997: 137-139) temaların bulunabileceği dokuz ana konu tespit etmiştir. Bunlar tarih, din, moda, politika, psikoloji, felsefe, maddi dünya, popüler kültür ve güzel sanatlar şeklindedir. Yeni deneyim buluşları için bu kategorilerden hangisi kullanılırsa kullanılsın, deneyimi başarıyla temalaştırmanın altında neyin gerçekten çekici ve büyüleyici olduğunu belirlemek yatmaktadır (Serin Karacaer, 2013: 19). Böyle bir tema geliştirmek için göz önüne alınması gerekli beş temel ilke bulunmaktadır (Pine ve Gilmore, 2012: 99-103).

1. İlgi çekici bir tema konuğun gerçeklik duygusunu değiştirmelidir.
2. Bunu mekân, zaman ve konu deneyimini etkileyerek yapmalıdır.
3. İlgi çekici temalar mekân, zaman ve konuyu tutarlı ve gerçekçi bir bütün içinde bir araya getirmelidir.
4. Temalar bir mekân içinde çok sayıda mekân yaratma yoluyla güçlendirilmelidir.
5. Bir tema, ilgili deneyimi sahneleyen işletmenin kimliğine uygun düşmelidir.

İzlenimlerin Olumlu İşaretlerle Uyumlu Hale Getirilmesi:

Deneyimin temelini temalar oluştursa da, silinmez izlenimlerle donatılmadığı takdirde tam anlamıyla amacına ulaşmamaktadır (Serin Karacaer, 2013: 19). İzlenimler, konuğun deneyimin ardından kendisiyle beraber götürmesi istenilen şeylerdir (Pine ve

Gilmore, 1998: 103; Williams, 2006: 489; Deligöz, 2014: 78-79). Böylelikle konuk gittikten sonra da, deneyim kişiyi etkisi altına almaktadır (Pine ve Gilmore, 2012: 104).

Konukların deneyimi nasıl tanımlaması isteniyorsa, ona göre bir izlenim yaratma üzerine düşünülmelidir. Schmitt ve Simonson (1997: 172-185)'un bütünsel izlenimlerin altı boyutu bu konuda oldukça fayda sağlamaktadır. Bunlar:

Zaman: Temanın geçmişe, günümüze ya da geleceğe dönük temsilleri.

Mekân: Kır/şehir, doğu/batı, ev/işyeri ve iç mekân/dış mekân temsilleri.

Teknoloji: El yapımı/makine yapımı ve doğal/yapay temsiller.

Otantiklik: Özgün ya da taklit temsiller.

Gelişmişlik: Rafine/rafine olmayan ya da lüks/ucuz temsiller.

Ölçek: Temanın büyük ya da küçük çapta temsilidir.

Deneyim sağlayıcılar, temaya silinmez izlenimler katmayı sağlayacak sınırsız olanakları düşünmede sıralanan bu boyutları kullanabilmektedir. Fakat bunlar tek başına yeterli olmamaktadır. İstenen izlenimi yaratmak için, deneyimin niteliğini pekiştirecek işaretlerde kullanılmalıdır. İşaretler temayı desteklemeli (Dirsehan, 2011: 27) ve hiçbir işaret temayla uyumsuz olmamalıdır (Konuk, 2013: 40). Örneğin, Disney kuruluşlarında yönetim, temizlik izlenimini ana ilkelerden biri saymakta ve bunu işaretlerle somutlaştırmaktadır. Her konuğun görüş alanı içinde bir çöp kutusu bulundurulması, kutuya atılmayan çöpleri toplamak için çok sayıda çalışan olması ve bu çalışanların herhangi bir konuğa on adım yaklaşınca gülümsemesi bunun sebebidir. İşaretler izlenimleri harekete geçirmekte ve konuğun kafasında temanın oluşmasını sağlamaktadır. Bu nedenle işaretler büyük önem arz etmekte olup, planlı ya da tutarlı bir şekilde kullanılarak izlenimlerle uyumlaştırılmalıdır (Pine ve Gilmore, 2012: 105, 107-108).

Olumsuz İşaretlerin Bertaraf Edilmesi:

Deneyimin bütünselliğini sağlamak, olumlu işaretlere yüklenmenin ötesinde, dikkati temadan uzaklaştıran ya da etkisini azaltan her türlü bileşeni ortadan kaldırmaktan geçmektedir (Pine ve Gilmore, 1998: 103; Arkan Saltık, 2011: 48; Serin Karacaer, 2013: 19; Konuk, 2013: 40). İnsanlar bazı durumlarda gerçekten talimatlara

ihtiyaç duymaktadır, ancak bunların kötü bir ifadeyle aktarılması ya da uygunsuz bir anlatım aracı seçilmesi sık rastlanılan bir sorundur (Pine ve Gilmore, 2012: 108; Deligöz, 2014: 79). Öyle ki, tasarımın kötü olduğunu anlamak için etrafta talimat olup olmadığına bakılması salık verilmektedir (Norman, 1992: 19).

Temayla uyum içinde olmayan işaretler vermemek için, Disneyland çalışanları iş esnasında yani sahnedeysen, hiçbir zaman canladıkları karakterden çıkmazlar (Akyıldız, 2010: 18; Konuk, 2013: 40). Sadece müşterilere kapalı alanlarda aralarında konuşabilirler. Çünkü gereğinden fazla işaret, özellikle de gelişigüzel kullanıldığında bir deneyimi mahvetme potansiyeline sahiptir (Pine ve Gilmore, 2012: 109-110).

İşin İçine Hatıralık Nesnelere Katılması:

İnsanların taşıdıkları hatıra sebebiyle belirli ürünleri satın alması sık yaşanan bir durumdur. Çünkü bu nesnelere hatırlanmak istenen deneyimin somut izleri olarak görülmektedir (Serin Karacaer, 2013: 20) ve herhangi bir somut ürün maliyetinden çok daha büyük bir değer ifade etmektedir (Pine ve Gilmore, 1998: 104; Deligöz, 2014: 79). Çok sevilen bir deneyimi temsil ettiği için saklanan yırtılmış kâğıt parçaları yani biletler buna güzel bir örnek teşkil etmektedir. Hatıralık eşya alınmasının tek nedeni bu olmamakla birlikte, yaşanan deneyim diğer insanlara da gösterilmek istenmektedir. Çünkü hatıralık nesnelere, yaşanan deneyimi sosyalleştirmenin, bazı parçalarını başkalarına aktarmanın yollarından biridir (Pine ve Gilmore, 2012: 110-111).

İnsanlar herhangi bir hatırası olan eşyaları, hatırası olmayan benzer ürünlere göre çok daha yüksek fiyata satın almaktadır (Arıkan Saltık, 2011: 49). Çünkü burada fiyat satın alınan malın maliyetinden çok alıcının deneyimi hatırlamaya verdiği değer göstergesi olmaktadır. Bir deneyim ile ilgili hatıralık eşya satmak, o deneyimi genişletmenin yollarından biri iken; konukların kullandığı nesnelere hatıralık eşyaya dönüştürmek daha zengin bir deneyim oluşturma fırsatı sağlamaktadır (Konuk, 2013: 41). Bu nedenle şirketlerin yaratıcı olması ve tamamen yeni hatıralık nesnelere üretmesi gerekmektedir. Ayrıca hatıralık nesnelere hatırlatacak yöntemler geliştirmeli ve kendi sunularıyla birleştirmelidir (Pine ve Gilmore, 2012: 111-113).

Beş Duyuya Hitap Edilmesi:

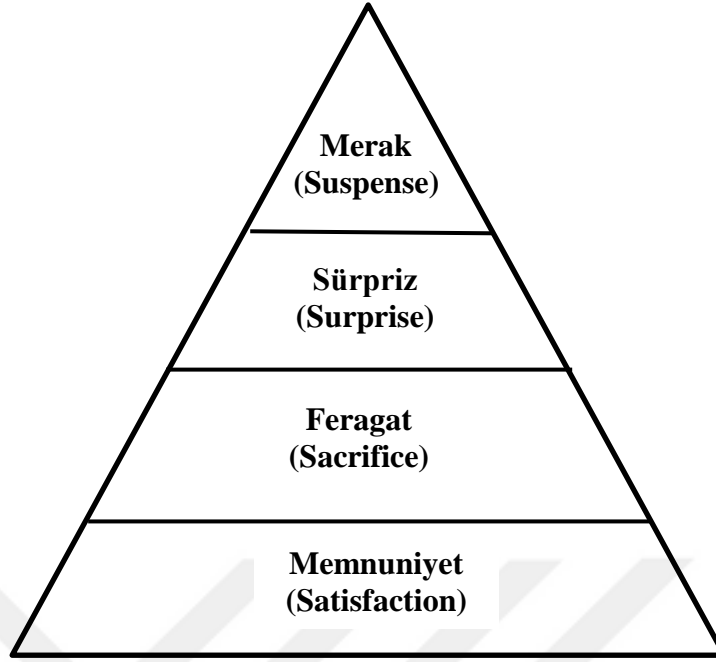
Hizmetler duyuşal olgularla örüldüğünde ilgi çekici deneyimlere dönüşmektedir. Örneğin, müşterinin bir kafede yoğun kahve ve çikolata kokusunu alırken, mağazanın kendi radyo yayınına vererek promosyonlarını anlatması, deneyimi kişinin duyularıyla bütünleştirmektedir (Kabadayı ve Alan, 2014: 208). Aslında çoğu durumda bir hizmete duyuları katmanın en kolay yolu, yiyecek ve içecek bir şeyler sunarak tatma duyusuna hitap etmektir (Serin Karacaer, 2013: 20). Üst alıcı kitlesine yönelik özel yiyecekler sunan bir marketin, “insanı mahveden kakaolu kekleriyle, fıındıklı ve fıındıklı çılgınca ürünleriyle tam bir günaha çağrı merkezi, bir keşif macerası” olarak tarif edilmesi gibi (Berry, 1995: 10). Bir deneyim duyulara ne kadar etkili hitap ederse, o kadar akılda kalıcı olmaktadır (Williams, 2006: 490; Serin Karacaer, 2013: 20). Bu sayede seçilen tema desteklenmekte ve güçlendirilebilmektedir (Pine ve Gilmore, 1998: 104; Arıkan Saltık, 2011: 49; Dirsehan, 2011: 28; Pine ve Gilmore, 2012: 114-115; Konuk, 2013: 41).

Bazı işaretler tek bir duyu aracılığıyla bile deneyimi güçlendirmektedir. Aynı şekilde tek ve basit bir duyum, deneyimden tamamen kopmaya sebebiyet verebilmektedir. Bu nedenle özellikle deneyim alanlarından (eğlence, eğitim, kaçış ve estetik) hareket ederek, duyuları güçlendirmeyi sağlayacak projeler ortaya konmalıdır. Fakat bütün duyuların iyi olduğu da söylenemez çünkü bazı bileşimler işe yaramamaktadır (Pine ve Gilmore, 1998: 105; Arıkan Saltık, 2011: 49). Örneğin, kahve kokusunun ve tadının matbaadan yeni gelmiş bir kitapla çok iyi gittiğini keşfeden Barnes & Noble firması yükselmesine rağmen, çamaşır yıkama salonu ile barı aynı ortamda birleştirmeye çalışan Duds’n Suds batmıştır (Pine ve Gilmore, 1998: 105; Pine ve Gilmore, 2012: 116-117).

Ayrıca, Petkus (2004) altıncı ilke olarak, sürekli gelişim için geri bildirim sağlama ilkesinin kabul edilebileceğini savunmuştur (Dirsehan, 2011: 28). Bu prensipte, kişilere anketler uygulayarak geri bildirim alınmasının zengin bir deneyim yaratacağı düşünülmektedir (Williams, 2006: 490). Örneğin, hedef kitledeki konukların odak gruba alınması ya da eleştirilerinin dinlenmesi, yaşadıkları deneyimin eğitsel ve kaçış boyutu hakkında bilgi alınmasını sağlayacaktır (Akyıldız, 2010: 20).

Hizmet sağlayıcıların maliyeti düşürmek için imalatçıların uyguladığı seri imalatı benimsemesinden bu yana, müşteriler kim olduğunu veya gerçekte istediği şeyi hiç dikkate almayan, ezberlenmiş basmakalıp bir anlayışla ona yaklaşan şirketlerin kötü hizmetlerine maruz kalmıştır. Ancak bu şirketler, müşteri isteklerinden kaynaklanan harcamalara sadece maliyet açısından yaklaşmakla kendilerini metalaştırmaktadır. Oysa bu yaklaşımın tersini yaparak bir hizmeti müşteriye uyarlamak, iyi bir deneyim sahnelemeye geçişi sağlayabilmektedir. Bunun anlamı, şirketlerin deneyimleri tek tek müşterilere ulaştırmayı sağlayacak bir araç olarak müşteriye özgü değer yaratmada müşteriye uyarlanmadan yararlanmasıdır (Pine ve Gilmore, 2012: 133-134). Müşteriye uyarlanmış imalat, kitlesel pazarlar için özelleştirilmiş ürünlerin üretimi ve dağıtımı (Davis, 1987: 243) yoluyla müşterilerin her birine etkin hizmet sunulmasıdır. Herkese her şeyi yetiştirmek değil, sadece ve tam olarak her müşterinin isteklerini onun istediği anda yerine getirmektir (Pine ve Gilmore, 2012: 137, 143).

Bir şirket hangi alanda müşteriye uyarlanmış imalata gitmesi gerektiğini belirleyebilmek adına, müşteri memnuniyetini ölçmeye çalışmaktadır (Arıkan Saltık, 2011: 51). Bu ölçümlerin asıl odağı, müşterinin gerçekte ne istediğinin doğru bir şekilde saptanmasından çok, şirketin hâlihazırda yaptıklarıyla ilgili müşteri beklentilerinin anlaşılması ve yönlendirilmesidir (Pine ve Gilmore, 2000: 20). Fakat asıl anlaşılması gereken şey, müşterinin razı olduğu şey ile tam olarak istediği şey arasındaki uçurumu ifade eden müşteri feragatinin derecesidir (Pine ve Gilmore, 2012: 145-146). Müşteri feragatini azaltabilmek için, bireysel müşteri ihtiyaçlarının anlaşılması gerekmektedir. Bu sayede akılda kalıcı deneyimler sahnelemek için gerekli en önemli bileşen olan müşteri sürprizi devreye sokulabilmektedir. Bu yaklaşımda şirketler memnuniyeti sağlayarak beklentileri karşılama veya feragati azaltarak yeni beklentiler oluşturma ile yetinmemekte, tamamen yeni beklenmeyen yönere açılarak beklentileri aşmaya çalışmaktadır (Pine ve Gilmore, 2000: 21-22; Genç, 2009: 79; Konuk, 2013: 42; Deligöz, 2014: 81). Çünkü sürpriz programlar, müşterinin sonraki kararını etkileme bakımından şirkete her zaman yardımcı olmaktadır (Pine ve Gilmore, 2012: 170-171, 174).



Kaynak: Pine ve Gilmore, 2012: 172.

Şekil 1.3. Pine ve Gilmore'un 4S Modeli

Pine ve Gilmore'un tasarladığı "3S" modeli bunu ifade etmektedir. Ancak modele bir "S" daha ilave etmişlerdir (Pine ve Gilmore, 2000: 23). Sürprizler başarıyla gerçekleştirildiğinde, müşteriler tekrar sürpriz yapılmasını beklemeye başlamaktadırlar. Bu durum müşteriye merakta bırakmakta olup, piramidin dördüncü S'si ortaya çıkmaktadır. Memnuniyet, feragat, sürpriz ve merak bileşenlerinin bütünsel bir şekilde değerlendirilmesi işletme açısından büyük önem arz etmektedir. Ayrıca, müşterileri yeni ve farklı nedenlerle mal ve hizmet alımına teşvik etmeye yardımcı olması da oldukça önemlidir (Pine ve Gilmore, 2012: 175-176).

Deneyimin tasarım ilkeleri ve canlandırılmasını sağlayacak 4S'nin incelenmesinin ardından, bunların etkin bir şekilde yönetilmesine odaklanılmalıdır. Aksi takdirde deneyim ne kadar iyi tasarlanırsa tasarlansın, iyi bir şekilde yönetilmezse belirlenen stratejinin başarıya ulaşamayacağı savunulabilir. Bu nedenle şirketlerin rekabette fark yaratabilmek için deneyimleri etkin bir şekilde yönetmesi gerekmektedir.

Deneyimin pazarlama aracı olması yanı sıra önemli bir yönetim aracı olduğu genellikle göz ardı edilmektedir. Ancak deneyim yönetiminde işletmelerin açık bir temaya sahip olmaları ve bu temanın merkezine deneyim aktivitelerini koyarak işlerini

yürütmeleri büyük bir avantaj sağlamaktadır (Pine ve Gilmore, 2011: 91). Çünkü bugünün ekonomik ikliminde ve rekabetçi ortamında hayatta kalmanın düşük fiyat ve yenilikçi ürünlerden daha fazlasını gerektirdiği ve etkili bir şekilde rekabet edebilmek için müşteri deneyimine yoğunlaşmak gerektiği açık bir şekilde görülmektedir (Gentile ve diğ., 2007: 395). Üst düzey yöneticilerin % 85'i ürün, fiyat ve kalite gibi geleneksel unsurlarda farklılaşmanın, artık sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamadığını düşünmektedir (Shaw ve Ivens, 2002: 2). Ayrıca, müşteri deneyimini ellerinde tutan yöneticilerin gelecekteki rekabet savaşlarında başarı kazanacağı da dile getirilmektedir (Yang ve He, 2011: 6738).

Pazarlama guruları ve akademisyenler arasında bazı görüş farklılıkları (Mollen ve Wilson, 2010: 919) olmasına rağmen, artık daha fazla girişimci ve akademisyen müşteri ihtiyaçlarının doğru bir şekilde karşılanması yoluyla müşteri sadakati ve müşteri değerini arttırmak için müşteri deneyimine dikkat etmeye başlamıştır (Wenwei ve Tongtong, 2010: 846).

Müşterinin deneyimleme sonucu elde ettiği fayda, aldığı hizmete karşı kazançlı hissetmesine ve ihtiyaçlarının iyi karşılanma derecesine bağlı olmaktadır. Müşteriler, aldığı hizmetin algılanan değerini ve genel memnuniyet düzeyini bilinçli ya da bilinçsiz olarak değerlendirmektedir. İyi, kötü ya da kayıtsız olarak nitelendirilebilecek bu yargılama müşterinin tekrar satın alması, başkalarına tavsiye etmesi ya da şikâyet etmesi gibi gelecekteki davranışsal niyetlerine yön vermektedir. Bu niyetler daha sonraki dönemlerde eyleme neden olabilmekte ya da olmamaktadır. Ancak, müşteri bakış açısından iyi bir deneyim sağlamak müşteriye güven aşılmasını, markanın desteklenmesini, müşteriler ile duygusal bağlar kurulmasını tetikleyeceğinden oldukça önemlidir (Johnston ve Kong, 2011: 6-8). Bu avantajlar müşteri deneyiminin önemini tespit etmeye dayalı birçok çalışma ile de desteklenmiştir. Örneğin, sıra dışı bir müşteri deneyimi, müşteri sadakatinde ortalama % 5'lik bir artış yaratmaktadır; müşteri hizmetleri programlarına yapılan % 1'lik bir yatırım, müşteri sadakati ve satışlarda % 10 kazanç elde etme potansiyeli sağlamaktadır. Ayrıca, müşteri deneyiminin müşterinin satın alma davranışını olumlu etkilediği yapılmış çalışmalar ile tespit edilmiştir (Yang ve He, 2011: 6739).

Deneyimi farklı bir ekonomik sunu olarak değerlendirmenin, karlılığı ve büyümeyi beraberinde getireceği açık bir şekilde görülmektedir. Bu nedenle sadece çalışanların yapması gereken görevlere odaklanıldığı hizmet işletmelerinin, çalışanların görevlerini yerine getiriş biçimine dikkat edildiği deneyim zihniyetinde olan şirketlere doğru yönelmesi gerekmektedir. Deneyim sunan işletmelerin, tiyatroyu model alarak, çalışanların rol yapmasını sağlamaya yani müşterinin ilgisini çekecek bir şekilde davranmasını sağlamaya çalışmalıdır. Bu ortamı yaratabilmek için yöneticilerin çalışanlara rollerini vermesi, onların rollerindeki karakterleri oluşturmalarına yardım etmesi ve özellikle müşteri önünde yani iş sahnesinde oynamadan önce prova yapmalarını sağlaması da gerekmektedir (Pine ve Gilmore, 2012: 14-15).

Özetle, farklılaşmamış ürünler satan bir şirket sadece fiyat konusunda rekabet edebiliyorken, tüketicinin istediği deneyimi sağlayan bir şirket farklılaştırılmış hizmet sunuyor olması sebebiyle birinci sınıf fiyat tahsil edebilmektedir. Ancak bu benzersiz deneyimlerin nasıl ortaya çıkarılacağı ve yönetileceği konusu işin en zor kısmını oluşturmaktadır. Özellikle en iyi ölçümün nasıl yapılacağı konusu müşteri deneyimi yönetimi kapsamında incelenmektedir (Patterson, Hodgson ve Shi, 2008: 30).

1.3. TURİZM DENEYİMİ

1.3.1. Kavramın Gelişimi

İlk defa 1960'larda kaydedilen deneyim kavramı, bir kişinin günlük yaşamda sahip olduğu belirli bir oluşumu kapsayan muğlak ve son derece belirsiz bir terim iken, pazarlama alanında deneyim kavramı, Holbrook ve Hirschman'ın (1982) yeni ufuklar açan çalışması ile ortaya çıkmıştır. Çalışmada, tüketici davranışlarının sadece bilgi işlem tabanlı olmadığı, duygusal tüketim deneyiminde aktif bir katılımın olduğu varsayılmıştır. Bu devrimin başarılması ile deneyim, tüketici davranışları ve pazarlama gibi birçok alanda önemli bir kavram haline gelmiştir. Özellikle 1990'larda Jensen'in hayal toplumu, Wolf'un eğlence ekonomisi ve Pine ve Gilmore'un deneyim ekonomisi dâhil olmak üzere bir dizi farklı kilit kavramın ortaya çıkmasına yol açmıştır. Pine ve Gilmore (1999), ünlü terimleri deneyim ekonomisini kitaplaştırmış ve pazarlama alanında yeni bir çağı işaret eden en ufuk açıcı katkılardan birini sağlamıştır. Temel önermeleri, tüketicilerin tüketim bağlamında ve ekonomik değer sürecinde unutulmaz deneyimler peşinde olduğudur (Neuhof ve Buhalis, 2014: 125-126). Deneyim

kavramının 2000'li yılların en büyük terimlerinden biri olarak kabul edilmesi (Smith, 2009) ve Pine ve Gilmore'un ortaya sürdüğü yaklaşım sebebiyle, küreselleşme, serbestleşme, teknolojik gelişmeler ve yoğunlaştırılmış rekabet ile karakterize edilen bir pazarda, şirketler sunularını farklılaştırmak için yeni yollar bulmak zorunda kalmıştır (Prahalad ve Ramaswamy, 2004: 7).

Deneyim ekonomisi, farklılaşma, katma değer ve rekabet avantajı elde etmek için önemli bir enstrüman olarak görülmüş ve büyük bir etki uyandırmıştır. Artık işletmeler için temel fikir, fiyat açısından değil, sağlanan deneyimin kendine özgü değeri açısından rekabet etmek olmuştur. İzleyen yıllar boyunca deneyim ekonomisi, şirketlere pek çok sektör ve ortam arasından tüketicilerine deneyim sahneleme, yönetme ve sunma konusunda benzersiz bir rehber sunmuştur. Ancak, bu katkılar ne kadar değerli olsa da, deneyim ekonomisi sahip olduğu kapitalist düşünce ve deneyimlerin başlatılması ve üretilmesinde şirketlerin önde gelen rolü nedeniyle eleştiriler almıştır (Neuhof ve Buhalis, 2014: 126). Özellikle satın alma öncesi ve sonrası tüketim aşamalarında, değer yaratımının dikkate alınmaması eksikliği nedeniyle eleştirilmiştir. Aynı zamanda tanımladıkları pratik uygulamalara daha fazla güç sağlayacak teorik temelin de eksik olduğu iddia edilmiştir. Diğer taraftan, akademisyenler hizmet odaklı mantık ve ortak yaratım kavramları, deneyimde duyguların anlaşılması gibi tüketici deneyimi anlayışına daha fazla derinlik getirecek teorik katkılar sağlamışlardır (Batat ve Frochot, 2014: 111-112). Uygulayıcılar ve akademisyenlerin ortak görüşü, müşteri deneyiminin marka, ürün ve hizmetlerin başarısında belirleyici bir faktör olduğu yönündedir (Stickdorn, 2014: 329).

Özellikle, pazarlama gibi bazı disiplinlerdeki akademisyenler ürünlere deneyimin dâhil edilmesinin önemini yeni keşfetseler de, bu durum ister istemez turizm araştırmalarının temel bileşenini oluşturmaktadır. Çünkü restoranlar ve turistik çekicilikler gibi hizmetler, hazcı, estetik ve duygusal bir bağlama sahiptir. Bu nedenle turizm ve eğlence deneyimi olgularının, sadece turizm akademisyenleri ile sınırlı olmayıp, aynı zamanda daha geniş bir akademik topluluğu ilgilendirdiği söylenebilir (Scott, Laws ve Boksberger, 2010: 2). Ancak, deneysel tüketim teori ve uygulama çalışmalarında örnek olarak turizm tüketimi bağlamına dikkat edilmesine rağmen, şaşırtıcı bir şekilde turizm, nadiren temel pazarlama alanındaki deneysel pazarlama

çalışmalarına konu olmuştur. Birçok turizm araştırmacısı, turizm deneyimlerinin ayırt edici özellikleri ile ilişkili davranışsal süreçlere yönelik çok ilginç bakış açıları sağlasa da, turizm pazarlaması ve tüketici davranışı araştırmacıları, deneyimsel pazarlama teori ve uygulamalarını benimsemeye yavaş kalmıştır (Batat ve Frochot, 2014: 112).

Turizm bağlamında deneyimler, başlangıçta yenilik arayışı ve gündelik yaşamın zıddı olarak tasvir edilmiştir. Bu ilk girişimler, turizm deneyimi yapısına yönelik daha bütünsel bir anlayış geliştirmek amacıyla öğeler, tipolojiler, boyutlar ve kronolojik aşamalara odaklanan literatür akımı tarafından takip edilmiştir (Otto ve Ritchie, 1996: 165-174). Sosyal bilimlerden farklı bütünleşik bakış açıları olan sayısız yaklaşıma rağmen, turizm deneyiminin tek bir tanımı üzerinde bile bugüne kadar bir fikir birliği sağlanamamıştır. Bunun yerine, deneyimin onu şekillendiren ve bugünkü gelişimine katkıda bulunan çeşitli etkiler, aşamalar, unsurlar, sonuçlar ve türler ile birlikte tam anlamıyla karmaşıklığının kabul edilmesi gerektiği görüşüne varılmıştır (Jennings, Lee, Ayling, Lunny, Cater ve Ollenburg, 2009: 300).

Bir dizi turizm kaynağı ve paydaşı dolaylı olarak “turizm deneyimi” terimini kullanırken, bazı yazarlar “turist deneyimi” terimini geçici olarak tanımlamaya çalışmıştır (Jennings ve diğ., 2009: 300). Çeşitli karmaşık unsurları kapsayan turizm deneyimi ya da turist deneyiminin özlü bir tanımına ulaşmak oldukça zordur (Selstad, 2007: 21). Genel olarak yazarların bu konuya bakış açıları ve bundan yola çıkarak yaptıkları birbirinden farklı tanımlamalardan bazıları sunulmuştur.

Li (2000: 864-866) çeşitli tanımları gözden geçirerek, turizm deneyiminin suni ve oluşturulmuş bir tüketim hareketi, sıradan yaşamın sorunlarına bir yanıt, özgünlük arama ve çok yönlü bir eğlence etkinliğini içerdiğini belirtmiştir. Stamboulis ve Skayannis (2003: 41) turist deneyimini, deneyimin meydana geldiği bir 'tiyatro' olarak görülen destinasyonlar ile kendilerini kaptırma derecelerine göre rolünü oynayan 'aktörler' olan turistler arasındaki etkileşimden doğan deneyimler olarak ifade etmiştir. Larsen'e (2007: 15) göre turist deneyimi, uzun süreli belleğe girecek kadar güçlü geçmiş kişisel seyahatler ile ilgili etkinliklerdir. O'dell (2007: 41) ise turist deneyiminin, fiziksel olarak insanı etkileyen ve olağanüstü bir şeye katılmış algısı bırakan, gündelik hayatın basit bir devamından daha fazlası olabileceğini vurgulamıştır. Selstad (2007: 20) turist deneyiminin, bireysel olarak kimlik arayışı ve kendini

gerçekleştirme arayışı ile yakından bağlantılı, estetik ve eylemlerin sembolik gösterimine yol açacak sürekli bir algı akışı içeren bir yenilik ve aşinalık kombinasyonu olarak tanımlanabileceğini ifade etmiştir. Bununla birlikte, sosyal olarak inşa edilmiş turist deneyimlerinin nitelikleri, sembolizm (anlam, hisler ve duygu), sosyalleşme (yerel halk ile toplanma, katılım) ve anılar gibi bir dizi niteliği kapsamaktadır (Batat ve Frochot, 2014: 115).

Genellikle turizm “hayallerin satışı” olarak tarif edilmekte olup, turist deneyimleri ise tamamen toplumsal olarak yapılandırılmış (Tussyadiah ve Fesenmaier, 2009: 24) ihtiyaçlara yönelik bir pazarlama düzenlemesi olarak kavramsallaştırılmaktadır (McCabe, 2014: iii). Kavramın daha net bir şekilde anlaşılabilmesi açısından, tüketici ihtiyaçları ile istekleri ayrımının yapılmasında fayda vardır. İstekler tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmek için yaşam boyu deneyimlerden geçerek öğrenme yolları iken, ihtiyaçlar pazarda ya da pazar dışında olsun, tüm insan davranışları ile karakterize edilen temel güdülerdir. İhtiyaçlar azdır, fakat istekler çeşitlilik ve miktar açısından sonsuz gibi görünmektedir. İhtiyaçlar evrensel iken, istekler zaman, mekân ve koşullara göre yüksek derecede özelleşmektedir. Turistler ise aynı anda birçok ihtiyacını tatmin etmek için kompleks bir ürünü ziyaret etmeyi istemektedir. Bu nedenle turizm ürünü ağırlıklı olarak deneyimsel ürün olarak görülmektedir (Goldsmith ve Tsiotsou, 2012: 208). Deneyimler tüketicinin ihtiyaçlarına bağlı olarak daha az ya da daha fazla değerli olabilmektedir. Çünkü ihtiyaçlar tüketiciler arasında da zamanla değişkenlik göstermektedir. Çok sayıda tüketici ihtiyacı vardır ve bu ihtiyaçlar birçok açıdan sınıflandırılmaktadır. Fakat bu argümanları basit tutmak için genelde ihtiyaçlar, temel ihtiyaçlar, sosyal ihtiyaçlar ve yenilik için entelektüel ihtiyaçlar olmak üzere üç kategoride toplanmaktadır. Ayrıca ihtiyaçların tatmin edilebileceği ve ihtiyaçlar henüz karşılanmış ise uyarıların marjinal faydasının negatif olabileceği de varsayılmaktadır (Andersson, 2007: 46).

Deneyimler, üretim ve tüketim arasındaki bağlantı olarak değerlendirilmektedir. Bir turizm deneyimi üretmek için kullanılan arz kaynakları tüketim setini oluşturmaktadır. Bir tüketim setindeki kaynaklar ise (zaman, beceri, mal ve hizmet) bir araya getirilerek tüketim projesi gerçekleştirilmektedir. Tüketim projesinin gerçekleştirilmesinde, tüketicilerin aktif olduğu ve üretim zincirinin son halkasında

önemli bir rol oynadıkları kabul edilmektedir. Ayrıca, tüketim projesi deneyimler için girdi üretmektedir. Geleneksel tüketici teorisinden ayrılan nokta, tüketim sadece mal satın almak değildir; mallar, deneyim oluşturma amacına dayanan bir ya da birkaç tüketim projesinde kullanılmak üzere satın alınmaktadır ve tüketim o an gerçekleşmektedir. Bir tüketim projesi aracılığıyla ve tüketim setinin bileşenleri kullanılarak oluşturulan değer, ortaya çıkan deneyimlerin değerine bağlıdır (Andersson, 2007: 57). Başka bir ifadeyle deneyimler, geleceğin turizm ürünleridir (Arsenault ve Gale, 2004: 1).

1.4. DENEYİMSEL TURİZM

1.4.1. Kavramın Gelişimi

Deneyimlerin ortaya çıkması ile birlikte yeni bir çağ başlamış ve sürdürülebilir, çevresel ve sosyal olarak sorumlu, “deneyimsel turizm” olarak tanımlanan (Signorini, 2011: 50) yeni bir turizm olgusu ortaya çıkmıştır (Madjoub, 2015: 115). Bu kavram, 1980’lerde hayat bulan kitle turizmi ile arasına mesafe koymayı amaçlayan çok yeni bir turizm olgusudur. Postmodern turizmin tüm amaç ve hedefleri ile ilişkili olan deneyimsel turizmin ardındaki ana düşünce, turistlerin sadece seyahat etmediği, aynı zamanda diğer gerçeklikler ve kültürleri gözlemleyerek deneyimler kazandığı anlayışına dayanmaktadır. Emporia Devlet Üniversitesi’nin yaptığı araştırmaya göre, deneyimsel turizm kavramı ilk defa 2001 yılında Avustralya Turizm Kurumu tarafından yayınlanan bir raporda tanımlanmıştır. Aslında bu sıfatın kullanımının Cohen’e atfedilmesi gerektiğine yönelik iddialar da bulunmaktadır (Signorini, 2011: 50). Çünkü Cohen (1979), turist deneyimlerinin fenomenolojisi çalışmasında turistik deneyimleri, rekreasyonel, taktiksel, deneyimsel, deneysel ve varoluşsal olmak üzere beş temel moda ayırmış, deneyimsel modu, yolculuğa girişmede yeni bir yol olarak değerlendirmiştir (Cohen, 2004).

Deneyimsel turistinin nihai amacı, Fransız terimi olan “dépaysement” yani “zaman, mekân ya da öz kimlik konusunda kafa karışıklığı durumu” ile özetlenmekte ve “kendini başka bir ambiyansta ya da ortamda bulma isteği” olarak açıklanmaktadır. Bu ilk yaklaşımlara rağmen, yapılan açıklamalar yeterli olmamakta ve deneyimsel turizmi tanımlamak günümüzde de oldukça zor kabul edilmektedir. Bu açıklamalardan sadece coğrafik bir yer değişimi olgusu çıkarılmamalıdır, çünkü kavram sosyal, ahlaki,

psikolojik ve kültürel yönere de değinmektedir. Yeniçağda seyahat etmek sadece yeni yerlerin fotoğrafını çekmek değil, aynı zamanda diğer yaşam tarzları ve kültürleri deneyimlemek demektir (Signorini, 2011: 50).

Günümüzde giderek artan bir şekilde kültür, sanat ve tarih seyahat etmede önemli sebepler olarak görülmekte olup, “gerçek” deneyimlerin popüleritesi artmaktadır. Bazı turizm uzmanları bu durumdan sıklıkla deneyimsel turizm olarak bahsetmektedir (Edgell, Allen, Smith ve Swanson, 2014: 26). Artık gezginlerin çoğu sektörün deneyimsel turizm olarak adlandırdığı doğa, tarih ve kültür ile karşılanan turizmi tercih etmekle birlikte, macera ve keşif hissini ya da tarihi binaların restore edilmesi ya da öğretilmesi gibi hayırseverlik faaliyetlerini yaşamayı istemektedir (SAGE, 2010a: 252; SAGE, 2010b: 314). Ayrıca, günümüzde daha otantik deneyimler sunan deneyimsel turizme yönelik bir trend ortaya çıkmıştır (Bevacqua ve Farahi, 2015: 194). Turistler daha çok gezginler gibi olmayı arzulamakta ve tatillerinin sadece bir kısmında bile olsa, yerel kültüre ve mekânlara kendilerini kaptırmayı istemektedir. Artık insanlar, büyük tur operatörlerinden satın alınan hazır paket turlardan uzaklaşmakta ve sıklıkta internet üzerinden araştırılan ve satın alınan, kendi kendine organize edebildiği tatillere doğru yönelmektedir (Pattullo ve Minelli, 2006: 31).

Turistlerin geleneksel kılık-kıyafet, beslenme ve çalışma hayatı biçiminde yerel kimlikleri denemeleri yönünde çağırılması, deneyimsel turizmin performatif yönünü oluşturmasına rağmen, gezginler çift yönlü bu değişimi sağlamak için yerel halk ile birlikte bunu yaşama fikrine daha sıcak bakmaktadır. Deneyimsel turizm, ekoturizm ve kültürel turizm kaynağından gelmesi sebebiyle, bunun gibi kültürlerarası bir değişim, deneyimsel turizmin esas amaçlarından. Kısaca deneyimsel turizm, maddi dünyaya daha az bağlı farklı yaşam tarzlarının paylaşılması olarak tanımlanmaktadır (Babb, 2011: 87). Bunun yanı sıra, gezginlerin koruduğu temel sosyal değerleri ile birlikte diğer kültürlerle bilinçli bir şekilde buluşması olarak da ifade edilmektedir (Neville, 2004: 3). OECD (2002: 83) ise, deneyimsel turizmi turistlerin, insanlarla ve destinasyondaki kültür ve çevreyle sağlam ilişkiler aradığı bir turizm türü olarak değerlendirmiştir.

Deneyimsel turizmde, insanların kendilerince bir anlam çıkarmaları, deneyim yoluyla öğrenmenin kilit yönlerinden biridir. Ziyaretçilerin deneyimleri yani ziyaretleri

sonucunda elde ettikleri çıktılar, öncelikli öneme sahip olmaktadır. Bu nedenle ziyaretçilerin doğru anılar ile evlerine dönmesine çalışılmaktadır (Rettie, 2013: 75). Deneyimsel turizmin, yeni deneyimlerin yavaş yavaş ve düzenli olarak ilave edildiği, bu deneyimlerin sunulması için yerel toplumla beraber kapasitenin geliştirildiği ve deneyimlerin doğru ziyaretçilere (bu deneyimleri arayan niş pazarlar) sunulan yüksek getirili bir ürün olarak fiyatlandırıldığı sürdürülebilir turizmi sağlamaya yönelik uzun vadeli bir yaklaşım olduğunun anlaşılması önemlidir. Zaman, işbirliği ve topluluğu özel kılan varlık ve niteliklerin stratejik anlayışı ile birlikte geliştirilen ürünler ve sunulan deneyimler, toplum ve işletmeler için artan uzun vadeli ekonomik faydaya yol açmakta ve ziyaretçiler için kalıcı anılar bırakmaktadır (Madjoub, 2015: 122).

Harcanabilir gelirin uzun süreli geleneksel tatilden deneyimsel olana doğru kayması ve iş veya tatil alışkanlıklarının değişmesiyle kolaylaşan deneyimsel turizme doğru bir yönelim mevcuttur (House of Commons, 2008: 387). Yeni veya farklı bir şey yaşamak isteyen konuklar için dinlenme imkânı ve öğrenmeyi kapsayan bir dizi aktivite sağlayacak olan, geleceğin ulusal ve uluslararası piyasalarında deneyimsel turizm talebinin artması muhtemeldir (Singh, 2008: 226). Çünkü yerel halk ile daha derin bir deneyim yaşama arzusu, toplum temelli ve deneyimsel turizme yönelik büyüyen bir pazar oluşmasına sebep olmaktadır (Babb, 2011: 81).

Tüketiciler giderek artan bir şekilde, daha az kaçış ve daha fazla keşfetmeye yönelen bir arayış içerisinde ve bu durum pazarlamacıların markalama yoluyla faydalanabildiği duygusal ilişkilere bir temel oluşturmaktadır (Misiura, 2006: 170). Deneyimsel turizm olarak adlandırılan deneyim tabanlı seyahatlerin ortaya çıkması, turizm talebinin değişmesine de sebep olmuştur. Açıkçası, seyahat kararını, sürecini ve destinasyon seçimini etkileyen faktörler değişmiştir. Artık daha fazla turist destinasyondan ziyade belirli deneyimler aramakta, yani deneyimsel turizme yönelmektedir (Edgell ve diğ., 2014: 29).

Kişiselleştirilmiş deneyimler çağında turizm, deneyimsel turizm ürünleri yaratmaya ihtiyaç duymaktadır. İnsanlar bedenlerini ve ruhlarını rahatlatmak için gerçekten basit bir paket tura yönelmemekte, istediği gezi ve deneyime ulaşmak için ayırt edici özellikler ile birlikte sunulan kişiselleştirilmiş turizm ürünlerini aramaktadır (Wuwei, 2011: 71). Doğal güzellikler ve kültürel hayranlıklar arayışında deneyimsel

turizmi bulmaya çalışmaktadır (Dwivedi, 2009: 164). Günlük turizm ürünlerinin alternatif, soyut ve henüz gezi rehberleri ve resmi tarihte hafızalaştırılmamış ürünlere dönüşmesi, artan deneyimsel turizm talebine bir karşılıktır (Salazar ve Graburn, 2014: 1-2). Ayrıca, destinasyonun otantik yapısı, çevresel olarak korunmuş alanları, kültürel mirası ve geleneksel yetenekleri teşvik edilerek artan deneyimsel turizm talebi karşılanabilir (OECD, 2002: 83). Turistler kendisi için tasarlanan heyecan verici ürünler ile konuk olmakta, fakat deneyimsel ve duygusal ürünler için sadece bir tüketici olmaya devam etmektedir. Aslında deneyimsel turizm ile, haz ve heyecan uyandıran hisler ve duygulara odaklanan güçlü duygusal bileşenler sağlanmaya çalışılmaktadır (Goytia ve De la Rica, 2012: 16).

Kişiye özelleştirilmiş deneyimsel turizmi desteklemek için, bölgeler çeşitli kaynaklarla bağlantı kurmalı ve turistlerin destinasyonun değerini anlamasına yardımcı olacak iyi yorumsal ya da açıklayıcı faaliyetler geliştirmelidir. Bunun yapılması turizm uygulayıcıları, sanatçılar, çiftçiler, müzeler, belediyeler vb. arasındaki koordinasyona bağlıdır. Turizm ürünlerinin arttırılması ya da geliştirilmesi ve genel olarak gelişiminin kolaylaştırılması sürecinde hükümetin yapılacak girişimlerde öncü rol alması gerekmektedir. Fakat özel ilgi turizminin, kamu ve özel sektörün ortak girişimlerine de ihtiyaç duyduğu göz ardı edilmemelidir (OECD, 2002: 156). Bununla birlikte, deneyimsel turizm genellikle zamansal ve mekânsal ötekileştirme sürecine dayanmaktadır (Salazar ve Graburn, 2014: 2). Bu süreçte araştırmacılar, farklılaştırma ve özelleştirme stratejilerini bütünlendirerek turist hizmetlerinin zenginleştirilmesi üzerine odaklanmanın destinasyonun sorumluluğunda olduğunu öngörmektedir (Stamboulis, 2008: 162).

1.4.2. Deneyimsel Turizmin Nitelikleri

Küresel olarak deneyimsel turizm çok hızlı bir şekilde büyümektedir (OECD, 2003: 81; Seidl, Pratt, Honey, Durham, Slean ve Bien, 2014: 56). Buna paralel olarak, konuya ilişkin yapılan değerlendirmeler devamlılık arz etmekte ve çeşitlilik göstermektedir. Bazı yazarlar, makro kategorilere ayrılan turizm türleri içerisinde deneyimsel turizme değinirken (Signorini, 2011: 36-37), bazı yazarlar da deneyimsel turizmi, turizmin temel boyutlarından biri olarak kabul etmektedir (Ferrari ve Gilli, 2015: 315). Ayrıca, UNWTO (The United Nations World Tourism

Organization/Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü), kırsal ve toplumsal turizm gibi alt sektörler yanı sıra, ekoturizm, doğa, tarih, kültür ve hafif macera turizmini de kapsayan deneysel turizmi önümüzdeki yirmi yıl içerisinde en hızlı büyümesi beklenen sektörler arasında sıralamaktadır (OECD, 2003: 81; Honey, 2008: 7).

Turizm literatürüne dayanarak, deneysel turizmi tanımlamak için turizm profesyonelleri tarafından bir dizi nitelik kabul edilmektedir. Bu standartlar listesi, aynı zamanda basit bir kontrol ile standardın varlığına ya da yokluğuna işaret etme veya bir değerlendirme biçimi olarak her bir standardı derecelendirme (örn. niteliğin az olduğu ya da hiç olmadığı 1'den, standart ile tam uyumlu 5'e kadar) şeklinde bir kontrol listesi olarak da kullanılabilir (Batat ve Frochot, 2014: 115-116).

- İnsanlar doğrudan deneyimler yoluyla anlam yaratmaktadır.
- Deneyim, bir araya gelen insanlar, ziyaret edilen yerler ve katılan faaliyetleri içermektedir.
- Deneysel turizm, yerel doğa, kültür ve tarihin içine insanları resmedebilmektedir.
- Deneyimler, yerel kültür ya da doğa ile az temaslı kapalı alanlarda da (tatil köyleri gibi) gerçekleştirilebilmektedir.
- Deneyim, anılar dâhil olmak üzere yola çıkış öncesi seyahat planlama ve gezi sonrası takibi de içermektedir.
- Deneysel turizm çok kişisel ve bireysel olup, her ziyaretçi için benzersiz olarak algılanmaktadır.
- Kaliteli, unutulmaz ziyaretçi deneyimleri, ziyaretçi ve deneyim sağlayıcısı arasında paylaşılan bir sonuç olmakla birlikte, bazı deneyimler sağlayıcıdan bağımsız olarak da gerçekleştirilebilmektedir (otomatik oluşum).
- Deneysel turizm olanakları, kişisel gelişime izin vermekte ve bireysel ziyaretçinin değer ve ilgi alanlarını yansıtmaktadır.
- Deneysel turizm, ziyaretçinin ilgi alanıyla eşleşen ve kendi benzersiz anılarını oluşturmaları ile kişisel başarı duygusu yaratan farklı deneyimler sağlamaktadır.
- Deneysel turizmin istenen sonucu, yeni bilgi ve deneyimler sağlayan tam katılımcı bir deneye ulaşmaktır.

- Deneysel turizm olanakları, problemleri ve potansiyelleri ile birlikte diğer kùltùrler ile biraraya gelmeyi ve toplanmayı teşvik edebilmektedir.
- Kùltùrel unsurlar, geleneksel veya geleneksel olmayan yollarla aynı ortamda paylaşılmaktadır.
- Deneysel turizm sadece tanımlamaktan ziyade ziyaretçilerin ne deneyimlediğini kapsamaktadır.
- Deneysel turizm olanakları, kişisel ufku genişletmektedir.
- Deneysel turizm olanakları, motivatörler olarak kişisel zenginleşme, aydınlanma, uyarılma ve katılım sağlamalıdır.
- Deneysel turizm, destinasyonlar ve konumlar için ziyaretçi çekmektedir.
- Deneysel turizm, ticari piyasaları etkilemektedir.
- Deneysel turizm, beş duyuya hitap etmektedir.
- Deneysel turizm, güçlü duygularla yüklü ve büyük ihtimalle dönüştürücü bir deneyim olmaktadır.
- Deneysel turizm olanakları, yeni bir beceri öğrenme, yeni bir faaliyette bulunma ya da var olan bir faaliyeti farklı bir şekilde yaşamayı sağlamaktadır.
- Deneysel turizm bir yer, bir kişi ya da bir kùltürün hikâyesini içermektedir.

Turist deneyimleri artık çok daha fazla çoklu-duyusal hale gelmiştir. Çok sayıda turist özgünlük ya da otantiklik (Anzoise ve Malatesta, 2010: 53) ve seyahat boyunca aktif olarak katıldığı faaliyetler ve bulunduğu mekânlar üzerine odaklanan bir tür deneysel turizm aramaya başlamıştır. Çünkü deneysel turizm doğal, kùltürel ve tarihsel kaynaklara dayanmakta ve insanlara kendilerini ve çevrelerini öğrenme konusunda yardımcı olmaktadır (Che, 2009: 108).

1.5. TURİZM DENEYİMİ KONUSUNDA YAPILAN ÇALIŞMALAR

Geçmiş yıllarda hizmet sektörü olarak değerlendirilen turizm, soyut terimlerden ziyade esas olarak en çarpıcı örneği deniz-kum-güneş olan somut terimlerle ifade edilmiş ve analiz edilmiştir. Bugün ise turizmin temel olarak farklı bir hayat tarzını ziyaret etme, görme ve yaşama ile ilgili olduğu yeni yeni anlaşılmaya başlanmıştır. Günümüzde hala turizmin maddi unsurları önde gelse de, alternatif turizm türlerinin popülerleşmesine denk düşen 1990'lı yılların ortalarında deneysel turizm düşüncesi

kesin bir boyut kazanmıştır (Stamboulis, 2008: 162). Bölgeyi öğrenme, spa, kuş gözlemi ve ekoturizm, tarım turizmi, macera turizmi, tarihsel ve kültürel alanlar dâhil olmak üzere sürdürülebilir turizm ürünlerine yönelik talep son birkaç yılda önemli derecede artmıştır. Büyüyen bu trendi ölçmeye yönelik fazla çalışma olmamakla birlikte, turizm yayınları ve literatürü bu talep karşısında odağını yeni yeni değiştirmektedir (Edgell ve diğ., 2014: 29).

Turizm ürününün değeri, deneyime dayanmaktadır. Deneyim, turizm ürününün önemli bir unsuru olarak kabul edilse de, nadiren açık bir şekilde ele alındığı gözlenmektedir (Stamboulis, 2008: 162). 2000-2009 yılları arasında temel turizm dergilerinde yayınlanan makaleler incelendiğinde, yayınlanan 2645 makalenin sadece 263 tanesinde deneyimsel turizme odaklanıldığı, bunun da toplam makale içerisindeki oranı yaklaşık % 9,9 olarak tespit edilmiştir (Ritchie, Tung ve Ritchie, 2011: 423-424). Deneyimsel turizme ilişkin mevcut literatür, yüksek riskli macera aktivitelerindeki katılımcı deneyimleri yanı sıra, doğal alanlarda, otelcilik hizmetlerinde ve tarihi mekanlarda turistlerin deneyimlerinin kişisel ve duygusal boyutları üzerine odaklanmaktadır. Turizm deneyimlerinin gerçekleştirildiği alan ve mekânlar çeşitlendirildiği gibi, ilgili literatürün önemli bir bölümü turizm deneyimlerinin belirleyicileri üzerine odaklanmaktadır. Örneğin, turizm hizmetlerinin değerlendirilmesi ve deneyimler üzerinde ruh hali ve duyguların etkisi üzerine yapılmış araştırmalar artmıştır (Goldsmith ve Tsiotsou, 2012: 212). 2010 yılında ise küresel turizmi etkileyecek on kilit konudan birinin, uzay turizmi ve deneyimsel turizm gibi yeni turizm ürünlerine geçiş süreci olduğu belirtilmiştir (Page, 2011: 346).

Turizm hizmetleri, benzersiz ve yüksek derecede duygusal deneyimler sağlayarak, müşteri memnuniyetine ve oldukça yüksek seviyelerde bir sadakat oranına ulaştırabiliyorken, turizm pazarlaması literatürü bu stratejik yönelimi henüz benimsemiş değildir (Goldsmith ve Tsiotsou, 2012: 212-213). Ancak son yıllarda ilgi çekici, kişisel, sosyal açıdan tatmin edici ve unutulmaz olarak ifade edilen deneyimsel turizm ile ilgili çokça tartışma olmaktadır. Uygulamada deneyimsel turizme artan ilgi, turistlere ne sunulduğundan çok turistlerin hislerine hitap eden yollara daha fazla dikkat edilmesi anlamına gelmektedir (Rettie, 2013: 72). Bunun yanı sıra deneyimsel turizm gibi

pazarlama kavramlarını kullanarak destinasyon geliştirmeye yönelik yapılan araştırmalar ise yeni yeni raporlanmaktadır (Oh, Kim ve Shin, 2006: 17).

1.5.1. Turizm Deneyimleri İle İlgili Kavramsal Çalışmalar

Wang (1999) çalışmasında, turist deneyimlerinde otantikliğin anlamlandırılmasına kavramsal bir açıklama getirmeyi amaçlamıştır. Nesnellik, yapılandırma ve postmodernizm olmak üzere üç yaklaşım tartışılmış ve aynı zamanda nesne-ilişkili otantiklik sınırları da göz önüne alınmıştır. Bu varoluşsal otantikliğin, gezilen nesnelerin otantikliğine bakılmaksızın, turizmde alternatif bir kaynak olduğu ileri sürülmüştür. Kavram, içsel ve kişiler arası olmak üzere iki farklı boyuta ayrılmıştır. Bu durumun, varoluşsal otantikliğin çok daha çeşitli turist deneyimlerini açıklayabildiği varsayılmış ve dolayısıyla otantiklik arama modeli açıklayıcı gücünü arttırmaya yardımcı olduğu iddia edilmiştir (1999: 349-370).

Rowley (1999) müşteri deneyimini etkileyebilecek faktörleri belirleyerek, müzelerde toplam müşteri deneyimini keşfetmeyi amaçlamıştır. Toplam müşteri deneyiminin izlenmesi için gözden geçirme denetimlerini kullanan bir yöntem önermiştir. Bu yöntem, tipik müşteri profili oluşturulması, denetim çerçevelerinin gözden geçirilmesinin tasarlanması, denetim çerçevelerinin yürütülmesi, çerçevelerden gelen verilerin analizi, stratejik plan için herhangi bir öneri değişikliğinin meydana gelmesi ve değişiklikleri yansıtmak için çerçevelerin değiştirilmesi aşamalarından oluşmaktadır. Ayrıca, bütünleşik bir deneyim sunmak için bir araya gelen bireysel hizmet değişimi çeşitlerinin dikkate alınmasını kapsayan toplam müşteri deneyiminin değerlendirilmesi için önemli bir yaklaşım sunmaktadır (1999: 303-308).

Ryan (2000) “Turist deneyimleri, fenomenografik analiz, post-pozitivizm ve sınır ağı yazılımı” adlı makalesinde, uzlaşılmış gerçeklik ayrımı mümkün olmasına rağmen turistik deneyimlerin aslında bireyselci olduğunu savunmuştur. Pozitivist araştırma yöntemleri, bireysel turistik deneyimin doğasını tanımlamanın mümkün olmadığı sınırlamaları içeren bir bakış açısı izlemektedir. Fenomenografik analiz, hem gerçekte olup bitenlerin ortak uzlaşma modeli kurmasına izin verirken, hem de bireysel deneyimlerin açığa vurulmasına izin veren bir yaklaşımın olabileceğini düşündürmektedir. Deneme olarak, araştırma sonuçlarının bir post-pozitivist

paradigması olan CATPAC gibi yazılımların güncel gelişmelerinin kullanımı önerilmiştir (2000: 119-131).

Lengkeek (2001), Cohen'in 1979 yılında sunduğu turist deneyimi modlarına yönelik kuramsal modeli yeniden ele almıştır. Bu deneyim modlarını Alfred Schutz'un yaşam dünyası kavramı ile hayal gücü ve metaforlar teorisini baz alarak yeniden formüle etmiştir. Boş zaman deneyimlerinde rol oynayan hayal gücünün, benlik ve çevre arasında yeni bir sentez sağlayabileceğini belirtmiştir. Metaforik bağlamın "out-there-ness/dışarıda-olma" olarak ifade edilebilir bir kaliteye sahip olduğunu savunmuştur. Buna binaen, Cohen'in "centre-out-there" kavramı yerine, "out-there-ness" kavramının, boş zaman durumlarına daha iyi bir şekilde uygulanabileceğini vurgulamıştır (2001: 173-184).

Carù ve Cova (2003), çeşitli bilimsel disiplinlerde deneyim kelimesine atfedilen farklı anlamlar ile ilgili genel bir fikir vermeyi ve tüketim deneyimi kavramına atfedilen farklı anlamları detaylandırmayı amaçlamıştır. Ayrıca, yapısızlaştırıcı bir yaklaşım kullanarak, pazarlama alanında tüketim deneyimi tipolojisine de değinmişlerdir (2003: 267-286).

Quan ve Wang (2004) turist deneyiminin daha iyi anlaşılabilmesi için, yapılandırılmış ve bütünüyle bağlı olmak üzere turist deneyiminin iki boyutunun da entegre edildiği kavramsal bir model kurmaya çalışmıştır. Turizmde yemek yeme, uyuma, ulaşım ve bunun gibi her deneyimsel bileşenin konumunun ve oynadığı rolün, bu model ile birlikte daha açık bir şekilde anlaşılabilmesi savunulmuştur. Modelin illustre edilmesi ile turizmde yiyecek deneyimi ayrıntılı olarak incelenmiştir. Turizmde gıda tüketiminin, yoğun turist deneyimini ya da belirli koşullar altında tüketici deneyimini destekleyici olabileceği belirlenmiştir (2004: 297-305).

Curtin (2005) bugüne kadar ortaya konmuş olan yaban hayatı turizmi tüketiminin deneyimsel yönlerini gözden geçirmeyi hedeflemiştir. Çalışma, hayvanların etnosantrik ve antropomorfik çekiciliklerini vurgulamaktadır; hayvan davranışları ile etkileşim halinde olmak ve bunu yorumlamak için var olan insan arzusu ve insanların doğa ile psikolojik ve fiziksel ilişkileri üzerinde kentleşmenin nasıl derin bir etkisi olduğu araştırılmıştır. Mekân, varoluşsal boşluk, otantiklik ve antropomorfizm kavramlarına özellikle değinilmiştir. Yaban hayatı turizmi ile ilgili olarak bu tür kavramların

anlaşılması, yaban hayatı turistleri deneyimlerini keşfetmek için yapılan araştırmalar için yeni bir fenomenolojik çerçeve anlamına gelmektedir (2005: 1-15).

Uriely (2005) turizm deneyimi çalışmalarındaki dört kayda değer kavramsal gelişmeyi tanımlamıştır. Bunlar: günlük yaşam ve turistik deneyimlerin farklılaşmasından farklılaşmanın giderilmesine dönme; kavramsallaştırmanın genellemeden özellemeye doğru kayması; odağın gezme nesnesinden turistin anlamla ilgili öznel yargılarına dönüştürülmesi; çelişkili ve kararlı tablolardan göreceli ve tamamlayıcı yorumlara hareket edilmesi şeklindedir. Bu nedenle, bu konudaki çağdaş kavramsallaştırmalar, sosyal bilimlerde postmodern kuramsallaştırma adıyla karşılık bulmuştur (2005: 199-216).

Obenour, Patterson, Pedersen ve Pearson (2006) çalışmalarında, müşterilerin hizmet ortamı algılarını derinlemesine toplamak ve hizmet kalitesi tasarımı geliştirmek için yöneticiler ve araştırmacılara sağlanan turistler hakkındaki varsayımların alternatif kümesine dayanan anlam merkezli araştırma yaklaşımını kullanmışlardır. Örnek olay çalışmasından toplanan kanıtlara göre, sırt çantalı gezginler için, yalnız ve seyahat partneri, bağımsız ve kendine özgü gezginlerin konaklama sembolleri arasındaki farklılıkları kapsayan diğer gezginler ile sosyal etkileşim olmak üzere üç anlatı teması belirlenmiştir. Bu üç tema temel alınarak çeşitli yönetim stratejileri önerilmiştir. Turizm hizmet deneyimlerinin hizmet kalitesini artırmada anlam merkezli yaklaşım için üç sınırlama belirtilmiştir (2006: 34-41).

Richards ve Wilson (2006), turist deneyimlerinde yaratıcılığı geliştirmeye yönelik yaptıkları çalışmada, arz ve talep açısından yaratıcı mekânlar, yaratıcı gözlükler ve yaratıcı turizmin gelişimini değerlendirmişlerdir. Yeni ürünler geliştirmedeki yaratıcılık ihtiyacı ve seri üretimin zorluklarının üzerine nasıl gidileceği tartışılmıştır. Yaratıcı turizm proje örnekleri incelenmiş ve kültür turizminin geleneksel modelleri ile karşılaştırılmıştır (2006: 1209-1223).

Williams (2006)'ın çalışmasında, deneyimsel pazarlama tartışmaları tanıtılmaya ve turizm ve otelcilik sektöründe pazarlama teori ve araştırmalarının anlaşılması için kritik önem taşıyan kavramlar tarafından ortaya çıkarılan sorular ispatlanmaya çalışılmıştır. Otel tüketicilerini çalışmak için alternatif paradigmlar araştırmayı amaçlayan önceki yayınların yazarları ardından, bu araştırma bu tür bir modelin pratik

uygulamalarını dikkate almaya çalışmıştır. Çalışma neticesinde, turizm ve otelcilik sektörünün, pazarlamanın yönlendirilmesinde köklü değişikliklerden etkilendiği savunulmuştur. Yenilikçi deneyim tasarımının, turizm ve otelcilik firmalarının çekirdek yeteneklerinin giderek daha önemli bir bileşeni olacağı, hizmet mükemmelliği ve pazarın ötesinde olanların ise deneyimsel olarak sektörde değer oluşturulmasını sağlayacağı belirtilmiştir (2006: 482-495).

Selstad (2007) çalışmasında, sosyal antropolojide turist deneyimi yaklaşımlarını gözden geçirmeyi amaçlamıştır. Turist deneyimlerinin katılımcı ve sosyal doğasını özetlemiştir. Turistlerin “orta rol” olarak keşfedilmesini, onların yaratıcı ve deneyim isteyen aktivitelere odaklanması olarak değerlendirmiştir. Bu tür faaliyetlerin, özgünlük ve kültürel farklılık arayışı ile etkinliklere katılım arasında değişiklik gösterdiğini savunmuştur. Turistin nispeten pasif olarak incelenmesi yerine, daha etkileşimli bir turist modeli teşvik edilebileceğini belirtmiştir. Bu modelin interaktif etkinlikler ve anılar ile bireysel algılar arasında değişen turist çeşitli deneyimlerine önem verdiğini dile getirmiştir. Turistin bu birleşik ve interaktif görüntüsünün, daha kültürel ve çevreye duyarlı turizm araştırmalarını harekete geçirebileceğini belirtmiştir (2007: 19-33).

O'dell (2007) geleneksel disiplinler sınırları aşan turist deneyimlerinin daha fazla anlaşılması gerektiğini savunmuş ve çalışmasına öncelikle turist kavramını sorunlaştırarak başlamıştır. Deneyimleri kimlerin yaşadığı ve ırk ve toplumsal cinsiyet konularının, bu konuyu hangi yollarla etkilediği gibi soruları takip ederek, çalışmada özellikle turist deneyimleri üzerine odaklanmış ve turistler ile bağlantılı olarak deneyim alanını incelemek için girişimlerde bulunan bilim adamları tarafından kullanılan kuramsal yaklaşımların güçlü ve zayıf yönlerini tartışmıştır. Genellikle turizm literatürüne yansiyandan çok daha geniş bir anlamda turist deneyimini anlamaya ihtiyaç olduğunu savunmuştur. Ampirik örnekler ise, bu çalışmayı ilerletebilecek yönlerin bazılarını göstermek için kullanılmıştır (2007: 34-45).

Larsen (2007) bu makalede, belirli deneyimlere (manzara deneyimi/turist deneyimi gibi) odaklanan çok çeşitli çalışma olmasına rağmen, bazı deneyim kavramlarının çok belirsiz olduğunu savunmuştur. Çalışmada turist deneyimi olgusu ile ilgili fikirler sunulmuştur. Turizm literatürü ve genel psikoloji literatürüne dayanarak, deneyimlerin beklentiler ve etkinliklerden etkilendiği savunulmuştur. Deneyim

kavramına uygulanan bilişsel yaklaşım ile turistik etkinlik, öncülleri ve etkileri arasındaki ayırım vurgulanmıştır. Bu yaklaşım aynı zamanda turist deneyimleri için anlamlı bir kavram oluşturmada deneyimlenen konunun önemini de vurgulamaktadır (2007: 7-18).

Hemmington (2007) davranış ve deneyim olarak otelciliği yeniden tanımlayarak, ağırlama işletmeleri yönetimi için heyecan verici etkileri olan yeni bir perspektif ortaya çıkarmıştır. Ticari etki alanındaki otelciliği açıklamak için bir çerçeve tavsiye edilmiştir. Bu çerçevede, ev sahibi-konuk ilişkisi, cömertlik, tiyatro ve performans, “küçük sürprizlerle dolu olma” ve yabancıların güvenliğine odaklanma önerilmiştir. Bu odaklanmanın ise, kişisel, unutulmaz ve hayatlarına değer katan bir deneyime sahip misafirler sağladığı belirtilmiştir (2007: 747-755).

Morgan (2007b), Yeni Zelanda’daki Britanya ve İrlanda lions rugby turunun düzenlendiği, deneyim yönetimi literatürü izlerini taşıyan bir destinasyon ve spor turistleri arasındaki etkileşimin dinamiklerini araştırmıştır. Kişisel, sosyal ve kültürel anlam dolu öznel bir duygusal yolculuk olan deneyim ile spor turizminin kontrol edilebilir ve düzenlenebilir bir şey olmasının yönetsel bakış açısıyla çeliştiği savunulmuştur. Ziyaretçiler ve destinasyon arasındaki etkileşime yönelik bütünsel bir model önerilmiştir. Spor turistlerini özel alanlara kanalize etmeye çalışmak yerine, planlamacıların kendilerini keşfetmeleri için onları teşvik etmesi ve kendi deneyimlerini oluşturmaları için onlara yer vermesi gerektiği belirtilmiştir. Sonuç olarak, spor turizminin olumlu etkisinin bölge ekonomisinde daha geniş bir yayılıma sahip olacağı dile getirilmiştir (2007b: 361–372).

Andersson (2007) turizm araştırmaları için deneyim üretimi ve deneyim tüketimi modellerinin üç etkisi olduğunu varsaymıştır. Birincisi, yat ya da yazlık ev gibi kendi mülklerine sahip olan turistlerin tatil tüketim setlerinde daha az hizmet kullanması beklenmektedir ve bu turistler mal, beceri ve zamanı içeren bir tüketim setine daha fazla güvenmektedir. İkincisi, iyi ücretli ve ilginç bir işe sahip olan turistlerin boş zamanını sınırlandırması beklenmektedir fakat bu turistler tatillerini hizmetler ve kendi malları üzerinde daha kısa dönemde daha çok harcayarak daha “verimli deneyimlerle” geçirmektedir. Üçüncü olarak, turist becerilerinin tatil tercihlerinden etkilenmesi beklenmektedir ve tekrar ziyaret etmenin turizm becerilerinin birikmesi için ve insanlar

ve yerler hakkında bilgi toplamanın yanı sıra riski azaltmak için bir yol olduğu anlaşılabilir (2007: 46-58).

Mossberg (2007) pazarlama bakış açısından turist deneyimleri hakkında iki çerçeve sunmayı ve tartışmayı amaçlamıştır. İlki, turizm genelinde turizm ürünü ve yaratıcı endüstrilerin ortak üretimini göstermektedir. İkincisi, turistlerin deneyimlerini etkileyen bazı önemli faktörleri işaret etmektedir. Ne tür bir turizm ürünü olursa olsun (bir ortaçağ festivali ya da bir müze ziyareti gibi), turist deneyiminin, oradaki personel, diğer turistler, fiziksel çevre, ürün/hediyelik eşya ve tema/hikâye aracılığıyla etkilendiğini savunmaktadır (2007: 59-74). Yazar, bir yıl ardından “öyküleme yoluyla olağanüstü deneyimler” adıyla çıkardığı makalesinde, turizm ve otelcilik örgütlerini kavramsallaştırmada yeni anlayışlar ortaya çıkarmak için hikâyeler yoluyla kritik konuları tartışmayı ve vurgulamayı amaçlamıştır. Tüketicinin hikâyeye dalması ve olağanüstü bir deneyime sahip olabilmesi için, hizmet tipi ve ortam ile ilgili iki önkoşul önermiştir. Bunlardan biri, hancı hizmet tüketimi ortamında gerçekleşecek deneyime duyulan ihtiyaç iken, diğeri tüketiciyi günlük gerçeklikten bir adım uzağa götürecek servicescape’e olan ihtiyaçtır. Katılım ve ortak yaratım, bir kılavuz olması yanı sıra, turistin hikâyeye ve servicescape’e dalmasını kolaylaştırmak için kullanılabilir. Ayrıca, organizasyon benzersiz bir hikâye oluştururken başarılı olursa, diğer organizasyonların medyanın dikkatini çekmesi ve başarıyı kopyalamasının daha da zor olacağını eklemiştir (Mossberg, 2008: 195-210).

Ritchie ve Hudson (2009) tüketici ya da turist deneyimi araştırmalarında karşılaşılan önemli zorlukları belirlemeye yardımcı olacak ve daha iyi anlamayı sağlayacak bir çerçeve sunmayı amaçlamıştır. Alandaki güncel literatürün geniş ve kapsamlı bir incelemesine dayanarak, günümüze ulaşan bilgiler kuramsal düşünme ve uygulamalı araştırmanın altı ana akımı içinde sınıflandırılmıştır. Bu akımlar deneyimin temel prensipleri, deneyim arayan davranışlar, deneyim araştırmalarında kullanılan yöntemler, belirli bir turizm deneyiminin doğası, deneyimlerin tasarımı ve sunumundaki yönetsel konular ve deneyim düşüncesinin evrimsel izleri olarak tespit edilmiştir (2009: 111-126).

Xu ve Chan (2010) otelcilik sektöründe marka değeri ve deneyim kalitesinin geliştirildiği yönündeki tartışmalara binaen, kapsamlı ve geniş bir literatür incelemesi

ile otel endüstrisi için bir marka değeri çerçevesi geliştirmeye yardımcı olmuştur. Otel konuklarının, doğrudan ve dolaylı deneyimler yoluyla kendi marka bilinirliğini oluşturduğu ve bu nedenle deneyimlerin marka değerine nasıl katkıda bulunduğu daha iyi anlaşılmasının marka yöneticileri için önemli çıkarımlar sunduğuna değinilmiştir. Reklam ve ağızdan ağıza pazarlamanın, marka farkındalığı ve marka çağrışımı oluşturmak için kullanılabileceği savunulmuştur. Ayrıca, hizmet performansının, deneyim kalitesine ulaşmak için desteklenmesi gerektiğine de değinilmiştir (2010: 174-193).

Meng ve Xu (2012) spesifik olarak, turistlerin alışveriş ya da satın alma niyetleri üzerinde planlı davranış, dürtüsel davranış ve deneyimsel tüketim bileşenlerinin etkisini keşfetmeyi amaçlamıştır. Turizm alışveriş davranışı ya da deneyimi yanı sıra planlı davranış, dürtüsel satın alma, deneyimsel tüketim alanlarındaki önemli güncel araştırmalar bulunmuş ve yorumlanmıştır. İlgili önemli kavramlar gözden geçirilerek ve değerlendirilerek, turist alışveriş davranışı ile ilgili kavramsal bir çerçeve önerilmiştir. Kapsamlı incelemeler ve ilgili literatür tartışmalarına dayanarak, çalışmanın turistik alışveriş niyeti ve gerçek satın alma davranışının planlı davranış, dürtüsel davranış ve deneyimsel tüketim faktörleri dahil olmak üzere çeşitli göstergelerin etkisi altında kaldığı belirtilmiştir (2012: 250-265).

Neuhof, Buhalis ve Ladkin (2012) deneyimler üzerinde teknolojinin etkilerini kabul eden bir literatür olmasına rağmen, bu durumu bütünsel bir şekilde kavramsallaştıran çalışmaların eksik olduğu tezinden yola çıkmıştır. Böylece, bu çalışma, iki yönlü paradigma kaymasını birleştirme ihtiyacını doğurmuş ve deneyimlerin yaratılmasında yeni yansımaları çağırmıştır. Amaç, ortak yaratım ile geliştirilmiş destinasyon deneyimi için yenilik kaynağı olarak teknolojiyi keşfetmek olarak vurgulanmıştır. Çalışma, “teknoloji destekli destinasyon deneyimleri” olarak adlandırılan yeni deneyim yaratma paradigmasını kavramsallaştırma ve tanıtmaya yoluyla; seyahat öncesi/sırası/sonrasında geliştirilmiş destinasyon deneyimi yaratma alanlarının önerilmesi yoluyla; destinasyonlar bağlamında deneyimlerin yönetilmesi ve gelecekteki yaratımlar için bu gelişmelerin yönetsel etkilerinin tartışılması yoluyla literatüre üç seviyede katkıda bulunmuştur (2012: 36-46).

Quadri-Felitti ve Fiore (2012) şarap turizminin deneyimsel doğasını açıklamak için deneyim ekonomisi modelinin ilgili yapılarının kullanımını önermiştir. Bu savı desteklemek için şarap turizmi literatüründen kanıtlar sunulmuştur. Deneyim ekonomisinin dört alanı (eğlence, eğitim, kaçış ve estetik) içinde tipik şarap turizmi faaliyetleri teorik olarak incelenmiştir. Önerilen çerçeve farklı gelişim aşamalarındaki şarap turizmi coğrafyalarında uygulanabilen kapsamlı bir yaklaşımla deneyimsel tüketim ve şarap turizminde ortaya çıkan teorileri ilerletmiştir. Bu araştırma ile yöneticiler için şarap turizmi ve çağdaş uygulamalar konusunda yeni teorik talimatlar vaat edilmiştir (2012: 3-15).

Lugosi ve Walls (2013) destinasyon deneyimi üzerine yapılmış multidisipliner çalışmaları gözden geçirmiş ve sentezlemiştir. Araştırmacıların ve uygulayıcıların karşı karşıya gelebileceği bazı zorluklar özetlenmiştir. Çalışma dört ana bölüme ayrılmıştır. İlk bölümde tüketim ve tüketici deneyimlerinin bilimsel olarak kavramsallaştırılmasını içeren yorumlar bulunmaktadır; ikinci kısımda pazarlama ve yönetim perspektiflerini ele almaktadır; üçüncü olarak destinasyon ortamında tüketim deneyimleri üzerinde odaklanmaktadır. Son bölüm ise, gelecekteki araştırmalar için ortaya çıkabilecek zorlukları incelemekte ve konuların üç kritik noktasını tanımlamaktadır. Bunların ilki, destinasyon deneyimlerinin kavramsallaştırılması ve incelenmesi sırasında ölçek ve odak hususları ile ilgilenir, ikincisi destinasyon deneyimini keşfetmek için gerekli olan çeşitli ve uyumsuz gibi görünen kavramsal ve metodolojik yaklaşımlara değinmektedir; üçüncüsü, destinasyon deneyimine şekil veren çeşitli paydaşlar, süreçler ve uygulamaları ve onların etkileşimlerinin anlaşılması açısından karmaşıklığı tanımak için artan gereklilik ile ilgilenmektedir (2013: 51-58).

Agapito, Mendes ve Valle (2013) turist deneyimlerinin bir bileşeni olarak duyuları incelemişlerdir. Duyular ve turist deneyimleri ile ilgili yapılmış ampirik çalışmaların metodolojilerini ve yönetsel bulgularını değerlendirmişlerdir. Destinasyon yönetimi ve pazarlamasında, kişiselleştirilmiş deneyimlerin tasarlanmış deneyime dönüştürülmesinin oldukça zor olduğuna değinmişlerdir. Bu bağlamda duyuşsal uyaranların sadece fiziksel ortamda değil, aynı zamanda seyahatin farklı anlarında BİT (Bilgi İletişim Teknolojileri) potansiyelini kullanarak, sanal ortamda da keşfedilebileceğini vurgulamışlardır. Özellikle turist deneyimlerinin evrelendirilmesi ile

ilgili çalışmaların, turist bölümlendirme için gerekli önemli duyuşsal bilgileri ayıklamak, turistik deneyimleri tasarlamak, destinasyonu yönetmek ve pazarlamak için, karmaşık duyuşsal bilginin daha iyi değeriendirilebildiği nitel yaklaşımlar gibi karışık yöntemleri kullanmayı tercih ettiğini tespit etmişlerdir. Tüm bu çalışmalara rağmen, hala duyuşsal bileşenlere ilişkin değeriinilmemiş konuların mevcut olduğunu ve bu yöne doğru odaklanılması gerektiğini savunmuşlardır (2013: 62-73).

1.5.2. Turizm Deneyimleri İle İlgili Ampirik Çalışmalar

Arnould ve Price (1993) makalesinde, Colorado nehri havzasında gerçekleştirilen çok günlü rafting gezilerindeki olağanüstü hazzı deneyimleri araştırmıştır. Rehberler ve katılımcıların bakış açısından bu deneyimi yaşımanın anlamını ifade etmek için iki yılı aşkın bir süre toplanan veriler çoklu yöntemlerle değeriendirilmiştir. Zengin nitel veriler aracılığıyla güçlü nicel ölçümler geliştiriilmiştir. Katılımcı gözlemi ve görüşme verileri nicel sonuçların yorumlanmasını zenginleştirmiştir. Kişisel gelişim-kendini yenileme, yoldaşlık ve doğa ile uyumun deneyimsel doğası, verilerin karşılıklı olduğunu göstermiştir. Çalışma neticesinde, memnuniyet değeriendirilirken tüketim deneyimi anına, tüketim deneyimi ve memnuniyet incelenirken altta yatan kültürel kodlara, hizmet sağlayıcı ve müşteri arasındaki sınırın bulanık olduğu sınır-açık işlemlere daha fazla dikkat edilmesi gerektiği savunulmuştur (1993: 24-45).

Lee, Dattilo ve Howard (1994), boş zaman deneyiminin çok boyutlu, süresiz ve çok aşamalı olarak karakterize edilmesine rağmen, çok az ampirik çalışmanın boş zaman deneyiminin karmaşıklığı ve dinamikliğini araştırdığını vurgulamıştır. Doğrudan boş zaman deneyimini ölçmek için SITRM (The self-initiated tape recording method/Kendi kendine başlatılan bant kaydı metodu) kullanılmıştır. SITRM verilerini yorumlamaya yardımcı olması ve boş zamanın tanımsal perspektifinin keşfedilmesi için 16 kişi ile derinlemesine görüşmeler düzenlenmiştir. Çalışma sonucunda, boş zaman deneyiminin çok boyutlu, süresiz ve çok aşamalı doğası kanıtlanmış ve çeşitli deneyimsel karakteristikleri raporlanmıştır (1994: 195-211).

Jackson, White ve Schmierer (1996) daha önce raporlanan verileri kavramsallaştırarak yeni bir rapor haline getirmiştir. Kritik olay tekniği kullanılarak, turistlerin en olumlu ve en olumsuz turizm deneyimlerini anlatması istenmiştir. Bu nitel veriler niteleme teorisi kullanılarak azaltılmıştır. Bu çerçeve, araştırmacıların

deneyimleri açıklamada kullanılan dört nedeni (yetenek, çaba, görev kolaylığı/zorluğu ve şans) belirlemesine olanak sağlamıştır. Veriler kartopu örnekleme yöntemine dayanarak 456 kişiden toplanmıştır. Turistlerin olumsuz deneyimler için çoğunlukla dış (durum) nitelermeleri kullanmasına kıyasla, olumlu turizm deneyimi sonuçları için iç (ruhsal) nitelermeleri kullanmasının daha olası olduğu nitelme önyargıları sonucuna varılmıştır. Turistlerin olumlu ve olumsuz deneyimler için daha az kişisel kontrol algıladığı da tespit edilmiştir (1996: 798-810).

Otto ve Ritchie (1996) “Turizmde hizmet deneyimi” adlı çalışmalarında, hizmet deneyimi terimi altyapısını oluşturmak için ölçek geliştirme yöntemi ve sürecinin sonuçlarını özetlemişlerdir. Üç farklı turizm endüstrisi (oteller, havayolları ve turlar&çekicilikler) genelinde bir ölçek geliştirmiş ve test etmişlerdir. Yanıtlayıcılar, sektörlere kabaca eşit dağıtılmış ve toplamda 339 birey üzerinde test edilmiştir. Hizmet deneyiminin çok boyutlu yapısını keşfetmek için faktör analizinden faydalanmışlardır. Çalışma neticesinde 23 maddeden oluşan hazıcılık, iç huzur, katılım ve tanıma olmak üzere dört faktör boyutu tespit edilmiştir (1996: 165-174).

Beeho ve Prentice (1997) aseb grid analizi adlı yeni bir yönetim aracı geliştirerek, kültür turistlerinin deneyimlerini kavramsallaştırmayı amaçlamıştır. Analiz, SWOT (skewness-weakness-opportunities-threats/güçlü yönler-zayıf yönler-fırsatlar-tehditler) analizi terimlerinin dikey ekseninde olduğu, yatay ekseninde ise ASEB (activities, settings, experiences, benefits/faaliyetler, ortamlar, deneyimler, faydalar) terimlerinin olduğu bir matrise dayanmaktadır. Turizm açısından değerlendirildiğinde analiz, ziyaretçi deneyimleri, duygular, düşünceler, anlamlı davranışlar ve tatmin edici deneyimlerden elde edilen faydaların anlaşılmasına çalışmaktadır. Ayrıca ziyaretçilerin gerçekten ne beledikleri ve istedikleri de sorgulanmaktadır. Çalışmada analizi, turistik çekicilik olarak seçtikleri New Lanark dünya kültür mirası köyüne uygulamışlardır. Ziyaretçiler ile yapılan niteliksel derinlemesine görüşmeler yoluyla hazırlanan grid için 40 yerli turistle irtibat kurulmuştur (1997: 75-87).

Prentice, Witt ve Hamer (1998) turizm çekiciliklerinde, özellikle kültür mirası parklarında, ziyaretçiler tarafından kazanılan deneyimler ve faydaların dikkate alınma ihtiyacından yola çıkmışlardır. Bunlara etki eden faktörler yanı sıra, deneyim ve çeşitli faydaların farklı boyutlarını da incelemişlerdir. Deneyimler ve elde edilen faydalar

açısından tanımlanmış tüketici grupları, ziyaret etme ve sosyoekonomik profil motivasyonları açısından açıklanmıştır. 403 ziyaretçi ile yapılan görüşmeler durum analizi ve hiyerarşik kümeleme analizi aracılığıyla incelenmiştir (1998: 1-24).

Sönmez ve Graefe (1998) bu çalışmada, geçmiş uluslararası seyahat deneyimi, uluslararası seyahat ile ilişkili risk türlerinin etkileri ve çeşitli coğrafik bölgelere seyahat eden bireylerin seyahat olasılığı üzerinde uluslararası seyahat sırasında hissedilen genel güvenlik derecesini incelemiştir. Çalışmanın teorik çerçevesinde, bilgi entegrasyon ve koruma motivasyon teorilerinden bahsedilmiştir. 500 uluslararası gezgine gönderilen posta anketine % 48 yanıt alınmış ve veriler lojistik regresyon analizi ile değerlendirilmiştir. Belirli bölgelere geçmiş seyahat deneyiminin, hem oraya tekrar seyahat etme deneyimini arttırdığı, hem de özellikle riskli alanlardan kaçınma niyetini azalttığı tespit edilmiştir. Algılanan riskler ve güvenliğin, bölgeleri ziyaret etmeyi planlamadan ziyade bölgelerden kaçınmanın güçlü belirleyicilerinden olduğu vurgulanmıştır (1998: 171-177).

McIntosh (1999) üç büyük İngiliz kültür mirasını ziyaret eden 1200 yerli turistle yaptığı ankette, turistlerin çekicilik ortamı ile etkileşimlerinde deneyimledikleri duygusal ve psikolojik süreçleri ve turistlerin bu deneyimleri ne kadar değerli ya da yararlı gördüğünü araştırmıştır. Veri toplamada iki aşamalı bir yaklaşım benimsemiştir. İlk aşamada, üç turistik çekicilik merkezinin her birinde 40 yerli turistle derinlemesine keşfedici birebir görüşmeler yapılmıştır. Bu çalışmanın odak noktasını oluşturan ikinci aşama veri toplamada ise, turistler ile keşfedici görüşmelerde raporlanan boyutların genelliği 1200 turist üzerinde test edilmiştir. Çalışmada, kültür turizmi sağlayıcıları ile ilişkili kişisel, duygusal ve sembolik bağlamda çalışma için uygun bir paradigma olarak 'anlayışlı' turizm fikrinin özetlenmesi sonucuna varılmıştır (1999: 41-64).

Vitterso, Vorkinn, Vistad ve Vaagland (2000), genel memnuniyet değerlendirmesinin, öznel deneyimlerin çeşitli farklılıklarına duyarsız olduğunu ileri sürmüşlerdir. Turist deneyimi hakkında farklılaştırılmış bilgi sağlamak amacıyla alternatif bir yöntem olarak "tek-yönlü akışı" önermişlerdir. Yerinde deneyimlerden elde edilen veriler, Norveç'teki altı turistik çekicilikte yapılan anketlerle toplanmıştır. Genel memnuniyet açısından, altı çekicilik arasında sadece küçük farklılıklar bulunmuştur. Diğer taraftan, tek-yönlü akış, bu çekicilikler için duygusal tepkilerin

anamlı ve farklı bir eğilimini ortaya koymuştur. Sonuçlar farklı ülkelerden gelen turistler arasında ilginç farklılıklar olduğunu göstermiş ve biliş ile duygulanım arasındaki ilişkiye odaklanan bilişsel teori ile yapılan temel varsayımları desteklemiştir (2000: 432-450).

Li (2000) çalışmasında, boş zaman turizmi deneyiminin fenomenolojik bir keşfini sunmuştur. İki ayrı paket turla Çin'e seyahat eden 39 Kanadalı turistin yaşadığı deneyimleri anlatması yoluyla, coğrafi bilincin turist deneyimlerini nasıl etkilediğini araştırmıştır. Veri toplamada anket tekniği, yapılandırılmamış uzun görüşmeler ve katılımcı gözlemleri esas alınmıştır. Seyahat öncesi, sırası ve sonrasında anketler uygulanmıştır. Çekirdek araştırmacıların farklılıklarına rağmen aynı deneyimleri yaşadıkları tespit edilmiştir. Bu tespite binaen katılımcıların değerlendirmeleri, turizm deneyimlerinin önemi ve sosyal varlığın dönüşümü olmak üzere iki başlık altında toplanmıştır (2000: 863-883).

Goulding (2000) ziyaretçi araştırmaları alanında çalışan akademisyenlerin türettiği araştırmaları incelemiş ve müze ziyaretçisi davranışı çalışmalarında uygulanmış olan üç yaklaşımı (sosyal, bilişsel ve çevresel bakış açısı) benimsemiştir. Birmingham müzesi ve sanat galerisi ziyaretçi davranışlarına ilişkin gözlemsel bir çalışma uygulamıştır. Veri toplama müdahaleci olmayan bir gözleme dayandırılmıştır. Bulgular, müzelerdeki hizmet sağlayıcıların yönetiminde etkili olan müşteri davranışının entegre bir çerçevesini sunmak amacıyla tanımlanan üç yaklaşım ışığında yeniden biçimlendirilmiştir. Kent müzesi kapsamında hizmet deneyiminin, sosyokültürel, bilişsel, psikolojik uyum sağlayıcıların sayısına ve fiziksel ve çevresel koşullara göre aracılık ettiği belirtilmiştir (2000: 261-278).

Fairweather ve Swaffield (2001) manzaraya yönelik ziyaretçi deneyimlerini araştırmakta olup, bu deneyimlerin farklı gruplar arasında nasıl farklılık gösterdiğine odaklanmıştır. Farklı manzara deneyimlerini temsil eden fotoğraflar, Q yöntemiyle sınıflandırılmıştır. Veriler, tesadüfi olmayan bir örnekleme yoluyla hem denizaşırı hem de Yeni Zelandalı ziyaretçilerden elde edilmiştir. Farklı ziyaretçi deneyimlerini tanımlayan beş grup elde etmek için verilere faktör analizi yapılmıştır. Sonuçlar en fazla ve en az sevilen fotoğraflar temelinde yorumlanmış ve insanlar tarafından onlar hakkında yapılan yorumlar görüşülmüştür. Eko-turist deneyimi muhteşem bir ortamda

deniz memelileri ile yakın olmakla karakterizedir. Denizcilikteki rekreasyonel deneyim, botla ve balıkçılıkla vurgulanmaktadır. Kıyusal topluluk deneyimi doğal bir ortamda, küçük bir topluluğun sessiz beğenisini vurgulamaktadır. Güzel manzara deneyimi manzaranın pasif beğenisine odaklanmaktadır. Aile sahil tatil deneyimi ise, deniz memelilerini beğenme ve şehrin olanaklarından zevk alma ile karakterizedir (2001: 219-228).

Markwell (2001) makalesinde Doğu Malezya'nın Sabah eyaletinde bulunan doğa temelli üç turistik merkezde turist ve doğa arasındaki etkileşimleri incelemiştir. Üç haftalık bir tura katılan 20 Avustralyalı üniversite öğrencisinin tur öncesinde, sırasında ve turu takip eden iki destinasyonda yaşadıkları deneyimler üzerinde durulmuştur. Yazar, turist bedenlerinin bu deneyimlere karışma yollarına özel bir önem vermektedir ve bedenlerin bazen doğanın keyfini çıkararak bu deneyimlerde özel bir rol oynadığını savunmaktadır. Makalede ayrıca vahşi doğada turistlerin sınırlandırıldığı hizmetler sunan turist mekânları olarak tanımlanabilen çeşitli sınırlar da anlatılmaktadır (2001: 39-57).

Uriely, Yonay ve Simchai (2002), tip ve formla ilgili niteliklerini ayırt ederek sırt çantalı gezginlerin deneyimlerini sorgulamıştır. Farklılaşma analizi ile kurumsallaşmış ve kurumsallaşmamış turizm arasındaki farka ve turist deneyimlerinin fenomenolojik tipolojisine değinmiştir. Çeşitli destinasyonlardaki İsraili gezginler ile 38 derinlemesine görüşme yapılmıştır. Yapılan görüşmelere dayanarak, tip-ilişki yönü açısından gezginlerin heterojen doğası ortaya konmuştur. Ayrıca, gezginler geleneksel şekil-ilişki niteliklerinin çoğuna uygun bulunmuşlardır. Çalışma neticesinde, sırt çantalı gezginlerin, bir turizm türü olmaktan ziyade bir form/şekil olarak kabul edilmesi gerektiği vurgulanmıştır (2002: 520-538).

Packer ve Ballantyne (2002) müzeler, sanat galerileri, botanik bahçeleri, milli parklar, bilim merkezleri, hayvanat bahçeleri, akvaryumlar ve tarihi mekânların önemli kamusal öğrenme kurumları olduğunu ve bu ortamlarda sunulan serbest seçim öğrenmesinin, ziyaretçi deneyimi üzerinde etkili motivasyonel faktörleri anlamada önemli olan ziyaretçinin içsel motivasyonu ile yakından bağlantılı olduğunu vurgulamışlardır. Makalede üç mekân (müze, sanat galerisi ve akvaryum) ziyaretçilerine uygulanan anket verileri sunulmuştur. Anketin ilk bölümü ziyaretten

önce, ikinci kısmı ziyaretten sonra tamamlanmıştır. Anketler toplamda 250 ziyaretçiye uygulanmıştır. Mekânlar arasındaki benzerlikler ve farklılıklar, ziyaretçilerin beklentileri, öğrenme fırsatı algıları, motive olmuş öğrenme davranışlarına katılım ve öğrenme deneyimi algılarına ilişkin olarak rapor edilmiştir. Müze ziyaretçileri ve diğer eğitsel dinlenme ortamlarına ilişkin zorluklar ve benzersiz fırsatları öğrenmenin önemi tartışılmıştır (2002: 183-198).

Wirtz, Kruger, Scollon ve Diener (2003) kişilerin gelecek seçimlerinde öngörülen, online ve hatırlanan deneyimlerin oynadığı rolü araştırmışlardır. 41 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmada, öngörülen ve hatırlanan deneyimlerin online deneyimlerden daha olumlu fakat paradoksal olarak daha olumsuz olduğunu tespit etmişlerdir. Path analizi ile hatırlanan deneyimlerin, online ya da öngörülen deneyimlerin tekrarlanma arzusunu doğrudan tahmin etmediğini ortaya çıkarmışlardır. Objektif deneyimlere yaklaşmak için, online ölçümlerin retrospektif (geriye dönük) ölçümlere göre daha üstün olabilmesine rağmen, retrospektif ölçümlerin seçim tahmininde daha üstün olabildiği sonucuna varılmıştır (2003: 520-524).

Lehto, O'Leary ve Morrison (2004), tekrarlanan ziyaret fenomenini tanımlamak, ilişkilendirmek ve açıklamak için tüketici tutulumu kuramını uygulamış ve ampirik olarak turistlerin tatil davranışları üzerinde geçmiş deneyimlerin etkisini test etmiştir. Veriler, uluslararası havayolu şirketleri uçuşlarındaki 2284 kişiden toplanmıştır. Çalışma neticesinde, geçmiş deneyimlerin, etkinlik katılımı ve harcama kalıpları açısından güncel gezileri etkilediğini tespit etmişlerdir. Davranıştaki bu değişikliklerin, tekrarlanan tatil pazarına özgü farklı ihtiyaç ve talepleri doğurduğu belirtilmiştir. Deneyimin kalitesinin, farklı pazar segmentlerinde yaratıcı, ilgili ve anlamlı deneyimler sunmak isteyen destinasyonlar için iyi bir enstrüman olabileceği vurgulanmıştır (2004: 801-818).

Chhetri, Arrowsmith ve Jackson (2004), doğal manzaralar aracılığıyla ziyaretçi deneyimini etkileyen temel boyutları belirlemeye odaklanan araştırmaları belgelemeyi amaçlamıştır. Çalışmada, doğal manzaralara göre hareket eden bireylerin ruh hali, duyguları ve hislerini geniş bir yelpazede sunabilmek için deneyim kavramı kullanılmıştır. Ampirik olarak doğal manzaralardaki ziyaretçi deneyimi karakteri, önemi ve niteliğini destekleyen yapılar oluşturulmuştur. Duygu ve deneyimlerin yerinde

ölçümü, Avustralya'nın batı Victoria bölgesindeki Grampians milli parkının Pinnacle yürüyüş yolu boyunca doğa yürüyüşü yapan bir grup üniversite öğrencisine uygulanan anketler yoluyla tespit edilmiştir (2004: 31-43).

Valentine, Birtles, Curnock, Arnold ve Dunstan (2004)'ın makalesinde, Kuzey Queensland'in Great Barrier Reef bölgesindeki cüce mink balinaları ile birlikte yüzme deneyimine değinilmektedir. 1999-2000 sezonunda mink balinası ile yüzen 453 yolcunun (katılımcıların % 88.1), sadece % 25'inin balina etkileşimleri için özel olarak geldiği ve % 43'ünün balinaların olduğunu gemide öğrendiği ve bu nedenle yolcuların balinalarla buluşmaya yönelik düşük beklentiye sahip olduğu belirtilmiştir. Dalış deneyimini de içeren çeşitli faktörler, özellikle dalış merkezleri, geniş yaban hayatı türü ve sosyalleşme ziyaretçilerin memnuniyetine katkıda bulunmuştur. Bununla birlikte, balinalar ile harcanan toplam süre ve toplam görülen balina sayısına göre balinalara yönelimlerin yakınlığı ve ziyaretçi memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (2004: 647-655).

Arsenault ve Gale (2004), ziyaretçi deneyimi türlerini daha iyi anlamak için B2B (business to business/işletmeden işletmeye) çalışan şirketlere yardımcı olacak grup seyahat bilgilerini bir araya toplamayı amaçlamıştır. Aynı zamanda organizasyonların unutulmaz gezgin deneyimlerini nasıl oluşturacağı araştırılmış ve gezginlerin katma değerli faydalar için ne kadar prim ödemeye razı olduğunu belirlemişlerdir. Dokuz ülkeyi temsil eden seyahat planlayıcıları, tur operatörleri, seyahat tedarikçileri ve destinasyon pazarlama örgütleri ile odak grup görüşmeleri yapılmıştır. Talep edilen ziyaretçi deneyimi türleri, unutulmaz seyahat deneyimi yaratma yolları ile ilgili kilit keşifler sunulmuştur. Ayrıca, tur gelişimi ve seyahat paketleme ile ilgili çıkarımlar da yapılmıştır (2004: i).

Hosany, Ekinci ve Gilbert (2005) çalışmalarında öncelikle, tatil yörelerine yönelik turist deneyimi duygularının türlerini açıklamaktadır. İkincisi, ampirik olarak tatil yörelerine yönelik turistlerin duygusal deneyimlerinin yapısını incelemektedir. Alışveriş merkezi çevresinde ve sokaklardaki turistlerle anket doldurulmuş ve 200 geçerli anket formu elde edilmiştir. Turistlerin olumlu duygular açısından kendi deneyimlerini iyi/yüksek olarak değerlendirmeye daha meyilli olduğu, olumsuz duyguların ise nispeten daha düşük olduğu belirlenmiştir. Turistlerin duygusal tepkileri sevinç, sevgi

ve olumlu sürpriz olmak üzere üç boyut tarafından temsil edilmiştir. Ayrıca, önceki çalışmalarla tutarlı olarak duygular, tüketim sonrası değerlendirmeler ile de ilişkili bulunmuştur (2005: 34-42).

Mcintosh ve Siggs (2005) özellikle butik ya da uzman konaklama tesisleri olmak üzere konaklama ürünlerinin deneyimsel doğasına ilişkin önceki çalışmalarda dikkat edilmeyen eksiklikleri gidermeyi amaçlamıştır. Çünkü konaklama imkânı ile birlikte turist deneyimlerine dikkat edilmesi, misafir memnuniyeti ve konukların otelde kaldıkları süre boyunca oluşan kişisel yararlarını belirlemede esastır. Yeni Zelanda'nın güney adasında bulunan Nelson'daki butik konaklama tesislerinin 19 sahibi ve 30 misafiri ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmelerde misafirler tarafından kazanılan deneyimlerin duygusal yönleri vurgulanmıştır ve butik konaklama ürününün başarısı için önemli görülen beş kilit deneyimsel boyut (eşsiz karakter, kişiselleştirme, sadelik, kalite ve katma değer) gözler önüne serilmiştir (2005: 74-81).

Hayllar ve Griffin (2005) Sydney'in Rocks tarihi semtinde turist deneyiminin doğasını araştırmak amacıyla olgusal bir çerçeve uygulamış ve kısa gelişleri düzeltmeye çalışmıştır. Toplam 31 katılımcıdan oluşan yirmi derinlemesine görüşme oturumu, 2001 yazında bir hafta boyunca Rocks semti ziyaretçileri ile gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde atmosfer, coğrafi konum ve tarih olmak üzere üç ana tema geliştirilmiştir. Turist deneyimini daha ayrıntılı anlatan toplamda sekiz alt tema ortaya çıkmıştır. Eş araştırmacılar ile birlikte ileri analizlerde temel olarak bu temalar ve alt temalardan yararlanarak, turist deneyiminin özü samimiyet ve özgünlük olarak tespit edilmiştir (2005: 517-528).

Barnett (2005) boş zaman deneyimini ölçmek amacıyla farkındalık, bıkkınlık, zorluk ve sıkıntı olmak üzere dört farklı bakış açısı belirlemiştir. Bunların psikometrik özellikleri, başlangıçta ergenler ile tanımlanmış ve test edilmiş olup, üniversite öğrencileri ile araştırılmıştır. Çalışmaya katılanlar üç büyük ortabatı üniversitesinden 657 lisans öğrencisidir. Başlangıç analizlerinde ölçüme katılan üniversiteler arasında hiçbir fark bulunmamıştır. Bu nedenle daha sonraki analizlerde üniversite ayırımına gidilmemiştir. Orijinal alt ölçekler, kendi içinde tutarlıdır ve cinsiyet, etnik köken, okuduğu bölüm veya işine bakılmaksızın küçük değişiklikler ile uygulanabilmektedir. Bu dört yapı arasındaki ilişkilerin hem cinsiyet hem de etnik kökenin bir fonksiyonu

olarak değiştiği bulunmuştur. Afro-Amerikan, Asyalı-Amerikan, Avrupalı-Amerikan, Hispanik-Amerikan erkek ve kız oğrenciler için farklı profiller elde edilmiştir (2005: 131-155).

Kivela ve Crotts (2006) alışmalarını eşsiz ve farklı gastronomi deneyimleri sunan, tartışmalı bir şehir destinasyonu olan Hong Kong’da gerçekleştirmiştir. Çalışma sonuçları, gastronomi nedeniyle seyahat etme motivasyonunun geçerli bir yapı olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, gastronominin turistlerin destinasyon deneyiminde önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Bazı gezginlerde eşsiz gastronomi tadını çıkarmak için aynı destinasyona dönmek istediğini belirtmiştir (2006: 354-377).

Smith (2006) alışmasında, dört setten oluşan 20 deneyimsel turizm standardına ilişkin bir grup Kansalı kırsal turizm sağlayıcısının algısını keşfetmeyi amaçlamıştır. 31 katılımcıdan elde edilen veriler işığında, sağlayıcılar arasında anlaşmanın üç kategoriye ayrıldığı grlmştir. Önerilen 1, 2, 6 ve 7 nolu standartlarda yüksek bir anlaşma sağlanmıştır. Bunlar sırasıyla, “İnsanlar doğrudan deneyimler yoluyla anlam yaratırlar.”; “Deneyim, insanlarla bir araya gelme, mekânları ziyaret etme, faaliyetlere katılım ve yaratılan anıları içerir.”; “Deneyimsel turizm her ziyaretçi için çok kişisel, benzersiz ve bireyseldir.”; “Kaliteli, unutulmaz ziyaretçi deneyimleri, ziyaretçi ve deneyim sağlayıcıları arasında paylaşılan bir sonuçtur.” şeklinde (2006: 1-23).

Fountain ve Charters (2006) araştırmalarını, batı Avustralya’nın Swan valley bölgesindeki (küçük bir şarap üretim bölgesi) mahzen kapılarında gerçekleştirmişlerdir. Alışveriş yapan 24 kişi gizli bir şekilde dört gruba ayrılmıştır. Her bir grup üç farklı nesil olarak tanımlanan çiftten oluşmaktadır. Toplamda iki grup sekiz şaraphane ziyareti gerçekleştirmiştir. Mahzenden çıkan herkes kısa bir anket doldurmuştur. Bu kişilerden odak grup ortamında bilgi alınmıştır, özellikle beklentileri ve deneyimleri arasındaki ilişkiyi grup ortamında detaylıca tartışmışlardır. Beklentilerde ve yaklaşımlardaki farklılıklar katılımcı görüşleri aracılığıyla tespit edilmiştir (2006: 1-10).

Morgan (2006) ziyaretçi ve yönetim arasındaki etkileşimi incelemek amacıyla bütünsel prizma modelini önermiştir. Memnuniyetsizliğe neden olan farklı özelliklerin karşılıklı bağlılığını göstermek için 2005 Sidmouth halk festivali ziyaretçileri değerlendirilmiştir. Festivalde sekiz gün boyunca yaklaşık 300 etkinlik olmuştur. Forumu olan bir halk müziği sitesindeki insanlara sorular sorulmuş ve konular hakkında

tartışılmıştır. 59 ayrı isimle toplamda 95 mesaj yazılmıştır. Çalışma neticesinde, fiziksel ve operasyonel özellikler, bireysel niteliklerin bir kontrol listesi değil, zamanı en iyi şekilde kullanmak için ziyaretçinin arzusuna engel olarak değerlendirilmiştir. Ziyaretçiler ise, yönetim tarafından iletilen değerler üzerindeki yargıları bir kenara bırakarak, kendi değerleri ve kaygıları ışığında deneyimleri değerlendirmişlerdir. Ortamın ayırt ediciliği, yiyecek ve içeceğin, olay veya yerin benzersizliğini vurgulayan duyuşsal ipuçlarında saklı olabilir. Bu nedenle, perakende ve dinlence kuruluşları için en büyük zorluk, tekliflerinin içinde unutulmaz deneyim unsurlarını tasarlamak olarak tespit edilmiştir (2006: 305-313). Bir yıl ardından Morgan (2007a) festival alanı rolünün, etkinliğin ziyaretçi deneyimi haritalandırılarak daha geniş bir kavramsal çerçeve içinde keşfedebileceğini belirtmiştir. Bu çalışmada aynı şekilde, Sidmouth halk festivali araştırmalarına dayanmaktadır. Yapılan festivalin ne kadar başarılı olduğu konusu, internet üzerinden uzun tartışmalara yol açmıştır. Tartışmaların bir ayağı, fuar alanı merkezli bir festivalin rekabet getirisi üzerine, bir ayağı da şehir etrafındaki mevcut mekânlara yayılmış olması durumu üzerinedir. Bu tartışmaların analizi, etkinlik deneyimi unsurlarını ve festival müdavimlerinin bunu değerlendirme yollarını araştırmak için kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, Sidmouth festival deneyim piramidi oluşturulmuş ve festivalin şehir içinde ya da dışında olması ile ilgili haritalar, çıkarımlar yapılmıştır (2007a: 113-130).

Knutson, Beck, Kim ve Cha (2007) tüketici deneyimlerinin altında yatan boyutları belirlemeyi amaçlamışlardır. Üç internet dağıtım kanalı örnekleme kullanılarak web tabanlı anketler uygulanmıştır. Toplamda 397 geçerli anket elde edilmiştir. Ölçek geliştirme prosedürü sonucunda, çevre, fayda, erişilebilirlik, kolaylık, yardımcı yarar, teşvik ve güven boyutlarını içeren yedi faktörlü bir model geliştirilmiştir (2007: 31-47).

Hayes ve MacLeod (2007), Pine ve Gilmore tarafından önerilen deneyim tasarım ilkelerine dayalı olarak kültür mirası rotalarını araştırmıştır. Rota broşür ve kitapçıklarının içerik analizinde, rotaların ürün ya da deneyim olarak konumlandırılıp konumlandırılmadığını tespit etmek amacıyla hem nicel hem nitel boyutlar çalışmaya dâhil edilmiştir. Rotalar Pine ve Gilmore tarafından önerilen yaklaşımların bazılarında yararlanırken, potansiyellerini en üst seviyeye çıkarmak istiyorlarsa konumları ve

sunuluş biçimleri açısından hala geliştirilecek önemli yönleri olduğu savunulmuştur (2007: 45-58).

Tsaur, Chiu ve Wang (2007) deneyimsel pazarlama deneyimlerinin, misafir davranışları üzerinde olumlu etkilere sahip olup olmadığını incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmanın kavramsal çerçevesini incelemek için kullanılan çeşitli deneyimsel pazarlama uyaranları ile dolu olan Taipei hayvanat bahçesinin ziyaretçilerine anket uygulanmıştır. 405 kullanılabilir anket incelemeye alınmıştır. Çalışma sonucunda, deneyimsel pazarlama deneyimlerinin duygu üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Duyguların aynı zamanda memnuniyet mekanizması yoluyla davranışsal niyet üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu da tespit edilmiştir (2007: 47-64).

Oh, Fiore ve Jeoung (2007), Pine ve Gilmore'un çeşitli destinasyonlarla ilgili turizm araştırmalarında ve konaklama için uygulanabilir olan deneyimin dört alanı teorisi kılavuzluğuyla bir ölçüm aracı geliştirmişlerdir. Oda-kahvaltı tesislerine odaklanarak, ön-nitel çalışmalar yürütmüşlerdir. Sonraki aşamada, deneyim ekonomisi kavramı ile ilgili önerilen modeli test etmek ve geliştirmek için oda-kahvaltı işletmecileri ve misafirlerinden veri toplamayı içeren bir alan araştırması yapmışlardır. Ön nitel çalışmada, toplam 56 madde oluşturulmuş ve ardından incelemeler neticesinde 30'a düşürülmüştür. Nihayetinde dört deneyim alanının her biri için altı maddeden oluşan 24 maddeye karar verilmiştir. Belirlenen 24 maddelik anketler, 419 oda-kahvaltı müşterisine uygulanmıştır. Önerilen ölçüm modeli deneyimin dört alanını ve dört kuramsal olarak savunulabilir nomolojik sonucu içermektedir. Veriler, bu alanların her iki yüzü ve nomolojik geçerliliği için ampirik kanıtlar sağlayarak deneyimin dört alanının boyutsal yapısını desteklemektedir. Ayrıca, konaklama ve turizm ortamlarında ortaya çıkan deneyim ekonomisi kavramları ve uygulamalarını ölçmek için bir başlangıç noktasıdır (2007: 119-132).

Kolar ve Zabkar (2007) deneyimlerde otantikliğin önemli olduğunu fakat turizm pazarlaması alanında yeterince keşfedilmemiş sorunlu bir kavram olduğunu belirtmişlerdir. Bu amaçla, dört Avrupa ülkesinde (Slovenya, Almanya, Avusturya ve İtalya) bulunan 25 Roma mimarisi tarzındaki alanın ziyaretçilerine deneyimlerindeki otantikliği tanımlama ve açıklamaya yönelik anketler uygulanmıştır. Her alanda yaklaşık 100 anket yapılması planlanmış, toplamda 2446 geçerli anket elde edilmiştir.

Uygulanan anketlerin geçerlilik ve güvenilirlik ölçümleri yapılmış ve algılanan otantikliğin kilit farklılıkları çok yüksek/düşük katılımlı ziyaretçi grupları arasında ve yerli ve yabancı ziyaretçiler arasında bulunmuştur. Algılanan otantikliğin, ziyaretçilerin memnuniyeti ve sadakati ile olumlu yönde ilişkili olduğu tespit edilmiştir (2007: 235-256).

Chan ve Baum (2007) Malezya-Sukau'daki iki eko tatil evinde kalan Avrupalı ekoturistler ile derinlemesine görüşmeler yapmıştır. İşletmecilerden elde ettikleri konukların geliş-gidiş tarihlerine dayalı bir kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. 29 ekoturistin her biri ile yaklaşık 45 dakikalık görüşmeler yapılmıştır. Pozitif ve negatif deneyimler, turistlerin hizmet deneyimini ifade boyutlarının analizine göre belirlenmiştir. Çalışma sonucunda, katılımcıların buldukları doğal ortam ve mekânlara fiziksel olarak uyum sağladığı; mekânlardaki servis personeli ile etkileşimde bulunduğu; diğer ekoturistlerle sosyalleştiği ve ziyaretleri sırasında bilgi edindiği ekoturizm aktivitelerine özel önem verdiği tespit edilmiştir. Olumlu deneyim olarak tanımlanan altı boyutun (hazcı, etkileşimli, yenilikçi, rahat, güvenli, uyarılmış), önceki araştırmalar ile uyumlu olduğu da belirlenmiştir (2007: 574-590).

Breejen (2007) uzun mesafe yürüyüşü deneyimini değerlendirmek için İskoçya'daki west highland way'i örnek olarak seçmiştir. Çalışmada iki ankete dayalı nicel bir yaklaşım benimsenmiştir. İlk olarak, önsel ölçümlerin yapılması amacıyla anketler dağıtılmıştır. İkinci olarak, (güzergâh boyunca oluşan gelişmeler gibi) deneyimde meydana gelen değişiklikleri saptamak için olayların yerinde düzenli olarak kaydedildiği yeni sayılabilecek bir anket (günlük anket) yöntemi kullanılmıştır. İlk anket önceki deneyimler, beklentiler, motivasyon, karar verme ve demografik değişkenlerden oluşmuştur. İkinci anket, duygular, deneyimler, dikkat odağı, karşılaşılan zorluklar ve eğlenme düzeyinden oluşmuştur. İlk aşamada, 361 kullanılabilir anket toplanmıştır. 25 katılımcıdan oluşan bir alt örneklem, günlük ankete katılmaya davet edilmiş ve 15 anket geri dönmüştür. Yerinde deneyimin, genel olarak katılımcıların tatillerini bitirmeye hazırlanırken buldukları çıkış aşamasını kapsadığı vurgulanmıştır (2007: 1417-1427).

Rojas ve Camarero (2008) beklentiler, deneyimler ve memnuniyetin kültür turizmi ve kültürel organizasyonlar tarafından sağlanan hizmetler ile ilişkisini

araştırmıştır. Çalışma, İspanya'nın kraliyet ve vasiyetname sarayında konumlanmış Kraliçe Isabel canlandırma merkezi ziyaretçileri ile gerçekleştirilmiştir. Toplam 284 anket verisi elde edilmiştir. Çalışma modelinin memnuniyet analizinde, kalite ve yanılışlamaya dayanan bilişsel yaklaşım ve duygulara dayanan duyuşsal yaklaşım olmak üzere iki tamamlayıcı yaklaşımın birleştirilmesi önerilmiştir. Ampirik analizler neticesinde, algılanan kalitenin memnuniyetin doğrudan belirleyicisi olduğu; ruh halinin, ziyaretçi memnuniyetinin üreticisi olan bilişsel yola aracılık ettiği tespit edilmiştir. Ayrıca, kalite ve duygu arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (2008: 525-537).

Kwortnik (2008), kruvaziyer hizmet ortamı (shipscape) ve bunun kruvazör duyguları, anlamlandırma ve gemideki davranışlar üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışmada, arşivlenmiş çevrimiçi tartışma platformlarındaki 260 kruvazörden elde edilen nitel veriler kullanılmıştır. Veriler, kruvazörün perspektifinden shipscape'in anlamı ve etkileri ile ilgili bir anlayış elde etmek için yerleşmiş teori ve yorumlayıcı yöntemlere göre analiz edilmiştir. Bulgular, Bitner'in servicescape çerçevesini genişletmekte ve gezginlerin deneyimlerini etkileyen atmosferik ve sosyal etkileri ortaya koymaktadır. Araştırma bulguları sadece kruvazörlerin memnuniyetlerini etkileyen shipscape koşullarını değil, aynı zamanda gemi düzeni, dekor, boyut, imkânlar ve sosyal faktörlerin genel seyir deneyimi ve kruvazörlerin kruvaziyer markasını anlamlandırmalarını da etkilediğini göstermektedir (2008: 289-311).

Kubacki (2008) müziğin, gece kulübü ve bar patronları tarafından en önemli hizmet olarak görülmesine rağmen, hizmet pazarlama literatürünün müzisyenlerin deneyimsel ürünler (canlı performans) ile dinleyici memnuniyetini nasıl arttırabildikleri konusunda çok az bilgi sunduğuna değinmiştir. Çalışmada bu açığı kapatmayı hedeflemiş ve 16 profesyonel caz müzisyeni ile toplamda 12 biyografik görüşme yapılmıştır. Görüşmede 20 açık uçlu soru yer almış ve ortalama iki saat sürmüştür. Katılımcılar kendi ürünlerinin önemli unsuru olarak izleyici, araçlar ve mekân sahiplerini tanımlamışlardır; ancak kendi canlı performanslarının yerine ürünün kendisi tarafından yaratılan deneyimi görmeye daha meyilli oldukları tespit edilmiştir (2008: 303-313).

Kao, Huang ve Wu (2008), tüketim deneyimi ve tiyatro teorisini birleştirmişlerdir. Tüketicilerin (doğallık, sürpriz, katılım ve eğlence olmak üzere) deneyimsel kalitesi, deneyimsel memnuniyet ve sadakat niyetleri üzerinde (kodların çekiciliği, ortamın cazibesi, faaliyetlerin planlanması ve temanın tutarlılığı olmak üzere) tema parkların teatral unsurlarının etkisini araştırmak için bir model önermişlerdir. Çalışma, Tayvan'da bulunan Hualien ocean parktaki 408 müşteri ile gerçekleştirilmiştir. En teatral unsurlar deneyimsel kalite ile olumlu yönde ilişkili olup, deneyimsel kalite de deneyimsel memnuniyet ile olumlu yönde ilişkilidir. Ayrıca deneyimsel memnuniyet, sadakat niyeti ile olumlu yönde ilişkilidir. Bulgular ışığında, tema park yöneticilerinin müşterilerini memnun etmek ve sadakatlerini kazanmak için teatral unsurları geliştirmeye odaklanabileceği önerilmiştir (2008: 163-174).

Bruni, Fraser ve Schultz (2008), hayvanat bahçesini ziyaret etmenin ziyaretçilerin doğa ile ilişkileri üzerinde ölçülebilir bir etkisi olup olmadığını ve varsa bu etkinin hayvanat bahçesi deneyimi türüne bağlı ve/veya hayvanat bahçesi ortamı aracılığıyla yönetilip yönetilemeyeceğini test etmeyi amaçlamıştır. Veriler, New York'taki üç farklı hayvanat bahçesini ziyaret eden 242 kişiden toplanmıştır. Doğa ile açık bağılıklar "doğayla birleştirilmiş öz ölçek (inclusion of nature in self scale)" kullanılarak ölçülmüştür. Doğa ile örtülü bağılılık, "örtülü birleşme testi (implicit association test)"nin FlexiTwins olarak bilinen bir oyun versiyonu kullanılarak ölçülmüştür. Veriler hayvanat bahçesine girişte ve çıkışta toplanmıştır. Hayvanat bahçesi deneyimleri doğa ile artan örtülü bağılılığı desteklemektedir, fakat doğa ile açık bağlanışlıkta bildirilen hiçbir değişiklik bulunamamıştır. Bu etkinin özel tasarım stratejisi ya da kurum ölçeği tarafından yönetildiğine dair hiçbir kanıt bulunamamıştır (2008: 139-150).

Leighton (2008), saha çalışması olarak kabul edilen tümevarımsal bir araştırma yaklaşımı benimsemiştir. Brunel's SS Great Britain adlı gemide örnek olay çalışması yürütmüştür. Müze ve gemi etrafındaki ziyaretçi akışı, ziyaretçi davranışları, sosyal etkileşim ve talep edilmeyen ziyaretçi yorumları hakkındaki bilgiyi yakalamak amacıyla katılımcı gözlem teknikleri seçilmiştir. Gözlemsel çalışma 2007 yazında iki günlük süre içinde araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı ziyaretçi davranışları, ziyaretçilerin kendi arasındaki ve ziyaretçilerin Bay Brunel (geminin tasarımcısını oynayan kişi) ile etkileşimleri ve ziyaretçi yorumlarına (talep edilmeyen ve kulak

misafiri olunan) odaklanmıştır. Çalışma sonucunda, uygulayıcılara yol gösterecek bir tanı modeli geliştirilmiştir (2008: 2-17).

Knutson, Beck, Kim ve Cha (2009) otel deneyimi boyutlarını belirledikleri çalışmada, otel ve konferans merkezi konuklarına online anketler uygulamışlardır. 152 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Ölçek geliştirme prosedürü sonucu, çevre, erişilebilirlik, fayda ve teşvik olmak üzere dört faktörden oluşan 18 maddelik bir endeks tespit edilmiştir. Otel deneyim endeksinin dört faktörlü yapısı aynı zamanda yakınsama ve ayırt edici geçerlilik kanıtları da göstermektedir (2009: 44-55).

Hsu, Dehuang ve Woodside (2009) marka netnografisini (tüketicilerin kendi kullandıkları ürün ve markaları anlattıkları ilk ağızdan çevrimiçi hikâyelerinin analizi) kullanarak, ziyaretçilerin Çin'de seyahat ederken deneyimledikleri yerleri, insanları ve durumları nasıl yorumladığını araştırmışlardır. Ziyaretçilerin raporları Pekin, Lijiang, Şangay, ve Xi'an olmak üzere Çin'deki dört büyük metropol alana odaklanmaktadır. Bu destinasyonları yorumlayan ziyaretçi hikâyeleri, benzersiz "kışkırtıcı olaylar" aracılığıyla insanları hareket ettiren güçlü bir öyküleme olan Robert McKee'nin bilgeliğini desteklemektedir. Ziyaretçilerin destinasyonda yaşadığı dramalar, Tom Peter'in stratejik olarak markaya odaklanma savunmasına ve Dough Holt'un markaların ikon olma risalesine inandırmaktadır. Analizler ziyaretçi hikâyelerindeki kavramlar, olaylar ve sonuçların pozitif ve negatif ilişkisini gösteren haritalarda Heider'in denge teorisinin uygulanmasını içermektedir. Bu haritalar ziyaretçilerin eşsiz sözler ile belirli Çin destinasyonlarını nasıl tecrübe ettiklerinin tasvirlerini içermektedir. Makale turizm yönetiminde ikonik markalar gibi destinasyonlar oluşturmak için Holt'un beş adım stratejisine revizyonist bir öneri sunmaktadır (2009: 1223-1254).

Volo (2009) turist tabanlı bir yaklaşımla deneyimi kavramsallaştırmaya yönelik bir makale yazmıştır. Çalışmasında mevcut literatürü gözden geçirmiş ve turizmde deneyimleri yorumlamak için yeni bir yaklaşım sunmuştur. Turist deneyimi kavramı içerisindeki alan ve zaman boyutlarını bütünleştirmiş ve turistlerin seyahat deneyimleri ile ilgili spontan açıklamalarını incelemiştir. Toplam 36 turist bloğunu değerlendirmiştir (2009: 111-126).

Chen, Lehto ve Choi (2009) destinasyon memnuniyetinin biliş ve duygulanım olmak üzere iki kilit öncülü üzerinde deneyimin etkisini test etmeyi amaçlamışlardır.

Analizlerde Makao ziyaretçi deneyimi anketi (2005) kullanılmış ve 181 Japon turiste uygulanmıştır. Çalışma sonucunda, biliş ve duygulanımın memnuniyetin ön belirleyicileri olduğu; bilişin, destinasyona yönelik duygusal tepkileri olumlu olarak etkilediği tespit edilmiştir. Bireyin deneyimi arttıkça destinasyon memnuniyeti yargısı üzerinde bilişin etkisi artarken, deneyim ile birlikte duygulanımın etkisi azalmaktadır. Her iki durumda da deneyimin etkisi sınırlıdır. Önceki deneyimlerin, memnuniyet ile birlikte biliş ve duygulanım ilişkisi üzerinde, istatistiksel olarak anlamlı bir aracılık etkisine sahip olmadığı belirlenmiştir (2009: 273-293).

Morgan, Elbe ve Curiel (2009), turizm bölgelerinde yönetim ve pazarlama stratejileri için bir temel olarak deneyim ekonomisi kavramını keşfetmişlerdir. Çalışmanın amacı, destinasyon yöneticilerinin ziyaretçilerini anlamaları, destinasyon yönetiminde stratejik düşünceleri ve bunun etkileri ile ilgili literatür taramasında özetlenen kavramlardan hangi ölçüde etkilendiklerini keşfetmektir. Bu nedenle kamu sektörü turizm destinasyonu pazarlama kuruluşları, özel sektör turizm dernekleri ve bölgesel planlama organlarının temsilcileri ile görüşmeler yapılmıştır. Duygusal, özendirici, fonksiyonel ve rasyonel tüketici davranışlarının bir görünümü olarak kavramın temel unsurları tanımlanmıştır; sahneleme, rol taksimi ve performansın teatral metaforları aracılığıyla hizmetler yönetimi için bir yaklaşım sunulmuştur; rekabet avantajı kaynağı olarak benzersiz ve unutulmaz deneyimler ortaya çıkarma ya da yaratma stratejileri belirlenmiştir (2009: 201-216).

Hudson ve Ritchie (2009), dünyadaki birçok destinasyonun doğa, plaj, aile ve çiftlere eğlence sunma gibi aşırı kullanılmış söylemlerle pazarlandığını ve mesajların içeriğinin genellikle kaçış ve keşif fikirlerine odaklandığını vurgulamıştır. Ancak bazı destinasyonların, destinasyonun fiziksel özelliklerinden ziyade ziyaret için daha mücbir ve acil sebepler ortaya çıkararak tüketicinin dikkatini çeken bir destinasyon deneyimini markalayarak açık ve benzersiz bir konumlandırma geliştirdiğini belirtmiştir. Bu ülkelere benzemeye çalışmak ve rekabet edebilmek için, Kanada'nın son dönemde "Marka Kanada" adında bir tekrar markalaşma sürecine girdiğini dile getirmiş ve bu kampanyayı incelemişlerdir. Birincil veriler, turizm yetkilileri ve işletme sahipleri ile yapılan görüşmelerden elde edilmiştir. İkincil veriler ise, marka Kanada kampanyasından elde edilmiştir. Ayrıca, kampanyayı desteklemek için tasarlanan

tanıtım malzemeleri üzerinden içerik analizi yapılmıştır. Marka-inşa sürecini anlamak için kavramsal bir çerçeve sunulmuştur. Ardından çalışmada, turist deneyimlerine odaklanan ve potansiyel gezginlerin duygularına hitap etmek için bu deneyimlere dayalı pazarlama mesajları oluşturan bir kampanya olan Kanada'nın markalaşması açıklanmıştır (2009: 217-228).

Hosany ve Gilbert (2009) hazzcı tatil bölgelerine yönelik turistlerin duygusal deneyimlerinin boyutlarını belirlemek amacıyla bir ölçek geliştirmişlerdir. İlk çalışmada 200 yanıtlayıcıdan yararlanılmıştır. Önce madde üretimi ve içerik geçerliliği yapılmıştır. Ardından keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Tek boyutluluk ve ölçek küçültmeye gidilmiştir. Ölçek geçerliliği test edilmiştir. İkinci çalışmada ise, genelleme, yakınsama, ayırma ve yordama geçerliliği test edilmiştir. Post-Hoc analizleri yapılmıştır. Titiz bir ölçek geliştirme prosedürü benimsenerek, destinasyon duygu ölçeğini temsil eden sevinç, sevgi ve olumlu sürpriz boyutları belirlenmiştir. Ayrıca, turistlerin duygusal deneyimleri memnuniyet ile ilişkili bulunmuştur ve davranışsal niyet üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (2009: 1-34). Hosany aynı yıl Witham ile yaptığı çalışmada ise, kruvazör deneyimlerinin altında yatan boyutları belirlemek ve kruvazör deneyimleri, memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiyi araştırmayı amaçlamıştır. Turizm deneyimleri ölçümleriyle ilgili akademik araştırmalar çok yeni olduğu için, çalışmada Oh, Fiore ve Jeoung'un (2007) turizm deneyimlerinin kavramsallaştırmasından yola çıkılmıştır. 169 geçerli ankete ulaşılmıştır. Sonuçlar kruvazör deneyimlerinin dört boyut açısından temsil edilebileceğini göstermiştir. Estetik ise, deneyimsel sonuçların temel belirleyicisi olmuştur (Hosany ve Witham, 2009: 1-31).

Wu ve Liang (2009) restoran hizmet sağlayıcıları ve tüketici davranışını konu alan çalışmalarında, literatür taraması yoluyla kapsamlı bir çerçeve inşa etmişlerdir. Ampirik veriler, lüks otel restoranı müşterilerine dağıtılan anket formları ile toplanmıştır. Örneklenen otel restoranları kuzey, orta, güney ve doğu grubu olmak üzere dört coğrafi bölgeye ayrılmıştır. Rastgele örnekleme yöntemi kullanılarak her bölgede üç lüks otel restoranı seçilmiştir. Yemek sonrası uygulanan anketler sonucu 392 geçerli anket formu elde edilmiştir. Çalışma sonucunda, restoran ortamı faktörleri, hizmet çalışanları ve diğer tüketiciler ile etkileşimlerin tüketicinin deneyimsel değerini olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Restoran ortamı faktörleri ve diğer tüketiciler ile etkileşimin,

deneyimsel değer yoluyla müşteri memnuniyetini dolaylı olarak ve olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir (2009: 586-593).

Tussyadiah ve Fesenmaier (2009), turist deneyiminde arabulucu olarak çevrimiçi seyahat videolarının oynadığı roller ile ilgili iki hipotezi incelemişlerdir. Araştırma çoklu seçim kriterleri kullanılarak, youtube.com üzerinden yürütülmüştür. New York şehri bazı anahtar kelimeler kullanılarak aranmış, 120 video ve 576 kullanıcı yorumu tespit edilmiştir. Sonuçlar, çevrimiçi paylaşılan videoların, geçmiş seyahat anılarının tekrar hatırlanması yanı sıra fanteziler ve düşlerin uyarıcılığı ile izleyiciler için zihinsel keyif sağlayabileceğini doğrulamıştır. Ayrıca, videoların, yabancı manzaralar ve socioscapes için erişim sağlayan öyküsel aktarım gibi hareket ettiğini savunmuşlardır (2009: 24-40).

Slåtten, Mehmetoğlu, Svensson ve Sværi (2009) duygusal olarak müşterilere dokunan atmosferik deneyimleri değerlendirmişlerdir. Amaç, üç atmosferik yapı (ambiyans, etkileşim ve tasarım), eğlence ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi tanımlamak ve açıklamaktır. Veriler, Norveç kış parkını ziyaret eden 162 kişiden toplanmıştır. Tasarım ve etkileşimin, müşterinin eğlence duygusuna bağlı olduğu; tasarımın atmosferik yapısının müşterilerin duyguları üzerinde güçlü bir etkisi olduğu; müşterinin eğlence duygusunun müşteri sadakati yapısı ile son derece ilişkili olduğu tespit edilmiştir (2009: 721-746).

Powell, Kellert ve Ham (2009) katılımcıların koruma alanı bilgisi, koruma alanlarının karşılaştığı sorunlara yönetimin tutumu, çevresel davranışlar ve gelecekteki niyetler üzerinde Büyük Kanyon milli parkında bir günden fazla süren akarsu rafting deneyiminin anında ve uzun süreli etkisini araştırmak için iki tamamlayıcı çalışma yapmıştır. Araştırmada, etkileşimsel modeli sınamak ve geliştirmek için sonuçlar üzerinde tur ve turist özelliklerinin etkisi de araştırılmıştır. Toplamda 322 ziyaret öncesi, 227 ziyaret sonrası anket toplanmıştır. Geriye dönük araştırmada ise 296 yanıtlayıcı anketi tamamlamıştır. Gezi özelliklerini incelemek amacıyla, her kalkıştan önce, gezi liderleri ve rehberlere standart açık uçlu sorulardan oluşan anketler uygulanarak görüşülmüştür. Sonuçlar, doğa temelli turizm işletmecilerinin, koruma alanlarının önemi konusunda halkı eğiten deneyimler sağlanmasında kaynak yöneticileri için etkili ortaklar olabileceğini düşündürmektedir. Buna ek olarak, etkileşimsel model

deneyimsel çıktılar üzerinde tur ve turist özelliklerinin etkisini ve nihayetinde koruma alanlarının sürdürülebilirliğini araştırmak için faydalı bir çerçeve sağlamıştır (2009: 761-776).

Pikkemaat, Peters, Boksberger ve Secco (2009) turistler için deneyim yaratmada şarap turizmi potansiyelini araştırmışlardır. Bu amaçla yazarlar Scheurer (2003) ve Mueller ve Scheurer (2004)'in deneyim modelinden yararlanmışlardır. Literatür taraması ile deneyim odaklı şarap turizmi ürün ve hizmetleri alanındaki araştırma boşlukları ortaya konmuş ve daha fazla ampirik araştırmaya ihtiyaç duyulduğu belirtilmiştir. Bu nedenle, makalenin ampirik kısmı, İtalya'nın güney Tirol şarap rotasında bir örnek olay çalışması ile sunulmuştur. Şarap yollarının deneyim yönelimi potansiyelini değerlendirmek için deneyim modeli uygulanmıştır. Araştırmada gözlemler, uzmanlar ile kişisel görüşmeler ve anketler ile veri toplanmıştır. Uzman röportajları yanı sıra ziyaretçi anketlerinin sonuçları, başlangıçtaki ilginin deneyimin sürücü faktörleri üzerinde olmadığını göstermiştir. Şarap hakkındaki bilgi ve görünüm gibi estetik bileşenler yerine deneyimin sahnelenmesinde yüksek ilgili başarı faktörleri bulunduğu tespit edilmiştir (2009: 237-253).

Morgan ve Xu (2009), gelecekteki seyahat istekleri üzerinde geçmişteki unutulmaz turizm deneyimlerinin etkisini araştırmıştır. Bir grup İngiliz öğrenciye, en unutamadıkları tatil yerinin ismi ve seçimlerinin sebebi sorulmuştur. Araştırma 244 lisans öğrencisi ile gerçekleştirilmiştir. Mekânlar bir dizi dışsal, sosyal ve kişisel nedenden ötürü unutulmaz bulunmuş, fakat en sık belirtilen hatıra, öğrencilerin Akdeniz sahil otellerinde arkadaşlarıyla sosyalleşmeleri olarak tespit edilmiştir. Bu deneyimlerin yaratılmasında destinasyon yönetiminin etkisi oldukça kısıtlı bulunmuştur. Otellerin alan olarak hizmet vermesinden ziyade, turistlerin kendi deneyimlerini yarattıkları açığa çıkmıştır. Bu anılar öğrencilerin hayallerindeki destinasyon tercihleri ile karşılaştırıldığında, önceki unutulmaz deneyimleri ve gelecekteki destinasyonlar veya tatil türleri için istekleri arasında anlamlı bağlantılar kurulamadığından, "seyahat kariyeri" planı için pek bir kanıt sunulamamıştır (2009: 216-236).

Lin, Chang, Lin, Tseng ve Lan (2009) deneyimsel pazarlama, algılanan deneyimsel değer, misafir memnuniyeti ve misafir sadakati arasındaki nedensel hipotezleri irdelemeye yönelik bir çerçeve önermiştir. Algılanan deneyimsel değer ve

misafir sadakati arasındaki ilişkinin dışında tüm nedensel ilişkiler istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Termal otel misafirlerinin tekrar satın alma kararı verme niyeti konusunda derinlemesine bir anlayış sağlanmıştır (2009: 229-240).

Chan (2009) müze deneyimlerini araştırmak için, hizmet deneyiminde yeni bir araştırma aracı olan profil toplama tekniğini kullanmıştır. Malezya'daki Sabah müzesini ziyaret eden 53 yabancı ziyaretçi çalışmanın temelini oluşturmuştur. Bulgular, Sabah müzesini ziyaretten kazanılan bilişsel, duyuşsal, yansıtıcı ve rekreasyonel olmak üzere dört yararı ortaya çıkarmıştır. Ziyaretçilerin eğitim ve öğrenmeye karşı duyarlı, rekreasyonel ve sosyal etkinliklere ise duyarsız olduğu saptanmıştır (2009: 173-196).

Jurowski (2009) turizm ve otelcilik endüstrisinde unutulmaz deneyimler arayan sofistike ve varlıklı tüketicilerin beklentilerini karşılamak için hizmetleri yeniden tasarlanmanın ve konumlandırmanın gerekliliğinden bahsetmiştir. Araştırmasını Arizona'nın Verde vadisinde gerçekleştirmiş ve bir yıl boyunca 1284 anket toplamıştır. Tamamlanan anket verilerini hızlı bir şekilde değerlendirmek için teleform'da bilgisayarlı tarama programı geliştirmiştir. Turistlerin faaliyetlere fiili katılımına ilişkin testler yapıldığında dört kuramlaştırılmış alan (eğitim, kaçış, eğlence, estetik) tespit edilmiştir. Turizm deneyimi çalışmaları konusunda bir yapı oluşturmak için bu dört alan (turizm deneyimi teorisi olarak) incelenmiştir. Alanlar arasındaki sınırlar son derece akıcı olup, yapılandırılmamıştır. Bir alana katılım diğer bir alana katılımı engellememektedir. Çalışma estetik faaliyetlere katılan ziyaretçilerin, eğitim faaliyetlerine katılma olasılığı olduğunu gösterirken, memnuniyet düzeyleri hakkında bilgi vermemektedir (2009: 1-8).

Charters, Fountain ve Fish (2009) şarapçılık boyutlarının etkisi, hizmet sunumunun doğası ve şarap için ödeme etkisi de dâhil olmak üzere tadım odasında ziyaretçinin deneyimine ilişkin temaları incelemeyi amaçlamıştır. Şarap tadım odası deneyimini keşfetmek için güncellenmiş gizli alışveriş deneyimi yaklaşımı kullanılmıştır. Bu yaklaşım iki ana kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda, katılımcıların deneyimlerini değerlendirmek için kısa, açık uçlu nitel anketler geliştirilmiştir. Bu anketler, mahzen kapılarında hizmet kalitesini ölçmek amaçlı uygulanan Servperf tekniğine dayanmaktadır. İkinci kısımda ise, anketteki soruları daha detaylı bir biçimde tekrar gözden geçiren bir odak grup bulunmaktadır. Toplamda 162 bireysel şaraphane

deneyimi ile birlikte 82 araştırma katılımcısı tarafından 28 şaraphane ziyareti (16'sı Avustralya'ya, 12'si Yeni Zelanda'ya) gerçekleştirilmiştir. Tadım odası özelliklerinin, hizmet sunumu deneyiminin çeşitli yönlerini ve şarapçılık ortamının –özellikle şaraphanenin boyutlarının- duygusal etkilerini içerdiği tespit edilmiştir. Bunların hepsinin pratik bir önemi olması yanı sıra, otelcilik ve deneyimsel tüketim kuramları ile doğrudan ilişkili olduğu belirlenmiştir (2009: 122-134).

Bruwer ve Alant (2009), kalabalık bir şarap bölgesinde şarap turistlerinin motivasyonlarının doğasını daha iyi anlamak için tüketime deneyimsel bir bakış açısından bakmayı amaçlamışlardır. Aynı zamanda şarap bölgesinin algılanan özellikleri, kullanılabilir bilgi kaynakları, bölge ile ilgili önceki bilgiler ve bunun destinasyon karar verme süreci üzerindeki etkileri ve nihayetinde ziyaret motivasyonları gibi seyahat öncüllerinin etkisini belirlemeyi hedeflemişlerdir. Veriler, Güney Afrika'da Paarl şarap rotası üzerinde yer alan (tüm boyut gruplarını temsil eden) 12 şarap imalathanesinden rastgele seçilen 304 katılımcıdan toplanmıştır. Yüksek derecede yapılandırılmış anketler şaraphane mahzen kapılarında uygulanmıştır. Tüm winescape'in en önemli özelliği bölgenin doğal güzelliği olarak belirlenmiştir. Diğer yüksek etkili özellikleri ise, dost canlısı insanlar ve misafirperverlikleri, genel atmosfer ve şarap arsalarının çeşitliliği olmuştur. Bu faktörler, çoğunlukla ilk kez gelen ziyaretçiler tarafından sergilenen (yüksek ölçüde sosyal bağlamda ve öncelikle zevk için aranan) hazcı davranışlara işaret etmiştir. İlk kez ve tekrar ziyaret etmenin dinamikliği misafirlerin şarap turizmi davranışlarında önemli bir rol oynamaktadır. Şarap turizmiyle ilgilenme kararının genellikle dürtüsel, hatta yapay olduğu vurgulanmıştır. Doğada ziyaret süresi kısa olup, ziyaretçilerin davranışlarını yönlendirme motivasyonlarının ağırlıklı olarak hazcı olduğu tespit edilmiştir (2009: 235-257).

Volo (2010) bu çalışmasında, turist deneyimi ve potansiyel turistlerin karar verme süreci üzerindeki etkisini değerlendirmek için araştırma veri kaynağı olarak turist bloglarını değerlendirmiştir. Güney Tirol'ü ziyaret eden 103 (32'si İngilizce, 71'i İtalyanca) turist bloğu, metin ve görsel içerik analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Bu bloglara gönderilen 246 yorum metni, muhtemel turistler üzerinde blogerların anlatımının olası etkilerini değerlendirmek için analiz edilmiştir. Sonuçlar, turistlerin blog kullanımı şeklinde kültürel farklılıklar olduğunu göstermiştir. İtalyan bloglarında,

güney Tirol'u ziyaret konusunda yazarların kendi gelecek niyetleri ile ilgili beyanları ve sık sık öneriler içeren yorumları olduğundan, potansiyel ziyaretçilerin karar verme sürecini etkilemede daha fazla potansiyele sahip olduğu gözlenmiştir. Ayrıca, 'deneyimin özünü' her zaman aktaramamalarına rağmen, turist deneyimlerinin piyasayla bağlantılı yönlerini ortaya çıkarmada önemli bir potansiyel teşkil ettikleri savunulmuştur (2010: 297-311).

Mendes, Valle, Guerreiro ve Silva (2010) turist deneyimi ve destinasyon sadakati ile memnuniyet arasındaki ilişkinin, sosyo-demografik özellikler ve seyahat motivasyonu gibi kişisel faktörler tarafından nasıl etkilendiğini ampirik olarak analiz etmeyi amaçlamıştır. Çalışma Portekiz'de önemli bir destinasyonu temsil eden küçük bir bölgede gerçekleştirilmiş olup, yoğun sezon boyunca farklı milletlerden 486 turiste anketler uygulanmıştır. Turizm deneyimi ile birlikte memnuniyetsizliğin önde gelen nedenleri belirlenmiş, turizm deneyimi ve turistlerin destinasyon sadakati ile memnuniyet düzeyi arasındaki ilişki tespit edilmiştir. Çoklu grup analizi ile memnuniyet ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkinin hangi turist gruplarında güçlü veya zayıf olduğuna ilişkin ayrıntılı bir bakış sağlanmıştır (2010: 111-126).

Chen ve Chen (2010), kültür turizmi ziyaretçi deneyimini ve bu deneyimlerin kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Tayvan'daki dört temel kültür alanındaki 447 turiste anketler uygulanmıştır. Sonuçlar algılanan değer ve memnuniyet üzerinde deneyim kalitesinin doğrudan etkileri olduğunu ortaya koymuştur. Ancak, deneyim kalitesinin dolaylı etkilerinin, algılanan değer ve memnuniyet tarafından aracılık edilen davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak, sırasıyla deneyim kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet ilişkisi açık bir şekilde ortaya konmuştur (2010: 29-35).

Hosany ve Prayag (2010)'ın çalışmasının temel amacı, tatil yörelerine yönelik turistlerin duygusal deneyimlerinin ayırt edilebilir kalıplarını ampirik olarak tespit etmektir. Anket soruları Hosany and Gilbert (2009)'in çalışmasından alınmış ve beş değişkenden oluşan olumsuz duygular eklenmiştir. Anket verileri 520 İngiliz katılımcıdan elde edilmiştir. İki aşamalı kümeleme analizi yapılmış ve beş küme çözümü uygun görülmüştür. Birinci küme "duygusuz", ikinci küme "memnun", üçüncü

küme “olumsuzlar”, dördüncü küme “karışık” ve son küme “tutkulu” olarak adlandırılmıştır (2010: 1-7).

Yang (2010) deneysel pazarlama, memnuniyet ve sadakati ve bu üç değişkenin etkisini anlamak amacıyla, Tayvan kahve festivalinde kolayda örnekleme yöntemi ile 335 geçerli anket toplamıştır. İlişki modelinin sonuçları, deneysel pazarlamanın memnuniyet üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Memnuniyetin sadakate olumlu etkisi varken, deneysel pazarlamanın sadakate olumlu bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir (2010: 119-126).

Wu, Tsai, Hsu ve Chen (2010) boş zaman etkinliklerine katılım ve aidiyet ilişkisi üzerinde ziyaretçi deneyiminin etkisini incelemiştir. Anketler Tayvan yerel kültür parkı ziyaretçilerine dağıtılmıştır. Ziyaretçi deneyiminin aidiyet üzerinde olumlu etkisi olduğu; boş zaman etkinliklerine katılım ve aidiyet ilişkisine aracılık ettiği tespit edilmiştir. Tayvan yerel kültür parkı üst düzey yöneticilerinin, olumlu ziyaretçi deneyimlerini güçlendirmek için deneysel pazarlama kavramını tanıtılabileceği ve olumlu ziyaretçi deneyiminin, boş zaman etkinliklerine katılım ve aidiyet ilişkisini arttıracığı belirtilmiştir (2010: 1-6).

Wang ve Lin (2010), dizilerin bir deneysel değeri olup olmadığını deneysel pazarlama açısından keşfetmek için TV dizilerini kullanmayı amaçlamıştır. Bu durumun kişinin memnuniyet seviyesini, deneysel değer ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi artırıp artırmadığını ve deneysel değer deneysel pazarlama ve memnuniyet arasında başarılı bir arabuluculuk rolü oynayıp oynamadığını belirlemiştir. Çalışmada, “Siyah ve Beyaz” dizisini izleyen ve dizinin gösterildiği Kaoshong’un turistik çekiciliklerinde ve ulaşım merkezleri gibi çeşitli ünlü noktalarında bulunan turistler incelenmiştir. Önerilen model 335 yanıtlayıcı cevabı üzerinde test edilmiştir. Turistlerin deneysel pazarlama ve memnuniyetleri, deneysel pazarlama ve deneysel değeri arasında kısmi pozitif bir ilişki olup, deneysel değerleri ve memnuniyetleri arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Deneysel pazarlama ve memnuniyet arasındaki ilişki üzerinde ise, turistlerin deneysel değerinin kısmi bir aracılık etkisi bulunduğu tespit edilmiştir (2010: 107-124).

Kent (2010) çalışmasında, dinence ile tüketimi sentezleyen ve unutulmaz duyuşal deneyimler yaratan tüketim alanları ve bunun öğrenme üzerindeki çevresel etkileri

üzerinde durmuştur. Misafirlerin müze bilgisi, deneyimi ve alışverişini araştırmak için karışık yöntemler kullanılmıştır. İlk etapta, müze mağazaları deneyimi ve bunun öğrenmeye katkısı ile ilgili derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. İkinci aşamada, Londra'nın imparatorluk savaş müzesinde 150 kişiye yarı yapılandırılmış anketler uygulanmıştır. Araştırma, müze ziyaretçileri için bir destinasyon olarak müze mağazasının önemini göstermiştir. Aynı zamanda müzenin eğitimsel önceliklerinin desteklenmesi ve tanıdık nesnelerin gündelik hayata döndürülmesinin de deneyim yaratmadaki rolü belirtilmiştir (2010: 67-77).

Huang ve Hsu (2010) gemi seyahatine çıkan turistler ve bunun seyir deneyimi ve tatil memnuniyeti üzerindeki etkisinin etkileşimini incelemişlerdir. Amerikan online paneli ile 613 kişiyi kapsayan bir online anket uygulanmıştır. Müşteriden müşteriye etkileşim kalitesinin, seyir deneyiminin aracılık ettiği tatil memnuniyeti üzerinde dolaylı etkisinin olması yanı sıra seyir deneyimi üzerinde doğrudan olumlu etkisi bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, müşteriden müşteriye etkileşim kalitesinin, etkileşimin miktarı üzerinde baskılayıcı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (2010: 79-92).

Högström, Rosner ve Gustafsson (2010) kullanıcılar arasında deneyim kalitesi ve memnuniyete nasıl katkıda bulunulacağını ve çeşitli kalite boyutları arasındaki farklılıkları anlamaya çalışmışlardır. Çalışmada destinasyon (kar parkı) için kaliteli Kano modeli uygulanmıştır. Toplamda 270 katılımcı sırasıyla nitel görüşmelere dayalı anket sorularına cevap vermiştir. Araştırma, müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla özel amaç ya da istenilen faaliyetleri destekleyen koşullar sunan destinasyonların büyük bir önem arz ettiğini göstermektedir. Ayrıca, fiziksel hizmet ortamı müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Son olarak fiziksel koşulların, etkileşimlerden daha büyük ölçüde destinasyon imajını etkileyecek gibi görüldüğü tespit edilmiştir (2010: 385-402)

Dirsehan (2010b) stratejik deneyimsel modüllere (duyusal, duygusal, bilişsel, davranışsal, ilişkisel) göre deneyimleri gruplandırmış ve buna göre İşletme bölümü mezunu 10 öğrenciye açık uçlu sorular sorulmuştur. Sorular her modül için tekrarlanmış ve var olan deneyimlere kaydedilmiştir. Aynı sorular olası deneyimleri anlamak için de sorulmuştur. Süreç katılımcılara örnekler verilmesi ve soruların tekrarlanması ile tekrar edilmiştir. Görüşmeler sonucunda, Boğaziçi hayvanat bahçesinde 25 farklı mevcut

deneyim ve 21 farklı olası deneyim tespit edilmiştir. Boğaziçi hayvanat bahçesinin ziyaretçilerine zengin bir deneyim sağladığı belirlenmiştir (2010b: 1181-1186).

Buchmann, Moore ve Fisher (2010), Yeni Zelanda’da çekilen Yüzüklerin Efendisi filmi kaynaklı turizme yönelik bir örnek olay çalışması yürütmüştür. Bu bağlamda otantiklik, varoluşsal özgünlük, içtenlik, hipergerçeklik ve simülasyon kavramları tartışılmıştır. Çalışma, film turistlerinin motivasyonları, beklentileri ve deneyimlerini içeren bir çalışma olup, dört yıllık bir araştırma projesinin parçasıdır. Her biri 15 gün süren üç ülke çapında tur, analize dâhil edilmiştir. Her turda en az 30 durak bulunmaktadır. Birinci ve ikinci turlarda, tur öncesi ve sonrası anketler, tur sonrası e-mail anketleri, bireysel ve grup görüşmeleri ile gözlemler yapılmıştır. Üçüncü turda ise kısmen gözlemler yapılmıştır. Bulgular, varoluşsal özgünlüğü, ilişkilerde samimiyeti ve deneyimlerin somutlaşmasını içeren otantikliğin ayrıntılı ve genişletilmiş sürümünü desteklemiştir. Ayrıca, bu faktörlerin turistlerin yargılarını ve otantiklik deneyimlerini desteklediği de tespit edilmiştir (2010: 229-248).

Azevedo (2010) çalışmasını, en unutulmaz deneyimlerini yazılı bir şekilde anlatan 80 lisansüstü öğrenci ile gerçekleştirmiş ve çalışmada anket tekniğinden faydalanmıştır. Bu deneyimler kontrollü/kontrolsüz keşfetmeye karşı kontrollü/kontrolsüz eğlence şeklinde bir tablo ile sınıflandırılmıştır. Personelin cevap verme yeteneği, sempati, profesyonellik, kişiye özel ve beklenmedik sürprizler, potansiyel rekabet avantajı olarak işaret edilmiştir. Deneyim karmaşı, benlik nitelikleri (organize/dağınık, dayanıklı/narin, tipik/benzersiz) ve ideal otel tercihleri (alışveriş açısından iyi, promosyonları olan, çocuk dostu) açısından öngörülen ölçüde olmuştur (2010: 42-54).

Akyıldız ve Argan (2010a), festival katılımcılarının boş zaman deneyimi boyutlarını belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmada anket tekniği kullanılmıştır. Anket soruları Schmitt (1999), Gentile, Spiller ve Noci (2007), Tsaur, Chiu ve Wang (2006), Borrie (1995), Chao (2003), Cotte (1998), Manfredo ve Driver (1996), Kao, Huang ve Wu (2008) çalışmalarından derlenerek uyarlanmıştır. Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda 24+2 maddelik bir ölçek önerilmiştir. Sorular 5’li likert ölçeğinde hazırlanmıştır. Anketler iki gün süresince 2009 Ankara festivaline katılan kişilere uygulanmıştır. 317 anket değerlendirmeye alınmıştır. Sonuçlar boş zaman deneyiminin, “hissetme ve düşünme deneyimi”, “hareket ve ilgi deneyimi” ve “duyu deneyimi”

olarak üç yönünü ortaya çıkarmıştır. Boş zaman deneyimi boyutlarının deneyimsel memnuniyet ve tavsiye etme niyeti üzerinde önemli etkisi olduğu tespit edilmiştir (2010a: 25-36). Aynı yıl yaptıkları bir diğer çalışmada, 19+2 maddelik bir ölçek önermiş ve ifadeleri 5'li likert ölçeğinde hazırlamışlardır. 2009 Rock'n Coke festivali süresince 234 kişiye anket uygulanmıştır. Anketler online ortamda dağıtılmış ve toplanmıştır. Yapılan analizler sonucunda boş zaman deneyiminin, sosyal ilişkiler, yaşam tarzı, duyguların ifadesi, hissi algı faktörlerini içeren dört boyutlu bir yapı olarak kavramsallaştırılabileceği vurgulanmıştır. Ayrıca, tüm bu boyutların boş zaman davranışını etkilediği de tespit edilmiştir (Akyıldız ve Argan, 2010b: 385-389).

Ho ve Tsai (2010) müşteri tutmada, Pine ve Gilmore tarafından önerilen deneyimin dört alanının etkisini araştırmıştır. Araştırma alanı olarak Sontenkan çiftliği seçilmiş ve 140 geçerli anket toplanmıştır. Çalışma sonucunda, deneyimin dört alanı ile beraber, ziyaretçilerin estetik deneyimler ardından romantik deneyimler, eğlence deneyimleri ve eğitim deneyimleri ile birlikte yüksek tatmin elde ettikleri tespit edilmiştir. Romantik ve estetik deneyimler tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahipken; eğlence, eğitim ve estetik deneyimlerin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (2010: 58-64).

Tung ve Ritchie (2011a), akademik çalışmalar üst düzey gezginlerin psikolojik yönlerini incelemeye başlamış olsa da, gezginlerin unutulmaz deneyimlerini tespit etmek için özellikle anımsama yoluyla bellek psikolojisini araştırma konusunda daha fazla ilerleme kaydedilmesi gerekliliğinden bahsetmiştir. Bu amaca yönelik olarak, 42 yanıtlayıcı ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Ortaya kimlik oluşumu, aile dönüm noktaları, ilişki geliştirme, nostaljiyi yeniden yaşama ve özgürlük arayışı olmak üzere beş özellik çıkmıştır (2011a: 331-343). Aynı yıl yaptıkları bir diğer çalışmada, bellek oluşumu ve tutulmasının kavramsal süreçleri yanı sıra deneyimlerine dikkat eden bireyleri engelleyen bilişsel süreçleri anlayan bir bakış açısıyla, psikoloji alanından araştırmaya dayalı unutulmaz deneyimlerin özünü keşfetmeye çalışmışlardır. Derinlemesine görüşmeler etki, beklenti, sonuç ve hatırlama olmak üzere unutulmaz deneyimlerin dört temel boyutunu gözler önüne sermiştir. Ayrıca unutulmaz deneyimler ile ilgili gelecekteki araştırmalar için çeşitli yollar önerilmiştir (Tung ve Ritchie, 2011b: 1367-1386).

Teng (2011), ticari ortamlardaki konukseverliğin temel unsurlarını belirlemek için restoran ve otel deneyimlerini uluslararası tüketici bakış açısından değerlendirmiştir. Tüketicilerin kökleşmiş tepkilerini, duygularını ve algılarını araştırmak için nitel bir yaklaşım benimsenmiştir. Ampirik veriler, İskoçya'da bulunan 20 uluslararası lisansüstü öğrenci ile yarı yapılandırılmış görüşmelere dayandırılmıştır. Veri analizi neticesinde, algılanan ticari misafirperverliğin beş kategorisi (kişilerarası etkileşim, psikolojik bağlantı, farklı kültürlere açık olma, duygusal memnuniyet ve algılanan değer) belirlenmiştir. Çalışmada farklı bileşenler arasındaki dinamik ve etkileşimli ilişkileri yorumlamak için ticari misafirperverlik ile ilgili bir model önerilmiştir. Karmaşık misafirperverlik deneyimi, öncelikle müşterinin duygusal ve sosyal değerlerine dayanmaktadır. Algılanan değer ve kültürel farklılıklara dayanan bazı stratejiler de, farklı müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için geliştirilmiştir (2011: 866-874).

Wang, Weng ve Yeh (2011) Kenting milli parkı içindeki işletme çemberi imajının her zaman tartışmalı bir konu olmasına binaen bu çalışmanın yapılmasına karar vermiş ve işletme çemberi imajı ve ziyaretçilerin bunu tanıması arasındaki ilişkiye yönelik bir çalışma yapmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile toplam 418 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Tüketici yatırımının geri dönüşü, hizmet mükemmelliği ve estetik değer, destinasyon imajı oluşumuna en çok katkıda bulunan deneyimsel değerler; tüketici yatırımının geri dönüşü, hizmet kalitesi, estetik değer ve oyunculuk değeri, aidiyet oluşumuna en fazla katkı sağlayan deneyimsel değerler olarak tespit edilmiştir (2011: 10869-10877).

Jamal, Othman ve Muhammad (2011) nadiren çalışılan toplum temelli aile yanı turizminde, turist algılanan değeri boyutlarını analiz etmiştir. Algılanan değer fonksiyonel ve deneyimsel yönlerini incelemek için 353 turist ankete katılmıştır. Turist algılanan değeri, fonksiyonel değer (yer), fonksiyonel değer (fiyat), deneyimsel değer (ev sahibi-konuk etkileşimi), deneyimsel değer (aktivite, kültür ve bilgi), duygusal değer olmak üzere beş boyut ile betimlenmiştir. Bu boyutlar 20 öge ile ölçülmüştür. Fonksiyonel, duygusal ve deneyimsel faktörlerin, toplum temelli aile yanı turizmi algılanan değerinin önemli belirleyicileri olduğu tespit edilmiştir (2011: 5-15).

Wu ve Liang (2011) bu çalışmada deneyim öncülleri, akış deneyimi ve sonuç değişkenleri arasındaki ilişkiyi incelemek için akış deneyimi kavramını benimsemiştir.

Tayvan'daki ilk ve en çok turist çeken rafting bölgesi örnek konum olarak seçilmiştir. 283 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Turistin rafting becerisi, rafting aktivitesi ve oyunculuğun zorluk seviyesinin, turist akış deneyimini ve sırasıyla olumlu ruh hali ve memnuniyetini anlamlı ve pozitif olarak etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, turist memnuniyetinin anlamlı ve pozitif olarak turist sadakatini etkilediği de belirtilmiştir (2011: 317-325)

Walls, Okumuş, Wang ve Kwun (2011) lüks otel misafirleri ile yapılmış bir dizi derinlemesine yarı yapılandırılmış görüşme yoluyla toplanan ampirik verileri inceleyerek tüketici deneyimini araştırmıştır. Geçmiş altı ay içinde lüks otellerde konaklamış yetişkin 15 birey ile görüşmeler yapılmıştır. Çalışma sonucunda otel konuk deneyiminin, hem fiziksel çevre hem de insan etkileşimi boyutlarını içerdiği belirlenmiştir. Araştırma bulguları lüks otel deneyiminin, algılanan deneyim boyutlarının etkilediği tüketicilerin kişisel özellikleri ve gezi ile ilişkili faktörler tarafından etkilendiğini de düşündürmektedir (2011: 166-197).

Su (2011) etnik restoranlarda hizmet inovasyonu, müşteri deneyiminin rolü ile bunun müşterinin davranışsal niyeti ile ilişkisini araştırmıştır. Anketler 10 farklı etnik restoranda dağıtılmış ve toplamda 322 örnek elde edilmiştir. Çalışma neticesinde, hizmet inovasyonunun davranışsal niyet ve müşteri deneyimi üzerinde anlamlı etkisi olduğu; hizmet inovasyonu ve müşterinin davranışsal niyeti üzerinde ise müşteri deneyiminin aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir (2011: 425-440).

Ritchie, Tung ve Ritchie (2011) destinasyon ziyaretçilerine deneyim sunma ile ilgili yönetim konularına özel bir vurgu yaparak, turizm deneyimi anlayışını geliştirmek amacıyla önemli turizm dergilerinde yayınlanan makalelerin nicel ve nitel değerlendirmesini yapmayı amaçlamıştır. Turizm deneyimlerini ele alan makaleleri belirlemek için önde gelen birkaç turizm dergisi değerlendirilmiştir. Her dergide yayınlanan makalelerin niteliksel doğasını ve nicel kapsamını belirlemek için içerik analizi kullanılmıştır. İlk önce, araştırma odaklı öğretim üyelerinin anketleri, uzman panelleri ve bir derginin çekiciliğini ifade eden web sitesi "hit" sayılarının sayımı ile dergiler seçilmiştir. Çalışma için 2000-2009 yılları en uygun zaman çerçevesi olarak kabul edilmiştir. Sonuç olarak, her büyük dergide yayınlanan toplam makale sayısının artmasına rağmen, deneyim ile ilgili çalışmalarda hiç önemli bir artış olmadığı tespit

edilmiştir. Bulgular, temel önemine rağmen deneyim ile ilgili araştırmaların turizm literatüründe yetersiz ölçüde temsil edildiğini göstermiştir (2011: 419-438).

Poria, Reichel ve Brandt (2011) engelli bireylerin otel deneyimlerini değerlendirmeyi amaçladıkları çalışmada, bu bireyler arasındaki ilişkilerden kaynaklanan zorluklara da odaklanmışlardır. Kartopu örnekleme tekniğinden faydalanılarak 45 katılımcı ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılmıştır. Veriler, tematik içerik analizine tabi tutulmuştur. Engelliliğin sosyal modeline göre yorumlanan sonuçlar, personel davranışları yanı sıra katılımcıların ortamın fiziksel tasarımıyla kaynaklı karşı karşıya kaldığı zorluklar olduğunu göstermiştir. Farklılıklar, değişik engeli olan insanların otel deneyimleri arasında bulunmuştur (2011: 571-591).

Mehmetoğlu ve Engen (2011), Pine ve Gilmore'un yaygın olarak bilinen modelini kullanmış ve deneyim ekonomisi kavramı ile bunun dört boyutunun (eğitim, kaçış, estetik ve eğlence) uygulanabilirliğini ampirik olarak test etmiştir. Buz müzik festivali ve Maihaugen müzesinde toplam 192 anket toplanmıştır. Pine ve Gilmore modelinin deneyimsel pazarlama anlayışının ilerlemesine yardım edebileceği ancak, farklı deneyimsel boyutların, misafirin genel memnuniyetini farklı bağlamlarda etkilediği tespit edilmiştir. Örneğin, kaçış boyutu misafirin buz müzik festivalindeki genel memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahipken, eğitim boyutu Maihaugen müzesinde ziyaretçi memnuniyetini önemli ölçüde etkilemektedir (2011: 237-255).

Martin ve Woodside (2011) marka netnografisini kullanarak, ziyaretçilerin Japonya'da seyahat ederken deneyimledikleri yerleri, insanları ve durumları nasıl yorumladığını araştırmıştır. Kendi gezi deneyimleriyle ilgili çevrimiçi tüketici hikâyeleri analizi aracılığıyla, ziyaretçilerin gezi deneyimleri için Heider'in denge teorisi uygulanmıştır. Sonuçlar, misafir hikâyelerinin kapsamı, olaylar ve çıktılarının anında olumlu ve olumsuz birlikteliklerini göstermektedir. Tüketici hikâyeleri haritaları öz kavramları tanımlamakta ve ziyaretçilerin belirli bir destinasyonun benzersiz vaatlerini (kültürel geçmiş gibi) nasıl yaşadığının tasvirini içermektedir. Temelde öz kavramları kullanarak, destinasyonun nasıl marka kimliği oluşturduğunu göstermek için, destinasyonlara Holt'un beş aşamalı stratejisi uygulanmıştır (2011: 27-54).

Faullant, Matzler ve Mooradian (2011) dağcılık deneyiminde birincil duyguları keşfetmeyi amaçladığı çalışmada, 234 dağcıya anket uygulamıştır. Veriler, dağcılar

zorluk derecesi “seviye 2” olan, Avusturya’nın en yüksek dağından (Grossglockner) inerken toplanmıştır. Kişilik özellikleri, NEO-FFI (Beş Faktör Envanteri)’nin Alman sürümünden dışa dönüklük ve nevrotiklik alt ölçekleri kullanılarak ölçülmüştür. Duygular, sevinç ve korku olmak üzere, Panas ölçeğinin standart Alman sürümüyle ölçülmüştür. Memnuniyet iki ifadeyle, turun bilişsel değerlendirmesi ise üç madde ile ölçülmüştür. Korku ve sevincin, nevrotiklik ve dışadönüklükten etkilendiği ve bilişsel değerlendirmeler ile bağlantılı olarak turist memnuniyetini etkilediği tespit edilmiştir. Sevincin bilişler tarafından aracılık edilmeyen memnuniyet üzerinde doğrudan etkisi olduğu belirlenmiştir (2011: 1423-1430).

Ballantyne, Packer ve Falk (2011), ziyaretçilerin sürdürülebilirliği öğrenmesi üzerinde yaban hayatı turizm deneyimlerinin etkisi olup olmadığını araştırmıştır. Çalışmada anketlerin, ziyaret öncesi, sonrası ve online anket şeklinde üç aşamalı olması planlanmıştır. Ziyaret öncesi ve sonrası anketler, Avustralya Queensland’da deniz yaban hayatı turizm deneyimleri sunan dört bölgede (akvaryum, deniz tema parkı, kaplumbağa yuvalama ve kuluçkalama deneyimi ve balina izleme deneyimi) uygulanmıştır. Veri toplama prosedürleri, her birinin özgün uygulama kısıtlamalarından dolayı her bölüm için biraz farklı olmuştur. Her bölge için en az 150 anket doldurulması hedeflenmiştir. Ziyaretlerden dört ay sonra, ziyaretçilerin bir alt-örnekleme, nicel verilerin yanı sıra deneyimin etkisine ilişkin zengin ve açıklayıcı veri elde etmek için tasarlanmış online ankete cevap vermişlerdir. Ölçeklerin çoğu bu araştırma için özel olarak geliştirilmekle beraber, bazıları Falk vd. tarafından yapılan önceki araştırmalardan alınmıştır. Ziyaretçi giriş nitelikleri (ziyaret öncesi çevresel yönelim ve ziyaret için gerekli motivasyonu kapsayan), deneyimin belirgin yönleri, kısa ve uzun vadeli öğrenme ve çevresel davranış değişikliği çıktıları olmak üzere üç değişken seti ölçülmüştür. Ziyaret öncesi bağlılık ve motivasyon gibi niteliklerin deneyimin uzun vadeli etkilerinin en iyi göstergeleri arasında olmasına rağmen, deneyim yönlerinin de önemli olduğu tespit edilmiştir. Özellikle, deneyimin bilişsel ve duyuşsal işlemlerini içeren yansımali katılım, kısa ve uzun vadeli çevresel öğrenme çıktıları ile ilişkili bulunmuştur (2011: 1243-1252). Aynı yıl Ballantyne, Packer ve Sutherland’in yaptığı çalışma ise, önceki araştırma verilerine dayanmaktadır. Bu çalışmada, online anketlere (devam anketi) katılan 240 ziyaretçinin genişletilmiş açık uçlu yanıtları incelenmiştir. Ankette çoğu kısa cevap ya da çoktan seçmeli olan 13 soru yer almaktadır. Fakat deneyimle ilgili dört

öğeye ilişkin daha detaylı açıklamalar istenmiştir. Yaklaşık dört ay süren uygulama sonucunda, katılımcıların yaban hayatı turizmi deneyimlerine ilişkin anıları incelenmiş ve bu deneyimlerin korumacı davranışlarda uzun süreli değişimlere yol açıp açmadığı belirlenmiştir. Deneyimle ilgili ziyaretçi yanıtlarına dayanarak, ziyaretçilerin gördükleri ve duydukları (duyusal izlenimler), hissettikleri (duygusal yakınlık), düşünceleri (yansımali yanıt), bunun hakkında ne yaptıkları (davranışsal yanıt) olmak üzere dört seviye ortaya konmuştur (2011: 770-779).

Mkono (2012) yapıcı otantiklik kavramının, turizm deneyimlerinde otantiklik değerlendirmelerinin öznel doğasının kapsüllenmesi olarak görüldüğünü fakat bunun çok az çalışmada kültürel *eatertainment* bağlamında tartışıldığına değinmiştir. Bu nedenle makalesinde, turistlerin restoran değerlendirmelerinin netnografik bir analizini sunmuş olup, otantikliğin kültürel nesnelere nasıl yansıttığını araştırmıştır. Victoria şalesinde bulunan iki popüler restoran için yapılan online turistik yorumlar indirilmiş ve analiz edilmiştir. Turistlerin, gerçek Afrika kültürünü yaşatan şeyleri son derece akıcı bulmasına rağmen, restoran deneyimlerinde kültürel temsillerin özgünlüğü hakkında endişe duyduğu gözlenmiştir (2012: 387-394).

Kim, Hallab ve Kim (2012)'in bu makalesi, üniversite öğrencilerinin bir seyahat destinasyonu olarak Güney Kore algılamalarının incelendiği, iki bölümden oluşan bir çalışmanın ilk ürünüdür. Çalışma öğrencilerin destinasyon imajı oluşumunun, destinasyondaki seyahat deneyimleri tarafından farklı bir biçimde etkilenip etkilenmediğini bir bütün olarak doğrulamaktadır. Toplam 770 geçerli anket online olarak Amerika'daki dört yıllık eğitim kurumlarından toplanmıştır. Destinasyonla ilgili bireylerin imajını güçlendiren seyahat deneyiminin, tekrar ziyaret etme niyetini topluca ve olumlu olarak etkilediği tespit edilmiştir. Ancak, sonuçlar öğrencilerin destinasyondaki seyahat deneyiminin, eğer kültürel faktörler ile ilgili ise kendi imajlarını olumsuz olarak etkilediğini ortaya koymuştur (2012: 486-505).

Jefferies ve Lepp (2012), olağanüstü deneyimleri son derece unutulmaz, çok özel ve duygu yüklü olarak tanımlamıştır. Araştırmanın amacı, turizm profesyonelleri tarafından yönetilebilen özel yönleri belirlemek umuduyla, yeni ve tanıdık ortamlardaki olağanüstü deneyimleri keşfetmektir. Bu amaca binaen, Çin ve Uganda yurtdışı programlarına katılan lisans öğrencilerinden toplanan 89 olağanüstü deneyim açıklaması

analiz edilmiştir. Analizler, deneyimin doğasını açıklayabilecek verilerin içindeki temaların belirlenmesini içermiştir. Olağanüstü deneyimlerin, nadir de olsa, tanıdık ve yeni ortamlarda olduğu tespit edilmiştir. Tanıdık ortamlardaki önemli kolaylaştırıcılar, anlamlı amaçları, sosyal bağları teyit eden ve güçlendiren faaliyetleri, doğaçlama ve dışarıda olmayı gerçekleştirmeye öncülük eden zorlu faaliyetleri içermektedir. Diğer kolaylaştırıcılar ise değerlendirme, arkadaşlar ve yansımaya içererek ikincil rol oynamaktadır. Yeni ortamlardaki önemli kolaylaştırıcılar, kendi doğaları gereği zorlu olan açık hava macera sporlarını, yine zor olabilen kültürlerarası deneyimleri ve yansımaya içermektedir. İkincil kolaylaştırıcılar Nil Nehri gibi efsanevi ortamlara ve değerlendirmeye sahiptir. Son olarak, geniş duygu yelpazesinin tipik deneyim ortamında bağımsız görüldüğü belirlenmiştir. Bunlar kaygı, korku, heyecan, mutluluk, uyum, iç barış, sevinç, sinirlilik, üzüntü ve şoku içermektedir ancak bunlarla sınırlı değildir (2012: 37-51).

Prebensen, Woo, Chen ve Uysal (2012), turistlerin deneyim değerini anlamak için entegre bir yaklaşım sunmuş ve motivasyon, katılım ve destinasyon deneyim değeri arasındaki nedensel ilişkiler ile ilgili teorik ve ampirik kanıtları genişletmeye çalışmıştır. Araştırma modeli bu üç yapı arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Örneklem olarak Norveç'teki turistler seçilmiş ve 1152 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Motivasyon ve katılımın, turistlerin deneyim değeri ile bağlantılı olduğu; motivasyonun tutulum düzeyini etkilediği tespit edilmiştir (2012: 1-12).

Huang, Scott, Ding ve Cheng (2012) Çin'de "Liusanjie izlenimi" olarak adlandırılan Guilin'de, simgesel ve sürükleyici kültürel performansın deneyimlenmesinden türetilen memnuniyetin ruh hali üzerindeki etkisini incelemiştir. Ziyaretçi beklentileri ve performans değerlendirmeleri ile birlikte ruh hali, memnuniyet ve gelecek niyetler (tavsiye etme) ile önemli ölçüde ilişkili bulunmuştur. Bir performansın ziyaretçilerde uyandırdığı ruh hali ve bunun deneyimsel sonuçlarını anlamının, ağızdan-ağıza öneriler ve memnuniyetin artmasında önemli bir rolü olduğu tespit edilmiştir (2012: 91-102).

Hallmann, Feiler, Müller ve Breuer (2012a) deneyim teorilerine dayalı aktif spor turisti davranışı ve kış sporu ortamlarında bu tür teorilerin uygulanmasını analiz etmiştir. Çalışmanın amacı, algılanan kış sporu turisti deneyiminde gerçekleştirilen spor

faaliyetlerinin etkisini uygulamalı olarak araştırmaktır. Araştırma sorusu anket tekniği kullanılarak incelenmiştir. Almanya'da 381 kış sporu turisti, kış sporu deneyimine bakış açıları, davranışları ve aktiviteleri açısından sorgulanmıştır. Çalışma sonucunda, turistler tarafından gerçekleştirilen aktivitelerin, algıladıkları kış sporu deneyimi üzerinde etki sahibi olduğu tespit edilmiştir. Özellikle bir dizi etkinlik kombinasyonu yanı sıra alp disiplini ve kızığın kış sporu deneyimine katkıda bulunduğu belirlenmiştir. Farklı aktivitelerin, kış sporu deneyiminin farklı boyutlarını yönlendirdiği belirtilmiştir (2012a: 145-163).

Gross ve Pullman (2012) yaptıkları örnek olay çalışmasında, deneysel tasarım yaklaşımlarını uygulayan işyeri yöneticileri ve servis çalışanları tepkisini incelemiştir. Etnografik bir yaklaşım kullanılarak, yönetici ve çalışanların kendi algılarındaki sapmaları görmesi, anlaması ve teatral kavramların etkinliğini araştırmışlardır. Aynı yaklaşımla, deneyim tasarımında tiyatro temelli kavramlara olan anlayışı artırmayı hedeflemişlerdir. Araştırma soruları cevaplanırken, giriş kazanma, araştırma rotası oluşturma, anlayış ve teori oluşturma için verileri analiz etme, bulguların üçgenleştirilmesi olmak üzere etnografik yaklaşımın dört temel aşaması kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, iki tür farklılık tanımlanmıştır. İlki, çalışanlar ve yöneticilerin otelin seçilen tema içeriğini anlamadaki farklılıkları iken, bir diğeri, çalışanlar ve yöneticilerin komutları anlamadaki farklılıkları olarak açıklanmıştır. Sonuç olarak, çalışanların, yönetimin hedefleri ile çatışma yaratan bir hizmet deneyimi sundukları tespit edilmiştir. Ayrıca, çalışanın öngörülen tasarım ile uyumunun, iş deneyimine, mesleki normlara ve işin bağlamına bağlı olduğu belirlenmiştir (2012: 43-59).

Räikkönen ve Honkanen (2013) paket turlar ile gelen memnuniyetin başarılı tatil deneyimlerine yol açıp açamayacağını araştırmıştır. Finlandiya'daki en büyük tur operatöründen sağlanan müşteri memnuniyeti verileri (n=38,153) ile analizler yapılmıştır. Temel bileşenler analizi ile paket turun altı boyutu belirlenmiştir. Regresyon modeli, tur operatörünün destinasyon hizmetleri ve konaklama hizmetlerinin, tatil deneyimi başarısını açıklayan önemli faktörler olduğunu göstermiştir. Aynı zamanda tur öncesi hizmetler ve çevresel konuların da önemli olduğu, ancak uçuş ve havaalanı hizmetlerinin en az öneme sahip olduğu belirlenmiştir. Tur operatörlerinin hizmetleri ile birlikte memnuniyetin paket turizm deneyiminin

başarısı üzerinde sınırlı etkiye sahip olduğu belirtilmiştir. Karma ve karışık turizm deneyimlerinin, birçoğu tur operatörlerinden bağımsız olan çeşitli faktörler tarafından etkilendiği de eklenmiştir (2013: 108-117).

Prayag, Hosany ve Odeh (2013), turistlerin duygusal deneyimleri ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkide memnuniyetin aracılık rolü olup olmadığını araştırmıştır. Veriler, UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization/Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü) dünya kültür mirası olan (Ürdün Amman'da bulunan) Petra'yı ziyaret eden uluslararası turistlerden toplanmıştır. 248 geçerli anket elde edilmiştir. Teorik tahminlerin aksine, sonuçlar duygular (sevinç, sevgi, olumlu sürpriz ve hoşnutsuzluk) ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki üzerinde memnuniyetin aracılık etkisini desteklememektedir (2013: 118-127).

Molina, Frías-Jamilena ve Castañeda-García (2013) destinasyondaki turistlerin geçmiş deneyimlerinin, destinasyon imajı oluşum süreci (bilişsel ve duyuşsal boyutlar) üzerindeki aracılık etkileri ve tavsiye etme niyeti olarak ifade edilen sadakat-odaklı davranışlar üzerinde destinasyon imajının etkilerini anlamayı amaçlamıştır. 512 turistten elde edilen verilerle, ilk kez ve tekrar gelen ziyaretçiler ayrılarak, çoklu grup analizleri yapılmıştır. Bilişsel imaj oluşumu üzerinde deneyimin aracılık etkisi olduğu, destinasyonun toplam imajı üzerinde de turist memnuniyetinin etkisi olduğu tespit edilmiştir (2013: 107-127).

Martin, Collado ve Del Bosque (2013) turizmde tüketici davranışı çalışmaları ile özellikle ilgili olan iki değişkenin (geçmiş deneyim ve katılım) etkilerini incelemişlerdir. Turizm sektörü uzmanları ile dört yarı yapılandırılmış görüşme, seyahat acentaları ve turistlerle odak grup görüşmeleri yapılmıştır. Ardından alan araştırması olarak, İspanya'da bir destinasyonu ziyaret eden 807 turistle anketler yapılmıştır. Memnuniyet ve geçmiş deneyimin sadakat üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Sadakat oluşumunu anlamak için, sadakatin iki boyutu (tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti) ayrı olarak dikkate alınmıştır. Geçmiş deneyimin, doğrudan turist sadakatini etkileyen ve memnuniyet-sadakat ilişkisine aracılık eden yarı moderatör bir değişken olduğu tespit edilmiştir (2013: 327-342).

Chandralal ve Valenzuela (2013) unutulmaz turizm deneyimleri öncülleri ve davranışsal çıktılarını keşfetmeyi amaçlamıştır. Bu amaca binaen, 35 Avustralyalı gezgin ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerin tümü araştırmacılar tarafından kelimesi kelimesine kaydedilmiş ve MAXODA 10 nitel veri analizi yazılımı kullanılarak anlamlandırılmıştır. Kayıtların tümevarımsal içerik analizi, unutulmaz turizm deneyimlerinin dokuz öncülünü açığa çıkarmıştır. Sekiz öncül, deneyimin bilişsel olarak algılanan anlamı, özgün yerel deneyimler sağlanması için algılanan fırsatlar, deneyimin algılanan önemi, deneyimin algılanan yeniliği, sosyal etkileşimler için algılanan fırsatlar, deneyim sırasında karşılaşılan algılanan sürprizler, algılanan yerel konukseverlik ve yerel rehberlerin algılanan profesyonelliği olarak belirlenmiştir. Son tema ise, unutulmaz turizm deneyimleri ile birlikte hissedilen mutluluk ve heyecan gibi çeşitli duygular ile duygusallık temasını sunmaktadır. Sonuçlar ayrıca, yenilikçilik arayan gezginlerin unutulmaz deneyimler yaşasalar da aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmeye niyetlenmediklerini göstermiştir. Fakat bu turistler unutulmaz deneyimlerini başkalarına tavsiye etmeye meyillilerdir (2013: 177-181).

Walls (2013) bu çalışmada, otelcilik sektöründe tüketici deneyimlerini etkileyen boyutları tanımlayan, tüketici deneyimleri bileşimini ve bunun tüketicilerin algılanan değeri üzerindeki göreceli sonuçlarını inceleyen bir model geliştirmeye çalışmıştır. Üç farklı otel pazarı bölümünden (standart hizmet sunan, orta ölçekli ve lüks) yanıtlayıcılara kesişme anketi uygulanmıştır. Çalışmanın hedef grubu, Amerika'daki yetişkin otel gezginleri olarak belirlenmiştir. Katılımcılar altı haftalık süre boyunca amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Toplamda 451 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Sonuçlar, fiziksel çevre ve insan etkileşimlerinin, algılanan değer ile anlamlı ve pozitif bir ilişkisi olduğunu ortaya koymuştur (2013: 179-192).

Uygur ve Doğan (2013), kurumsal yönetim anlayışına sahip olan ve olmayan restoran işletmelerinin müşterilerine yaşattıkları deneyimleri ve bu deneyimlerin müşteri memnuniyetine etkisini belirlemeye çalışmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmış, anketler e-posta ve sosyal medya yoluyla doldurulmuştur. Çalışma kapsamında 409 kişiye ulaşılmıştır. Çalışma neticesinde, katılımcıların en çok tercih ettiği restoran tipi % 65,5 ile kurumsal yönetim anlayışına sahip restoran ve kafeler olmuştur. Yapılan çalışmada kurumsal kimliğe sahip olmayan restoranların,

uyguladıkları fiyat düzeylerine göre sundukları üründe tüketicilerini daha fazla tatmin ettiği, bu restoranlarda servisin daha özenli ve personelin daha ilgili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Yaşatılan deneyimlerin ise algısal ve faaliyetssel deneyimler boyutunda olduğu belirlenmiş olup, restoranların, hissel, düşünsel ve ilişkisel boyutta da müşterilerine deneyim yaşatma hususunda çalışmalar yapması gerektiği öne sürülmüştür (2013: 33-48).

Triantafillidou ve Siomkos (2013) Yunanlı yaz kampçılarının nostalji yoğunluğu, ağızdan ağıza faaliyetleri ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde çekirdek tüketim deneyiminin etkisini araştırmıştır. En popüler Yunan kamp sitelerinin bazılarının facebook fan sayfalarında online anketler yayınlanmıştır. Çalışma sonucunda, çekirdek tüketim deneyiminin, kampçılar tarafından hissedilen nostaljiyi güçlü bir şekilde etkilediği, kampçıların sırasıyla ağızdan ağıza aktivitelerini, övgülerini ve tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilediği tespit edilmiştir (2013: 197-208).

Torng ve Jang (2013), Tayvan'ın Dai-Dai rekreasyonel tarım alanını ziyaret eden yabancı turistlerin, ziyaret öncesinde ve sonrasındaki turizm imajı algıları üzerinde deneyimsel tarım faaliyetlerinin etkisini ampirik olarak test etmeyi amaçlamıştır. Örneklem olarak Hong Kong uluslararası Fransız okulundan bir yabancı turist grubu seçilmiştir. Çalışma sonucunda, deneyimsel tarım faaliyetlerinin yabancı turistler üzerinde olumlu etkisi olduğu, turistlerin website bilgisi dışında çoğu deneyim sağlayıcıdan memnun kaldığı belirlenmiştir. Dai-Dai rekreasyonel tarım bölgesi için yabancı turistlerin zihnindeki ziyaret sonrası olumlu imaj, sakin ve huzurlu olup, doğal çevresi, harika tarımsal ürünleri ve manzarası, deneyimsel tarım faaliyetleri ve dost insanları olduğu yönündedir. Olumsuz imaj ile ilgili bileşenler az olsa da, genç insanlarla eğlenememe ve dil engeli belirtilmiştir. Deneyimsel tarım faaliyetlerinin, ziyaret sonrası turizm imajı üzerinde olumlu anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ziyaret öncesi ve sonrası turizm imajında belirgin farklılıklar bulunmuş, fakat deneyimsel tarım faaliyetlerinin sadece kısmen turizm imaj değişimini etkilediği vurgulanmıştır (2013: 698-703).

Szende, Pang ve Yu (2013) yaptıkları keşfedici araştırmada, 13. yüzyıl Hangzhou'sunda (güney Song hanedanlığında) restoran ticaretinin geliştirilmesinde Kiefer (2002) tarafından raporlanan bulguları genişletmiştir. Makalenin amacı iki yönlü

olarak açıklanmıştır. Öncelikle Hangzhou'yu restoranlar için ideal bir ortam yapmada çeşitli faktörleri daha ayrıntılı bir şekilde keşfetmek istenmiştir. İkincisi, ilgili kavramlar bilim adamları tarafından ilk dile getirilmeden önce, deneyimlerin 700 yıldan fazla bir süredir sahnelendiği varsayılmıştır. Bilgiler ışığında, Hangzhou restoran deneyimlerinin bilinçaltında yönetildiği ileri sürülmüştür. Kanıtlar, restoran sahipleri ve paydaşların modern zaman deneyim tasarım teknikleri kullandığına dikkat çekmiştir (2013: 115-132).

Rageh, Melewar ve Woodside (2013) müşteri deneyimi yapısını oluşturan temel boyutların ne olduğunu araştırmıştır. Olası kavramsal çerçeveyi doğrulamak ve literatürde tespit edilemeyen ilgili ek yapıları belirlemek için netnografi yöntemi kullanılmıştır. Müşteri deneyimi boyutlarını daha iyi anlamak için, derinlemesine bilgi toplamak amaçlanmıştır. Toplam 889 müşteri yorumu toplanmış olup, bunun 85 tanesi nitelikli mesaj olarak değerlendirmeye alınmıştır. Doğrudan araştırmacının soruları ile ilgili mesajlar tespit edilerek veri analizi, Nvivo gibi bilgisayar destekli nitel veri analizi yazılımı yardımıyla sürekli karşılaştırmalı yöntem kullanılarak yapılmıştır. Sonuçta, deneyim ile ilgili yapılmış temel çalışmalar ile örtüşen sekiz boyut (konfor, eğitimsel, hazcı, yenilik, tanıma, ilişkisel, güvenlik ve güzellik) tespit edilmiştir (2013: 126-149).

Papatya, Papatya ve Güzel (2013) deneyimsel değer yaklaşımını göz önüne alarak, konaklama işletmelerine yönelik bir deneyimsel değer ölçüm aracı geliştirmeyi amaçlamıştır. Önerdikleri modeli, yoğun rekabetin yaşandığı turizm sektörü bazında incelemişlerdir. Anketler, Muğla Bölgesinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde uygulanmış ve toplam 1580 geçerli anket elde edilmiştir. Literatürde belirtilen dokuz sürücünden (estetik, eğlence, kaçış, eğitim, aktivite, referans, işgören, imaj, ekonomik) yedi sürücü (estetik, eğlence, kaçış, referans, işgören, imaj, ekonomik), bağımlı değişkene etki eden kritik deneyimsel değer sürücülerini olarak tespit edilmiştir (2013: 87-105).

Oral ve Çelik (2013) tur operatörleri tarafından sunulan turistik ürünlerin estetik değerini belirlemeyi ve bu değerın memnuniyet üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırma, Türkiye'yi ziyaret eden toplam 780 uzak doğulu turist üzerinde uygulanmıştır. Yapılan analizler neticesinde hediyelik eşya dükkanı, müze, restoran, otel ve tur otobüsü estetiği deneyimi faktörlerine ulaşılmıştır. Turizm

ürünlerine yönelik estetik değer deneyimi ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır (2013: 170-190).

Lo, Qu ve Wetprasit (2013), Pine ve Gilmore'un deneyim alanları ve Aho'nun turizm deneyimi alanlarını benimseyerek, Çinli turistlerin turizm deneyimi açısından spa ziyaretlerine bakış açısını araştırmışlardır. 25 Çinli müşteri ile odak grup görüşmeleri ve sekiz otel ve resort spa yöneticisi ile derinlemesine bireysel görüşmeler yapılmıştır. Müşteriler kolayda ve kartopu örnekleme yoluyla seçilmiştir. Turistlerin spa deneyimi kendinden kaçış, estetik, eğitim, tedavi, dönüşüm ile ödül ve tanıma alanlarından oluşmaktadır. Pine ve Gilmore tarafından önerilen eğlence alanı tespit edilmemiştir. Yöneticilerin ve müşterilerin, turizm spa deneyimi alanlarına ve spa deneyimini geliştiren faktörlere bakış açısının farklı olduğu saptanmıştır. Hem yöneticiler hem de müşteriler spa deneyiminin geliştirilmesinde yerel tema ve çevre, ürünler ve tedaviler, kişiselleştirilmiş ve katma değerli hizmetler ve mesleki beceri ve terapistlerin tutumu üzerinde durmak gerektiğini söylemişlerdir. Yöneticiler ziyaretten önce müşteriler ile iletişim ve etkileşimin gerekli olduğunu ve olanakların çeşitliliğinin artırılması gerektiğini eklemişlerdir. Müşteriler ise temizliği, gizliliği ve hizmet uzaklığını önemli görmüşlerdir (2013: 429-451).

Clarke (2013) çalışmasında, turizmde hediyelik eşya tüketiminin deneysel yönlerini keşfetmeye çalışmış ve turizmde insanların hediye karar verirken, hediye alırken ve verirken fantezi, duygular ve eğlenceden nasıl faydalandığını analiz etmiştir. Çalışma verileri alıcılar, vericiler, turizm ve eğlence sağlayıcılarından elde edilmiştir. Duygular, fanteziler (hayal gücü ve hayal kurma) ve eğlence (neşeli olma) hediye karar verme, hediye alışverişi, alışveriş sonrası ve hediyelik eşya tüketim davranışı evrelerinde sorgulanmıştır. Veriler dört aşamada toplanmıştır. Önce deneyim şirketleri ile yapılandırılmış telefon görüşmeleri yapılmıştır. Ardından alıcılar ve vericiler ile derinlemesine görüşmeler yapılmış ve alıcılar ile yazılı göstergeler oluşturulmuştur. Son aşamada turizm sektörü sağlayıcıları ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Hediye verme sürecinin farklı aşamalarında alıcılar ve vericiler tarafından bir dizi duygu sergilenmiştir; oluşturulan hediyeler için grupta vericinin karar vermesi özellikle istenmiştir. Fantezilerin hem hediye planlayan vericiler hem de alıcılar için ortaya çıkmaya başladığı tespit edilmiştir (2013: 75-87).

Lugosi (2014) çalışmasında ticari otellerin yönetimi ve işletilmesi ile iç içe geçmiş olan kimlik ve ortak kültürel değer kavramlarının çoklu yollarını incelemiştir. Çalışmada, deneyim paradigması çerçevesinde deneyim, kimlik ve otelcilik işlemleri yönetimi literatürü gözden geçirilmiştir. Araştırma bağlamında, çok sayıda konukseverlik olgusunu kapsayan daha geniş etnografik çalışmanın bir parçası olarak incelenen haftalık bir sosyal etkinliğe (Kilise) odaklanılmıştır. Veri toplama, katılımcı gözlemine dayanarak yapılmıştır. Ampirik veriler, yöneticiler ve tüketicilerin kimlik için doğrudan ve birleştirici referansları nasıl harekete geçireceğini göstermek için kullanılmıştır (2014: 165-179).

Loureiro (2014) duygular ve hafıza yoluyla aidiyet ve davranışsal niyet üzerinde deneyim ekonomisinin etkisini araştırdıkları çalışmada, kırsal turizmi incelemiştir. Bunun sebebi ise, hem kırsalda küçük konaklama birimleri sağlanması hem de misafirler tarafından aktif ve pasif katılımın olduğu olası faaliyetlerin bulunmasıdır. Anketler, Portekiz'in güneyinde bireysel olarak kırsal tatillerini deneyimleyenlere uygulanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile 222 geçerli anket toplanmıştır. Bulgular, deneyim ve davranışsal niyet arasında arabulucu olarak hoş uyarılma ve hafızanın rolünü ortaya çıkarmıştır. Heyecanlı ve memnun müşterilerin deneyimlerini daha çok hatırladığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte aidiyet üzerinde hoş uyarılma ve hafızanın etkisi kanıtlanamamıştır (2014: 1-9).

Huang, Liu ve Hsu (2014), Çin'deki ekonomi otellerinin müşteri deneyimlerini araştırmak için gizemli misafir yöntemi odaklı bir araştırma yapmıştır. İki yıl süren iki aşamalı bir araştırmaya dayalı bu çalışmada, yazarlar müşteri olarak Çin'in 13 şehrindeki 56 ekonomi otelinde konaklamışlardır. Bu otellerin müşteri deneyimine katkısını değerlendirmek için altı konu (konum, online rezervasyon, fiyatlandırma, check-in-check out hizmetleri ile personelin tutumu, oda tasarımı ile olanakları ve hizmet özellikleri ile tesisin desteklenmesi) belirlemiş ve buna dayanarak yaşadıkları deneyimleri incelemiştir. Çalışma, gizemli misafirlerin yaşadıkları deneyimlere ve yansımalarına dayanarak, belirlenen altı konunun mevcut durumunu ortaya koymuştur (2014: 266-293).

Dalonso, Lourenço, Remoaldo ve Netto (2014) turizm deneyimi açısından destinasyonlarda kamu politikalarının uygulanmasında etkinliklerin etkisini tartışmıştır.

Araştırma, teorik olarak destinasyonun deneyimlenmesinde turist arzularına katılmanın (turizm deneyimi) ve turist potansiyelini sağlamak ve organize etmek için gereken yeteneğin (kamu politikaları) önemi arasındaki bağlantıları incelemektedir. Etkinliklerin kademeli gelişimine dayalı destinasyonlar için teorik bir politika modeli olan “sarmal model” iki Noel destinasyonunda uygulanmıştır. Bu model, destinasyonlarda uygulanan turizm politikaları için kilometre taşı olan teorik uygulamaları hükümetlere sağlamakla birlikte, etkinlikler ve diğer aktörlerin olduğu arayüzlerin etkisini ölçmek için stratejik bir araç sunmaktadır (2014: 181-184).

Agapito, Valle ve Mendes (2014), “Turist deneyimlerinin duyuşal boyutu: Güneybatı Portekiz’de duyu-bilgili temalar yakalama” adlı çalışmalarında anket tekniği kullanmıştır. Turistlerin duyuşal izlenimleri, motivasyonları, destinasyondaki ana aktiviteleri ve genel bilgiler olmak üzere 5’li likert ölçeğinde dört grup ifade kullanılmıştır. Turistlerin deneyim konusundaki duyuşal izlenimlerini anlamak için direkt çıkarıma dayalı beş açık uçlu soru sorulmuştur. Anketler Güneybatı Portekiz’in kırsal alanında konaklayan turistlere uygulanmıştır. Toplam 11 tesiste, 181 anket geçerli sayılmıştır. Çoklu uyum analizi ile dört duyu-bilgili tema elde edilmiştir. Bunlar geçici olarak genel plaj deneyimi, doğa temelli deneyim-dengeli deneyim ve kırsal deneyim olarak isimlendirilmiştir. Önerilen temalar, farklı profiller sunan turistlerden oluşan dört çözüm kümesine karşılık gelmiştir. En büyük segment (73 turist), yerel gıdanın tadı ve temiz havanın kokusunun tercih edildiği kırsal deneyime karşılık gelmiştir (2014: 224-237).

İKİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİ

2.1. REKABETÇİLİK

Bilimsel açıdan, özellikle sanayi devrimi ile birlikte artan liberal düşüncelerin serbest piyasa ekonomisinin doğmasına neden olduğu söylenebilir. Bu piyasa, devlet müdahalesinin olmadığı, özellikle arz ve talep kurallarına göre işleyen bir ekonomik sistem olup, temelini rekabet kavramı oluşturmaktadır (Coşar, 2006: 1).

Türk Dil Kurumu (www.tdk.gov.tr), güncel Türkçe sözlüğünde rekabet, “aynı amacı güden kimseler arasındaki çekişme, yarışma, yarış” olarak tanımlanırken, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'unun 3. maddesindeki tanımlarda, “mal ve hizmet piyasalarındaki teşebbüsler arasında özgürce ekonomik kararlar verilebilmesini sağlayan yarış” olduğu ifade edilmektedir.

İktisat biliminin temel bileşenlerinden biri olan ve birçok iktisadi kuramın altyapısını oluşturan rekabet kavramı iktisat kuramcıları tarafından farklı şekillerde tanımlanmış ve kesin bir fikir birliğine varılamamıştır. Rekabet kavramı ile ilgili ilk çözümlenmeli çalışmalar marjinalistler tarafından yapılırken (Tokatlıoğlu, 1999: 5-6), Alman merkantilistlerinden Johann Joachim Becher rekabetçi piyasa niteliklerini açıklayan ilk iktisatçı olmuştur (McNulty, 1967: 395). Fakat rekabet kavramını bilimsel düzeyde ilk ele alan ve belki de bu konuyu en çok araştıran iktisatçı Adam Smith olarak tarihe geçmiştir. Smith rekabetin, üretilebilecek veya tüketilebilecek mal miktarının sınırlılığı dolayısıyla alıcılar ve satıcılar arasında ortaya çıkan bir yarış olduğunu ifade etmiştir (Uyar, 2012: 7-8).

Rekabet kavramı, özünde aynı “yarış”a vurgu yapmasına rağmen, her farklı disiplinin kendi bakış açısıyla yorumladığı bir kavram olmuş ve genel olarak konu ile ilgili yapılan çalışmalar beraberinde rekabetçi, rekabetçilik gibi terimleri de getirmiştir. Sözlük anlamı olarak rekabetçi, rekabet yanlısı olan kimse iken, rekabetçilik, rekabetçi olma durumu olarak tanımlanmaktadır. Fakat rekabetçilik çok karmaşık ve çok yönlü bir kavram olması dolayısıyla belirtilen tanımlar bu kavramları açıklamada yetersiz kalmaktadır.

Ekonomik büyüme ve rekabetçiliğin, sosyal, siyasi ve kurumsal değişimin karmaşık bir interaktif sürecini içerdiği yaygın olarak kabul edilmesine rağmen, genel teoriler bu olguyu desteklememektedir. Bununla birlikte, rekabetçilik ile ilgili farklı disiplinler tarafından çeşitli açıklamalar sunulmuş ve tanımlamalar yapılmıştır. Genel rekabetçilik literatüründe karşılaştırmalı üstünlük ve/veya fiyat rekabetçiliği açısından; strateji ve yönetim açısından; tarihsel ve sosyo-kültürel açıdan (Dwyer ve Kim, 2003: 370-371); ulusal rekabetçilik göstergelerinin gelişimi açısından (Dwyer ve Kim, t.y., s. 371) olmak üzere dört temel düşünce grubu ile ilişkili rekabetçilik olgusu kabul edilmektedir. Rekabetçiliğin firma, sektör, sektör kümesi, ulusal ve uluslararası olarak beş farklı kategoride tanımlandığı da görülmektedir. Aynı zamanda rekabetçilik makro (ulusal düzeyde) ve mikro (firma düzeyinde) perspektiften de ele alınmıştır ve rekabetçiliğin bu şekilde incelenmesi ile daha faydalı bilgiler elde edilebildiği de birçok çalışmada belirtilmiştir (Ritchie ve Crouch, 2003: 20). Bu açıklamalara dayanarak rekabetçilik kavramının birçok farklı disipline göre ele alındığı söylenebilir.

Dört temel düşünce grubuna göre rekabetçilik açıklanacak olursa, karşılaştırmalı üstünlük ve/veya fiyat rekabetçiliği bakış açısına göre bir ulusun rekabetçiliği, uluslararası pazarlardaki mal ve hizmetlerinin, döviz kuru etkisini de kapsayan nispi fiyat avantajlarına bağlıdır (Ekin, 2004: 5).

Strateji ve yönetim açısından rekabetçilikte, ülke ve işletme kaynaklarının önemi üzerinde durulmaktadır. Bu yaklaşımın temel varsayımı, ülke rekabetçiliğinin ülkedeki işletmelerden kaynaklandığı ve firma kaynaklarının uygun bir şekilde yönetilmesi ve işletilmesi ile rekabetçiliğin sağlanacağıdır (Bahar, 2004: 26). Rekabetçilik sağladığına inanılan firma kaynakları ise, çalışanların yetenekleri, varlıklar, nakit akışı, sermaye/yatırım, insan kaynakları (Al-Masroori, 2006: 73), organizasyon yapısı (esneklik, denge ve dinamizm), örgüt-çevre koordinasyonu (kaynak ve pozisyon avantajı, örgütsel birliktelik, soysal strateji, stratejik planlama ve müşteri odaklı yaklaşımlar) ve firmaya özgü çeşitli değişkenler (temel yetkinlikler, ürünlerin taklit edilebilirliği, bilgi, istihbarat sistemi, şirketin katma değeri ve kalite) şeklinde sıralanabilir (C. Kim, 2000: 14).

Tarihsel ve sosyo-kültürel açıdan ülke rekabetçiliği, mevsimsel özelliklerden, ahlaka ve kültüre uygun değerlerden, tarihsel değerlerden, ülke ya da bölgenin gücünden etkilenebilmektedir.

Ulusal rekabetçilik göstergeleri yaklaşımında ise, rekabetin tüketici algılamaları açısından önemi ve rekabetçiliğin elde edilmesi ile birlikte gelecek halk zenginliği üzerinde durulmaktadır. Ayrıca rekabeti etkileyen faktörlerin objektif olarak ölçülebilir olmadığına da değinilmektedir (Bahar, 2004: 26).

Bu yaklaşımlara dayanarak, ekonomistlerin, rekabetçiliğin ülkeye özgü ekonomik özelliklerine ve fiyata vurgu yapmakta olduğu, yönetim ve strateji araştırmacılarının firmaya özgü özelliklere odaklandığı, sosyologlar ve siyaset teorisyenlerinin rekabetçilik kavramı altında yatan çeşitli sosyal, siyasal ve kültürel özellikleri ele aldığı söylenebilir. Ayrıca, her bir grubun rekabetçiliği açıklamak veya ölçmek için farklı göstergeler önerdiği de belirtilmelidir (Dwyer ve Kim, 2003: 371).

Rekabetçilik kavramı firma, sektör, sektör kümesi, ulusal ve uluslararası olmak üzere beş farklı kategoride tanımlanmıştır (Bahar ve Kozak, 2012: 184-185). “Şirketlerin piyasaya sundukları mal ve hizmetin alternatifleri karşısında, tercih edilebilirliklerini koruma dereceleri” firma rekabetçiliğini ifade ederken, “bir endüstrinin rakipleri ile aynı ya da onlara göre daha iyi bir verimlilik düzeyine ulaşması ve bunu koruma yeteneği ya da rakiplerine göre aynı ya da daha düşük maliyetle üretip satma yeteneği” sektör rekabetçiliğini ifade etmektedir. Sektör kümesi açısından rekabetçilik, “bölgesel verimlilik artışı ve düşük maliyet yeteneği ile bölgesel rekabet gücünü” oluşturmaktadır. Ulusal rekabetçilik, “ülkenin sahip olduğu kaynaklardan önemli oranda gelir elde etmesi ve dış ticarete ürün farklılaştırarak dağıtım kanalları aracılığıyla bunu yeni ürünlerle birlikte sunabilme yeteneğidir”. Uluslararası rekabetçilik ise, “yerli bir firmanın dış ticaret piyasalarında yerli ve yabancı firmalara göre fiyat, kalite, teslim süresi gibi faktörler açısından üstün olmasıdır.”

Bu açıklama ve tanımlamalar ile birlikte, genellikle literatürde sunulan tanımların rekabetçiliği mikro ve makro boyutta ele aldığı söylenebilir. Rekabetçiliğin mikro boyutu firmalar arasındaki rekabeti ve bu firmaların uluslararası pazarlardaki uygulamalarını ifade ederken, makro boyutta rekabetçilik, uluslararası ve küresel

birlikler arasındaki rekabeti kapsamaktadır ve temel amaç toplumun reel gelirini arttırmaktır (Waheeduzzaman ve Ryans, 1996: 7).

OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development/Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü) rekabetçiliği, “uzun vadede halkının yurtiçi reel gelirini eşzamanlı olarak sürdüren ve arttıran ülkelerin açık piyasa koşullarında, uluslararası pazarların isteklerini karşılayacak mal ve hizmet üretebilme derecesi” olarak tanımlamaktadır. WEF (World Economic Forum/Dünya Ekonomik Forumu) ise, yıllık yayımladığı küresel rekabetçilik raporunda bir ülkenin küresel rekabetçiliğini, verimlilik düzeyini belirleyen kurumlar, politikalar ve faktörlerin bir kümesi olarak tanımlamakta ve verimlilik düzeyinin ekonomi ile kazanılan sürdürülebilir refah düzeyini ayarladığını vurgulamaktadır. OECD'nin tanımı ülkenin başarı çıktısına dayandırılırken, WEF ülkeyi rekabetçi hale getiren girdilere odaklanmaktadır (N. Kim, 2012: 24-25).

Rekabetçiliğin genel kabul görmüş bir tanımının olmaması, kavramın çok yönlü ve çok karmaşık olduğunun bir kanıtıdır. Fakat bununla birlikte, rekabetçilik açıkça üretkenlik, verimlilik ve karlılığın ortak unsurlarını birleştiren bir yapı olarak görülmekte olup, tüm kavramlar rekabetçiliğin nihai sonucunun hayat standartları ve sosyal refahı arttırmak olduğu konusunda hemfikirdir.

2.2. DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİ

Destinasyon kelime anlamı olarak varılan yeri ifade ettiği için, destinasyonun kesin sınırlarını hem coğrafi olarak hem de kavram olarak çizmek zorlaşmaktadır. Fakat destinasyon birçok araştırmacı tarafından farklı şekilde tanımlansa da, zaman içerisinde turizm literatürüne kendini kabul ettirmiş bir kavramdır.

Coğrafi açıdan destinasyon, “algılanan değişkenlerin benzer olduğu yeryüzü parçası; jeolojik yapısı, toprak, iklim, hayvan ve bitki örtüsü ve bir bölümü insanlar tarafından şekillendirilen bir toprak/arazi parçası” olarak tanımlanmaktadır (Güripek, 2013: 45).

Modern coğrafyada ise, destinasyonların birçok farklı mekânsal türü tespit edilmiştir. Her tür, yerel ve yerel olmayan çeşitli faktörlere göre belirlenmiştir. Buna dayanarak, iki temel türde destinasyonun var olduğu dile getirilmiştir. İlki, eğlence hizmetinde uzmanlaşan kayak merkezi kasabaları ve kıyı tatil köyleri gibi turist

trafiğine hizmette uzmanlaşan ve turist fonksiyonunun hâkim olduğu alanlar, mekânlar ve yerleşim yerleridir. İkincisi, turizm ve diğer sosyal ve ekonomik faaliyetler sayesinde gelişen metropol alanlar ve tarihi şehirler yanı sıra tatil beldeleri gibi genel altyapılarına turist hizmetini dahil eden çok fonksiyonlu alanlardır (Mika, 2012: 93). Ritchie ve Crouch'a göre (2003: 151) ise, turizm destinasyonlarını ulus ya da ülke; çeşitli ülkelerden oluşan bir makro bölge (Avrupa gibi) ve ulusal sınırları aşan (örneğin, Avrupa Rivierası) veya ekonomik ticaret bölgelerini yansıtan (örneğin, Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması ve Amerika) diğer gruplar; ülke içinde bir il ya da eyalet; ülke içinde yerleştirilmiş bir bölge; şehir veya kasaba; ziyaretçi çekebilecek derecede önemli olan milli park, tarihi sit alanı veya anma/anıt gibi benzersiz yerel ortamlar gibi çeşitli türlere ve seviyelere ayırmak mümkündür. Bununla birlikte Buhalis (2000: 101) çoğu destinasyonun çekicilik ilkesini temsil eden çeşitli kategorilerde sınıflandırılabilceğini belirtmektedir. Buna göre destinasyonlar kentsel, deniz kenarı, alpin, kırsal, otantik üçüncü dünya, benzersiz-egzotik-seçkin olarak ayrıştırılmaktadır. Tüm bu ayrımlara rağmen, DMO (Destination Management Organizations/Destinasyon Yönetim Örgütleri) bakış açısından, birçok turist için turistik deneyimlerin küçük bir coğrafik alan içinde bulunduğu belirtilmektedir (Botti, Peypoch, Robinot ve Solonadrasana, 2009: 9).

Kozak'ın (1999: 2) çalışmasında ise turistlerin zihinsel olarak destinasyonları sınıflandırdığı iddia edilmektedir. Önerilen sınıflandırmada destinasyonlar, “dikkat çeken”, “eylemsiz” ve “gereksiz” olmak üzere üçe ayrılmaktadır. “Dikkat çeken”, müşterinin farkında olduğu ve bir ölçüde ziyaret etme olasılığı olan tüm destinasyonları kapsamaktadır. “Eylemsiz”, müşterinin farkında olduğu fakat belirli bir zaman diliminde ziyaret etme kararı olmayan destinasyonların tümüdür. “Gereksiz” ise, müşterinin farkında olduğu fakat belirli bir zaman diliminde ziyaret etme niyeti olmayan destinasyonların tümüdür. Turistlerin “dikkat çeken” destinasyon setindeki alternatifler kümesinden bir destinasyon seçmesi beklenmektedir. Destinasyonlar etkin bir şekilde hedefledikleri tüketicilerin “dikkat çeken” setindeki bir yer için birbirleriyle rekabet etmektedirler. Çünkü “dikkat çeken” setinde ilk sırada yer alan herhangi bir destinasyonun, seyahat için seçilecek ilk yer olduğu savunulmaktadır.

Turistik destinasyonlar turizm sisteminin merkezi unsurlarıdır ve destinasyonların özellikleri iki ana başlık altında sınıflandırılabilir. İklim, ekolojik yapı, kültürel özellikler ve geleneksel mimari destinasyonun birincil özelliklerini meydana getirirken, turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi için özel olarak sunulan otel, catering, ulaşım ve eğlence gibi hizmetler ikincil destinasyon özellikleri olarak adlandırılmaktadır. Bu iki grup özellik birleşerek destinasyonun genel çekiciliğine katkıda bulunmaktadır (Laws, 1995: 14). Buhalis (2000: 98) ise bu durumu, destinasyonun analizi için gerekli altı “A” şeklinde kategorize etmiştir. Bunlar; çekicilikler (doğal, insan yapımı, yapay, inşa amaçlı, kültür mirası, özel etkinlikler); erişilebilirlik (yollar, terminaller ve araçlardan oluşan tüm ulaşım sistemi); tesis özellikleri (konaklama ve yiyecek-içecek imkânları, perakendecilik, diğer turistik hizmetler); mevcut paketler (aracı kurumlar ve yöneticileri tarafından önceden düzenlenmiş paketler); etkinlikler (destinasyondaki mevcut tüm faaliyetler ve tüketicilerin ziyaretleri süresince yapacakları faaliyetler) ve yardımcı hizmetler (banka, telekomünikasyon, posta, gazete bayisi, hastane gibi turistler tarafından kullanılan hizmetler) bileşenleri olarak sıralanmaktadır.

Turizm destinasyonları çok boyutlu bir dizi niteliği barındıran herhangi bir tüketim ürünü gibi, turizm imkânları ve hizmetlerinden oluşan bir paket olarak kavramlaştırılmaktadır (Hu ve Ritchie, 1993: 26). Günümüzde ise turizm destinasyonu artık sadece doğal, kültürel, sanatsal ve çevresel kaynaklar kümesi olarak görülmemekle birlikte, belirli bir alanda var olan ve genel olarak çekici bir ürün olarak görülmektedir. Yani turist ihtiyaçlarını karşılayacak tatil deneyimi sağlayan bir bölge tarafından sunulan karmaşık ve entegre hizmetler portfolyosudur (Cracolici ve Nijkamp, 2008: 336). Kısaca turizm destinasyonu, çeşitli turizm deneyimleri ile eğlenen turistlerin gittiği coğrafik alanlar olarak tanımlanmaktadır (Botti ve diğ., 2009: 9). Bir coğrafik alanın bir kereye mahsus da olsa turist çekmesi, o yörenin artık bir turizm destinasyonu olarak anılmasını sağlamaktadır. Bu nedenle günümüzde destinasyon dendiği an akla ilk turizm destinasyonlarının geldiği ve geleceği yadsınamaz bir gerçekliktir. Bu yaklaşımdan yola çıkarak, çalışmanın tamamında geçmesi muhtemel turizm destinasyonları ya da turistik destinasyonlar terimlerinin, zaman zaman sadece destinasyon terimi ile de ifade edilmesi bu sebepten ötürüdür.

Rekabetçilik genellikle başarının ölçüldüğü bir kıyaslama olmasına rağmen, rekabetçiliğin tanımı konusundaki ilk tartışmalar temel olarak fiyatla ilişkili faktörlere odaklanmıştır (Croes, 2011:432). Aynı şekilde, rekabetçilik kavramının ilk ve basit bir şekilde turizm destinasyonlarına uygulanması da yine fiyat düzeyine odaklanan çalışmalar ile gerçekleşmiştir (Mazanec, Wöber ve Zins, 2007: 87). Bu çalışmalarda rekabetçilik, doğrudan ya da dolaylı olarak pazar payı, kâr, başarı gibi faktörlere başka bir destinasyondan daha fazla sahip olmak olarak tanımlanmıştır. Diğer destinasyonlara nispetle daha fazla varış alan, daha çok turist harcaması olan ya da küresel pazarda daha yüksek bir pazar payı bulunan destinasyonlar daha rekabetçi kabul edilmiştir (Craigwell, 2007: 9, 12, 19). Fakat günümüzde rekabetçiliği tanımlamada, bir bölgenin ya da çevresindeki bölgelerin politik dengesi; yoğun ve hareketli pazara coğrafi yakınlık; turizm bölgesinin politik çevresi; faaliyetlerin etkisi; destinasyona ulaşılabilirlik; kalite, eşsizlik, çeşitlilik gibi turizm deneyimlerinin az ölçülebilir yönlerinden olan doğal ve geliştirilmiş özellikler gibi fiyat dışı faktörlere doğru bir yönelim başlamıştır (Yüncü, 2010: 46). Çünkü rekabetçiliği sadece ekonomik anlamda ele almanın, giderek destinasyonun çevresel ve sosyal yönlerinin göz ardı edilmesine sebep olduğu ortaya çıkmıştır. Aslında destinasyon rekabetçiliği tartışmalarına sürdürülebilirlik kavramının girmesi, ekonomik konuların, çevresel ve sosyal konulardan aşırı öncelikli olamayacağını da bir göstergesidir (Ruhanen, 2007: 135).

Araştırmacılar zaman içerisinde konunun önemini fark etmiş ve çeşitli yaklaşımlara dayanarak destinasyonların rekabetçiliği üzerine farklı tanımlamalar ve açıklamalar yapmışlardır. Crouch ve Ritchie (1999: 137, 150) özellikle uluslararası düzeydeki destinasyonları baz alarak (Meng, 2006: 36), destinasyon sakinlerinin ekonomik refahının göz önüne alınması gerektiğini vurgulamışlardır. Bu yaklaşımdan yola çıkarak, destinasyon rekabetçiliğini, destinasyonların yerel halkına ekonomik, sosyal ve çevresel koşullar dahilinde yüksek seviyede yaşam standartları sağlayabilme yeteneği olarak tanımlamışlardır. D’Hauterres (2000: 23) çalışmasında destinasyon rekabetçiliğini, pazar konumunu korumak ve sürdürmek ve/veya zaman içinde geliştirmek için destinasyonun sahip olduğu yetenek olarak tanımlamıştır. Hassan (2000: 239) ise rekabetçiliği, rakiplerine göre pazar konumu koruyarak kaynaklarının devamlılığını sağlayacak katma değerli ürünleri yaratabilmek ve bu ürünleri bütünleştirmek için destinasyonun sahip olduğu yetenek olarak tanımlamıştır.

Buhalis (2000: 106) biraz daha geniş bir bakış açısı benimsemiş ve destinasyon rekabetçiliğini “uzun vadeli başarı sağlanması için yerel kaynakların sürdürülebilirliği yanı sıra tüm paydaşları memnun etmek için kullanılan kaynaklar üzerinde adil getiri başarısı sağlanması” olarak tanımlamıştır. Ritchie ve Crouch (2000: 5) bu bakış açısını destekleyerek, rekabetçiliğin sürdürülebilirlik olmadan hayali bir şey olduğunu ve gerçekten rekabetçi olabilmek için, destinasyonun turizm gelişiminin ekonomik, ekolojik, sosyal, kültürel ve politik anlamda sürdürülebilir olması gerektiğini eklemiştir.

Mihalic (2000: 65) bu konuyu eleştirerek, yalnızca daha düşük maliyet ve/veya daha yüksek kar getirmesi durumunda turizm planlamacıları ve yöneticilerinin yönetim stratejilerine çevresel önlemleri de dâhil etmeye istekli olacaklarını belirtmiştir. Ancak artan rekabet ile birlikte, tüketicilerin çevre bilincinin artması ve daha iyi kalite ürünleri talep etmesi durumunda, çevresel ve sosyal konuların önemli bir yönetim hususu haline geleceğini öngörmüştür.

Yükselen harcanabilir gelir düzeyi ve artan boş zaman koşullarında, destinasyonların uluslararası pazarlarda hayatta kalması ve büyümesi için rekabetçilik yaşamsal bir olgu haline gelmiştir. 1950 yılında, en iyi on beş turistik destinasyon dünyadaki toplam turist sayısının hemen hemen tümünü çekmiştir, fakat altmış yıl sonra bu oran % 98'den, % 57'ye düşmüştür. Dünya ekonomisinin durumu göz önüne alındığında, turistik hizmetlere olan toplam talebin azalması ile birlikte, turizm örgütleri ve destinasyonların odağı, yalnızca turistik destinasyonları daha rekabetçi hale getirmek için daha fazla turist çeken bölgelere kaymıştır (Bălan, Balaure ve Vegheş, 2009: 979). Çünkü rekabetçilik, destinasyonların başarılı olabilmesi için kritik bir faktör olarak kabul edilmektedir. Özellikle günümüzde politika yapıcılar turizm rekabetçiliğine karşı "takıntılı" hale gelmiş gibi görünmektedir. Son yirmi yıl içinde, WEF'in küresel rekabetçilik raporu, IMD (International Institute for Management Development/Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsü) tarafından hazırlanan dünya rekabet yıllığı ve WTTC (The World Travel&Tourism Council/Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi) rekabet raporu olmak üzere bir dizi rekabetçilik endeksi ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra üç önemli dergi de [Tourism (1999), Tourism Management (2000) ve Tourism Economics (2005)], bu konuya ilişkin özel sayı çıkarmıştır (Croes, 2010: 6).

Destinasyon rekabetçiliği konusunda yapılan çalışmaların geçmişi aslında 1970'li yılların ortalarına dayanmaktadır. Fakat konu ile ilgili çalışmaların esas olarak 1990'lı yıllardan itibaren önemli ölçüde arttığı görülmektedir (Crouch, 2010: 2; N. Kim, 2012: 25; Fernando ve Long, 2012: 78; Goffi, 2013: 51). 2000'li yıllarda ise konuya duyulan ilgi artarak devam etmiş ve çeşitli yazarlar tarafından bölgesel, ulusal ya da uluslararası düzeyde yapılan araştırmalara konu olmuştur (Hassan ve Uşaklı, 2012: 937). Son on yıldır da, konunun kuramsal ve kavramsal temelini geliştirmek için çabalayan araştırmalar artmıştır (Heath, 2002b: 332). Bunun nedeni üç şekilde izah edilebilmektedir. Turizmin bir sektör olarak bölgesel, ulusal ve küresel ekonomiler için giderek daha önemli hale gelmesi; destinasyonlar arasındaki rekabetin önemli ölçüde artması ancak kaynak piyasaların neredeyse değişmeden kalması; kısa vadede turizm faydaları açıkça görünmekte iken, uzun vadedeki faydalarının apaçık bir şekilde bilinmemesidir. Genel olarak, destinasyonların daha fazla ziyaretçi çekmek ve harcama düzeyine ulaşmak için performanslarını artırmak zorunda olduğu söylenebilir (Croes, 2011: 431).

Destinasyon rekabetçiliği, 21. yüzyılın yeni ekonomik rekabet olgusu biçimlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bu tür bir rekabetçilik özel karakteristik yapısı yanı sıra, rekabetçiliğin kendi doğasını da korumaktadır. Açık bir şekilde destinasyonların rekabetçi yetenekleri, yaşam kalitesinin özel bir şekilde incelenmesi ile destinasyonların sosyoekonomik gelişmişlik düzeyini de göstermektedir. Turizm rekabetçiliği deneyim ifadesi ile başlamaktadır ve destinasyonlarda elde edilenler turizmin temel ürünüdür. Buna göre, turizmde rekabetçiliğin turizm destinasyonlarına yönelik bir olgu olduğu savunulabilir. Aynı zamanda, destinasyondaki işletmelerin ürünleri (seyahat organizatörleri, otel, ulaşım ve diğer turistik hizmetler) arasında da bir rekabetçilik bulunmaktadır, ancak bu tür bir rekabetçilik alternatif turizm konusunda turistler tarafından yapılan seçimlere dayanmaktadır. Turizmde rekabetçilik, daha fazla turisti deneyimler ile memnun edip destinasyona çekerek turist tüketimini artırma yeteneği olarak görülebilir, fakat aynı zamanda gelecek nesiller için doğal mirası koruyarak ve destinasyondaki insanların refahını arttırarak daha karlı bir yol izlenebilir (Angelkova, Koteski, Jakovlev ve Mitrevska, 2012: 222).

Turizm piyasasında giderek artan rekabetçilik karşısında durabilmek için, destinasyonun imkânlarının daha ayrıntılı ve sistematik bir şekilde anlaşılmasına ihtiyaç vardır. Bir destinasyonda var olan turizm kaynakları, o bölgenin karşılaştırmalı üstünlüğünü oluşturmaktadır ve bu kaynakların uluslararası turizmde önemli bir yeri bulunmaktadır (Yoon, 2002: 31-32). Fakat destinasyonun olanaklarını daha iyi anlamak için, karşılaştırmalı üstünlüğün temel elemanları yanı sıra rekabet avantajını oluşturan daha gelişmiş unsurları da dikkate almak gerekmektedir.

Karşılaştırmalı üstünlük, destinasyonun hem doğal olarak meydana gelen hem de sonradan geliştirilmiş faktör donanımları ile ilgilidir. Porter (1990) faktör donanımları için insan kaynakları, fiziki kaynaklar, bilgi kaynakları, sermaye kaynakları ve altyapı olmak üzere beş geniş kaynak kategorisi belirlemiştir. Turizm bağlamında önemli olacağı için kaynak kategorilerine ek olarak, tarihi ve kültürel kaynakların da eklenmesi uygun görülmüştür. Turizm üst yapısının da dâhil edilebilmesi için altyapı kategorisi genişletilmiştir. Bir destinasyonun faktör donanımlarını oluşturan kaynakların, destinasyonun karşılaştırmalı üstünlüğünü değiştirebileceği gibi, zamanla değişime de uğrayabileceği vurgulanmıştır. Fakat turizm destinasyonlarının uzun süreli rekabetçiliği için özellikle kaynakların akılcı yönetiminin çok önemli olduğu belirtilmiştir.

Karşılaştırmalı üstünlük destinasyondaki mevcut kaynakları kapsarken, Richardson (1987)'in savunduğu rekabet avantajı, destinasyonun bu kaynakları uzun vadede ve etkin bir şekilde kullanma yeteneği ile ilgilidir. Zengin kaynaklar ile donatılmış bir destinasyonun, kaynakları yetersiz fakat küçük bir kaynağı bile daha etkili kullanan bir destinasyon kadar rekabetçi olmayabileceği belirtilmektedir. Bu bakış açısından yola çıkarak, destinasyonlar için bir turizm vizyonu geliştirilmesi, bu vizyonu tüm paydaşlar ile paylaşılması, destinasyonun güçlü yanları yanı sıra zayıflıklarının da anlaşılması, uygun bir pazarlama stratejisi geliştirilmesi ve bunun -belki de ülkenin ekonomik ve sosyal gelişiminde turizmin oynadığı rolü sorgulamayan bir destinasyondan daha rekabetçi bir şekilde- başarıyla uygulanması gerektiği vurgulanmaktadır. Aynı şekilde Porter'da rekabet avantajının önemini kabul ederek, faktör açısından dezavantajlı olan ülkelerin karşılaştırmalı zayıflığın üstesinden

gelebilmek için, çoğu zaman rekabet güçlerini geliştirme yoluna yönelmesi gerektiğini dile getirmektedir (Crouch ve Ritchie, 1999: 142-143).

Özetle, karşılaştırmalı üstünlük ve rekabet avantajı açısından destinasyonun kaynaklarını şu şekilde ayırmak mümkündür. Karşılaştırmalı üstünlük iklim, manzara, flora, fauna vb. ile ilgili iken, rekabet avantajı, turizm altyapısı (oteller, etkinlikler, mekanlar, ulaşım ağları), yönetimin kalitesi, işçilerin becerisi, hükümet politikası gibi öğeler ile ilgilidir (Kim ve Dwyer, 2003: 58). Bir destinasyonun karşılaştırmalı üstünlüğünü oluşturan doğal kaynaklar, turistlerin destinasyon seçimini belirleyen ve buna etki eden en önemli unsur olarak görülmektedir (Yoon, 2002: 32-33). Bu kaynakların etkin ve verimli kullanımı ile diğer destinasyonlara nazaran çok önemli bir rekabet avantajı sağlanmaktadır. Bu nedenle rekabet üstünlüğünün sürdürülebilmesinin, karşılaştırmalı üstünlüklerin rekabet avantajına dönüştürülerek piyasa payının artırılmasına bağlı olduğu söylenebilir.

Doğal kaynaklar destinasyona karşılaştırmalı üstünlük kazandırırken, söz konusu kaynakların uzun dönemde tükenmeden geliştirilmesi destinasyona rekabet avantajı sağlayacaktır. Destinasyonun kültürel ve doğal bütünlüğünün, ekolojik dengesinin, biyolojik çeşitliliğinin ve yaşamsal sistemlerinin korunması, o bölgenin çekiciliğinin uzun dönem sürdürülebilmesine olanak sağlayacaktır. Böylelikle destinasyon rekabet avantajını koruyabilecektir. Diğer sektörlerde ucuz hammadde temini, üretim yeri seçimi, uygun mamul mal üretimi vb. rekabet gücü açısından önemli birer faktör iken; turizmde doğal ve çevresel kaynakların korunması ve sürdürülebilirliği, destinasyon rekabetçiliği için gerekli öncül koşuldur (Bahar, 2004: 31-32). Buna ek olarak destinasyonların talep yapısını iyi bir şekilde analiz ederek ürün çeşitlendirmesine gidilmesi ve buna uygun pazar ve rekabet stratejisi belirlenmesi gerekmektedir. Böylelikle destinasyonların sunduğu yüksek kaliteli hizmet ile turisti memnun ederek, sektörde istenilen rekabet avantajını sağlaması mümkün olacak ve bölgenin pazar payı, turist sayısı ve turizm geliri artacaktır (Aydemir, Saylan ve Aydoğmuş, 2014: 2).

Buna ek olarak Poon (1993: 24) ise, destinasyon rekabetçiliğinin sürekli yenilik ve kesintisiz değişim ile geliştirilebileceğini savunmuştur. Rekabetçi destinasyonlar yaratmak için turistlerin gereksinimlerine hitap eden esnek, bölümlenmiş ve uyarlanmış ürünlerin geliştirilmesinin gerektiğini belirtmiştir. Destinasyonların rekabetçilikte

başarılı olabilmeleri için izlemeleri gereken yol ile ilgili olarak dört temel prensip önermiştir. Bunlar: çevreyi ilk sıraya koymak, turizmi önder sektör yapmak, pazardaki dağıtım kanallarını güçlendirmek ve dinamik bir özel sektör yapılandırmak şeklindedir. Ayrıca, pazarlamanın ürün geliştirme ile birleştirilmesi, turistin memnuniyeti ve deneyimlerine yönelik bütünleştirici yaklaşımlar geliştirilmesi gibi önemli stratejik öngörülerde de bulunmuştur.

2.3. DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİ MODELLERİ

Turizme özgü ve özellikle destinasyonları temel alan rekabetçilik tanımlamaları yapılması ve destinasyon rekabetçiliğini ölçmek amaçlı modeller geliştirilmesinin asıl nedeni, geleneksel mal ve hizmet üretimi ile turizm ürünü üretimi arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. Belirli bir imalat ürünü aksine, turizm bölgelerindeki rekabetçilik, turistlerin destinasyonda yaşadığı tüm deneyimlerin ve birbirinden çok farklı (bireysel ürün ve hizmet sunan ulaşım firmaları, seyahat acentaları, oteller, restoranlar ve kongre merkezleri gibi büyük ve küçük ölçekli iş kollarından oluşan) 41 değişik sektörün değerlendirilmesini gerektiren çok karmaşık bir yapıdır (Bahar ve Kozak, 2005: 140). Ayrıca sektörün ekonomik, siyasal, psikolojik, kültürel ve çevresel olmak üzere bir çok faktörden etkilenmesi nedeniyle, destinasyon rekabetçiliği faktörlerini belirlemek oldukça güçleşmektedir. Bu nedenle destinasyon rekabetçiliğini etkileyen faktörlerin, geleneksel rekabetçilik teorileri ile açıklanmasının mümkün görülmediği söylenebilir.

Destinasyon rekabetçiliği literatürü tanım, anlayış ve ölçüm olarak farklı bakış açılarını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, destinasyon rekabetçiliği ile ilgili modellerin genel rekabetçilik literatüründen oldukça etkilendiği söylenebilir. Özellikle Porter'ın (1990) önerdiği beş elmas modeli, turizm literatüründe önerilen birçok destinasyon rekabetçiliği modeline temel oluşturmaktadır (Yüncü, 2010: 46). Bu nedenle ilk ele alınacak model Porter'ın rekabet gücü analizi modelidir. Fakat bununla birlikte, destinasyon rekabetçiliğini etkileyen faktörlerin irdelenebilmesi, turizm literatüründeki rekabetçilik modellerinin incelenmesini gerektirmektedir. Söz konusu modeller, rekabetçilik belirleyenlerinin diğer sektörlerle göre daha farklı bir şekilde analiz edilebilmesini sağladığından, bu modellerin ayrı ayrı incelenmesi, konunun daha açık ve iyi bir şekilde anlaşılması ve ortaya konabilmesi açısından oldukça önemlidir.

Tablo 2.1.'de rekabetçilik modelleri ile destinasyon rekabetçiliği modelleri ve bu modellerin temel faktörleri verilmiştir. Fakat her modelin temel faktörlerinin altında alt faktörler de bulunmaktadır. Bu faktörlere her bir model açıklanırken kısa bir biçimde değinilmektedir. Modellerdeki faktörler birbirine ne kadar benzese de, her yazar kendi modelinde faktörleri farklı şekilde sınıflandırmıştır.

Tablo 2.1. Destinasyon Rekabetçiliği Modelleri

<i>Rekabetçilik Modelleri</i>		
<i>Yazar (Yıl)</i>	<i>Modeli</i>	<i>Modelin Temel Faktörleri</i>
Michael Porter (1990)	Elmas Modeli	Faktör Koşulları Talep Koşulları Firma Stratejisi, Yapısı ve Rekabet İlgili ve Destekleyici Kuruluşlar Fırsatların ve Devletin Rolü
Dong-Sung Cho (1998)	Dokuz Faktör Analizi	Fiziksel Faktörler Beşeri Faktörler Dışsal Faktör
<i>Destinasyon Rekabetçiliği Modelleri</i>		
Chulwon Kim (2000)	Turizm Sektörü Rekabetçiliği Değerlendirme Modeli	Birincil Kaynaklar İkincil Kaynaklar Üçüncül Kaynaklar Dördüncül Kaynaklar
J.R. Brent Ritchie ve Geoffrey I. Crouch (2003)	Kavramsal Rekabetçilik Modeli	Temel Kaynaklar ve Çekicilikler Destekleyici Faktörler ve Kaynaklar Destinasyon Politikası, Planlaması ve Gelişimi Destinasyon Yönetimi Sınırlandırıcı ve Güçlendirici Belirleyenler
Larry Dwyer ve Chulwon Kim (2003)	Bütünleştirilmiş Rekabetçilik Modeli	Var Olan Kaynaklar Geliştirilmiş Kaynaklar Destekleyici Kaynaklar Durumsal Koşullar Destinasyon Yönetimi Talep Koşulları Destinasyon Rekabetçiliği Sosyoekonomik Refah

Kaynak: Literatür taraması ardından yazar tarafından özetlenmiştir.

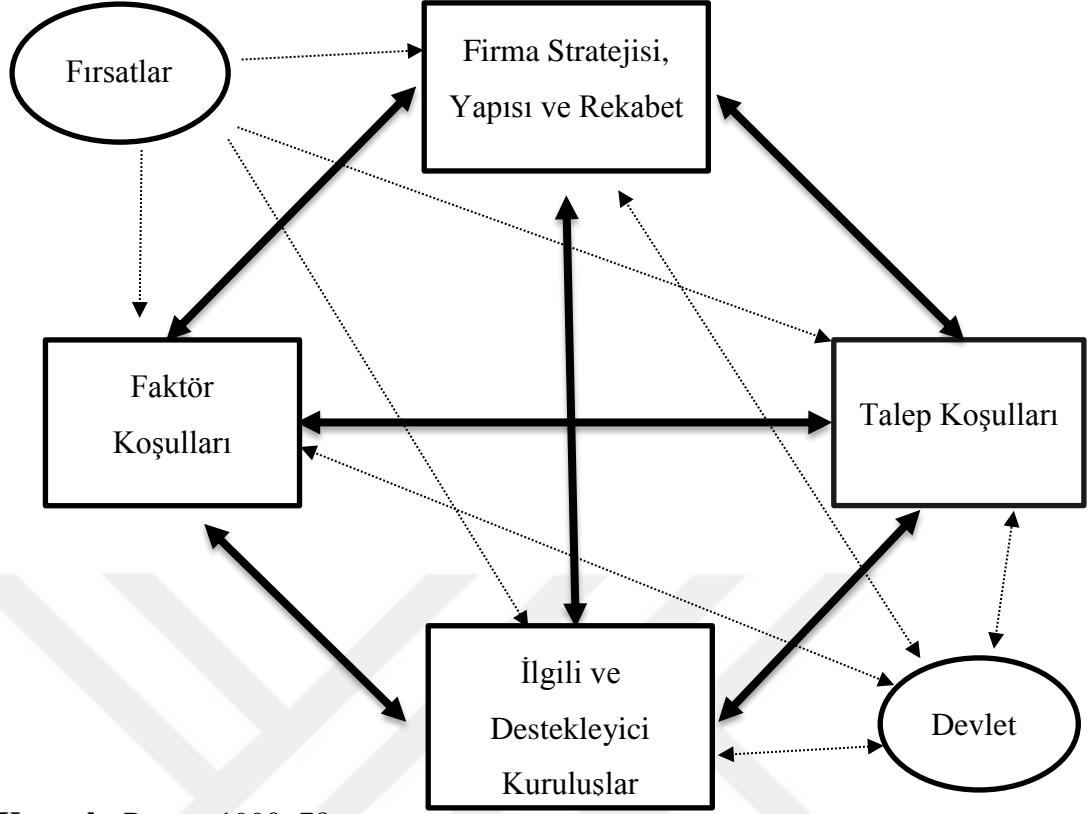
2.3.1. Porter'ın Elmas Modeli

Michael Porter 1990 ve 1998 yıllarında aynı adla çıkardığı “Ulusların rekabet avantajı” kitabında on önemli ticaret merkezi ülkenin 100’ü aşkın sektörünü incelemiş ve “elmas modeli”ni geliştirmiştir (Kibritçiöğlü, 1998: 7; Öz, 2002: 509-510; Jin ve

Moon, 2006: 196; Yazmacıoğlu, 2006: 29; Gürpınar, 2007: 6). Bu model ulusların rekabetçiliğini açıklamak için geliştirilmiş en geniş kapsamlı kavramsal model olup (Grant, 1991: 535; Holan ve Phillips, 1997: 779; C. Kim, 2000: 14; Momaya, 2008: 39; Staskeviciute ve Tamořiuniene, 2010: 496; Balcarová, 2014: 6), rekabetçilik düzeyini ölçmesi sebebiyle büyük önem arz etmektedir (Bakan ve Doğan, 2012: 441). Bu nedenle araştırmacılarda kuramsal ve uygulamalı çalışmalarında, makroekonomik rekabetçilik teorisinde dönüm noktası kabul edilen (Balcarová, 2014: 6) Porter'ın elmas modeline ve bunun eleştirisine odaklanmışlardır (Márkus, 2008: 149; Caber, Albayrak ve Matzler, 2012: 44; Fernando ve Long, 2012: 78; Chen ve Yang, 2014: 3).

Porter geliştirdiği modelde, bir ulus içerisinde rekabet eden çeşitli sektörlerdeki firmaların rekabet avantajını tanımlamayı ve anlamayı amaçlamıştır (Curran, 2000: 395). Porter, bir ülkenin rekabet gücünü, mikro seviyedeki bireysel firmaların oluşturduğunu yani iç piyasalarda başarılı olmuş firmaların, başarılarını uluslararası piyasalara taşıması ile rekabetçiliğin kazanılacağını dile getirmiştir. Bu nedenle, ülkede herhangi bir sektörde faaliyette bulunan firmaların, ürünün kalitesini iyileştirerek, ürüne talep edilen özellikleri ilave ederek, üretim teknolojilerini geliştirerek veya ürün verimliliğini arttırarak toplam verimliliklerini sürekli geliştirmek zorunda olduklarını belirtmiştir (Porter, 2011: 174-176).

“Dinamik elmas” ya da “karo” olarak da adlandırılan Porter'ın elmas modeli (Bahar, 2004: 34) ile firmaların uluslararası pazardaki rekabet avantajını etkileyen dört temel değişken belirlenmiştir (Grant, 1991: 537). Bu temel değişkenler elmasın köşelerini oluşturmakta olup, faktör koşulları, talep koşulları, firma stratejisi, yapısı ve rekabet ile ilgili ve destekleyici kuruluşlar olarak sıralanmaktadır (Porter, 1990: 78; Stern, Porter ve Furman, 2000: 47; Curran, 2000: 395; Furman, Porter ve Stern, 2002: 903; Enright ve Newton, 2004: 778; Jin ve Moon, 2006: 196; Porter, 2011: 179; Balcarová, 2014: 6). Bu model, bir sistem modeli ortaya çıkarması dolayısıyla temel değişkenlerin tek tek değil, tümünün bir sistem bütünlüğü içinde bir araya getirilmesini gerektirmektedir. Modelin dört köşesinde yer alan değişkenler birbirleri ile etkileşim halindedir ve bu durum birbirlerini desteklemelerini sağlamaktadır. Böylelikle sistem dinamik bir yapı kazanmakta ve üstün bir rekabet gücü oluşmasına imkân sağlanmaktadır (Bulu, Eraslan ve Kaya, 2006: 54).



Kaynak: Porter, 1990: 78.

Şekil 2.1. Michael Porter'in Elmas Modeli

Ayrıca Porter, dört temel değişken ile birlikte, rekabet gücünü etkileyen iki dışsal değişkenin de modele dâhil edilmesi gerektiğinden bahsetmiştir. Bu dışsal değişkenler, fırsatların ve devletin rolü'dür. Bu ek dışsal değişkenler, içsel değişkenlerden herhangi birini etkileyerek, rekabet gücünün kazanılmasına yardımcı olmaktadır. Sonuç olarak, altı değişkeninde bir bütün halinde karşılıklı etkileşimi sonucu rekabet gücünün artacağı varsayılmaktadır (Curran, 2000: 397; Çivi, 2001: 28-29; Bahar, 2004: 34, 45; Balcarová, 2014: 6). Şekil 2.1'de dışsal değişkenler eklenmiş haliyle Porter'in elmas modeli verilmiştir.

Model teorik açıdan ekonomideki tüm endüstri ve sektörler için uygulanabilir bir yapıda olduğu için, turizm sektöründe de kullanılabilir olduğu iddia edilmektedir (Crouch ve Ritchie, 1999: 140; Hudson, Ritchie ve Timur, 2004: 80). Böylelikle ulusal turizm sektörleri arasındaki rekabetin temel yapısını (Crouch ve Ritchie, 1999: 140) ve rekabet gücünü etkileyen faktörleri belirlemeye de yardımcı olmaktadır (Bahar, 2004:

35). Özellikle gelişmekte olan ÷lkelerde turizm sekt÷r÷ incelendiğinde, bazı araştırmacılar tarafından Porter modelinin uygulanması önerilmektedir. Aynı zamanda, modelin dünya standartlarında bir ÷lkenin turizm rekabetçiliği konusunda bir temel sağlayacağı fakat turizm sektöründe bir gelişim ya da başarıyı garanti etmeyeceği de belirtilmektedir (Holan ve Phillips, 1997: 778, 781). Bu amaçla, turizm sektörü göz önüne alınarak modelin değişkenlerini kısaca açıklamakta fayda vardır.

Faktör Koşulları: Bir endüstrideki firmaların rekabet edebilmesi için gerekli üretim faktörlerinin durumudur (Porter, 1990: 78). Porter, iç pazarda gelişmiş faktör koşullarının, firmanın küresel rekabetçiliği üzerinde olumlu bir etki sağlayacağını belirtmiştir (Yüncü, 2010: 16). Faktör koşullarını insan kaynakları, fiziksel kaynaklar, bilgi kaynakları, sermaye kaynakları ve alt yapı yatırımları olmak üzere beş temel kategoriye ayırmıştır (Gürpınar ve Barca, 2007: 45; Setyawan, 2011: 111; Porter, 2011: 183; Astarlıoğlu, 2012: 43). Bu kategoriler, turizm sektörü değerlendirilerek kısaca açıklanmıştır (Bahar, 2004: 36-37; Güripek, 2013: 95).

İnsan kaynakları; turizm sektörü emek yoğun bir sektör olması dolayısıyla sektörde istihdam edilen işgücünün niceliği, becerileri, maliyeti, standart çalışma saatleri, iş etiği (Porter, 2011: 183), mesleki bilgisi ve tecrübesi gibi bileşenler insan kaynaklarının en önemli niteleyenleridir.

Fiziksel kaynaklar; bir ÷lkenin arazi, su, ormanlar, enerji kaynakları, balıkçılık gibi kaynaklarını ifade etmektedir. Ayrıca, ÷lkenin coğrafik büyüklüğü ve konumu da dâhil olmak üzere iklim koşulları da fiziksel kaynakların bir parçası olarak gör÷lmektedir (Porter, 2011: 183). Fiziksel kaynakların miktarı, kalitesi, erişilebilirliği, maliyeti ve kullanım şekli o ÷lkenin rekabet gücünü belirlemektedir. Turizm sektörü için birincil öneme sahip fiziksel kaynaklar değerlendirildiğinde, doğal çevre ve iklim başta olmak üzere bir çok fiziksel kaynağın destinasyon için önemli birer çekim unsuru olduğu ve rekabet gücünü büyük ölçüde etkilediği bilinmektedir.

Bilgi kaynakları; ÷lkenin mal ve hizmetler ile ilgili bilimsel, teknik ve piyasa bilgisi stoğudur (Porter, 2011: 184). Tuizm sektörüne yönelik bilgi kaynakları, üniversiteler ve diğer okulların turizm ile ilgili birimleri, turizm sektörü ile ilgili birlikler ve kurumlar, turizm araştırma verileri, üniversitelerin ve diğer eğitim kurumlarının turizm araştırmacıları ve akademisyenler olarak sıralanabilir.

Sermaye kaynakları; finans sektörü için mevcut sermayenin miktarı ve maliyetidir. Sermaye kaynakları homojen bir yapıya sahip olmamakla birlikte, teminatsız borç, teminatlı borç, riskli tahviller, öz kaynaklar ve girişim sermayesi gibi çeşitli formlarda olabilmektedir (Porter, 2011: 184). Turizm sektörü açısından sermaye kaynakları, sektör bünyesindeki tüm yerli ve yabancı sermaye yatırımlarını, bu yatırımların maliyetini, finans, maliye ve teşvik konularını kapsamaktadır.

Altyapı yatırımları; ulaşım sistemleri, telekomünikasyon sistemleri, posta ve paket dağıtımı, ödemeler veya fon transferi, sağlık hizmetleri (Porter, 2011: 184), eğitim hizmetleri, teknolojik ve kültürel faaliyetleri kapsayan alt yapı unsurları destinasyonun gelişimini sağladığı gibi, yerel halkın yaşam kalitesini de yükseltmektedir. Alt yapı türleri, kalitesi, kullanım maliyeti gibi unsurlar ise bir destinasyonun rekabet gücünü büyük ölçüde etkilemektedir.

Talep koşulları: Endüstrinin ürün ya da hizmetlerine yönelik iç pazar talebi ile açıklanmaktadır (Porter, 1990: 78; Crouch ve Ritchie, 1999: 141). Talep bileşimi (alıcı talebinin doğası), talebin büyüme modeli ve büyüklüğü, talebin uluslararasılaşması olmak üzere üç ana nitelikten kaynaklanmaktadır (Dias, 2013: 7). Porter, bir endüstride öncelikle iç talebin bulunması gerektiğinden bahsetmektedir. Dış talep öncesinde belirli mal veya hizmetlere iç talebin olması, tüketici beklenti ve isteklerinin anlaşılmasını ve ürün geliştirme ya da yenilik faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesini sağlamaktadır. Bu sayede ülke rekabet avantajı elde edebilmektedir (Viederyte ve Didziokas, 2014: 164). Aynı şekilde iç turizm piyasasındaki işletmeler arasındaki rekabet yapısı ne kadar güçlü olursa, bu işletmelerin uluslararası pazarda rekabet edebilmeleri de aynı ölçüde kolaylaşmaktadır (Crouch ve Ritchie, 1999: 141). Bu nedenle, talep koşullarının rekabetçiliği etkileyen yönlerinin belirlenebilmesi için, talebi etkileyen unsurların bilinmesi ve buna göre hareket edilmesi gerekmektedir (Bahar, 2004: 39-40).

Firma stratejisi, yapısı ve rekabet: Ülke içindeki rekabetin yapısı, firmaların bu rekabet ortamına göre belirlediği stratejileri ve yapıları, ülkenin uluslararası rekabet gücünü etkilemektedir (Porter, 2011: 240-241). İşletmeler yapılarına uygun olarak, düşük maliyet, ürün farklılaştırma ya da odaklanma stratejilerinden birini ya da bir kaçını rekabet stratejisi olarak belirleyebilirler. Bir sektörde rekabetin olması üretilen mal ya da hizmetin kalitesinin artmasına vesile olmaktadır (Güripek, 2013: 96-97).

Ülkenin turizm sektöründeki firmaların birbirleri ile rekabet etmeleri, her işletmenin sürekli daha iyi ve kaliteli olanı üretmesine sebep olacaktır ve dolayısıyla ülkenin rekabet gücünün artmasına olumlu etki yapacaktır (Bahar, 2004: 43).

İlgili ve destekleyici kuruluşlar: Uluslararası rekabetçiliğe sahip tedarikçi endüstrilerin ve diğer ilgili kuruluşların ülkedeki varlığı ya da yokluğu ile açıklanmaktadır (Porter, 1990: 78; Porter, 2011: 229). Modelde, tedarikçiler ve destekleyici kuruluşların gelişmişliğinin, ilgili sektörün rekabet gücünü olumlu olarak etkilediği varsayılmaktadır (Crouch ve Ritchie, 1999: 141; Gürpınar ve Barca, 2007: 46). Buradan yola çıkarak, turizm sektöründe faaliyette bulunan işletmeleri destekleyen kuruluşlar arasındaki düzenlemeler, karşılıklı ilişkiler, pazarlama faaliyetleri, dağıtım işlemleri ve diğer ekonomik ilişkilerin varlığının, destinasyonun rekabet edebilirliğinin geliştirmesinde önemli bir faktör olduğu söylenebilir (Bahar, 2004: 40). Ayrıca turizm sektörüne girdi sağlayan alt sektörlerin gelişmiş olması, turizm sektörünün gelişimini olumlu etkilediği gibi, turizm sektörü de alt sektörlerin gelişimine olumlu katkı sağlamaktadır (Güripek, 2013: 96).

Porter modelinde bu dört temel değişkene ek olarak, fırsatların ve devletin rolü olmak üzere iki dışsal faktör daha eklemiştir. Modelde fırsatlar, daha geniş bir perspektiften şans olayları, çevrede meydana gelen ve bazıları için fırsat bazıları için tehdit oluşturan (Crouch ve Ritchie, 1999: 141) ani değişiklikler olarak tanımlanmaktadır. Tesadüfi olaylar ve değişen fırsatlar, turizm piyasasını ve rekabet ortamını da aniden değiştirebilmektedir. Böylelikle, destinasyondaki bazı firmalar avantajlarını kaybederken, diğerlerinin yeni avantajlar kazanması durumu gündeme gelmektedir (Bahar, 2004: 43-44). Bu nedenle, sektörün şans olaylarına nasıl tepki vereceği, fırsatlardan nasıl yararlanacağı ya da tehditlerin üstesinden nasıl geleceği kritik öneme sahip bir konudur (Crouch ve Ritchie, 1999: 141).

Son olarak modelde rekabeti etkileyen bir diğer dışsal faktör, devletin üstlendiği roldür. Porter'a göre devlet dolaylı bir rol üstlenerek, işletmelerin büyümesini ve performanslarını arttırmasını sağlamakla yükümlüdür. Bu sayede rekabetçiliği temsil eden elmasın büyümesi söz konusu olacaktır (Baltacı, Burgazoğlu ve Kılıç, 2012: 6). Çünkü devlet politikaları modeldeki temel değişkenleri olumlu ya da olumsuz olarak etkilemekte ve aynı zamanda bu değişkenlerden etkilenmektedir. Devlet politikalarının

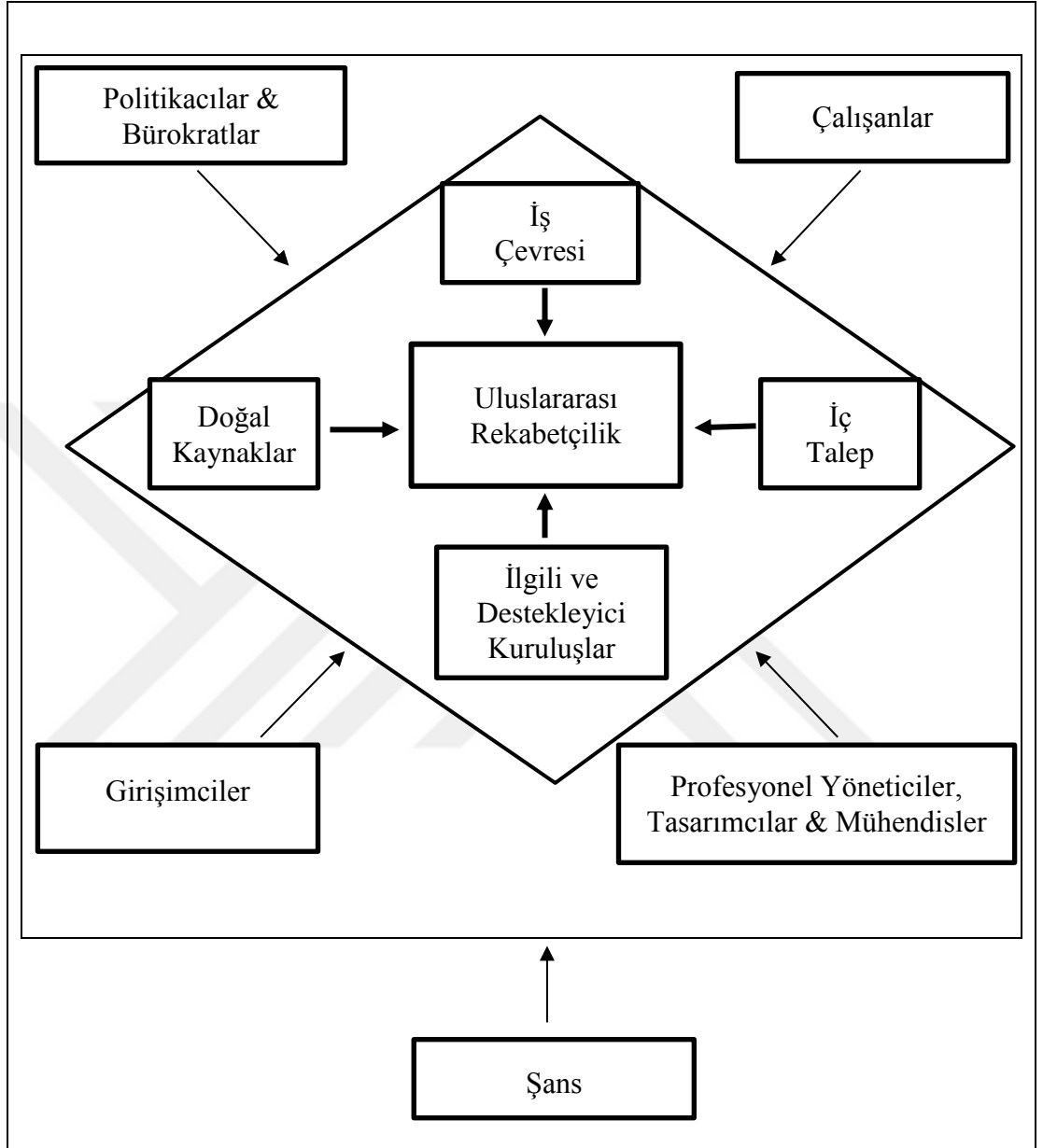
sektör üzerindeki etkileri doğrudan ya da dolaylı olmaktadır (Crouch ve Ritchie, 1999: 141). Devletin ülke içinde turizm bürosu kurması, tanıtım harcaması yapması gibi faaliyetler doğrudan etkileri kapsarken, destinasyondaki fiziksel kaynakların gelişimini sağlaması gibi faaliyetleri ile sektörün rekabet gücüne dolaylı bir etki yapmaktadır (Bahar, 2004: 44-45).

Porter'in elmas modeli, bazı araştırmacılar tarafından en iyi kavramsal model olarak tanımlansa da, bazı yazarlar bu görüşe katılmayarak, modelin olumsuz yönlerini eleştirmektedir. Modelin birçok ülkede uygulanabilir olduğu söylenmesine rağmen, model için formal bir test yapılandırmanın oldukça zor olduğu tartışılmaktadır. Modelin, gelişmiş ülkelerde uygulanabileceği fakat daha küçük ve gelişmekte olan ekonomiler için uygun olmadığı belirtilmektedir. Modeldeki "firma stratejisi, yapısı ve rekabet" değişkeni kullanışsız bulunmaktadır. Bunlara ek olarak, uluslararası rekabet avantajı sağlamada teknoloji ve uluslararası işletmeler, işgücü maliyetleri ve döviz kurunun dinamik etkilerinin gerektiği kadar incelenmediği belirtilmektedir. Ayrıca Porter'in dünyayı şekillendiren küresel güçlerin dinamik yönlerini ve doğrudan yabancı yatırım kavramını yeterince incelememesi de tartışma konusu olmaktadır (Grant, 1991: 542; Ekin, 2004: 11-12; Yüncü, 2010: 17- 18).

2.3.2. Cho'nun Dokuz Faktör Modeli

Cho 1994 yılında yayımladığı "Uluslararası rekabetçilikte dinamik bir yaklaşım: Kore örneği" adlı çalışmasında Porter'in elmas modelinin özellikle gelişmekte olan ülkeler için uygulanabilir olmadığını iddia etmiş (Moon ve Cho, 2000: 21; Coy, 2006: 73; Yiğit, 2008: 103) ve elmas modelinin en dikket çekici uzantılarından biri olarak (Momaya, 2008: 40) dokuz faktör modelini kurmuştur (Balcarová, 2014: 6). 1998 yılında yazdığı "Ulusal rekabetçilikten blok ve küresel rekabetçiliğe" başlıklı makalesinde de, Porter'in elmas modelinin az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelere uygulanamayacağını (Staskeviciute ve Tamošiuniene, 2010: 497), hatta bu ülkelerin modeldeki değişkenlere bile sahip olmadığını ileri sürmüştür. Geliştirdiği dokuz faktör modelinde ise gelişmekte olan ülkelerin rekabet gücü elde edebilmek ve bunu geliştirmek için sahip olması gereken faktörleri, bu faktörleri kimlerin, nasıl oluşturacağı gibi soruları açıklamaya çalışmıştır (Gökmenoğlu, Akal ve Altunışık, 2012: 23). Ayrıca rekabetçilik analizlerinin gerçek amacının, küresel rekabetçilik düzeyini

geliştirme yolları bulmaya yönelik olması gerektiğini de iddia etmiştir (Altay, 2006: 46-47).



Kaynak: Moon ve Cho, 2000: 22.

Şekil 2.2. Cho'nun Dokuz Faktörlü Uluslararası Rekabetçilik Modeli

Modelde bir ulusun rekabetçiliğini değerlendirmek ve rekabetçilik kaynaklarını belirlemek için üç temel faktör önerilmiştir. Bunlar fiziksel faktörler ve beşeri faktörler olarak ikiye ayrılan içsel faktörler ile bir dışsal faktördür. Fiziksel faktörler doğal kaynaklar, iş çevresi, ilgili ve destekleyici kuruluşlar ve iç talep olmak üzere dört

bileşeni kapsamaktadır. Beşeri faktörler ise çalışanlar; politikacılar ve bürokratlar; girişimciler; profesyonel yöneticiler, tasarımcılar ve mühendisler olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır (Moon ve Cho, 2000: 21; Cho ve Moon, 2005: 5; Altay, 2006: 45-46; Balcarová, 2014: 7; Viederyte ve Didziokas, 2014: 166). Beşeri faktörler rekabetçiliğin sağlanması için fiziksel faktörleri harekete geçirmektedir. Şans ise diğer sekiz faktörü etkileyebilen dokuzuncu ve tek dışsal faktördür (Coy, 2006: 74). Bu faktörleri özellikle Porter modeli ile özdeşleşen ve ayrışan yönleri tespit edebilmek amacıyla kısaca açıklamakta fayda vardır:

Fiziksel faktörler: Uluslararası rekabetçiliğin ilk içsel kaynağıdır ve dört faktörü kapsamaktadır (C. Kim, 2000: 19; Ekin, 2004: 13; Yüncü, 2010: 20; Balkytė ve Tvaronavičienė, 2010: 349).

Doğal kaynaklar; mineral kaynaklar, tarım, ormancılık, balıkçılık ve çevresel kaynaklar olarak sınıflandırılmaktadır (Balcarová, 2014: 7). Bu kaynaklar ekonomik faaliyetlerin girdi materyalleri olarak kullanılmakta ve bu kaynaklara sahip uluslar rekabette üstünlük sağlayabilmektedir.

İş çevresi, ulus, endüstri ve işletme olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Bunların her birinin çevresinin değerlendirilmesi farklı olmaktadır. Bir ulusun iş çevresi, görünen ve görünmeyen unsurlar olarak ayrılmaktadır. Görünen unsurlar, yollar, hava alanları, iletişim faaliyetleri ve ekonomik etkinlikler için ihtiyaç duyulan diğer toplumsal altyapıyı kapsarken, görünmeyen unsurlar, insanların sahip olduğu sermaye değerleri, pazarda gözlenen kurallar ve düzenlemeleri kapsamaktadır. Endüstrinin iş çevresi rakiplerin sayısı ve büyüklüğü, iş çevresine giriş engellerinin türü ve zorluğu ile ürün farklılaştırma derecesini içermektedir. Bir işletmenin iş çevresi ise, işletmenin strateji ve organizasyonu ile örgütteki bileşenlerin tutum ve davranışlarından oluşmaktadır.

İlgili ve destekleyici kuruluşlar; ilgili kuruluşlar, dikey ve yatay olarak ikiye ayrılmaktadır. İlgili dikey endüstrilerde üst ve alt alanlar olmak üzere ikiye ayrılır. İlgili yatay endüstriler benzer teknolojileri, hammaddeleri, dağıtım ağlarını veya pazarlama aktivitelerini kullanan endüstriler olarak tanımlanmaktadır. Destekleyici endüstriler ise finans, bilgi, ulaşım ve diğer sektörleri kapsamaktadır.

İç talep; bir pazarın niceliksel ve niteliksel yönlerini kapsamaktadır. İç pazarın büyüklüğü, yerel işletmelerin faaliyetlerinin minimum ölçek ekonomisini belirlemekte ve onların sabit talepten faydalanmasını sağlamaktadır. İç pazar aynı zamanda, uluslararası pazarlar için üretilen ürünlere bir test pazar imkânı sağlayarak riskleri azaltmaktadır. Bununla birlikte, aslında uluslararası rekabetçilik için iç pazarın gerçek faydasının, niteliksel yönünden ileri geldiği söylenebilir. Tüketicilerin kalite iyileşmesi yönündeki beklentileri, işletmeleri rekabetçiliklerini artırma konusunda motive etmektedir.

Beşeri faktörler: Bir ulusun rekabetçiliğini belirlemede temel olan fiziksel faktörlerin oluşturulmasını, kontrol edilmesini ve ulusal rekabet gücünün artırılmasını sağlayan faktörlerdir. Bu faktörler özellikle gelişmekte olan ülkelerde ekonomik büyüme için gerekli, yetenekli ve genellikle yüksek eğitim düzeyine sahip insan grubundan oluşmaktadır. Bu insanlar, temel ekonomik aktivitelerde çalışanlar; ekonomik planları oluşturan ve uygulayan politikacılar ve bürokratlar; risklere rağmen yatırım yapan girişimciler; işletme yönetiminden sorumlu profesyonel yöneticiler, tasarımcılar ve sürekli olarak yeni teknolojileri takip eden mühendisler olarak dört kategoride gruplandırılmaktadır (C. Kim, 2000: 20; Ekin, 2004: 13-14; Yüncü, 2010: 19, 21; Balkytė ve Tvaronavičienė, 2010: 349; Balcarová, 2014: 8).

Dışsal faktörler: Çevrede meydana gelen ve sürekli değişen şans olayları, işletmelerin uluslararası sistemi ile çok az ilgilidir ve tahmin edilemezler. Bunlar, beklenmedik yeni teknoloji ve ürün buluşları, petrol şokları, dünya sermaye piyasaları ya da döviz kurlarındaki keskin dalgalanmalar, dış hükümetlerin politikalarındaki değişimler, uluslararası talepteki değişimler ve savaş gibi işletmelerin öngöremediği ve etkili olamadığı değişimler olarak tanımlanmaktadır. Şans olayları faktörü, fiziksel faktörler ve beşeri faktörler ile yönlendirilebilmekte ve ulusun rekabetçiliğinin yeniden şekillenmesini sağlayabilmektedir (C. Kim, 2000: 20; Yüncü, 2010: 21; Balkytė ve Tvaronavičienė, 2010: 349).

Cho'nun modeli, Porter'in ulusal rekabetçilik modeline dayansa da (Moon ve Cho, 2000: 21), bu modeller arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. İki çalışmanın faktörleri bölümlendirme şekli farklı olmakla birlikte, Cho çalışmasına yeni faktörleri de eklemiştir (Coy, 2006: 74; Karaaslan ve Tuncer, 2010: 54). İki çalışmada da ortak

olan faktörler; doğal kaynaklar, ilgili ve destekleyici kuruluşlar, iç talep ve şans olaylarıdır (Çivi, Erol, İnanlı ve Erol, 2008, 10-11; Timurçin, 2010, 68; Balkytė ve Tvaronavičienė, 2010: 349; Baltacı ve diğ., 2012, 7).

Dokuz faktör modeli, elmas modeline göre daha geniş bir faktör yelpazesi içermektedir. Ayrıca elmas modelinden çok daha kapsamlı ve dinamik bir model olarak görülmektedir. Cho ulusların rekabetçiliğini açıklamak için Porter'ın öne sürdüğü içsel faktörleri fiziksel ve beşeri faktörler olarak ikiye ayırmıştır (Cho ve Moon, 2005: 4; Coy, 2006: 74). Bu sayede, özellikle ekonomik kalkınma için farklı insan grupları rollerinin önemli olduğunu belirtmiş yani farklı türde ulusları açıklamakta daha kapsamlı olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte, ulusun gelişimini hızlandırmak amacıyla etkileşim halinde olan fiziksel ve beşeri faktörler modeli daha dinamik bir yapıya kavuşturmuştur. Porter'ın modelinden ayrılan bir diğer nokta, insanlara bakış açısı olmuştur. Dokuz faktör modelinde insanlar, fiziksel faktörlerin verimli bir şekilde bir araya getirilmesi ve düzenlenmesi aracılığıyla ulusal rekabetçiliğin elde edilebilmesinin ardındaki temel dayanak olarak görülmüştür (Momaya, 2008: 40; Dias, 2013: 10; Balcarová, 2014: 7). Ayrıca elmas modelinde dışsal faktör olarak yer bulan hükümet yetkilileri dokuz faktör modelinde içsel faktör olup, ulusal rekabetçilik üzerinde doğrudan etkiye sahiptir (C. Kim, 2000: 18; Cho ve Moon, 2005: 4; Ogrean, 2010: 61). Buna ek olarak, girişimci, profesyonel yönetici, tasarımcı ve mühendisleri de tamamen farklı bir faktör olarak modele eklemiştir (Altay, 2006: 46; Çivi ve diğ., 2008, 10-11; Timurçin, 2010, 68; Baltacı ve diğ., 2012, 7).

Cho'nun modeli, rekabetçilik kavramının gelişmekte olan ülkelere uygulanabilmesi sebebiyle literatürde bir adım öne çıkmaktadır. Bu sayede gelişmenin benzer seviyelerinde olan ülkelerin rekabetçilik belirleyicilerine göre birbirleriyle rekabetleri değerlendirilebilmektedir. Bu nedenle fiziksel veya beşeri faktörlerdeki herhangi bir iyileşme öncelikle, gelişimin bu aşamasında daha iyi bir rekabetçiliğe doğru yönelme, ikinci olarak tümüyle gelişim aşamalarını değiştirme imkânı anlamına gelmektedir (Coy, 2006: 74).

Bunların yanı sıra, Cho'nun modelinin Porter modeli üzerinde açık bir avantaja sahip olmadığını vurgulayan yazarlar da bulunmaktadır. Bunun nedeni ise, Cho'nun iş çevresi, ilgili ve destekleyici kuruluşlar ve iç talebi fiziksel faktörler olarak

nitelendirmesinin doğru kabul edilmemesidir. Bununla birlikte Porter modelinde, çalışanlar ve girişimcilerin rollerinin iş çevresini ve dolayısıyla rekabetçiliği etkilediği kabul edilmekte iken, Cho'nun bu faktörleri içsel değişken olarak işleme doğru bulunmamaktadır (Ekin, 2004: 14).

2.3.3. Kim'in Turizm Sektörü Rekabetçiliği Değerlendirme Modeli

Kim (2000: 35) çalışmasında, Porter (1990) ve Cho (1994-1998)'nin modellerini temel alarak (Yüncü, 2010: 57), evrensellik ve çok boyutluluk gibi özellikleri içeren bir turizm sektörü rekabetçiliği değerlendirme modeli önermiştir. Modelde rekabetçiliği oluşturan unsurlar dört boyutta değerlendirilmiştir. Bunlar, rekabetçiliğin birincil, ikincil, üçüncül ve dördüncül (son) kaynakları olarak sıralanmıştır. Modele göre turizm sektöründe rekabetçiliği belirleyen bu dört boyutu oluşturan on yedi alt faktör (Bahar, 2004: 60; Omerzel, 2011: 31-32; Güripek, 2013: 98) kısaca açıklanmaktadır.

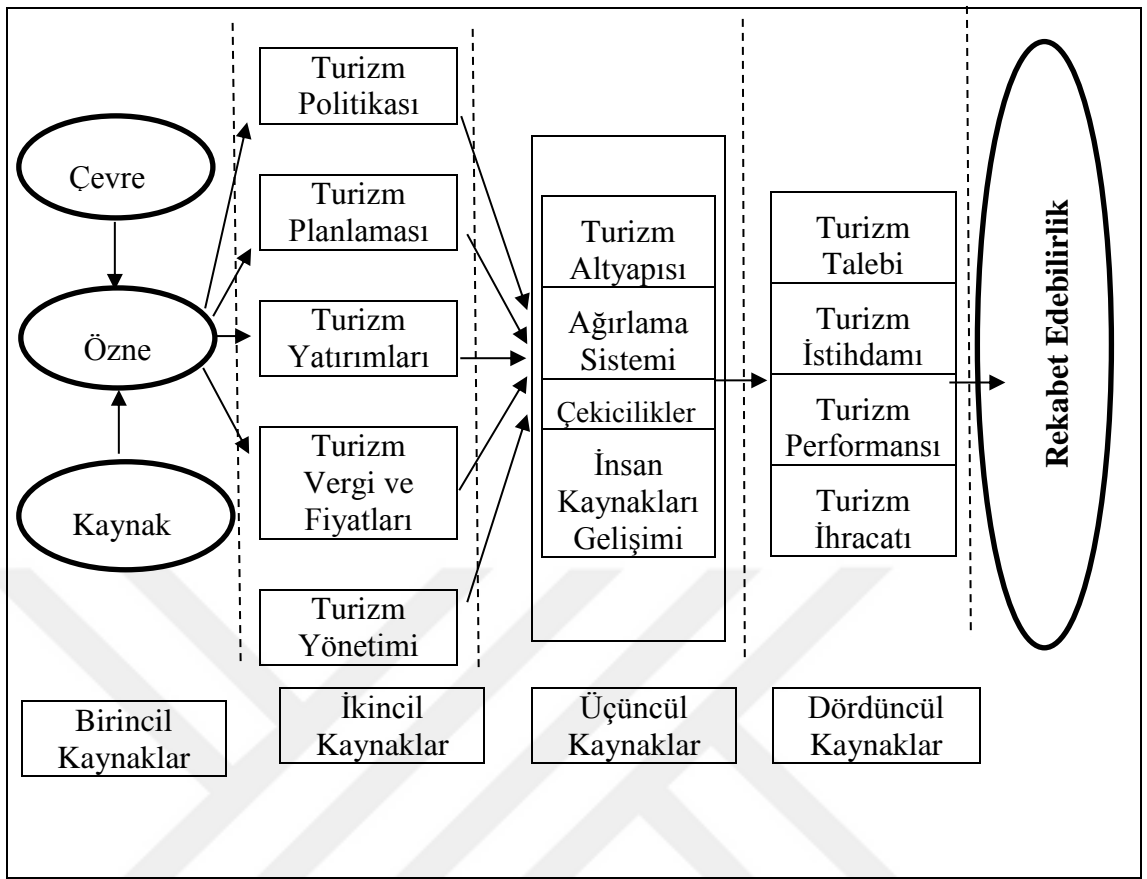
Birincil kaynaklar: Çevre, özne ve kaynaklar olarak sıralanmaktadır (C. Kim, 2000: 36; Omerzel, 2011: 31; Güripek, 2013: 99).

Özne (paydaşlar); turizm, havayolu, otel, seyahat acenteleri ve yiyecek içecek işletmeciliği sektöründe kritik bir rol oynayan işletme yöneticileri ile ilgili idari mekanizmayı temsil eden politikacılar, yetkililer ve hükümeti kapsamaktadır. Burada "çalışan" turizm sektöründe faaliyet gösteren kişiyi, "uzman" ise, turizm politikası ve planlaması üzerinde etkiye sahip enstitü ve kurumların uzman grubu anlamına gelmektedir.

Çevre; politik, ekonomik, sosyokültürel ve teknolojik çevreler, çevresel problemler, uluslararası iş çevresi ve faaliyet çevresi gibi dışsal olarak meydana gelen ortamları ifade etmektedir.

Kaynaklar; bir ülkenin tarihi, kültürel ve doğal kaynaklarını kapsamaktadır.

İkincil kaynaklar: Turizm sektöründeki rekabetçiliğin önemli belirleyicileri olup, üçüncül ve dördüncül kaynaklara önderlik etmektedirler. Bunlar; turizm politikası, turizm planlaması, turizm yönetimi, turizm yatırımları, turizm vergi ve fiyatlarıdır (C. Kim, 2000: 36-37; Omerzel, 2011: 31-32; Güripek, 2013: 99).



Kaynak: C. Kim, 2000: 39.

Şekil 2.3. Kim'in Turizm Sektörü Rekabetçiliği Değerlendirme Modeli

Turizm politikası; vizyon sunulması, etkili politika oluşturma ve yürütme, yönetmelik derecesi, geleneksel devlet sübvansiyonları, yatırım ortamının oluşturulması, çevresel kontrol ve kamu sektöründe rekabetçilikten oluşmaktadır.

Turizm planlaması; sürdürülebilir turizmin sağlanması ve yüksek katma değer yaratmak için turizm ile bağlantılı kamu sektörü ve diğer paydaşlara yön gösterilmesidir.

Turizm yönetimi; turizm destinasyonlarının işletilmesi ve turizm politika ve planlarının yönetilmesi için kullanılan yöntemleri kapsamaktadır.

Turizm yatırımları; turizm iş gücünün eğitimi ve rekabetçi destinasyonlar oluşturulması için gerekli çok değerli yatırımları ifade etmektedir.

Turizm vergi ve fiyatları; turizm, destinasyon rekabetçiliğine hakim mikroskobik bir sektördür. Bir ülke yüksek vergilendirme ve fiyatlara sahipse, o bölgenin turizm rekabetçiliği zayıflayabilir.

Üçüncül kaynaklar: Zengin üçüncül kaynaklara sahip bir ülke, yabancı turistleri çekmekte ve memnun etmektedir. Böylece, ülkenin uluslararası rekabetçilikte yüksek bir konuma sahip olacağı beklenmektedir. Bu durum ise turizm altyapısı, ağırlama sistemi, kaynakların çekiciliği, tanıtım ve turizm işgücü ile sağlanmaktadır (C. Kim, 2000: 37-38; Omerzel, 2011: 32; Güripek, 2013: 99).

Turizm altyapısı; destinasyon seçiminde önemli bir rol oynayan turizm ulaşım sistemidir. Konaklama, sergi ve uluslararası kongreler için mümkün olan gerekli bilgi ve imkânları sunan turist rehberliği ve bilgi sistemini içermektedir.

Ağırlama sistemi; ziyaretçilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak arz açısından çeşitli koşulları ifade etmektedir. Buna örnek, yabancı dilde bilgi ve işaretler, misafirperverlik, finansal hizmetler ve göçmenlik kontrolü gibi durumlar gösterilebilir.

Kaynakların çekiciliği; gezginlere doğal, tarihi ve kültürel kaynaklar yanı sıra tema parklar gibi insan yapımı çekiciliklerin de sağlanmasıdır.

Tanıtım; stratejik yönetim ve takip sistemi oluşturma üzerinde yoğunlaşan sistematik turizm tanıtım faaliyetlerini kapsamaktadır.

Turizm işgücü; turizmde insan kaynakları eğitim kurumları, turizm sektöründe çalışanların düzeyi, hizmet ve tur rehberleri kalitesini içermektedir.

Dördüncül kaynaklar: Turizm talebi, turizm istihdamı, turizm performansı ve turizm ihracatından oluşmaktadır. Modelde bu kaynaklar birincil, ikincil ve üçüncül kaynakların bir sonucu olup, rekabetçiliğin son kaynağıdır. Mikroskobik bir kavram olarak rekabetçilik girdiye bağlı çıktının verimliliği ise, rekabetçiliğin dördüncül kaynağı rekabetçiliği değerlendirmek ve karşılaştırmak için doğrudan bir gösterge sağlamaktadır (C. Kim, 2000: 38; Omerzel, 2011: 32; Güripek, 2013: 99-100).

Turizm talebi; turizm faaliyetleri aracılığıyla nihai talep üzerindeki etkiyi ölçtüktan sonra sunulacak olan toplam miktarı ifade etmektedir.

Turizm istihdamı; turizm sektöründe yaratılan istihdam anlamına gelmektedir. Bunun genel istihdam içindeki payı, işgücü verimliliği, yıllık reel büyüme oranları da ifade edilmektedir.

Turizm performansı; turizm sektörü büyüme oranları, gelen yabancı ziyaretçi sayısı ve artış oranları, ödemeler dengesine etkisi, sektördeki gayrisafi yurtiçi hâsıla (GSYİH) oranı, ortalama kalış süresi ve tekrar ziyaret oranı gibi turizmden kaynaklanan göstergelerdir.

Turizm ihracatı; yabancı ziyaretçiler tarafından yapılan harcamalar, yabancı ziyaretçilerin kişi başına düşen harcama miktarları ve turizm gelirlerinin ihracat içindeki oranını kapsamaktadır.

Açıklanan rekabetçilik kaynağı faktörlerinin her birinin, turizm sektöründe ulusal rekabetçiliğe hâkim belirleyiciler olduğu ve her birinin rekabetçilik endeksi etkisinin farklı olduğu belirtilmektedir. Kim'in yaptığı araştırma analizleri neticesinde, dördüncül kaynağın etkisinin diğerlerine göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir (C. Kim, 2000: 38-39).

Bu model sık sık eleştirilere maruz kalmaktadır. Özellikle destinasyon rekabetçiliği kaynaklarının sınıflandırılmasında herhangi bir bilimsel dayanağın olmadığı (Bahar, 2004: 60) ve herhangi bir argüman sunulmadığı savunulmaktadır. Özellikle çok sayıda araştırmacı tarafından destinasyon çekiciliklerinin rekabetçiliğin temel faktörü olduğu gerçeği savunulurken, modelde yatırımların ikincil kaynak, çekiciliklerin ise üçüncül kaynak olarak yerleştirilmiş olması tepki çekmektedir. Modelde dördüncü gruptaki kaynakların aslında rekabetçilik göstergesi olduğu fakat faktörü olmadığı savunulmaktadır (Omerzel, 2011: 32). Bununla birlikte modelin doğrusal olması dolayısıyla rekabetçiliği etkileyen kaynaklar arasındaki karşılıklı ilişkileri açıklayamaması gerekçesiyle model yetersiz bulunmaktadır (Bahar, 2004: 60).

2.3.4. Ritchie ve Crouch'un Kavramsal Rekabet Modeli

Ritchie ve Crouch'un destinasyon rekabetçiliği çalışmaları 1992 yılında başlamış olsa da (Ritchie ve Crouch, 2000: 5), modellerini ilk defa 1993 yılında Arjantin'de gerçekleştirilen 43. AIEST (Association Internationale d'Experts Scientifi ques du Tourisme) kongresinde sunmuşlardır (Crouch ve Ritchie, 1999: 145; Ritchie ve Crouch,

2000: 5; Ritchie ve Crouch, 2003: 61). 1999 yılında yaptıkları “Turizm, rekabetçilik ve toplumsal refah” adlı çalışmalarında Porter’ın elmas modeline dayanarak (Enright ve Newton, 2004: 778; Enright ve Newton, 2005: 340-341; Cracolici, Nijkamp ve Rietveld, 2006, 5; Meng, 2006: 12, 41; Ferreira ve Estevao, 2009: 44; Croes, 2010: 11; Fernando ve Long, 2012: 75, 78; Caber ve diğ., 2012: 44; N. Kim, 2012: 28; Goffi, 2013: 24) destinasyon rekabetçiliği genel kavramsal modelini öne sürmüşlerdir. Bu modelde destinasyon rekabetçiliği temel kaynaklar ve çekicilikler; destekleyici faktörler ve kaynaklar; destinasyon yönetimi; sınırlandırıcı belirleyenler olmak üzere dört temel faktör ile açıklanmıştır (Crouch ve Ritchie, 1999: 147; Enright ve Newton, 2005: 341). 2000 yılında yaptıkları “Rekabetçi destinasyon: Sürdürülebilirlik perspektifi” çalışmasında modele ilave iyileştirmeler yapmış ve destinasyon politikası, planlaması ve gelişimi faktörünü eklemiştir (Ritchie ve Crouch, 2000: 1-7; Enright ve Newton, 2005: 341; Lee ve King, 2006: 183). Modeli defalarca test ettikten sonra, ampirik sonuçlara göre güncellemişlerdir (Omerzel, 2011: 32). 2003 yılında ise aynı adla çıkardıkları kitapta modeli fazlasıyla detaylandırarak (Ritchie ve Crouch, 2003: 63), turizm literatüründe destinasyon rekabetçiliği ile ilgili en iyi bilinen kavramsal modeli oluşturmuş ve destinasyon rekabetçiliği ile ilgili pek çok araştırmancının başlangıç noktası kabul edilmişlerdir (Goffi, 2013: 24). Sonraki yıllarda da modeli destekleyen birçok çalışma yapmışlardır (Ritchie ve Crouch, 2010: 1049-1066).

Ritchie ve Crouch (2003: 63) modelindeki beş temel faktör, temel kaynaklar ve çekicilikler; destekleyici faktörler ve kaynaklar; destinasyon yönetimi; destinasyon politikası, planlaması ve gelişimi; sınırlandırıcı ve güçlendirici belirleyenler olup, 36 rekabetçilik niteliğini ve 250’den fazla unsuru (Hudson ve diğ., 2004: 82; Meng, 2006: 42; Mazanec ve diğ., 2007: 87; Crouch, 2010: 2; Croes, 2010: 11; Dimoska ve Trimcev, 2012: 283; Schalber ve Peters, 2012: 309; N. Kim, 2012: 28; Güripek, 2013: 71; Goffi, 2013: 24-25; Dwyer, Cvelbar, Mihalic ve Koman, 2014a: 2) kapsamaktadır. Bu faktörler, hem destinasyondaki müşteri bakış açısını (talep yönlü) hem de turizm sektörü perspektifini (arz yönlü) ölçmek amacıyla geliştirilmiş çeşitli göstergelerden oluşmaktadır (Hallmann, Müller ve Feiler, 2014: 330). Ritchie ve Crouch tarafından önerilen bu faktörler, destinasyon rekabetçiliğinin temel göstergeleri kabul edilmektedir (Heath, 2002a: 131; Heath, 2002b: 327; Fernando ve Long, 2012: 80). Ayrıca modelde en dışta karşılaştırmalı üstünlüklerle, rekabet avantajını meydana getiren bileşenler

görülmektedir (Ritchie ve Crouch, 2000: 3; Ritchie ve Crouch, 2003: 63; Vanhove, 2006: 110; Meng, 2006: 35; Crouch, 2010: 2; Benedetti, 2010: 16; Schalber ve Peters, 2012: 309; Vila, Darcy ve Gonzalez, 2015: 263). Turizm bağlamında bu iki bileşen oldukça önemli adledilmekte ve destinasyon rekabetçiliği modellerinin bunu tanınması gerektiği savunulmaktadır (Heath, 2002b: 335; Vanhove, 2006: 110). Destinasyonda var olan turizm çekicilikleri o bölgenin karşılaştırmalı üstünlüğünü oluşturmakta (C. Kim, 2000: 28) ve bu kaynakların uzun dönemde etkin ve verimli bir şekilde kullanılması destinasyonun rekabetçiliğini arttırmaktadır. Modelde karşılaştırmalı üstünlükleri oluşturan birincil turizm kaynakları yani kaynak zenginliği, insan kaynakları, fiziksel kaynaklar, bilgi kaynakları, sermaye kaynakları, altyapı ve turizm üstyapısı, tarihi ve kültürel kaynaklar ve ekonominin büyüklüğü şeklinde sıralanmaktadır (Ritchie ve Crouch, 2003: 63; Bahar, 2004: 45-46; Goffi, 2013: 24; Vila ve diğ., 2015: 263). Bunlar bir çalışmanın ürünü olmayan ya da insanoğlunun eşit kalitede ve kullanılabilirlik değerinde üretemeyeceği kaynaklar (Zhao ve Ritchie, 2007: 125; Omerzel, 2011: 30) ile destinasyon sakinlerinden oluşan bir toplum tarafından (Vanhove, 2006: 110) sonradan geliştirilmiş destinasyon kaynaklarıdır (Ferreira ve Estevao, 2009: 44). Rekabet avantajını meydana getiren bileşenler ise kaynakların kontrolü ve envanteri, sürdürülebilirliği, büyümesi ve gelişimi, etkinliği ve verimliliğidir (Ritchie ve Crouch, 2003: 63; Goffi, 2013: 24; Vila ve diğ., 2015: 263). Uzun dönemde, katma değer yaratabilecek kaynakları öngörmek ve bunları sürdürülebilir kılmak, destinasyonun zenginliğinin ve rekabet avantajı yaratma yeteneğinin geliştirilmesine katkı sunmaktadır (Bahar, 2004: 46). Bu iki kavram, destinasyon rekabetçiliği modeli geliştirmek için gerekli teorik temeli sağlamaktadır (Ferreira ve Estevao, 2009: 45). Bunun yanı sıra modelde, Porter'ın elmas modelinin ayrıntılı bir şekilde ele alınması dolayısıyla, karşılaştırmalı üstünlükten rekabet avantajına dönüşümü de sağlayacak üstün bir çerçeve önerilmektedir (Goffi, 2013: 24).

Modelde destinasyonun rekabet yapısını etkileyen birbirinden farklı ve fakat birbiriyle ilişkili (Cracolici ve diğ., 2006: 5), rekabetçi (mikro) çevre ve küresel (makro) çevrenin varlığından da söz edilmektedir (Ritchie ve Crouch, 2003: 63; Bahar, 2004: 46; Meng, 2006: 42; Ferreira ve Estevao, 2009: 45; Crouch, 2010: 2; Benedetti, 2010: 16; Schalber ve Peters, 2012: 309; N. Kim, 2012: 28). Özellikle bu durum sebebiyle Ritchie ve Crouch modeli literatürdeki en kapsamlı çalışma olarak görülmektedir (Lee

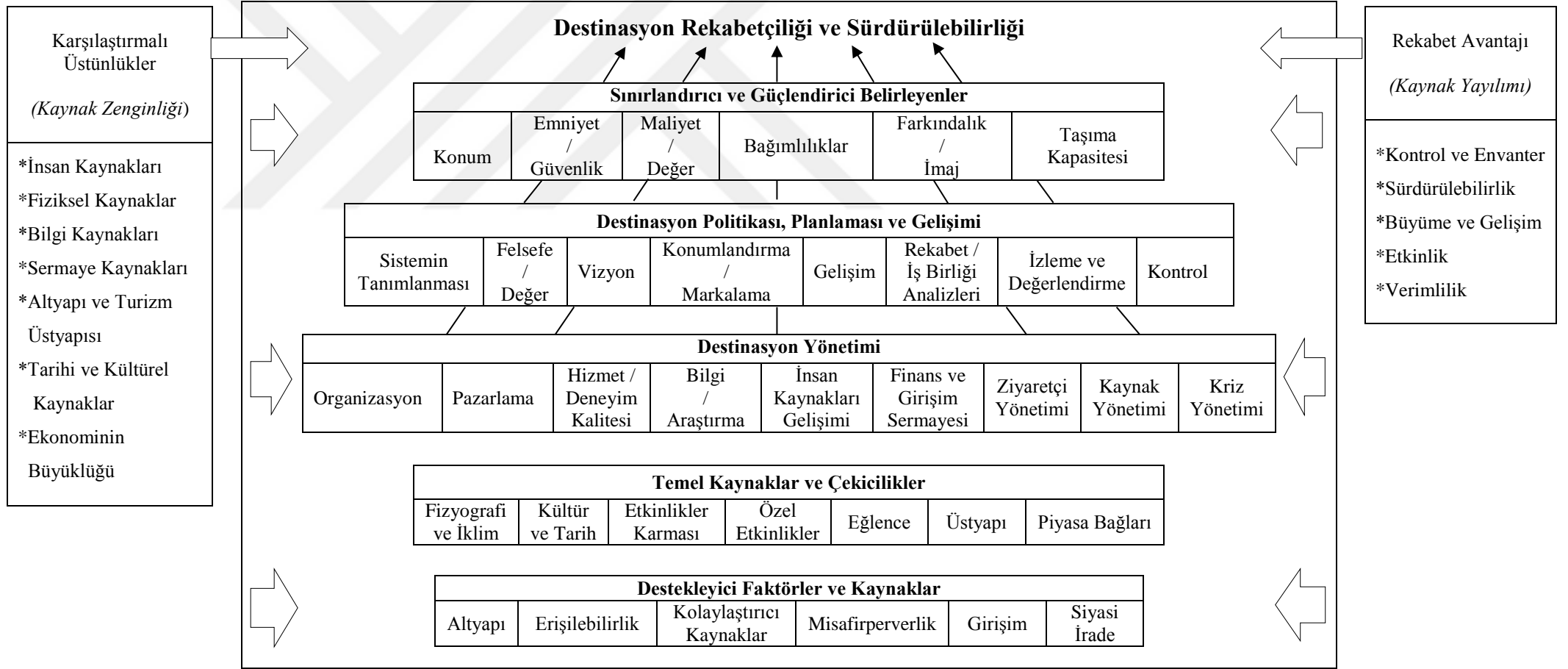
ve King, 2006: 183). Destinasyonun rekabetçi (mikro) çevresi, rakiplerine kıyasla destinasyonun ve bu destinasyona seyahatin detayları ile ilgili olup (Cracolici ve diğ., 2006: 5), rekabetin yaşandığı en yakın çevreyi ve bu çevreyi oluşturan ticari aktörleri (tur operatörleri, tedarikçiler, perakendeci seyahat acenteleri gibi), turizm pazarlarını, rakip destinasyonları ve o destinasyondaki halk ya da paydaşları (destinasyon sakinleri, turizm ve konaklama sektörü çalışanları, vatandaş-eylem grupları, medya, finans ve yatırım kurumları, ilgili devlet daireleri ve yakın mahalleler gibi) kapsamaktadır (Crouch ve Ritchie, 1999: 146; Ritchie ve Crouch, 2003: 66; Ritchie ve Crouch, 2010: 1053-1054; Benedetti, 2010: 17). Küresel (makro) çevre ise, destinasyonu ve destinasyonun rekabetçiliğini etkileyen küresel güçler ve gelişmelerdir. Küresel çevre faktörleri genellikle ekonomi, teknoloji, ekoloji, siyasi ve hukuki gelişmeler, sosyokültürel konular ve sürekli gelişen demografik çevreye ilişkin altı ana gruba ayrılmaktadır (Ritchie ve Crouch, 2010: 1052). Bunların en önemlilerinden bazıları, doğal çevreye, dünya çapında meydana gelen ekonomilerin yeniden yapılandırılmasına, pazar demografisinin değişmesine, giderek artan karmaşık teknolojik insan kaynakları arayüzüne, homojen bir dünyada kültürel çeşitliliğin ortaya çıkmasına ve demokrasinin küresel olarak yayılmasına karşı artan ilgi ile ilgilidir (Crouch ve Ritchie, 1999: 146; Bahar, 2004: 46-47; N. Kim, 2012: 28, 29). Destinasyon yöneticisi tüm bu güçlerin yarattığı tehditler ve fırsatların farkında olmalı ve mümkün olduğunca endüstri ile bir araya gelerek doğru politikaları uygulamalıdır (Vanhove, 2006: 110). Ayrıca, makro çevre, mikro çevre dışındaki unsurlar ile ilgilidir ama yine de mikro çevreyi etkilemektedir. Daha geniş çerçeveden bakıldığında, yazarlara göre, mikro ve makro çevre, modeldeki temel faktörler tarafından tanımlanan “rekabetçilik çekirdeğini” eş zamanlı olarak etkilemektedir (Cracolici ve diğ., 2006: 5; Crouch, 2010: 2; Goffi, 2013: 24).

Ritchie ve Crouch modeli, destinasyon yöneticilerinin rekabetçilik ile ilgili sorunlarını teşhis etme ve sürdürülebilir çözümler geliştirmede önemli bir rol oynamaktadır (Hudson ve diğ., 2004: 82). Destinasyon yöneticilerinin her iki çevreyide düzenli olarak izlemesi ve destinasyon için fırsat veya risk yaratabilecek güçleri belirlemesi bu açıdan oldukça önemlidir. Değişimin itici güçleri belirlendikten sonra, destinasyonun rekabet gücünü koruyabilmesi, bu güçlere uyum sağlaması ya da bu güçlerin üstesinden gelmesine bağlı olmaktadır (Crouch ve Ritchie, 1999: 146).

Temel kaynaklar ve çekicilikler: Modeldeki bu faktör, destinasyon çekiciliğinin temel unsurlarını kapsamaktadır (Enright ve Newton, 2004: 778; Enright ve Newton, 2005: 341; Meng, 2006: 42). Bu unsurlar, destinasyona ziyaret motivasyonu sağlayan kilit unsurlardır (Hudson ve diğ., 2004: 82; Bahar, 2004: 164; Vanhove, 2006: 110; Yüncü, 2010: 48; Benedetti, 2010: 17; Ritchie ve Crouch, 2010: 1054; Goffi, 2013: 24) ve diğer tüm destinasyonlarla ilişkili olan potansiyel turistlerin uygun destinasyon seçiminde belirleyici etkiye sahiptir (Crouch ve Ritchie, 1999: 146; Dimoska ve Trimcev, 2012: 283). Çünkü potansiyel ziyaretçiler bir destinasyona gitmeden önce ilk olarak o bölgenin temel kaynak ve çekicilerini oluşturan unsurlara bakmaktadır (Bahar, 2004: 47).

Ritchie ve Crouch (2003: 68-69), bu faktörü; fizyografi ve iklim, kültür ve tarih, etkinlikler karması, özel etkinlikler, eğlence, turizm üst yapısı ve piyasa bağları olmak üzere yedi nitelik ile sınıflandırmışlardır (Crouch ve Ritchie, 1999: 146; Enright ve Newton, 2004: 778; Enright ve Newton, 2005: 341; Vanhove, 2006: 110; Meng, 2006: 42; Lee ve King, 2009: 247; Benedetti, 2010: 16; Ritchie ve Crouch, 2010: 1054; Omerzel, 2011: 32; Dimoska ve Trimcev, 2012: 283; Hallmann ve diğ., 2014: 330). Bu nitelikler kısaca açıklanmaktadır.

Fizyografi ve iklim (Ritchie ve Crouch, 2003: 68); diğer rekabetçilik niteliklerine göre daha önemli oldukları için birlikte bir unsur oluşturmuşlardır. Destinasyonun doğal güzellikleri ve ikliminin genel yapısı (Enright ve Newton, 2004: 778) ile birlikte ziyaretçinin gittiği ve eğlendiği destinasyonda bulunan çevresel yapıyı kapsamaktadır.



Kaynak: Ritchie ve Crouch, 2003: 63.

Şekil 2.4. Ritchie ve Crouch'un Kavramsal Rekabet Modeli

Aynı zamanda destinasyonun görsel çekiciliği ve estetiğinin çoğu olarak da tanımlanmaktadır (Crouch ve Ritchie, 1999: 146; Ritchie ve Crouch, 2010: 1054). Bu yapılar doğal olarak oluşmuşlardır ve kendilerine has özellikleri vardır (Bahar, 2004: 47). Bu nedenle destinasyon yöneticilerinin üzerinde az kontrole sahip olduğu ya da hiçbir kontrole sahip olmadığı faktörlerdir (Crouch ve Ritchie, 1999: 146; Ritchie ve Crouch, 2010: 1054). Ayrıca iklime göre şekillenen turizm talebi nedeniyle destinasyonların rekabetçiliğinin iklimden büyük ölçüde etkilendiği söylenebilir (Güripek, 2013: 72).

Kültür ve tarih (Ritchie ve Crouch, 2003: 68); destinasyon çekiciliğindeki en güçlü ikinci boyut olarak görülmektedir. Yönetim perspektifinden değerlendirildiğinde, kültür ve tarih unsuru, fizyografi ve iklimden daha fazla biçimlendirilebilir ya da kolayca etki edilebilir olarak görülmekle birlikte, bu unsur turizm kapsamı dışında da iyi bir şekilde değerlendirilebilmektedir. Aslında turizmi geliştirmek amacıyla yerel kültürü ve tarihi değiştirmeye ya da özellikle kötü amaçla kullanmaya yönelik küçük ya da değil, hiçbir girişimde bulunulmaması gerekmektedir. Ancak bu kısıtlama kabul edildikten sonra, destinasyonun kültürü ve tarihinin potansiyel ziyaretçiler için temel ve kuvvetli bir çekim gücü sağlayacağı söylenebilir. Bu gücün önemi, bir destinasyonun genellikle bir diğerine benziyor gibi görüldüğü özellikle bugünün homojenize turizm dünyasında (Bahar, 2004: 47), seyahat pazarının birçok segmenti için gün geçtikçe artmaktadır (Crouch ve Ritchie, 1999: 146, 148; Ritchie ve Crouch, 2010: 1054-1055).

Etkinlikler karması (Ritchie ve Crouch, 2003: 68-69); destinasyon çekiciliğinin en kritik yönlerinden birini temsil etmektedir ve destinasyon yöneticilerinin bu bileşen üzerinde kapsamlı bir etkisi ve kontrolü bulunmaktadır (Benedetti, 2010: 17; Güripek, 2013: 73). Destinasyondaki etkinlikler büyük ölçüde fizyografi ve kültür ile tanımlanmış olsa da, yine de yaratıcılık ve girişim kapsamında da (Bahar, 2004: 48) değerlendirilmelidir (Crouch ve Ritchie, 1999: 148; Ritchie ve Crouch, 2010: 1055). Modelde bu etkinliklerin karakteristikleri (Ritchie ve Crouch, 2003: 119) zahmetli, dinlendirici, kolay ulaşılan, zor ulaşılan, yetişkin odaklı, aile odaklı, rekreasyonel, eğitimsel, yüksek maliyetli, düşük maliyetli, basit, sofistike, aktif, pasif, iz bırakmayan, iz bırakan, yaz, kış, kapalı alan, açık hava, zorlu macera, hafif macera şeklinde sınıflandırılmıştır.

Özel etkinlikler (Ritchie ve Crouch, 2003: 69); olarak tanımlanan çekicilikler ise, etkinlikler karmasının farklı bir uzantısını temsil etmektedir. Destinasyon yöneticilerinin üzerinde büyük bir kontrole sahip olması dolayısıyla yoğun bir yönetsel ilgi çekmektedir. Hem ziyaretçiler hem de bölge sakinleri üzerinde yüksek düzeyde bir ilgi ve katılım yaratan geniş bir etkinlik yelpazesine sahiptir (Bahar, 2004: 48; Benedetti, 2010: 17). Olası özel etkinlikler yelpazesi, mütevazı topluluk festivallerinden, olimpiyat oyunları, dünya sergileri ve küresel spor şampiyonaları gibi büyük ölçekli uluslararası mega etkinliklere kadar uzanmaktadır. Yerel festivaller, bölge sakinlerine özellikle günlük yaşamlarına uyacak etkinliklere katılım fırsatı sağlarken, yakındaki bölgelerden de ziyaretçi çekebilmektedir. Mega etkinlikler ise çok daha yüksek düzeyde bağlılık gerektirmekte olup, uluslararası düzeydeki bir destinasyonun turizm kimliği kazanmasına yönelik çok daha büyük bir fırsat sunmaktadır (Crouch ve Ritchie, 1999: 148; Ritchie ve Crouch, 2010: 1056). Ayrıca, uluslararası etkinlikleri konumlandırmada başarılı bir destinasyon, ciddi bir tekrarlanan turist hareketine yol açarak olarak destinasyonun çekiciliğini arttıracaktır (Prentice ve Andersen, 2003: 7).

Eğlence (Ritchie ve Crouch, 2003: 69); eğlence endüstrisi seyahat ve turizm için önemli bir tedarikçi konumundadır. Las Vegas deneyiminin kumar dışında tamamen eğlenceye dayanması ve New York ya da Londra'daki birçok ziyaretçinin seyahat programında canlı gösterilerin bulunması bunun bir kanıtıdır. Bu tip eğlence faaliyetleri ile uluslararası turistler rahatlıkla bölgeye çekilmektedir. Tiyatro, konser, festival, opera ve sirkler (Gürripek, 2013: 74) eğlence sektörünün destinasyonun rekabetçiliğine yapabileceği katkının en önemli örnekleridir (Ritchie ve Crouch, 2010: 1056).

Üstyapı (Ritchie ve Crouch, 2003: 69); destinasyon yöneticilerinin önemli düzeyde kontrol edebildiği bir diğer rekabetçilik unsuru turistik üstyapıdır. Turizm endüstrisi üstyapısı konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, ulaşım işletmeleri ve önemli turistik çekiciliklerden oluşmaktadır (Enright ve Newton, 2004: 778; Bahar, 2004: 48; Enright ve Newton, 2005: 341; Benedetti, 2010: 17). Bu olanakların bulunmadığı bir destinasyonda turistlerin uzun süre kalmaları mümkün olmadığından, rekabetçilikte söz konusu olmamaktadır (Crouch ve Ritchie, 1999: 148; Ritchie ve Crouch, 2010: 1056-1057; Gürripek, 2013: 74).

Piyasa bağları (Ritchie ve Crouch, 2003: 68); destinasyon çekiciliğinin bu bileşeni, turizm destinasyonu yöneticilerinin doğrudan kontrolü dışında kalmaktadır, fakat zaman içerisinde değişen derecelerde kontrolü de sağlanabilmektedir. Bu bileşen, turizm menşei bölgelerin sakinleri ile bağlantı kuran destinasyonlar (Enright ve Newton, 2004: 778; Enright ve Newton, 2005: 341) ile ilişkili çeşitli boyutları kapsamaktadır (Benedetti, 2010: 17). Zamanla evrimleşen göç hareketlerinden kaynaklı etnik yapılar sonucu, bir destinasyona sistematik ve önceden tahmin edilebilen seyahat akışının oluşmasında en güçlü ve belki de en kalıcı bağlantıları, bu bağlar sağlamaktadır. Özellikle “arkadaş ve akraba ziyaretleri” (Güripek, 2013: 74), en karlı segment olmasa da, destinasyonda turizmin kurulması için sağlam bir temel oluşturan bağlardır (Crouch ve Ritchie, 1999: 148; Bahar, 2004: 47). Buna ek olarak din, spor, ticaret ve kültür bağları da sayılabilir (Ritchie ve Crouch, 2010: 1055; Benedetti, 2010: 17; Güripek, 2013: 74). Piyasa bağları dışında kalan tüm faktörlerin genel destinasyon çekiciliği faktörleri ile tutarlı olduğu savunulmaktadır (Enright ve Newton, 2004: 778).

Destekleyici faktörler ve kaynaklar: Temel kaynaklar ve çekicilikler, ziyaretçiler için temel çekici ve motive edici unsurlar içermesine karşın, başarılı bir turizm sektörünün oluşturulabilmesi, adından da anlaşılacağı gibi destekleyici faktörler ve kaynakların oluşturduğu zemine dayanmaktadır (Crouch ve Ritchie, 1999: 148; Ritchie ve Crouch, 2003: 69-70; Hudson ve diğ., 2004: 82; Bahar, 2004: 48; Vanhove, 2006: 111; Meng, 2006: 43; Yüncü, 2010: 48; Ritchie ve Crouch, 2010: 1057; Dimoska ve Trimcev, 2012: 283; Goffi, 2013: 24). Modeldeki bu faktör (Ritchie ve Crouch, 2003: 69-71) altyapı, erişilebilirlik, kolaylaştırıcı kaynaklar, misafirperverlik, girişim ve siyasi irade unsurlarından oluşmaktadır (Enright ve Newton, 2004: 778; Vanhove, 2006: 111; Meng, 2006: 43; Lee ve King, 2009: 247; Benedetti, 2010: 18; Omerzel, 2011: 32; Hallmann ve diğ., 2014: 330). Bu unsurların yokluğu ya da yetersizliği, destinasyonun ziyaretçi çekme potansiyelini sınırlandırmaktadır (Vanhove, 2006: 111).

Altyapı (Ritchie ve Crouch, 2003: 70); destinasyonun genel altyapısının durumu ve kapsamı değerlendirilmektedir (Crouch ve Ritchie, 1999: 148). Altyapının bazı unsurlarının, destinasyon rekabetçiliği üzerinde önemli doğrudan etkileri bulunmaktadır. Örneğin, ulaşım hizmetleri ve imkânları seyahat edenler için hayati öneme sahiptir ve kaliteli olması da bir o kadar önemlidir. Ulaşım sistemleri güvenilir,

etkili, temiz, güvenli olduğu zaman (Güripek, 2013: 75) ve gezginlerin büyük ilgi gören yerleri ve turistik çekicilikleri görebilmesi için onlara sık sık ulaşım imkanı sunduğu zaman, destinasyon daha rekabetçi hale gelmektedir. Medikal hizmetler, acil servisler (Lee ve King, 2006: 193), sanitasyon sistemleri, güvenilir içme suyu kaynağı, haberleşme sistemleri, kamu tesisleri (Bahar, 2004: 48), hukuk sistemleri gibi olanaklar tüm ekonomik ve sosyal aktiviteler için önemli altyapı elemanları olup (Crouch ve Ritchie, 1999: 148), etkin ve verimli bir turizm endüstrisi için temel sağlamaktadırlar (Ritchie ve Crouch, 2010: 1057-1058).

Erişilebilirlik (Ritchie ve Crouch, 2003: 70-71); turistik bir destinasyona erişim ve destinasyondaki çekiciliklere ulaşım imkânı olarak ifade edilmektedir (Güripek, 2013: 75). Ekonomik, sosyal veya politik kaygılara bağlı birçok etki tarafından yönetilen destekleyici bir faktördür. Örneğin destinasyonun erişilebilirliği havayolu endüstrisi; giriş vizeleri ve izinleri; rota bağlantıları, aktarma noktaları ve iniş ya da kalkış için ayrılan yerler; havaalanı kapasiteleri ve çıkış yasağı; taşıyıcılar arasındaki rekabet gibi düzenlemelerden etkilenmektedir. Ayrıca, bir destinasyon içindeki turizm kaynaklarının erişilebilirliği de rekabetçi bir konudur. Plajlar, dağlar, milli parklar, sıra dışı arazi oluşumları, doğal bölgeler, göller ve nehirler gibi kaynakların erişilebilirliği (Güripek, 2013: 75) şüphesiz turizm endüstrisinin ihtiyaçlarından ve diğer ekonomik, sosyal ve bazen siyasal ihtiyaçlardan etkilenmektedir (Crouch ve Ritchie, 1999: 149; Ritchie ve Crouch, 2010: 1058-1059).

Kolaylaştırıcı kaynaklar (Ritchie ve Crouch, 2003: 70); başarılı turizm gelişimi yerel halk, bilgi ve sermaye kaynakları, eğitim ve araştırma kurumları, finansal kurumlar ve çeşitli kamu hizmeti alanlarının kalitesi ve kullanılabilirliği gibi bir dizi kolaylaştırıcı kaynak ve hizmete dayanmaktadır (Crouch ve Ritchie, 1999: 148). Mevcut becerileri, iş ahlakı, ücret oranları, sendika talepleri ve hükümet düzenlemeleri açısından işgücü piyasası, müşteri hizmetlerinin önemli olduğu ekonomik sektörler de oldukça önemlidir. Sermaye kaynaklarının kullanılabilirliği, yerel zenginlik ve yatırımlar için gerekli tasarrufun ölçüsüne, diğer endüstrilerin sermaye için rekabetine, yabancı yatırımlar üzerindeki devlet kısıtlamalarına, yatırımcıların turizm gelişimindeki yatırımlarından beklediği geri dönüşe bağlıdır. Bu tür kaynakların eksikliği

destinasyonun rekabetçi potansiyelini ciddi bir şekilde sınırlandırabilir (Ritchie ve Crouch, 2010: 1058).

Misafirperverlik (Ritchie ve Crouch, 2003: 71); turizmde faaliyet gösteren işletmelerde, yüksek kaliteli ve unutulmaz deneyimler sunulmalıdır ve bu deneyimleri misafirperverliğin sıcak ruhuyla sarmak için özen gösterilmelidir (Güripek, 2013: 76). Çünkü soğuk ve kopuk bir şekilde deneyimin tüm bileşenlerini sunmak yeterli olmamaktadır. Her bir ziyaretçinin kendisini destinasyon veya işletme için salt nakit gelir kaynağı olarak hissetmemesi hususunda daha fazla özen gösterilmesi gerekmektedir. Bu konuda destinasyonların karşılaştığı en büyük zorluk, onlara gerçekten misafir olduklarını hissettirecek deneyimleri sağlamaktır (Ritchie ve Crouch, 2010: 1059).

Girişim (Ritchie ve Crouch, 2003: 70); isteklilik, girişim, girişimcilik ve inisiyatif alma hissi yeni girişimlerin gelişmesinde rol oynamakta olup, çeşitli şekillerde destinasyonun rekabetçiliğine katkıda bulunmaktadır (Crouch ve Ritchie, 1999: 148). Bu durum rekabet, işbirliği, uzmanlık, yenilik, kolaylık, yatırım, büyüme, gelir dağılımı ve eşitlik, risk alma, verimlilik, boş alanlara yönelme (Güripek, 2013: 76), ürün çeşitlendirme, mevsimsellik yönetimi ve dengesizliği kapsamaktadır. Turizm sektörü de birçok küçük ve orta ölçekli işletme ile doludur. Turizm gelişimi ile sağlanan ekonomik refah ve yöre sakinlerinin yaşam kalitesindeki iyileşmeler, önemli ölçüde bu firmaların eylemleri ve başarılarına bağlıdır (Crouch ve Ritchie, 1999: 148-149; Ritchie ve Crouch, 2010: 1058).

Siyasi irade (Ritchie ve Crouch, 2003: 71); destinasyon rekabetçiliğinin desteklenmesi ya da engellenmesine yönelik bir diğer faktör siyasi irade derecesidir. Birçok destinasyon yöneticisi, destinasyonu geliştirme çabalarının ya siyasi iradenin yardımı ile desteklendiğini ya da eksikliği ile hayal kırıklığına uğradıklarını belirtmektedir. Fakat siyasi irade yalnızca politikacıların görüşleri ve tutumlarının bir fonksiyonu olmamakla birlikte, tüm toplum liderleri turizmin sağlayabileceği ekonomik ve sosyal kalkınma ile yaşam kalitesinin artması için siyasi tutumları şekillendirmeye çalışmaktadır (Ritchie ve Crouch, 2010: 1059).

Destinasyon politikası, planlaması ve gelişimi; destinasyonların türüne göre makro düzeyde kararlar verebilmek için bilgi, yargı ve izlemeyi kullanan entelektüel bir

süreçtir (Vanhove, 2006: 111). Özellikle ekonomik, sosyal ve diğer toplumsal amaçlar ile birlikte destinasyonun planlanması ve gelişimi için stratejik veya politika odaklı bir çerçevenin benimsenmesi, turizm gelişiminin yönü, biçimi ve yapısı konusunda yol gösterici bir rol üstlenebilir (Ritchie ve Crouch, 2010: 1059; Goffi, 2013: 26). Böyle bir çerçeve, destinasyon sakinlerinin yaşam kalitesini arttırırken, rekabetçi ve sürdürülebilir bir destinasyonu destekleyen turizm gelişiminin sağlanmasına yardımcı olabilir. Modelde destinasyon politikası, planlaması ve gelişimi (Ritchie ve Crouch, 2003: 71-72) sistemin tanımlanması, felsefe/değer, vizyon, konumlandırma/markalama, gelişim, rekabet/işbirliği analizleri, izleme ve değerlendirme, kontrol basamaklarından oluşmaktadır (Enright ve Newton, 2005: 341; Lee ve King, 2009: 247; Omerzel, 2011: 32; Hallmann ve diğ., 2014: 330).

Sistemin tanımlanması (Ritchie ve Crouch, 2003: 71); Stratejik bir çerçeve formüle edebilmek için (Benedetti, 2010: 18), öncelikle çerçevenin konusuna karar vermek ya da konu üzerinde hemfikir olmak gerekmektedir (Ritchie ve Crouch, 2000: 3; Ritchie ve Crouch, 2010: 1060; Güripek, 2013: 77). Söz konusu turizm destinasyonunun sistem tanımına ilişkin sürece dâhil olan paydaşlar arasında açık bir tanım ve ortak bir anlayış oluşmalıdır. Farklı tarafların yapılması gerekeni kabul etmeden veya üzerinde bir fikir birliğine varmadan önce, ilk olarak hangi stratejinin geliştirileceği konusunda anlaşmaya varmış olması gerekmektedir.

Felsefe/değer (Ritchie ve Crouch, 2003: 71); destinasyon gelişimi için politika odaklı bir çerçeve geliştirilmesi sürecinde (Benedetti, 2010: 18), ilgili paydaşlar arasında çeşitli felsefi bakış açılarının ortaya çıkması mümkündür. Özellikle turizm gelişimi konusunda farklı durumlarda, farklı bir topluluk başka bir görüşe sahip olabilir. Fakat bu felsefenin koşullara uyum sağlaması ve aynı zamanda bazı acil durumlarda doğru felsefe ya da en azından geçerli bir felsefe hakkında ilgili paydaşlar arasında anlaşma sağlanması gerekmektedir (Ritchie ve Crouch, 2000: 3; Ritchie ve Crouch, 2010: 1060; Güripek, 2013: 77).

Vizyon (Ritchie ve Crouch, 2003: 71-72); destinasyon için en mantıklı olan felsefi açıklama ya da anlayıştır. Aynı genel felsefe için farklı durumlarda, farklı vizyonlar önerilebilir (Güripek, 2013: 77). Felsefe bir probleme bakma yolu iken, vizyon belirli

bir felsefi bakış açısı benimsenerek görülenlerin bir görünümüdür (Ritchie ve Crouch, 2000: 3-4; Ritchie ve Crouch, 2010: 1060).

Konumlandırma/markalama (Ritchie ve Crouch, 2003: 72); destinasyon rekabetçiliği tek boyutlu bir olgu değildir ve bir destinasyon fiziksel olmaktan öte bilişsel olarak rakiplerine göre (Benedetti, 2010: 18) konumlandırılmaktadır. İstenen ya da önemli bir turizm pazarında destinasyonun potansiyel ziyaretçiler tarafından (Ritchie ve Crouch, 2000: 4) nasıl benzersiz olarak algılanabileceği üzerinde durulmaktadır. Destinasyon konumlandırma, farklı pazar segmentlerinin rakip destinasyonlara karşı destinasyonu nasıl algıladıklarını bilmeyi gerektirmektedir (Ritchie ve Crouch, 2010: 1060). Bu sayede destinasyonlar gelecekteki gelişimleri konusunda net bir odak sağlamak ve stratejik hareket sahasını sınırlamaktadır (Ritchie ve Crouch, 2000: 4).

Gelişim (Ritchie ve Crouch, 2003: 72); turizm gelişimi için tasarlanan destinasyon politikaları, genel rekabetçilik ve sürdürülebilirlik hedeflerine yönelik çalışmak üzere tasarlanmış mekanizmaların bütünleştirici bir sistemi olarak formüle edilmelidir. Kalkınma politikaları, talep ve arz yönlü kaygılar da dahil olmak üzere destinasyon rekabetçiliğini yöneten önemli konuları kapsamlı olarak ele almalıdır (Ritchie ve Crouch, 2000: 4; Ritchie ve Crouch, 2010: 1061; Benedetti, 2010: 18; Güripek, 2013: 78). Arz yönlü politikalar, destinasyonun fiziksel özellikleri gibi kaynakların gelişimi ve korunmasını; insan sermayesinin temini ve kalitesini; finansal sermayenin maliyeti ve kullanılabilirliği ve turizm endüstrisinin yatırım çekiciliğini; sanayinin büyümesi için sağlam bir iş ve yatırım kararı alırken gerekli veri ve bilgiyi; turizm ürünleri ve deneyimleri yaratmak için kaynakları harekete geçirecek gerekli programlar ve faaliyetleri ele almalıdır. Hükümetler turizm gelişimine bir ölçüde yardımcı olmakta ve bu nedenle bu yatırımlardan daha geniş bir sosyoekonomik fayda beklemektedir. Talep politikaları ise, doğru turizm pazarlarının takibini, sadece turizm endüstrisinin ihtiyaçlarına değil aynı zamanda daha geniş bir topluma en etkin şekilde yansıtmaya çalışmaktadır.

Rekabet/işbirliği analizleri (Ritchie ve Crouch, 2003: 72); destinasyonun diğer destinasyonlarla ve uluslararası turizm sistemi ile nasıl bir ilişki içerisinde olduğuna ve birbirleri ile karşılaştırılmalarına yönelik değerlendirmelerdir (Benedetti, 2010: 18). Rekabet göreceli bir kavram olduğundan, bir destinasyonu geliştirmek için en uygun

politika veya strateji hakkında verilecek kararların, diğer destinasyonların ne yaptığı ve nasıl performans gösterdiği düşünülerek değerlendirilmesi gerekmektedir (Ritchie ve Crouch, 2000: 4; Ritchie ve Crouch, 2010: 1060; Güripek, 2013: 78).

İzleme ve değerlendirme (Ritchie ve Crouch, 2003: 72); karmaşık bir sistemde politikaların etkisi ve etkinliği (Benedetti, 2010: 18), ilk formüle edildiğinde yüksek bir güven düzeyinde tahmin edilememekte ve öngörülememektedir. Bu nedenle politikaların hedeflenen amaçlara göre ne kadar iyi uygulandığı takip edilmelidir (Güripek, 2013: 78). Dolayısıyla, politika oluşturma, planlama ve geliştirme görevi, politikaların iyi performans gösterip göstermediği (Ritchie ve Crouch, 2000: 4), uygulamadaki iyileştirmelerin gerekli olup olmadığı, geçerli ya da etkili politikalar oluşturmak için koşulların değişip değişmediği gibi araştırmaları da içererek devam etmelidir (Ritchie ve Crouch, 2010: 1061).

Kontrol (Ritchie ve Crouch, 2003: 72); turizm gelişimi politikasının, destinasyon ve niteliklerinin, güçlü ve zayıf yönlerinin, sorunlar ve zorlukların, geçmiş ve şimdiki stratejilerin vb. kontrolüne dayalı olması gerekmektedir (Benedetti, 2010: 18). Destinasyonu geliştirmek için planlanan politika çerçevesinin formülasyonu, önemli turistik çekicilikler ve kaynaklar, geçmiş performans, mevcut ziyaretçiler ve diğer hayati bilgiler ile ilgili bazı temel veriler olmadan soyut bir alıştırma olarak kalmaktadır (Ritchie ve Crouch, 2010: 1060). Destinasyonun denetimi, politika oluşturma ile uğraşan tüm taraflara bilgi ve sorunların iletişimde yardımcı olmakta ve rekabetçi bir destinasyon yaratmak ve bunu sürdürmek için yürütülen herhangi bir çaba için önemli bir girdi sağlamaktadır. Destinasyon rekabetçiliği yönetiminin tüm süreçlerinde en önemli bileşen olarak destinasyon denetimi görülmektedir (Schalber ve Peters, 2012: 309).

Destinasyon yönetimi: Destinasyon politikası, planlaması ve gelişiminden oluşan makro düzeydeki vizyonu gerçekleştirme çabasıyla, tüm paydaşların günlük olarak kendi bireysel ve organizasyonel sorumluluklarını yerine getirdiği daha çok mikro düzeyde bir faaliyettir (Benedetti, 2010: 18). Gerçekten yüksek düzeyde rekabetçi bir destinasyon şansa var olmamaktadır. Teşvik edilen ve olanak tanınan turizm gelişiminin uygun formlarını içeren iyi planlanmış bir çevreye ihtiyaç duymaktadır. Turizm politikası bu çevreyi sağlamada kilit bir rol üstlenmekte ve rekabetçi

destinasyonlar için uygun bir çerçeve yaratmaktadır. Destinasyon yönetimi bileşenleri ise destinasyon politikası, planlaması ve gelişimi tarafından önerilen görevlerin uygulandığı faaliyetlere odaklanmaktadır (Vanhove, 2006: 111). Bunlar, temel kaynaklar ve çekiciliklerin cazibesini arttıracak, destekleyici faktörler ve kaynakların kalitesini ve etkinliğini güçlendirecek ve niteliksel belirleyenler tarafından sunulan kısıtlamaları veya fırsatları en iyi şekilde adapte edebilecek faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Crouch ve Ritchie, 1999: 149; Ritchie ve Crouch, 2003: 73; Enright ve Newton, 2004: 778; Hudson ve diğ., 2004: 82; Bahar, 2004: 49; Meng, 2006: 43; Yüncü, 2010: 48; Ritchie ve Crouch, 2010: 1061; Dimoska ve Trimcev, 2012: 283; Goffi, 2013: 26). Bu faaliyetler, destinasyon rekabetçiliğinin yönetilebilmesi için bireyler, kuruluşlar ve kolektif hareketler aracılığıyla ortaya çıkan yüksek aksiyonlu ve yönetilebilir programları, yapıları, sistemleri ve süreçleri kapsamaktadır. Söz konusu faaliyetler (Ritchie ve Crouch, 2003: 73-75) organizasyon, pazarlama, hizmet/deneyim kalitesi, bilgi/araştırma, insan kaynakları gelişimi, finans ve girişim sermayesi, ziyaretçi yönetimi, kaynak yönetimi ve kriz yönetimi olarak sıralanmaktadır (Lee ve King, 2009: 247; Yüncü, 2010: 48; Omerzel, 2011: 32; Hallmann ve diğ., 2014: 330).

Organizasyon (Ritchie ve Crouch, 2003: 73-74); dokuz unsurun ilki olan organizasyon, yönetsel ve idari görevler ile ilgilidir (Benedetti, 2010: 18). Destinasyon yönetiminin organizasyon fonksiyonu ile ilgili en son kavramsallaştırma, DMO kavramı ile gerçekleşmiştir. Gerçek anlamda sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak için kalan son kaynaklardan biri, destinasyonun örgütsel yapısının geniş bir bakış açısı ile ele alınması olarak değerlendirilmektedir. Bu geniş bakış açısı, destinasyonun tüm yönleriyle refahının sağlanması konusunda yönetimi sorumlu olarak görmektedir (Ritchie ve Crouch, 2010: 1062). Tüm DMO liderliğindeki girişimlerde takım çalışmasının yoğun olarak kullanılmasıyla kolaylaşan destinasyon gelişiminde, liderliğin sağlanması gerekmektedir. Artık DMO'ların tek amacı, destinasyon promosyonları olmaktan çıkmıştır. Bu değiştirilmiş rol birçok yeni zorluğa sebep olurken, destinasyon rekabetçiliği sağlamak için çok daha geniş bir fırsatlar yelpazesi sunmaktadır (Crouch ve Ritchie, 1999: 149).

Pazarlama (Ritchie ve Crouch, 2003: 73); yönetimin en fazla araştırılmış alanı destinasyon pazarlaması iken, yazarlar hizmetler, organizasyon ve önemli turizm

kaynakları ve çekiciliklerinin korunması dahil olmak üzere, çok daha geniş bir dizi yönetim faaliyetinin dikkate alınması gerektiğini iddia etmektedir (Enright ve Newton, 2004: 778; Meng, 2006: 43). Çünkü tanıtım ve satışın ötesinde pazarlama sorumlulukları ve faaliyetleri çok çeşitlidir (Ritchie ve Crouch, 2010: 1061; Benedetti, 2010: 18). Örneğin destinasyonun rekabetçiliği aynı zamanda ürün geliştirme, gezginlerin değişen ihtiyaçlarını karşılamak için ambalajlama ve inovasyon, uygun fiyatlandırma politikaları ve uygulamaları, destinasyon ve potansiyel tüketici arasındaki bağlantıyı kolaylaştırmak için etkili pazarlama kanallarının geliştirilmesi, hedef pazarların stratejik seçimine dayanmaktadır (Crouch ve Ritchie, 1999: 149; Bahar, 2004: 49).

Hizmet/deneyim kalitesi (Ritchie ve Crouch, 2003: 73); turistler deneyimleri satın almaktadır ve deneyimler, her bir turistin beş duyusunun algılama ve deneyimlemesine izin verdiği etkileşimlerin, davranışların ve duyguların tümünden oluşmaktadır. Ziyaretçilere sunulan hizmetin kalitesini artırma çabaları, son zamanlarda ziyaretçi memnuniyeti yaratan deneyim yaklaşımının toplam kalitesine olan ihtiyacın kabul edilmesi yoluyla tamamlanmaktadır. Bu nedenle ziyaretçilerin toplam seyahat deneyiminin incelenmesi gerekliliği vurgulanmaktadır. Çünkü, esas olarak, bireysel yüksek kaliteli hizmet işlemlerinin sağlanması yeterli değildir. Mümkün olduğunca destinasyon yöneticilerinin, toplam seyahat deneyiminin tüm unsurları arasında kusursuz ve sorunsuz bir arayüz sağlamak için çalışması gerekmektedir (Crouch ve Ritchie, 1999: 149; Ritchie ve Crouch, 2010: 1062).

Bilgi/araştırma (Ritchie ve Crouch, 2003: 73); yöneticilere ziyaretçi ihtiyaçlarını anlama ve etkili ürün geliştirme için gerekli bilgileri sağlayan bilgi sistemlerinin geliştirilmesi ve etkin kullanımı ile ilgilidir. Aynı zamanda ziyaretçi memnuniyetinin düzenli olarak izlenmesini ve endüstri performansının takibini de kapsamaktadır (Bahar, 2004: 49). Bu izleme fonksiyonu, belirli kararlar ile ilgili uzmanlaşmış bilgi sağlamak için tasarlanmış özel araştırma projeleri ile tamamlanmalıdır. Ayrıca her DMO'nun üyelerine kilit pazar ve performans bilgilerini tam zamanında yayma sorumluluğu bulunmaktadır (Ritchie ve Crouch, 2010: 1062). Sonuç olarak, bu bilgiler destinasyonun verimliliği ve etkinliğini sağlamak için oldukça önemlidir (Crouch ve Ritchie, 1999: 149).

İnsan kaynakları gelişimi (Ritchie ve Crouch, 2003: 74); destinasyon yönetimi, turizm ve otelcilik endüstrisinin özel ihtiyaçlarını karşılamak üzere tasarlanmış eğitim ve öğretim programlarının daha fazla teşvik edilmesi ile insan kaynakları gelişiminde önemli bir rol oynayabilmektedir. Kaliteli eğitim sistemleri kolaylaştırıcı kaynakların temel unsuru olmasına rağmen, diğer alanlardaki mezunların becerilerini geliştirmek için eğitim kurumları ile işbirliği yapan diğer endüstriler ve ekonomik sektörler gibi özellikle turizm ve otelcilikteki işverenler tarafından istenen becerileri ele alan eğitim programları da gereklidir. Örneğin, Avustralya'daki eğitim kurumları, mesleki ve profesyonel eğitim ve öğretim açısından, ikincil ve üçüncül düzeydeki sanayinin ihtiyaçlarına cevap vermektedir (Ritchie ve Crouch, 2010: 1063).

Finans ve girişim sermayesi (Ritchie ve Crouch, 2003: 74); finans kurumları, finansal piyasalar ve yatırımcılar normalde özel sektör turizm gelişimlerinin çoğunu fonlarken, bazı kamu sektörü desteği ya da programları da turizm girişimcilerinin finans ve girişim sermayesi kullanabilmesine yardımcı olmaktadır (Ritchie ve Crouch, 2010: 1062). Örneğin, turizm gelişimi için özel yatırımları teşvik etmek amacıyla tohum finansmanı, hibe, kredi garantileri, amortisman ödenekleri, sermaye kazançları istisnaları, vergi imtiyazları ve diğer teşvikler gibi kamu politikaları ve hükümetler veya DMO'lar tarafından yönlendirilen programlar düzenlenmektedir. Bu tür programlar, önceden formüle edilmiş destinasyon vizyonunun gerçekleşmesini teşvik etmek için tasarlanmaktadır.

Ziyaretçi yönetimi (Ritchie ve Crouch, 2003: 74); seyahat ve turizm endüstrisi hızla büyümeye devam ettiğinden, çok sayıda ziyaretçinin gittiği çeşitli destinasyonlar için ziyaretçi yönetimi uygulanmakta (Gürripek, 2013: 84) ve bunun için gerekli olan politikalar ve sistemler üzerine düşünülmektedir (Ritchie ve Crouch, 2010: 1063). Ziyaretçi yönetimine yönelik alarmlar, ulusal parklar ve şehirler gibi bir dizi destinasyondan gelmektedir. Ziyaretçi yönetimi için uygun bir yaklaşım geliştirmek amacıyla yapılan işbirliklerinde yerel turizm endüstrilerinin çıkarları söz konusu olmaktadır. Böyle bir işbirliği yokluğunda, sorunların göz ardı edilmesi halinde, hükümetler ve diğer düzenleyici otoriteler hareket etmek zorunda kalabilmektedir. Ayrıca, endüstri ayarlı düzenlemeleri tesis etmek için gerekli çabaları koordine etmede DMO'lar önemli bir rol oynayabilmektedir.

Kaynak yönetimi (Ritchie ve Crouch, 2003: 75); yeni fakat giderek daha da önemli hale gelen bir kavramdır. Destinasyon yöneticilerinin destinasyonu oluşturan kaynaklara özenli bir tutum benimsemesinin ne kadar önemli olduğunu vurgulayan bir kavramdır. Bu kavram, özellikle turizm nedeniyle savunmasız kalabilecek ve hasar alabilecek kaynakların etkili bir şekilde korunması ve bu kaynakların dikkatli bir şekilde bakımının yapılmasını kapsamaktadır (Bahar, 2004: 49; Ritchie ve Crouch, 2010: 1063). Sonuç olarak, kaynak yönetiminin felsefesi destinasyon içindeki tüm kaynakların dağıtımının etkili ve hassas bir şekilde yapılması anlamına gelmektedir. Ayrıca, modelde sadece basit ekonomik rekabetçilikten değil, aynı zamanda ekolojik, sosyal ve kültürel kaynaklar yönetimi olarak kabul edilen uzun vadeli sürdürülebilir rekabetçilikten de bahsedilmektedir (Crouch ve Ritchie, 1999: 149; Benedetti, 2010: 18; Güripek, 2013: 85).

Kriz yönetimi (Ritchie ve Crouch, 2003: 74-75); destinasyon yöneticileri için giderek artan bir zorluktur. Destinasyonlar kriz esnasında her zaman ya da zaman zaman sadece krizi doğrudan etkileyen ziyaretçiler ile uğraşmamakta aynı zamanda lekelenmiş bir destinasyon imajı ile de uğraşmak zorunda kalmaktadır. Son yıllarda bu krizler destinasyonlar için daha büyük bir sorun haline gelmiş gibi görünmektedir. 11 Eylül 2001'de New York ve Washington DC'de yaşanan terör olayları birçok kişinin hayatını kaybettiği uç bir örnektir. New York konvansiyonu ve ziyaretçi bürosu sadece bu kriz sonrasındaki olaylarla uğraşmak zorunda kalmamıştır. Çünkü bu olaylardan tüm Amerikan turizm endüstrisi etkilenmiştir. Bu gibi uç örneklerin dışında gerçekleşmesi muhtemel diğer sorunların da kolay olacağı düşünülmemelidir. Hastalıklar, kazalar, doğal afetler, politik ve sosyal problemler ve sendikal grevlerinde dâhil olduğu birçok farklı nedenden kaynaklanan krizler de söz konusu olmaktadır. Bu tür krizler ortaya çıktığında destinasyonun, olayın o anki etkisi yanı sıra uzun vadeli sonuçlarıyla da başa çıkabilecek etkili bir cevap verebilmesi gerekmektedir (Ritchie ve Crouch, 2010: 1063). Destinasyonların bu tür olasılıklara karşı vereceği yanıtların etkili olması, daha da önemlisi bu tür sorunları minimize etmesi veya önlemesi onun rekabetçi konumunu geliştirmesini sağlamaktadır. Proaktif kriz yönetimi veya afet planlamasının olması, ileri görüşlü destinasyonlar için ek bir zorunluluk ve sorumluluk haline gelmektedir.

Sınırları ve güçlendirici belirleyiciler: Bu faktör grubu, kendi ölçek, sınır veya potansiyelini tanımlamak için destinasyon rekabetçiliğine etki eden hususları gösterdiğinden, alternatif olarak “durumsal koşullar (Crouch ve Ritchie, 1999: 149; Yüncü, 2010: 48) ya da koşullandırıcılar (Ritchie ve Crouch, 2003: 75; Ritchie ve Crouch, 2010: 1064)” olarak tanımlanmaktadır. Diğer tüm faktör gruplarının etkisini ılımlılaştırarak, değiştiren, azaltan ve filtreleyen ya da büyüyen, güçlendiren, geliştiren ve artıran rekabetçilik faktörleridir (Ritchie ve Crouch, 2003: 75; Ritchie ve Crouch, 2010: 1064). Genellikle destinasyonun konumu ve güvenliği gibi turizm endüstrisinin kontrolü dışındaki durumlardır (Vanhove, 2006: 111; Benedetti, 2010: 18; Goffi, 2013: 26). Aynı zamanda destinasyon farkındalığı, mevcut imaj, maliyet ve paranın değeri gibi destinasyon tarafından etkilenebilen faktörleri de kapsamaktadır (Hudson ve diğ., 2004: 82). Örneğin, bir destinasyon doğal olarak çekici olduğundan, iyi yönetildiğinden, güçlü destekleyici kaynaklara sahip olduğundan kendiliğinden rekabetçi olması beklenebilir, fakat kendi içinde bir veya daha fazla önemli yolla bu potansiyeli sınırlandırabilecek bir durum yaratarak yine de rekabetçi olamayabilir. Bunun aksine, özünde zayıf bir destinasyonun turizm potansiyeli, daha büyük bir pazar payı yakalamak için destinasyonu etkinleştirecek bazı güçlendirici faktörler ile artırılabilir (Ritchie ve Crouch, 2003: 233; Enright ve Newton, 2004: 778). Kritik öneme sahip bu belirleyiciler altı gruba ayrılmış olup (Ritchie ve Crouch, 2003: 75-77), konum, emniyet/güvenlik, maliyet/değer, bağımlılıklar, farkındalık/imaj ve taşıma kapasitesidir (Meng, 2006: 43; Lee ve King, 2009: 247; Yüncü, 2010: 48; Omerzel, 2011: 32; Hallmann ve diğ., 2014: 330).

Konum (Ritchie ve Crouch, 2003: 75); destinasyonun turist gönderen ülkelere olan uzaklığı ya da yakınlığıdır (Bahar, 2004: 51; Yüncü, 2010: 48). Açıkça bir destinasyonun konumu ziyaretçi çekme yeteneği üzerinde büyük etkiye sahiptir (Crouch ve Ritchie, 1999: 149). Örneğin, dünyanın en köklü pazarlarından fiziksel olarak uzak bir destinasyon, açıkça dezavantajlı bir konumdadır. Potansiyel gezginler için eşit çekicilikteki destinasyonların büyük pazarlarda çok daha güçlü konumda olan komşuları, ziyaretçilerin gizli ilgilerini gerçek ziyarete dönüştürebilir çünkü yakınlık ve düşük seyahat maliyeti (hem parasal maliyet hem de seyahat süresi fırsat maliyeti açısından) avantajları bulunmaktadır (Ritchie ve Crouch, 2010: 1064). Bir destinasyonun fiziksel konumu değişmemesine rağmen, on yıllık ya da yirmi yıllık

zaman dilimleri içinde, turistler için önemli köken pazarların görece konumları değişebilmektedir. Örneğin, Asya bölgesindeki çeşitli ülkelerin ekonomileri kısa bir zaman içerisinde belirgin bir gelişme göstermiştir. Bu ülkelerde ortaya çıkan zenginlik ve diğer komşu ülkelerdeki taşma etkisi, bu bölgede çok büyük ve aynı zamanda büyümeye devam eden bir turizm pazarı oluşturmuştur. Bu durum, yalnızca konum değişkeninin bir sonucu olarak, destinasyon rekabetçiliğinin artmasına yol açmıştır.

Emniyet/güvenlik (Ritchie ve Crouch, 2003: 76); hiçbir durum, seyahat edenlerin seçimlerini emniyet ve güvenlik kaygılarından daha güçlü ve apaçık bir şekilde etkilememektedir (Bahar, 2004: 51; Benedetti, 2010: 18; Ritchie ve Crouch, 2010: 1064). Bunun yanı sıra her zaman tehlikeli destinasyonlardaki olaylar ile ilgili olumsuz medya yayınlarını veya uyarıları ve seyahat danışmanlarını dikkate almayan cesur turistler de bulunmaktadır. Nitekim bazı yolcular sundukları heyecan ve meydan okuma için tehlikeli veya riskli deneyimler bile aramaktadırlar. Çoğu kişi belirsizlik ve riski belli bir ölçüde tolere etmektedir, ama bu kişilerin tolerans düzeyleri normal olarak nispeten düşüktür. Çünkü gıda ve barınak gibi fizyolojik ihtiyaçlar ile birlikte güvenlik ihtiyacı, insan davranışı ardındaki birincil güdüsel güçlerdir. Eğer potansiyel ziyaretçilerin suç, içme suyu kalitesi, doğal afet riski, sağlık hizmetleri standartları vb. hakkında ciddi endişeleri varsa, rekabetçilikteki diğer güçlü yönler bu insanların kafasında çok az yer tutmaktadır. Turizm otoriteleri, bu sorunlara yanıt bulabilmek amacıyla kurtarma programları başlatabilir ve bu programlar destinasyonların rekabetçiliğine yardımcı olabilir. Ancak sık sık bu gibi sorunları aşmaya çalışmak, turizm endüstrisinin yeteneğini de gölgede bırakmaktadır (Crouch ve Ritchie, 1999: 150; Ritchie ve Crouch, 2010: 1065).

Maliyet/değer (Ritchie ve Crouch, 2003: 76); destinasyonların maliyeti, ziyaretçi tarafından destinasyonda tüketilen belirli bir dizi ürün ve hizmet ve bunların üretimindeki verimlilik ile ilişkilidir. Yabancı ziyaretçi için destinasyonun maliyeti, çok çeşitli yerel, ulusal ve küresel güçler tarafından yönlendirilmektedir (Crouch ve Ritchie, 1999: 150) ve maliyetler rekabetçilik sorununun temelini oluşturmaktadır. Bu nedenle modelin diğer dört temel kategorisinden herhangi birilerini birleştirmektense, niteliksel (sınırlandırıcı ve güçlendirici) belirleyenler olarak maliyetleri tedavi etmek daha mantıklıdır (Ritchie ve Crouch, 2010: 1065).

Bir destinasyonun parasal maliyeti üç faktör tarafından yönetilmektedir: Bunlar, destinasyona ulaşım maliyeti; (uluslararası seyahatler durumunda) döviz kuru; turizm mal ve hizmetlerinin yerel maliyeti olarak sıralanmaktadır. Küresel (makro) çevre (uluslararası ticaret dengeleri, nispi faiz oranları, görelî enflasyon, vergiler gibi) ve rekabetçi (mikro) çevrenin (rekabet, verimlilik, malzeme maliyeti, işçilik oranları ve anlaşmalar gibi) birçok yönü maliyetleri etkilemektedir. Sonuç olarak, maliyetler büyük ölçüde destinasyondaki ekonomik yapılar ve bunların karşılaştırmalı uluslararası pozisyonları tarafından yönetilmektedir (Ritchie ve Crouch, 2003: 76; Ritchie ve Crouch, 2010: 1065).

Bağımlılıklar (Ritchie ve Crouch, 2003: 75-76); destinasyonlar arasındaki bağımlılıklar (Benedetti, 2010: 18), rekabet ve işbirliği paradoksu ile açıklanmaktadır. Herhangi bir destinasyonun rekabetçiliği diğer bir destinasyonun rekabetçiliğinden etkilenmektedir (Bahar, 2004: 51; Yüncü, 2010: 48) çünkü rekabetçilik göreceli bir kavramdır. Ama bunun ötesinde önemli ölçüde bireysel destinasyonların kaderini etkileyebilecek bağımlılıklar bulunmaktadır. Bu durum en iyi mola/ara destinasyonların durumu ile açıklanabilir. Bu destinasyonlar, seyahatlerini en azından daha uzak destinasyonlara yönelten gezginlere bağımlıdır. Bu nedenle uzak destinasyonların çekiciliği olumlu veya olumsuz olarak değiştirilmelidir, çünkü mola destinasyonlar buna bağlı bazı etkileri yaşamaktadırlar. Bir diğer örnek, komşu bölgede yaşanan terör olayları, savaşlar ve suçların yarattığı etkiler ile ilgilidir (Crouch ve Ritchie, 1999: 150). Bu gibi olayların seyahat edenlerin destinasyon seçimini dramatik olarak nasıl etkilediğine (Bahar, 2004: 51; Yüncü, 2010: 48) dair birçok örnek bulunmaktadır (Ritchie ve Crouch, 2010: 1064).

Farkındalık/ımaj (Ritchie ve Crouch, 2003: 76); bir destinasyonun farkındalık ve imajı, onun rekabetçiliğini sınırlandırmakta ya da güçlendirmektedir. Destinasyonun gerçekliği değiştikten sonra, o destinasyonun imajını değiştirmek zaman almaktadır ve sonrasında önceki olumlu ya da olumsuz imaj ortadan kalkmaktadır. Olumsuz imaj, destinasyondaki iyileştirmeleri sınırlandırırken, olumlu imaj suç ve yüksek yaşam maliyetleri gibi sorunların etkisini hafifletmektedir. Düşük farkındalık, yavaş yavaş destinasyonun imajının değişmesine neden olmaktadır, ama farkındalık derecesi potansiyel bir turistin bile destinasyonu ziyaret etmeyi düşünme olasılığını

etkilemektedir (Ritchie ve Crouch, 2010: 1065). Bugün ziyaret etme niyetinde olan turistlerin kafasında bir alan yaratmak için rekabet eden pek çok destinasyon bulunmaktadır, bunlar en azından ziyaretçilerin “dikkat çeken seti”nin bir parçası olmak istiyorlarsa, turistler için yeterince farkındalık yaratmış olmaları oldukça önemlidir. Daha geniş bir bakış açısıyla, destinasyonun farkındalığı ve imajının, turistlerin destinasyonun tüm özelliklerini ve böylelikle modeldeki diğer unsurların tümünü etkin bir biçimde algıladığı bir objektif olduğu söylenebilir.

Taşıma kapasitesi (Ritchie ve Crouch, 2003: 76-77); destinasyonun sürdürülebilirlik limitini feda etmeden gelen taleple başa çıkma durumudur (Benedetti, 2010: 18). Eğer destinasyona yönelik talep sürdürülebilirlik sınırını aşıyorsa ya da buna yakınsa, açık bir şekilde destinasyonun rekabetçiliğini veya daha fazla büyümesini kısıtlayabilir. Aynı zamanda destinasyondaki koşulların bozulmasına ya da belirgin çekiciliğinde düşüşe de neden olabilir. Örneğin, Venedik taşıma kapasitesi açısından stres altında olan son derece popüler bir destinasyondur. Çok popüler olmasına rağmen, yılın belirli zamanlarında ziyaretçi ile başa çıkmak için mücadele etmektedir. Nitekim Venedik için kurulan kısıtlı erişim sistemi ile bu yoğun dönemlerde ziyaretçi sayısına etkin bir şekilde sınırlama getirilmektedir (Ritchie ve Crouch, 2010: 1066).

Sonuç olarak, Ritchie ve Crouch modeli, uluslararası turizm piyasasında ayakta kalabilmek ve destinasyon rekabetçiliğini arttırabilmek için sistematik bir yaklaşım sunmaktadır. Modelin en önemli amacı, destinasyonun rekabetçiliğini geliştirerek, bölge insanın ekonomik refahının arttırılması ve bunun sürdürülebilir bir yapıda sağlanmasıdır.

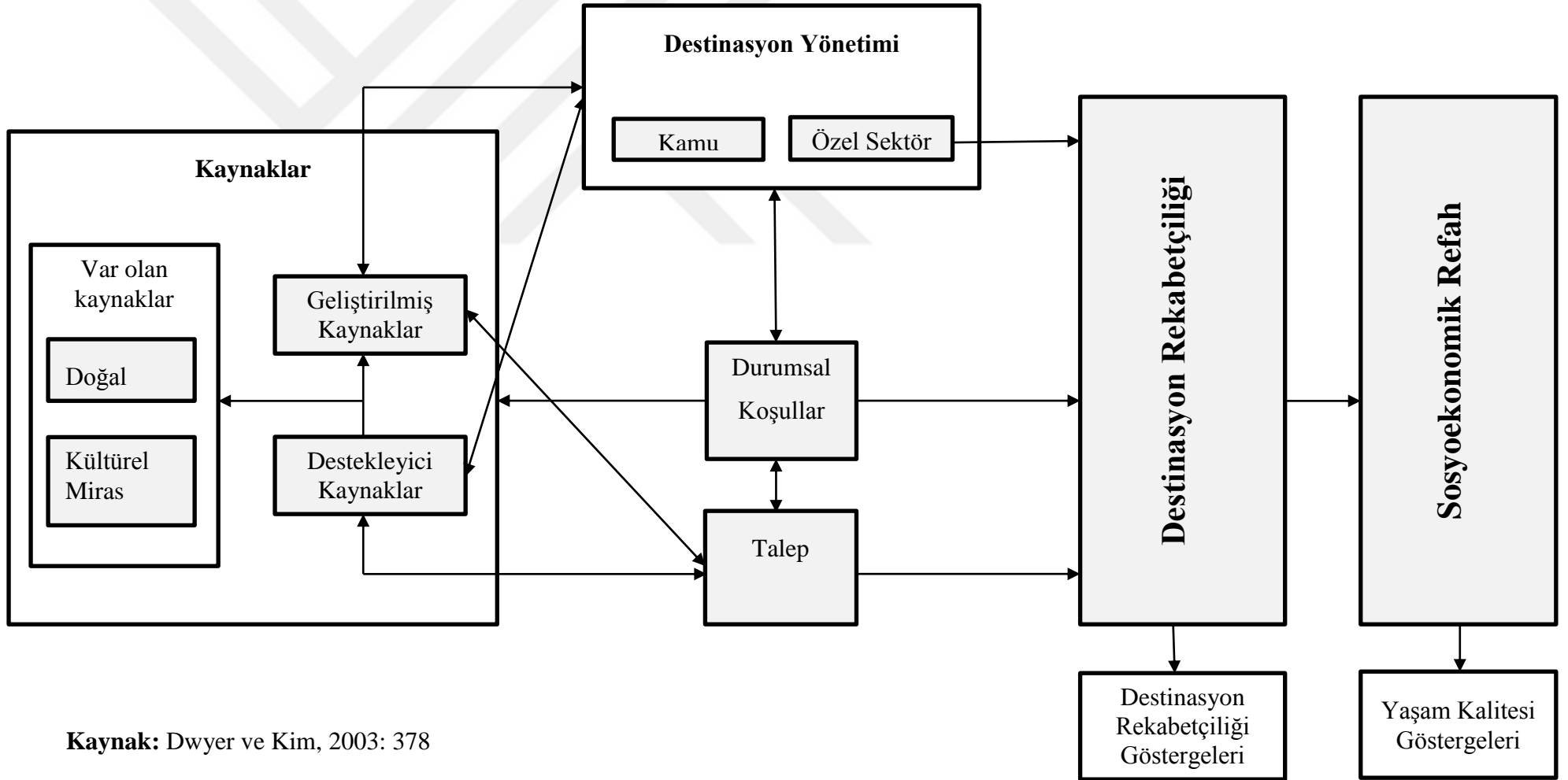
Modelde, destinasyon rekabetçiliği değerlendirilirken hem turist hem de işletme bakış açısından yaklaşılması gerektiği ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmak için destinasyon göstergelerinin, turistlerin öznel ölçüm öğeleri ve endüstriyel nesnel ölçüm öğeleri olmak üzere iki kısımda incelenmesi gerektiği de vurgulanmaktadır (Tseng ve Chen, 2013: 674).

2.3.5. Dwyer ve Kim'in Bütünleştirilmiş Rekabetçilik Modeli

İlk defa 2001 yılında Sidney'de düzenlenen Avustralya ve Kore turizm sektörü paydaşlarının katıldığı bir çalıştayda sunulan (Benedetti, 2010: 19; Omerzel, 2011: 33;

Dwyer ve diğ., 2014a: 3) ve Dwyer ve Kim (2003) tarafından önerilmiş olan bütünleştirici modelde, kapsamlı literatürde -özellikle Porter tarafından (N. Kim, 2012: 30; Dwyer ve diğ., 2014a: 2) - önerilen ulusal ve firma rekabetçiliğinin ana unsurları (Crouch, 2010: 2) ve çeşitli turizm araştırmacıları -özellikle Crouch ve Ritchie-tarafından önerilen destinasyon rekabetçiliğinin ana unsurları bir araya getirilmiştir (Dwyer ve Kim, 2003: 377; Kim ve Dwyer, 2003: 58; Bahar, 2004: 52; Meng, 2006: 34; Croes, 2010: 11; Benedetti, 2010: 19; Yüncü, 2010: 59; N. Kim, 2012: 30; Goffi, 2013: 27; Dwyer ve diğ., 2014a: 2; Hallmann ve diğ., 2014: 330). Model, Crouch ve Ritchie (1995, 1999) ve Ritchie ve Crouch (1993, 2000)'un kapsamlı destinasyon rekabetçiliği çerçevesinde tanımlanan birçok değişken ve kategori başlığını içermektedir (Croes, 2010: 11; Dwyer ve diğ., 2014a: 2), ancak bazı bileşenler farklılık göstermektedir (Dwyer ve Kim, 2003: 377; Goffi, 2013: 27). Bu nedenle aynı olan faktör ve bileşenlerin tekrar açıklanmaması, ikisi arasındaki farklılıkla birlikte modele ilişkin bilgiler verilmesinin daha uygun olacağı düşünülmüştür.

Şekil 2.5.'de gösterilen model sekiz faktör ve 83 unsurdan oluşmakta olup (Croes, 2010: 14; Tseng ve Chen, 2013: 674; Dwyer ve diğ., 2014a: 2), modeldeki kaynaklar kategorisi (Dwyer ve Kim, 2003: 377, 379), var olan (kalıtsal) kaynaklar ve geliştirilmiş (yaratılmış) kaynaklar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Bahar, 2004: 53-54; Meng, 2006: 44; Croes, 2010: 11; Benedetti, 2010: 19; Yüncü, 2010: 61-62; Omerzel, 2011: 33; Schalber ve Peters, 2012: 309; N. Kim, 2012: 14; Güripek, 2013: 101; Goffi, 2013: 27; Dwyer ve diğ., 2014a: 3). *Var olan kaynaklar*, sırasıyla doğal (dağlar, göller, plajlar, nehirler, iklim vb) ve kültürel miras (mutfak, el sanatları, dil, gelenekler, inanç sistemleri vb) olarak sınıflandırılmaktadır. *Geliştirilmiş kaynaklar* ise, turizm altyapısı, özel etkinlikler, mevcut faaliyetlerin çeşitliliği, eğlence ve alışveriş olarak sıralanmaktadır. Bu kaynaklar, ziyaretçi çeken ve turizm ziyaretini etkinleştiren destinasyon nitelikleridir. *Destekleyici kaynaklar (etkinleştirme faktörleri)* da, turizm deneyimine değer katarak ziyareti kolaylaştıran ya da etkinleştiren faktörler ve kaynaklardır (Dwyer ve diğ., 2014a: 3). Bunlar; genel altyapı, hizmet kalitesi, destinasyona erişilebilirlik (Benedetti, 2010: 19; Croes, 2010: 11; Goffi, 2013: 27), misafirperverlik ve pazar ilişkileri olarak sıralanmaktadır (Kim ve Dwyer, 2003: 58-59; Meng, 2006: 44; Crouch, 2010: 3; Yüncü, 2010: 62; Güripek, 2013: 101).



Kaynak: Dwyer ve Kim, 2003: 378

Şekil 2.5. Dwyer ve Kim'in Bütünleştirilmiş Rekabetçilik Modeli

Modelde destekleyici kaynaklarda olduğu gibi, var olan ve geliştirilmiş kaynakların her biri kendi kutusuna yerleştirilmiş, üç kaynağın tamamı bir kutu içerisinde ele alınmıştır (Dwyer ve Kim, 2003: 379). Burada Crouch ve Ritchie (1999) modelinden ayrılarak, destinasyon rekabetçiliğinin, tüm kaynak faktörlerin olduğu bir katma değere bağlı olduğu iddia edilmektedir. Fakat Crouch ve Ritchie modelinde destekleyici faktörler ve kaynaklar altında altyapı bileşeni, temel kaynaklar ve çekicilikler altında üstyapı bileşeni değerlendirilirken; bütünleştirilmiş modelde üstyapı bileşeninin bulunmaması bir dezavantaj olarak görülebilir. Ayrıca bütünleştirilmiş modelde destekleyici kaynaklar altında değerlendirilen pazar ilişkileri, Crouch ve Ritchie modelinde temel kaynaklar ve çekicilikler faktörü altında; hizmet kalitesi ise destinasyon yönetimi faktörü altında değerlendirilmektedir. Crouch ve Ritchie modelinde sınırlandırıcı ve güçlendirici belirleyenler içerisinde yer alan bağımlılıklar bileşeni, bütünleştirici modelde destinasyona erişilebilirlik bileşeni ile aynı kategoride sınıflandırılmaktadır.

Durumsal koşullar (Dwyer ve Kim, 2003: 379), turist akışları (Dwyer ve diğ., 2014a: 5) ve destinasyon rekabetçiliği üzerinde etkisi olan geniş kapsamlı dış çevre güçleridir. Destinasyonlarda iş yapan ve işlemlerinde fırsat ve tehlikeleri de barındıran firmalar ve diğer organizasyonların etkilendiği ekonomik, sosyal, kültürel, demografik, çevresel, politik, hukuki, idari, düzenleyici, teknolojik ve rekabetçi eğilimler ve olaylar ile ilişkilidir (Kim ve Dwyer, 2003: 59; Croes, 2010: 11; Yüncü, 2010: 63; Omerzel, 2011: 33; Goffi, 2013: 27; Dwyer ve diğ., 2014a: 5). Rekabetçi (mikro) çevre, destinasyonun konumu, küresel (makro) çevre, fiyat rekabetçiliği ve emniyet-güvenlik bileşenlerini kapsamaktadır (Bahar, 2004: 55; Meng, 2006: 45; Güripek, 2013: 102). Crouch ve Ritchie'nin dışsal faktörler olarak ayrı ayrı değerlendirdiği rekabetçi çevre ve küresel çevre faktörleri, bu modelde durumsal koşullar faktörü altında birer bileşen olarak verilmektedir (Goffi, 2013: 28). Crouch ve Ritchie modelinde destekleyici faktörler ve kaynaklar altında yer alan girişim bileşeni, bütünleştirici modelde rekabetçi çevre içerisinde bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Aynı şekilde Crouch ve Ritchie modelinde destinasyon yönetimi faktörü altında değerlendirilen finans ve girişim sermayesi bileşeni bu modelde rekabetçi çevre içerisinde bir unsur olarak ele alınmaktadır. Ayrıca durumsal koşullar, Crouch ve Ritchie'nin modelindeki sınırlandırıcı ve güçlendirici belirleyenlere karşılık gelmekte olup (Bahar, 2004: 55;

Yüncü, 2010: 63), rekabetçiliği etkileyen diğer faktör gruplarının etkilerini sınırlandırmakta veya güçlendirmektedir.

Destinasyon yönetimi (Dwyer ve Kim, 2003: 379), destinasyon yönetim örgütleri, destinasyon pazarlama yönetimi, destinasyon politikası, planlaması ve gelişimi, insan kaynakları gelişimi ve çevre yönetimi faaliyetlerini içermektedir (Kim ve Dwyer, 2003: 59; Bahar, 2004: 54; Meng, 2006: 44; N. Kim, 2012: 57; Güripek, 2013: 102). Modelde, Crouch ve Ritchie modelinin aksine (Yüncü, 2010: 63), kamu sektörü ile özel sektör tarafından üstlenilen destinasyon yönetimi faaliyetleri arasında bir ayırım yapılmaktadır (Benedetti, 2010: 19; Crouch, 2010: 3; Yüncü, 2010: 63; Dwyer ve diğ., 2014a: 4). Kamu sektörü tarafından gerçekleştirilen destinasyon yönetimi faaliyetleri arasında; ulusal turizm stratejilerinin geliştirilmesi, ulusal turizm örgütleri aracılığıyla pazarlama, ulusal ve bölgesel işgücü programları (Dwyer ve Kim, 2003: 379), çevre koruma düzenlemeleri (Kim ve Dwyer, 2003: 59; Yüncü, 2010: 63), iklim değişikliği etkilerini azaltma ve uyum politikaları vb. bulunmaktadır (Dwyer ve diğ., 2014a: 4). Özel sektör tarafından sürdürülen faaliyetler arasında ise turizm ve otelcilik endüstrisi kuruluşlarının bulunması, destinasyon pazarlama programlarının finansmanı ve sanayinin katılımı, endüstri eğitim programları, endüstrinin yeşil turizm faaliyetlerini benimsemesi (Dwyer ve Kim, 2003: 379; Kim ve Dwyer, 2003: 59; Yüncü, 2010: 63), çevresel sertifikasyon programları gibi faaliyetler yer almaktadır (Dwyer ve diğ., 2014a: 4). Ayrıca, Crouch ve Ritchie modelinde ayrı bir faktör olarak değerlendirilen destinasyon politikası, planlaması ve gelişimi, bütünleştirilmiş modelde destinasyon yönetimi faktörü altında bir bileşen olarak değerlendirilmektedir (Benedetti, 2010: 20; Goffi, 2013: 28).

Modelde, açık bir şekilde destinasyon rekabetçiliğinin önemli bir belirleyicisi olarak *talep koşulları* (Dwyer ve Kim, 2003: 379) gösterilmekte olup, ayrı bir başlıkta değerlendirilmektedir. Bu kategori turizm talebi farkındalığı, algısı ve tercihleri olmak üzere üç ana unsuru içermektedir (Bahar, 2004: 54; Croes, 2010: 11; Omerzel, 2011: 33; N. Kim, 2012: 62; Güripek, 2013: 103; Goffi, 2013: 27). Destinasyon pazarlama faaliyetlerini ve piyasa bağlarını içeren çeşitli yollarla farkındalık sağlanabilmektedir. Yansıtılan destinasyon imajı, algıları ve dolayısıyla ziyareti etkileyebilmektedir (Yüncü, 2010: 63-64; Dwyer ve diğ., 2014a: 4-5). Turizm alanındaki birçok akademisyen destinasyon imajının, sadece destinasyon seçim sürecine değil, aynı zamanda genel

turist satın alma ve seyahat davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu kabul etmektedir (Lopes, 2011: 307, 311). Gerçek ziyaret, turist tercihleri ve destinasyonun algılanan ürün sunumu arasındaki eşleşmeye bağlı olmaktadır (Kim ve Dwyer, 2003: 59; Yüncü, 2010: 64). Diğer bir deyişle, eğer destinasyon, rekabetçiliğini arttırmak ve bunu korumak istiyorsa, sunduğu turizm ürününün değişen tüketici tercihleri ve istekleri ile örtüşmesi gerekmektedir (Bahar, 2004: 55). Bu modelde talep koşulları altında değerlendirilen farkındalık, imaj ve marka (Dwyer ve Kim, t.y., s. 375), Crouch ve Ritchie modelinde sınırlandırıcı ve güçlendirici belirleyenler altında farkındalık/imaj başlığı altında sunulmaktadır (Hallmann ve diğ., 2014: 330).

Model içerisinde *destinasyon rekabetçiliğini* temsil eden faktör, çeşitli rekabetçilik faktörleri ile geriye doğru, *sosyoekonomik refah* faktörü ile ileriye doğru bağlantılıdır (Bahar, 2004: 55; Benedetti, 2010: 20). Yani, destinasyon rekabetçiliği, temel amaç olan halkın sosyoekonomik refahı için bir ara amaç olarak görülmektedir (Yüncü, 2010: 64). Bu amaçların her biri, bir gösterge grubu ile ilişkilidir (Kim ve Dwyer, 2003: 60). Destinasyon rekabetçiliği göstergeleri çok çeşitli ve sayıca fazladır. Aynı zamanda, öznel nitelikler (destinasyonun çekiciliği, doğal güzelliği) ve daha nesnel bileşenlerden (destinasyonun pazar payı, turizmden elde edilen döviz kazancı) oluşmaktadır. Sosyoekonomik refah göstergeleri ise ekonomideki verimlilik düzeyi, toplam istihdam düzeyi, kişi başına düşen gelir, ekonomik büyüme oranı dâhil olmak üzere temel makroekonomik değişkenlerle ilişkilendirilmektedir (Dwyer ve Kim, 2003: 380).

Dwyer ve Kim'in geliştirdiği model, bazı yazarlarca destinasyon rekabetçiliği ile ilgili geliştirilmiş en kapsamlı, en titiz ve en kompleks model olarak nitelendirilmektedir (Schalber ve Peters, 2012: 309), fakat çoğu yazar modeli birçok açıdan eleştirmektedir. Bazı yazarlarca modelin en önemli kısıtı, sundukları çerçeveyi test etmek için ampirik bir test uygulamamış olmalarından kaynaklanmaktadır (Bahar, 2004: 60; Meng, 2006: 167). Bununla birlikte modelde sunulan göstergeler ve bu göstergeleri ölçmek için kullanılan öğelerin çok fazla olmasının (Mazanec ve diğ., 2007: 87), potansiyel ölçüm hataları ve yanlış sonuçları da beraberinde getireceği belirtilmektedir (Croes, 2010: 12). Modelin rekabetçilik ile ilgili diğer yaklaşımlarda kullanılan tüm belirleyiciler ve yönleri içine alacak nitelikte olmasını bir avantaj olarak

gören araştırmacılar da bulunmaktadır (Schalber ve Peters, 2012: 309). Modelde fazla öge olması yanı sıra, bunların niteliksel bir görünüm arz etmesinin, destinasyon rekabetçiliğinin ölçümünü zorlaştırdığı iddia edilmektedir (Bahar, 2004: 60).

Ayrıca yazarların, sunduğu göstergeler sisteminin yansıtıcı olduğunu ve bu nedenle destinasyon rekabetçiliğini işler hale getirmeyi amaçladığını ya da tanımsal veya nedensel anlamda rekabetçiliğin biçimlendirici göstergeleri ya da birinci dereceden faktörlerini önceden önerdiğini açıkça ifade etmekten kaçınması gerektiği dile getirilmektedir (Mazanec ve diğ., 2007: 87). Sonuç olarak modelin daha fazla geliştirilmesi ve iyileştirilmesi gerektiğine yönelik tartışmalar (Schalber ve Peters, 2012: 309) devam etmektedir.

2.3.6. Destinasyon Rekabetçiliğini Ölçmeye Yönelik Endeksler

Araştırmacılar tarafından geliştirilen modeller dışında turizm destinasyonlarının rekabetçiliğini ölçmeye yönelik uluslararası kuruluşların önerdiği endekslerde bulunmaktadır. WTTC'nin 2004 yılında geliştirdiği rekabetçilik monitörü (The Competitiveness Monitor/CM) (Koç, 2009: 123) nispeten erişilebilir faktörleri içeren çok yönlü bir çerçevedir. Konsey, her biri turizm performansının farklı bir yönüne ve turizm işletmeleri çalışma ortamına odaklanan sekiz ayrı endeks oluşturmuştur. Bu sekiz endeks fiyat rekabetçiliği, beşeri turizm, altyapı, çevre, teknoloji, insan kaynakları, açıklık ve sosyal endeks olmak üzere bir dizi alt bileşen endeksle hesaplanmaktadır. Bu endeksler 200'den fazla ülke için kullanılabilir. Turizm rekabetçiliği dinamikleri ile ilgilenen araştırmacılar bu endeksten sonra, farklı alternatif yöntemler aramak zorunda kalmamışlardır (Craigwell, 2007: 8).

Bazı araştırmacılar, WTTC'den elde ettiği bilgiler neticesinde, diğeri araştırmacılardan farklı olarak model yerine endeks geliştirmiştir. Bunun en iyi örneği, Gooroochurn ve Sugiyarto (2005) tarafından önerilen rekabetçilik monitörü çerçevesidir (Mazanec ve diğ., 2007: 87; Navickas ve Malakauskaite, 2009: 40; Croes, 2010: 12). Sekiz ana gösterge analizi ile turizm rekabetçiliğini ölçmeye çalışmışlardır. Bunlar, beşeri, fiyat, altyapı, çevre, teknoloji, insan kaynakları, açıklık ve sosyal göstergelerdir. Öncelikle sekiz göstergeden her biri için toplam endeks oluşturmuş, ardından 93 ülke örneğine yapılan doğrulayıcı faktör analizi ile her bir göstergenin ağırlığını belirlemişlerdir. Endeks formundaki göstergelerin sunumu, bir ülkenin diğeri göre

performansının görelî olarak karşılaştırılmasına imkân vermektedir; rekabetçi performanstaki (güçlü yanlarındaki) benzerliklerine göre 200 ülke kümelenmiştir (Benedetti, 2010: 23; Dávid ve Tóth, 2011a: 418). Rekabetçilik monitörü her yıl güncellenmekte olup, yapısının temel ilkesi diğer rekabetçilik göstergelerine benzemektedir. Sandık başı veya anketler aksine, bu yöntem evrensel bir yöntemdir ve sınırsız sayıda faktör ve destinasyonun dâhil edilmesi mümkündür (Navickas ve Malakauskaite, 2009: 40).

Destinasyonların rekabetçiliğini ölçmeye yönelik uluslararası kuruluşların önerdiği endekslerden bir diğeri, 2007 yılında WEF'in çoğunluğu Gooroochurn ve Sugiyarto'nun çalışmasına dayanan, Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi (The Travel & Tourism Competitiveness Index/TTCI) raporudur (Croes, 2010: 12). Endeks, farklı ülkelerin seyahat ve turizm sektörü gelişimini cazip kılan faktörleri ve politikaları ölçmeyi amaçlamaktadır. Endekste rekabetçiliği sürdürmek ve kolaylaştırmak için üç ana değişken kategorisi bulunmaktadır. Bu kategoriler endeksin üç alt endeksinde özetlenmektedir. Bunlar, seyahat ve turizm düzenleyici çerçevesi; seyahat ve turizm iş çevresi ve altyapı; seyahat ve turizm beşeri, kültürel ve doğal kaynaklar alt endeksleridir. İlk alt endeks, politika ile ilgili ve genellikle kanun çerçevesinde olan unsurları; ikinci alt endeks her bir ekonominin "zor" altyapı ve iş ortamı unsurlarını; üçüncü alt endeks ise, her ülkenin kaynak zenginliklerinin daha "yumuşak" insani, kültürel ve doğal unsurlarını kapsamaktadır. Bu alt endeksler politik kurallar ve düzenlemeler; çevresel sürdürülebilirlik; emniyet ve güvenlik; sağlık ve hijyen; seyahat ve turizme öncelik tanıma; havayolu ulaşımı altyapısı; karayolu ulaşımı altyapısı; turizm altyapısı; bilgi ve iletişim teknolojileri altyapısı; seyahat ve turizm endüstrisinde fiyat rekabetçiliği; insan kaynakları; seyahat ve turizm endüstrisine yönelik ilgi; doğal kaynaklar; kültürel kaynaklar olmak üzere toplam 14 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutların her birinin kendi alt boyutları bulunmakta olup toplam 79 tanedir. Endeksleri oluşturmak için kullanılan veriler, yıllık yönetici anketleri ile mevcut kaynaklar, uluslararası örgütlerin, seyahat ve turizm kuruluşlarının ve uzmanların yayınlamış olduğu ikincil kaynaklardan elde edilmektedir. Her yıl sayısı değişmekle birlikte, endekste toplam 140 ülkenin rekabetçilik verileri yer almakta olup, karşılaştırmalar yapılmaktadır (*World Economic Forum [WEF], 2013: xv, xvi, xvii, 471-477*).

Dünya Bankası'nın rekabetçilik değerlendirmesi ise, birçok ülkede rekabetçi iş ortamı ve ekonomik performans oluşturmak için kullanılan 49 göstergenin toplamına dayanmaktadır. Bu göstergeler çeşitli kaynaklardan toplanmaktadır ve genel performans, makro ve pazar dinamizmi, finansal dinamizm, altyapı ve yatırım iklimi, insan kaynakları olmak üzere beş geniş kategoride düzenlenmektedir. Rekabetçilik göstergeleri veri tabanı, kullanıcılarına ilgilendikleri herhangi bir ülkenin iş ortamının durumu hakkında hızlı bir görüntü sunmakta ve ilgilenilen ülkenin bölgedeki ortalaması, bulunduğu gelir grubu ve göreceli sıralamasına göre karşılaştırılmasına olanak sağlamaktadır (C. Kim, 2000: 24-25).

Rekabetçilik dinamik ve karmaşık bir yapıya sahip olması nedeniyle, tanımı ve ölçümü konusunda tam bir fikir birliği sağlanamamıştır. Sonuç olarak, çok sayıda görüş ve model ortaya çıkmıştır. İşletmelerin, sektörlerin ve ülkelerin rekabetçiliklerinin ölçümü, farklı kriterler kullanılarak yapılmakta olup, genellikle sayısal veriler karşılaştırılmaktadır (Bahar, 2004: 20). Özellikle turizm sektörünün kendine özgü nitelikleri, rekabetçilik ölçümünü zorlaştırmaktadır. Bu nedenle destinasyon rekabetçiliğini küçük bir belirleyici set ile kısaltmak mümkün olmamaktadır. Geliştirilen rekabetçilik modelleri geniş bir belirleyici listesi olduğunu gözler önüne sermektedir. Ancak liste geniş olmasına rağmen, genel olarak destinasyonun veya daha özel olarak belirli pazar bölümlerindeki bireysel/özel ilgiye yönelik destinasyonların rekabetçi kaderinin belirlenmesinde tüm modellerin eşit öneme ve etkiye sahip olmadığı da dile getirilmektedir (Crouch, 2010: 2).

Genel olarak destinasyon rekabetçiliği modelleri değerlendirildiğinde, farklı yazarların her farklı modele göre, nesnel ve kolay ölçülebilir değişkenler (örneğin: turist sayısı, pazar payı, istihdam, turist başına harcama düzeyi gibi) ya da öznel ve zor ölçülebilir değişkenler (örneğin: turizm deneyimi kalitesi; turist memnuniyeti, tatminsizliği veya şikâyet düzeyi; kültür ve miras; turizmde çalışan personel kalitesi; turizm tesisleri ve hizmet kalitesi gibi) olmak üzere farklı değişkenler önerdiği görülmektedir (Dimoska ve Trimcev, 2012: 282). Bunun yanı sıra, destinasyon rekabetçiliğinin gerçek ölçümünün iki boyutlu bir bütünleşme ile değerlendirilmesi gerektiği savunulmaktadır. Bunlardan ilki, destinasyon sakinlerinin sürdürülebilir refahını artırmada destinasyonun sağladığı gerçek başarı; ikincisi, destinasyon

kaynaklarının etkili dağıtımını yoluyla elde edilen bu başarının seviyesinin ölçümüdür (Kim ve Dwyer, 2003: 57).

2.4. DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİ KONUSUNDA YAPILAN ÇALIŞMALAR

Giderek daha rekabetçi hale gelen günümüz dünya turizm pazarında, destinasyon rekabetçiliğinin sürdürülmesi büyük bir mücadele gerektirmektedir. Ancak “turizmin kutsal kâsesi” olduğu iddia edilen destinasyon rekabetçiliği ile ilgili araştırmalar sınırlı olup, 1990'lardan itibaren ele alınmaya başlanmıştır (Meng, 2006: 37; Crouch, 2010: 2). Ancak destinasyon rekabetçiliği konusunda hala yeterli ölçüde çalışma olmadığı ve özellikle kapsamlı çalışma sayısının oldukça az olduğu vurgulanmaktadır (Hassan ve Uşaklı, 2012: 937).

Genel olarak, literatürde destinasyon rekabetçiliği ile ilgili çalışmalar üç grupta toplanmaktadır (Crouch, 2010: 2; Benedetti, 2010: 13; N. Kim, 2012: 31-33; Hallmann, Müller, Feiler, Breuer ve Roth, 2012b: 14; Dwyer ve diğ., 2014a: 2). İlk grupta, belirli destinasyonların rekabetçi konumlarını teşhis etme amacı taşıyan araştırmalar; ikinci grupta, destinasyon konumlandırma, destinasyon yönetim sistemleri, destinasyon pazarlama, fiyat rekabetçiliği gibi destinasyon rekabetçiliğinin belirli yönleri üzerine odaklanan çalışmalar; üçüncü grupta ise destinasyon rekabetçiliği ile ilgili genel model ve teoriler geliştirmeyi amaçlayan çalışmalar bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, destinasyon rekabetçiliği konusunda yapılan çalışmaları, model ve gösterge geliştirmek amacıyla yapılan kavramsal araştırmalar ve belirli destinasyonların rekabetçilik düzeyini ölçmek amacıyla yapılan ampirik araştırmalar olarak ikiye ayırmak da mümkündür (Hassan ve Uşaklı, 2012: 937; Tseng ve Chen, 2013: 673).

Yapılan literatür taraması sonucunda, iki farklı gruplandırma yöntemi de dikkate alınarak, destinasyon rekabetçiliği çalışmalarını iki grupta bölümlendirmek uygun bulunmuştur. İlk grupta destinasyon rekabetçiliği ile ilgili kavramsal araştırmalar bulunmakta olup, bu çalışmalar model ve gösterge geliştirmek amacıyla yapılan kavramsal araştırmalar ve destinasyon rekabetçiliğinin belirli yönlerine odaklanan kavramsal araştırmalar olarak ikiye ayrılmaktadır. İkinci grubu ise, destinasyon rekabetçiliği ile ilgili ampirik araştırmalar oluşturmakta olup, belirli destinasyonların

rekabetçi konumlarını teşhis etme amacı taşıyan arz yönlü ampirik araştırmalar ve talep yönlü ampirik araştırmalar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

2.4.1. Destinasyon Rekabetçiliği İle İlgili Kavramsal Çalışmalar

2.4.1.1. Model ve Gösterge Geliştirmek Amacıyla Yapılan Kavramsal Çalışmalar

Literatürde sıklıkla bahsedilen ve uygulanan destinasyon rekabetçiliđi modelleri ve endeksleri yanı sıra, turizm ve destinasyon rekabetçiliđi üzerine yapılan birçok kavramsal çalıřmada arařtırmacılar, çok çeřitli model ve gösterge önermişlerdir. Genel olarak bu çalıřmalarda önerilen model ve göstergeler ampirik olarak test edilmemiřtir. Ancak çalıřmaların bazılarında hem model sunulmuş hem de uygulamaya tabi tutulmuřtur (Örn: Yoon, 2002; Jonker, 2003; Bahar, 2004; Enright ve Newton, 2004; Lee ve King, 2006; Dragićević, Jovičić, Blešić, Stankov ve Bošković, 2012; N. Kim, 2012). Bu çalıřmalarda öncelikli amaç model tasarlamak olduđu için kavramsal arařtırmalar kısmında ele alınması uygun bulunmuřtur.

Bordas (1994), Evans vd. (1995), Chon ve Mayer (1995) gibi bazı araştırmacılar Porter'ın elmas modelini turizme uyarlamışlardır. Bordas (1994) destinasyon rekabetçiliğinin ülkeler arasında değil, turizm işletmeleri kümelenmeleri arasında var olabileceğini savunmuştur. Bu kümelenmelerin rekabet avantajı kazanması için gerekli olan üç stratejiyi düşük maliyet, farklılaşma ve uzmanlaşma olarak sıralamıştir. Evans vd. (1995) ise, rekabetçi olabilmek için, destinasyonun kaynakları ve imkânları arasında uyum sağlayacak bir strateji geliştirmenin önemine vurgu yapmışlardır. DMO'ların temel uzmanlıkları (güçlü yönleri) keşfettiği ve stratejiyi bu uzmanlıklar çerçevesinde kurduğu varsayımıyla DMO'lara odaklanmışlardır. Porter tarafından belirlenen maliyet liderliği stratejisi, farklılaşma stratejisi, odaklanma stratejisi olmak üzere üç örgütsel stratejiyi kullanmışlardır. Chon ve Mayer (1995)'de, Porter'ın elmas modelini turizme uyarlayarak, turizm çekiciliği, yönetim, organizasyon, bilgi ve verimlilik boyutlarından oluşan bir turizm rekabetçilik modeli geliştirmiştir. Yazarlar çalışmada, turizm ürününün soyutluğu ve turizm kaynaklarının yenilenebilirliği gibi turizme özgü konuları bir araya getirmişlerdir (Hudson ve diğ., 2004: 80-81).

De Keyser ve Vanhove (1994) rekabetçilik modelinde, rekabetçi pozisyonun analizi için rekabetçilik faktörlerinin beş gruba ayrılması gerektiği belirtilmiştir. Bunlar,

turizm politikası ile ilişkili faktörler, makroekonomik faktörler, arz yönlü faktörler, ulaşım faktörleri ve talep yönlü faktörler olarak sıralanmıştır (Omerzel, 2011: 31; Dragičević ve diğ., 2012: 314).

Kozak (1999) yaptığı çalışmada, destinasyon rekabetçiliğini ölçebilmek için gereken etkili faktörler ve göstergeleri tespit etmeyi amaçlamıştır. Önceden yapılmış destinasyon karşılaştırması ya da rekabetçiliği çalışmalarını taramıştır. Bunun sonucunda, destinasyon rekabetçiliğini etkileyen 14 faktör sıralamıştır. Bunlar, piyasalardaki turizm talebinin ve değişimin sosyoekonomik profili; turist pazarlarına erişim (uzaktan); olgun turistik destinasyonlar ve tüketici psikolojisi; turist memnuniyetinin etkileri; tur operatörleri ve onların destinasyon algılamaları ile pazarlama; fiyatlar ve maliyetler; döviz kurları; bilgi teknolojileri kullanımı; emniyet, güvenlik ve risk; ürün farklılaştırma (konumlandırma); turistik tesisler ve hizmetlerin kalitesi ve yeterliliği; çevresel kaynakların kalitesi; insan kaynakları; hükümet politikalarıdır. Destinasyon rekabetçiliği göstergeleri olarak da, gelen turist hacmi, tekrarlayan turist hacmi, turizm gelirleri hacmi ve GSMH (gayrisafi milli hâsıla)'da turizm gelirlerinin payını sıralamıştır (1999: 1-19).

Go ve Govers (1999), Asya'daki uluslararası konferans destinasyonlarının rekabetçiliğini ölçmek için bir çerçeve sunmuştur. İlk olarak, on sekiz toplantı planlamacısı algısına dayanan yedi alan seçimi kriterinin görece önemini belirlemişlerdir. En önemli kriterler imkânlar, erişilebilirlik ve hizmet unsurları iken, daha az önemliler fiyat, imaj, turistik çekicilikler ile iklim ve çevre olmuştur. Daha sonra katılımcıların her bir nitelik için on bir Asya konferans destinasyonu performansını derecelendirmelerini istemişlerdir. Bu puanlara dayanarak, Singapur, Tokyo ve Hong Kong'un en cazip konferans destinasyonları olarak algılandığını tespit etmişlerdir. Son olarak, önem-performans analizi ile konferans destinasyonlarının güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koymuşlardır (1999: 37-50). 2000 yılında yaptıkları çalışmada ise, dört Avrupa ülkesi destinasyonunda gerçekleştirilen en iyi sekiz örnek olay çalışması sonuçlarını sunmuşlardır. Çalışmanın amacı, seçilen Avrupa destinasyonlarının rekabet güçlerini arttırmada bütünleşik kalite yönetimini uygulayıp uygulamadığını saptamaktır. Bu amaçla, Avrupa kalite yönetimi vakfı modeline (EFQM) dayalı olarak, destinasyonların karşılaştırmalı araştırmasını yapmışlardır.

Sonuçlar, destinasyonlarda bütünleşik kalite yönetiminin oldukça az gelişmiş olduğunu göstermiştir (2000: 79-88).

Hassan (2000)'in, çevresel açıdan sürdürülebilir turizm endüstrisi pazar rekabetçiliği modelinde, turizm endüstrisi için stratejik bir rekabetçilik çerçevesi geliştirmek amaçlanmakta ve özellikle turizm destinasyonları üzerinde durulmaktadır. Modelde, dünya çapındaki destinasyonların küresel rekabetin üstesinden gelebilmesi için çevresel açıdan sürdürülebilir turizm ile bağlantılı önemli rekabetçilik faktörleri belirlenmeye çalışılmaktadır. Bunlar; karşılaştırmalı üstünlük, talep yönelimi, endüstri yapısı ve çevresel yükümlülükler olarak sıralanmaktadır. Destinasyonun karşılaştırmalı üstünlüğü, pazar rekabetçiliği için kritik olan makro ve mikro çevreler ile ilişkili faktörleri içermektedir. Talep yönelimi, rekabetçilikten etkilenen pazar talebinin değişen doğasına destinasyonun cevap verebilme yeteneğidir. Organize bir turizm endüstrisi yapısının varlığı veya yokluğu destinasyonun rekabet yeteneği ile ilişkilendirilebilmektedir. Destinasyonun çevresel yükümlülükleri ise sürdürülen pazar rekabetçiliği potansiyelinden etkilenmektedir (2000: 239-245).

Dwyer, Forsyth ve Rao (2000a) çalışmalarında, uluslararası fiyat rekabetçilik endeksi geliştirmişlerdir. Avustralya'yı temel ülke olarak, bir dizi rakip destinasyonun turistik mal ve hizmetlerinin paket fiyatlarını karşılaştırmışlardır. Fiyatlar, destinasyona gidiş-dönüş yolculuğu ile ilgili olan seyahat maliyetleri ve turizm destinasyonu içindeki fiyatlara ilişkin olan taban maliyetler olmak üzere iki ana kategoriye ayrılmıştır. Çalışmada öncelikle Avustralya baz alınarak, Avustralya turizmi için önemli güncel ve yükselen orijin piyasalar seçilmiştir. Bu piyasalar, 2000 yılındaki uluslararası ziyaretlerin yüzde 80'ini sağlaması muhtemel ülkelerden oluşmuştur. Ardından, Avustralya'nın büyük rakiplerinden 19 destinasyon seçilmiştir. Bir sonraki adımda, farklı kökenli piyasalardan turistlerin harcama kalıpları tespit edilmiş ve ilgili fiyat verileri derlenmiştir. Belirlenen fiyat ve harcama payı verileri birleştirilmiş ve turizm harcamaları için satın alma gücü pariteleri hesaplanmıştır. Sonuç olarak endeksler, Avustralya'nın fiyat rekabetçiliğinin taban bileşen, uçuş maliyeti bileşeni ve kombine bileşen (taban artı uçuş) arasında değiştiğini göstermiştir (2000a: 9-22). Aynı yıl yaptıkları bir diğer çalışmada, "Big Mac" endeksinin sabit oranlarda bileşenleri içeren basit bir yapıya sahip olduğu için uygun olmadığı belirtilmiştir. Kendi geliştirdikleri

fiyat rekabetçiliği endeksi ile farklı paket turların fiyat rekabetçiliği ölçümlerinin yapılabileceği vurgulanmıştır. Japonya ve ABD'den Avustralya'ya düzenlenen paket turlar için fiyat rekabetçiliği endeksleri oluşturmada bu yaklaşımı kullanmak amaçlanmıştır. Sonuç olarak, Avustralya'nın nispeten yüksek gelirli ülkeler arasında taban bileşenlerde fiyat rekabetçiliğine sahip olduğu ve fakat düşük gelirli Asya ülkelerinden daha az fiyat rekabetçiliğine sahip olduğu belirlenmiştir (2000b: 50-56). 2002 yılında yaptıkları çalışmada ise, destinasyonun fiyat rekabetçiliğini belirledikleri yöntem, döviz kuru ve fiyat değişiklikleri gibi çeşitli belirleyicilerin vurgulanmasını ve bunun endeksler üzerindeki etkisinin tespit edilmesini sağlamaktadır. Yöntem aynı zamanda destinasyonun turizm fiyat rekabetçiliğinin köken piyasalardaki yerli turizmle karşılaştırılmasına da imkân vermektedir (2002: 328-336).

Heath (2002a, 2002b), kapsamlı literatürde önerilen destinasyon rekabetçiliğinin temel unsurları ile özellikle Crouch ve Ritchie, Dwyer ve Kim (Benedetti, 2010: 21) başta olmak üzere çeşitli turizm araştırmacıları tarafından önerilen destinasyon rekabetçiliği göstergelerini kullanarak, Afrika'nın sürdürülebilir turizm rekabetçiliğini arttırmak için ev şeklinde bir model geliştirmiştir. Bu ev, rekabetçilik için önemli bir taban sağlayan temeller; rekabetçilik ile ilgili yönler arasındaki bağlantıyı sağlayan çimento; destinasyonda turizmin gerçekleşmesi için gerekli olan yapı taşları; destinasyon rekabetçiliğinin insanlar kısmını oluşturan çatıdan (temel başarı faktörleri) oluşmaktadır (2002a: 124-141; 2002b: 327-353). Belki de bu modelin en dikkat çeken özelliği, insanla ilgili faktörler üzerinde durulan çatı kısmıdır (Benedetti, 2010: 21).

Yoon (2002) doktora tezinde, sadece turizm paydaşları perspektifinden destinasyon rekabetçiliğine yönelik kavramsal bir yapısal eşitlik modeli geliştirmiş ve kurduğu beş yapı (algılanan turizm gelişiminin etkisi, çevresel tutumlar, aidiyet, çekicilikler ile ilgili gelişim tercihleri ve destinasyonun rekabetçi stratejilerine verilen destek) arasındaki ilişkinin etkileşimini ampirik olarak test etmiştir. Bu yapıların ilk üçü dışsal, son ikisi içsel yapılardır. Virginia eyaletinde rastgele seçilen turizm paydaşlarından toplam 646 kullanılabilir anket toplanmıştır. Çalışma sonucunda, turizm çekicilikleri ya da kaynaklarının geliştirilmesi ile ilgili turizm paydaşları tercihlerinin, aidiyet yanı sıra algılanan turizm gelişimi etkisinin bir işlevi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, turizm çekicilikleri ya da kaynaklarının geliştirilmesine yönelik paydaşların

çoğunun tercihinin, büyük olasılıkla pazarlama çabaları ve faaliyetleri ile destinasyon yönetim örgütlerinin rolü gibi destinasyon rekabetçi stratejilerini desteklemek üzerine kurulu olduğu tespit edilmiştir (2002: ii).

Vengesayi (2003), turizm destinasyon rekabetçiliği ve çekiciliği (TDCA) modelinde, turizm destinasyonları popülerliğinin, rekabetçilik ve çekicilik faktörlerinin kombinasyonu ile arttırılabileceğini ileri sürmüştür. Rekabetçilik unsurlarını turizmin arz yönünden, çekicilik unsurlarını ise talep yönünden türetmiştir. Bu yaklaşım, destinasyonda hangi yatırımın yapılacağı ve ziyaretçilerin destinasyonda ne aradıkları arasındaki uygunluk hakkında karşılaştırma yapılmasını sağlamaktadır. Modelin bileşenleri destinasyon deneyim ortamı (fiziksel ve sosyal); temel destinasyon kaynakları ve etkinlikler karması; destekleyici hizmetler; iletişim/promosyon olarak sıralanmaktadır. Modelin çıktı bileşenleri ise destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve örgütsel performanstır (2003: 637-647).

Jonker (2003) doktora tezinde, uluslararası destinasyonlar için kritik başarı faktörlerinin bulunduğu bir destinasyon rekabetçiliği modeli geliştirmeyi amaçlamıştır. Literatüre dayanarak geniş kapsamlı bir anket formu oluşturmuş ve bu anketleri Güney Afrika'daki toplam 920 paydaşa uygulamıştır. Turizm paydaşları tarafından önemli olarak görülen kritik başarı faktörlerini tespit etmiştir. Sürdürülebilir büyüme ve destinasyon rekabetçiliğine ulaşmak için bu kritik başarı faktörlerinin entegrasyonun gerektiğini belirtmiştir (2003: iv-v). 2004 yılında ise Heath ve du Toit ile yaptığı çalışmada, mevcut destinasyon rekabetçiliği modellerinin, kritik faktörler arasındaki stratejik ilişkileri ve onların sürdürülebilir büyüme ve rekabet avantajı için nasıl entegre edilebileceğini açıkça tanımlayamadığını iddia etmişlerdir. Bu nedenle, destinasyon için kritik başarı faktörlerini belirleme ve entegre etme için kullanılacak destinasyon rekabetçilik modelinin geliştirilmesi ve test edilmesi üzerinde durmuşlardır. Sundukları modelde sürdürülebilir büyüme, müşteri, destinasyon yönetimi süreçleri, öğrenme ve büyüme olmak üzere dört stratejik bakış açısı içinde kritik başarı faktörleri tanımlanmıştır. Modeli test etmek için uluslararası turistlere hizmet veren Güney Afrika'daki birincil turizm paydaşlarına anket yapmışlardır. Bu anketi, müşteri memnuniyeti üzerinde en büyük etkiye sahip olabilecek ve sürdürülebilir büyüme

hedeflerine ulaştırabilecek destinasyon yönetim sürecindeki kritik başarı faktörlerini tanımlamak için kullanmışlardır (Jonker, Heath ve du Toit, 2004: 1-15).

Bahar (2004) doktora tezinde, destinasyon rekabetçiliğinin niceliksel ve niteliksel olmak üzere farklı türde ve etkileşim halindeki faktörlerin etkisi altında olduğunu iddia etmiştir. Destinasyon rekabetçiliği sağlanabilmesi için, tüm bu faktörlerin bir bütün olarak aynı anda ve uyum içinde faaliyet göstermesi gerektiği vurgulanmıştır. Geliştirilen modelde niceliksel faktörler, beşeri sermaye ve eğitimin rolü; bilgi teknolojileri ve teknolojik gelişme; turizm arz koşulları ve talep koşulları; maliyet, yatırım, teşvik ve mali düzenlemelerden oluşmaktadır. Niteliksel faktörler altında ise sürdürülebilir turizm ve çevre; hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti; verimlilik ve kaynakların etkin kullanımı; turistik ürün çeşitlendirmesi; imaj ve yenilik; turizm pazarlama stratejisi ve pazar payı; devlet ve bürokrasi; turizm rekabet stratejisi değerlendirilmektedir. Bu faktörlerin sağlanması ile ulaşılması planlanan amaçlar, turizm gelirlerinde artış, turist sayısında artış, pazar payı artışı ve yeni pazar arayışı, yeni istihdam olanakları oluşturulması, kaliteli hizmet sunumu, müşteri memnuniyeti, yeni ürünlerin piyasaya sunumu ve sonuç olarak rekabetçiliğin elde edilmesi ve uzun dönemde sürdürülebilirliği olarak belirtilmiştir (2004: 65-66).

Enright ve Newton (2004) Hong Kong'taki turizm paydaşlarına yapılacak anketlerde kullanılabilir bir araç oluşturmak için, destinasyonun turistik çekicilikleri (15 faktör) ve buradaki turizm işletmelerinin rekabetçiliğine (37 faktör) ilişkin faktörler belirlemişlerdir. Katılımcıların hem önem hem de bağıl rekabetçilik açısından bu faktörleri derecelendirmelerini istemişlerdir. Önem-performans analizi tablosu referans alınarak sonuçlar analiz edilmiş ve tartışılmıştır (2004: 777-788)

Pike (2004), DMO'larla ilişkili karşılaştırmalı üstünlük ve rekabetçi avantaj kaynaklarından destinasyon rekabetçiliği belirleyicilerini tespit etmiştir. Karşılaştırmalı üstünlük kaynaklarını doğal kaynaklar, kültürel kaynaklar, insan kaynakları, manevi kaynaklar olarak sıralamış; rekabetçi avantaj kaynaklarını geliştirilebilir kaynaklar, finansal kaynaklar, yasal kaynaklar, örgütsel kaynaklar, bilgi kaynakları, ilişki kaynakları ve uygulama kaynakları olarak değerlendirmiştir (Meng, 2006: 45-46).

Mangion, Durbarry ve Sinclair (2005), paket tur sunan üç destinasyonun (Malta, İspanya, Kıbrıs) rekabetçiliğini değerlendirmek için yaklaşık ideal talep sistemi (AIDS)

modeli ve hedonik fiyatlandırma teorisini birlikte kullanmışlardır. AIDS modeli, fiyat ve gelir esnekliğinin anlaşılmasını sağlamaktadır. Çapraz-fiyat esnekliği, özellikle, her çift destinasyon için göreceli fiyat rekabetçiliğini tanımlamaktadır. Hedonik fiyatlandırma teorisi ise, düşük veya yüksek fiyat rekabetçiliğinin potansiyel nedenlerini keşfetmeye çalışmaktadır. Yazarların yaklaşımı, ilkeli bir akıl yürütmeye dayalı olup, sebep sonuç ilişkilerini kapsamaktadır (Mazanec ve diğ., 2007: 87).

Omerzel (2006), Dwyer, Livaic ve Mellor (2003) tarafından yapılan çalışmaya dayanarak bir model önermiştir. Modelde destinasyon rekabetçiliğini ölçmek amacıyla 85 gösterge sunulmuştur. Bu göstergeler var olan kaynaklar, geliştirilmiş kaynaklar, destekleyici faktör ve kaynaklar, destinasyon yönetimi, durumsal koşullar ve talep koşulları olmak üzere altı ana başlık altında sınıflandırılmıştır (2006: 167-189).

Lee ve King (2006), Tayvan'ın kaplıca turizmi rekabetçiliğinin belirleyici faktörlerini tespit etmek amacıyla bir model önermiştir. Önerdikleri kavramsal çerçeve, endüstri temelli ve kaynak temelli bakış açısı teorileri olarak adlandırılan iki yaklaşımı bir araya getirmektedir. Bu çerçeve altında yatan önerme, destinasyon rekabetçiliğinin, destinasyon tarafından sunulan benzersiz turizm çekiciliklerini kullanan pazar fırsatları ile uyumlu politikaların ve stratejilerin benimsenmesi ile elde edilecek olmasıdır. Literatürden elde edilen destinasyon rekabetçiliği belirleyicilerini doğrulamak amacıyla Delphi tekniğine dayalı bir anket uygulanmıştır. Hem röportaj yapmak isteyen hem de panelist olarak katılmak isteyen 20 kilit katılımcı örnekleme ile bir pilot test yapılmıştır. Panelistler kamu sektörü, endüstri grubu ve akademik katılımcılar olarak üç gruba ayrılmıştır. İlk uzman paneline dağıtılan anketin içeriğini geliştirmek için, destinasyon rekabetçiliğinin üç ana temasını temsil eden 57 literatüre dayalı belirleyici listesi kullanılmıştır. Uzmanlar, destinasyon rekabetçiliğinin önerilen belirleyicilerinin kabul edilip edilemeyeceği, silinmesi ya da düzenlenmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Bu pilot testin sonuçları, daha sonraki veri toplama için değerli girdiler sunmuştur. Çalışma neticesinde, destinasyon kaynakları ve çekicilikleri, destinasyon stratejileri ile destinasyon ortamları olmak üzere kaplıca turizmine etki eden üç büyük bileşen tespit edilmiştir. Pilot çalışmada, destinasyon rekabetçiliği için sektöre özel model geliştirilmesinin, kaplıca turizm sektörünün yapısını ve özelliklerini yakalama

yeteneğine sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Başlangıçta literatüre dayalı olarak belirlenen belirleyici sayısı 57 iken, çalışma ile sayı 69'a çıkarılmıştır (2006: 179-197).

Mathew (2009), özellikle Güney Asya'ya atıfta bulunarak, destinasyon rekabetçiliği açısından sürdürülebilir turizmin çeşitli bileşenlerini saptamaya çalışmıştır. Aynı zamanda, kalkınma modelini kabul eden, birleştirilmiş girdiye ihtiyaç duyan, büyüme yolunda bir ara hedef olarak destinasyon rekabetçiliğini tanıyan bir strateji ve rekabetçilik gelişim yöntemi önermiştir. Sunduğu modeldeki bileşenler, sürdürülebilir destinasyon rekabetçiliği için destek faaliyetleri ve sürdürülebilirlik için kilit başarı sürücüleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Kilit başarı sürücüleri ise, girdiler, sürdürülebilir aşama, kaldıraçlar/operasyon, destinasyon pazarlaması, sürdürülebilir hizmetler şeklinde sıralanmaktadır (2009: 83-89).

Navickas ve Malakauskaite (2009), turizm pazarının modern ihtiyaçlarının analizi için uyarlanmış rekabetçilik monitörü yönteminin yenilenen sürümü ve sistematik bir yaklaşım kullanımı ile turizm rekabetçiliği faktörlerini belirlemeyi ve değerlendirmeyi amaçlamışlardır. Bilimsel literatürün sistematik ve mantıksal analizi ve sentezini uygulamışlardır. Piyasa koşulları, sosyal kalkınma düzeyi, çevre politikası, insan kaynakları temeli, altyapı kalitesi, teknolojik ilerleme ve gelişim ile ilişkili olan çeşitli rekabetçilik faktörlerini bilimsel literatürde analiz etmişlerdir. Gelişme derecesi güçlü bir şekilde turizm destinasyonlarının rekabetçiliği ile ilişkili bulunmuştur. Rekabetçi turistik destinasyonların daha geniş bir yelpazede turistik ürün sunduğu; olağanüstü imajları yardımıyla potansiyel ziyaretçileri çektiği ve özellikle yüksek kalitede hizmet sunduğu belirtilmiştir (2009: 37-44).

Kim ve Wicks (2010)'in sunduğu turizm kümelenmesi gelişim modeli, Porter (1990), Crouch ve Ritchie (2003), Dwyer ve Kim (2003) modellerine dayanmaktadır. Revize edilmiş bu model, tüm turizm kümelenme aktörleri ve onların turizm destinasyonu rekabetçiliğindeki kritik rolü arasındaki bağlantıların önemini vurgulamaktadır (2010: 1-9).

Dwyer ve Forsyth (2011) güçlü ve zayıf yönleri ile destinasyonun fiyat rekabetçiliğini ölçmeye yönelik birkaç farklı belirleyici keşfetmişlerdir. Bu belirleyiciler rekabetçiliğin farklı yönlerine ışık tutmaktadır. Belirleyicilerde olması gereken kilit yönlerin bazıları, turizme özgü detaylara karşı doğru ve zamanlı olması; turistlerin

gerçekten ödedikleri fiyatların ülkelerarası karşılaştırılması; zaman içinde göreceli fiyat rekabetçiliği değişikliklerinin tahminlenmesi; belli bir zamanda ya da zaman içindeki değişimlerde ülkenin fiyat rekabetçiliğinin genel özet ölçümlerinin sağlanması olarak belirlenmiştir (2011: 751-777).

Mika (2012) çalışmasında, ekonomik bir perspektif ve turistik destinasyonlar ile ilgili tartışmalara dayanarak, turizm coğrafyası alanındaki rekabetçilik analizlerini tetkik etmiştir. Çalışmada, yerel turizm gelişimi belirleyicilerine sahip çok fonksiyonlu turistik destinasyonlar için rekabetçilik araştırma modeli oluşturmada sistem analizinden faydalanmıştır. Modelde, bir dizi karmaşık koşul, faktör ve ilişkinin analiz edildiği çok boyutlu analitik bir yaklaşım benimsenmiştir. Modelde sırasıyla destinasyonların gelişimine bağlı koşulları ve faktörleri tanımak ve değerlendirmek; belirli bir destinasyonun mevcut turizm gelişimi durumunu tanımak; iç ve dış mekanizmalarını açıklamak yanı sıra nicel ve nitel bakış açısından turizm gelişimi doğasını tanımlamak; gelişimdeki yerel engelleri ve bunları aşmak için gerekli potansiyel yolları tanımlamak; yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde rekabet ortamını tanımak ve değerlendirmek; destinasyon rekabetçiliğini değerlendirmek ve büyüme faktörlerini belirlemek; rekabet ortamındaki büyümeyi korumak için gereken yetenekleri değerlendirmek amaçlanmıştır (2012: 91-105).

Dragičević, Jovičić, Blešić, Stankov ve Bošković (2012) çalışmada iş turizmi destinasyonu rekabetçilik modeli ortaya koymayı amaçlamıştır. Vojvodina bölgesinin iş turizmi açısından, seçilen üç rakip destinasyondan oluşan "rekabetçi set" ile karşılaştırıldığında daha az rekabetçi olup olmadığını incelemek amaçlanmıştır. Bu çalışmada, Macaristan, Hırvatistan ve Slovenya'dan oluşan bir rekabetçi set kurulmuştur. Ayrıca, Vojvodina ili iş turizmi rekabetçilik gücünün zayıf noktasını ve özellikle destinasyon yönetiminin konumunu belirlemek için destinasyon rekabetçiliği belirleyicileri arasındaki ilişkileri test etmek de amaçlanmıştır. Çalışma modelinde, 54 destinasyon niteliği Ritchie ve Crouch (2003) modelinin beş temel faktörünün her birine dağıtılarak gruplandırılmıştır. Bunlar, temel kaynaklar ve çekicilikler (17 nitelik), destekleyici faktörler ve kaynaklar (5 nitelik), sınırlandırıcı ve güçlendirici belirleyenler (10 nitelik), destinasyon yönetimi (12 nitelik), destinasyon politikası, planlaması ve gelişimi (10 nitelik) şeklinde sınıflandırılmıştır. Anketler e-posta yoluyla turizm

paydaşlarına gönderilmiş ve 118 geçerli anket elde edilmiştir. Çalışma sonuçları, iki temel faktör olduğunu göstermiştir. En yüksek puan temel kaynaklar ve çekicilikler faktörüne verilirken, destinasyon yönetimi ve destinasyon politikası, planlaması ve gelişimi faktörleri Voyvodina ili rekabetçiliğinin en zayıf noktaları olarak tespit edilmiştir (2012: 311-332).

N. Kim (2012) doktora tezinde küreselleşme ve ekonomik kalkınma açısından farklı ülke gruplarındaki turizm politika yapıcılarına yardımcı olmak için bir destinasyon rekabetçiliği modeli önermiştir. Önerilen araştırma modelinde, destinasyon rekabetçiliği üzerine hipotezlenmiş belirleyicilerin etkileri ve ulusal düzeyde destinasyon rekabetçiliği ve sosyoekonomik refah arasındaki ilişki araştırılmıştır. Turizm rekabetçiliğinde, temel kaynaklar ya da çekicilikler, tamamlayıcı koşullar, destinasyon yönetimi ve talep koşulları olmak üzere dört ana faktör önerilmiştir. Destinasyon rekabetçiliği ana faktörü olarak küreselleşme eklenmiş ve önceki modelleri genişletmek amacıyla aracı etki olarak ekonomik kalkınma test edilmiştir. Bu amaca binaen 139 ülke ya da ekonomi, 2011 yılı WEF endeksi verilerine dayanarak incelenmiştir. Sonuçlar hem yüksek gelirli hem de düşük gelirli ülke gruplarında, destinasyon rekabetçiliği ana belirleyicilerinin, temel kaynaklar ya da çekicilikler, destinasyon yönetimi ve küreselleşme olduğunu göstermiştir. Çalışmada, ekonomik kalkınmanın aracı etkisini doğrulayan iki farklı gelir seviyesindeki ülke grubu arasında destinasyon rekabetçiliği ile ilgili belirleyicilerin etkisinde bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Kavramsal destinasyon rekabetçiliği modelleri aksine, turizm altyapısı ve genel altyapıyı temsil eden tamamlayıcı koşullar, iki ülke grubunda da rekabetçiliğin ana belirleyicisi olarak desteklenmemiştir. Her iki grupta destinasyon rekabetçiliği ve sosyoekonomik refah arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur (2012: ii, iii, iv).

Goffi ve Cucculelli (2012), Ritchie ve Crouch'un (2000) modelini genişletmiş ve turizm rekabetçiliğine ilişkin farklı konuları dikkate alan bir dizi gösterge geliştirmişlerdir. Göstergeler sürdürülebilirliğin çeşitli boyutlarına odaklanmıştır. Mevcut modele entegre edilmiş göstergeler setinin, destinasyon rekabetçiliğini açıklamaya yardımcı olup olmadığı ve bunu ne ölçüde yaptığını test etmek amaçlanmıştır. Model, 610 İtalyan destinasyonundaki 1220 paydaşa dayalı benzersiz bir

veri seti üzerinde test edilmiştir. Önceki modelin yedi bileşeni ile aynı bileşenlerde dâhil, toplam bileşen sayısı 13'e çıkmıştır (2012: 178-189).

Assaf ve Dwyer (2013), teorik olarak uluslararası turizm destinasyonlarını kıyaslamak için yeni bir yaklaşım geliştirmişlerdir. Önerilen kıyaslama çerçevesinde benzer özelliklere sahip ülkeler ayrı ayrı gruplandırılmıştır. Çalışma, heterojenliği (destinasyon karakteristiklerindeki farklılıkları) görmezden gelmenin, farklı ülkelerin verimlilik sıralamasında önyargılara neden olabileceğini doğrulamıştır. Sonuçlar, Afrika ülkeleri geride kalırken, Kuzey Amerika ve Avrupa ülkelerinin verimlilik artışı bakımından dünya turizm sektörüne yön verdiğini göstermiştir. Ortalama olarak, çoğu Afrika ülkesinin dünya turizm endüstrisine yetişemeyeceği de belirtilmiştir. En yüksek verimlilik artışı olan ülkeler, İsviçre, Avustralya, İngiltere, ABD, Portekiz, Almanya, Hindistan, Türkiye ve İspanya olarak tespit edilmiştir (2013: 1233–1247).

Croes ve Kubickova (2013) yaptıkları çalışmada turizm destinasyonları için bir sıralama sistemi tasarlamışlardır. Çalışmadaki sıralama sistemi rekabetçilik teorisi üzerine kurulmuştur. Bu çalışmanın asıl doktrini, birkaç endeks tarafından gösterilen girdi-çıkıtı bağlantılarının otomatik olmadığını göstermektir. Ayrıca turizm rekabetçiliğinin anlamlı ölçümünün daha güçlü olduğu iddia edilmektedir. Çalışmada memnuniyet, verimlilik ve yaşam kalitesinden türetilen bir turizm rekabetçilik endeksi (TCI) tasarlanmıştır. Çalışmadaki sıralama ile WEF sıralaması karşılaştırıldığında ortaya çıkan tutarsız sonuçlar sunulmuştur. WEF turizm sıralamasında, sıralamanın başındaki ülkelerin gerçek kişi başına düşen turizm geliri ve yaşam kalitesinde güçlü olmadığı belirtilirken; bu çalışmada o ülkelerin bu alanlarda gerçekten güçlü olduğu saptanmıştır. Çalışmada ayrıca bu iki niteliğin, kişi başına düşen gelirden etkilenen yaşam kalitesi ve değer eklenmesi ile güçlü bir şekilde ilişkili olduğu bulunmuştur. Yaşam kalitesi ve bunun korelasyonlarının, turizm rekabetçiliğinin tanımlayıcı teorilerinin kurulmasında önemli unsurlar olduğundan da bahsedilmiştir (2013: 146-154).

2.4.1.2. Destinasyon Rekabetçiliğinin Belirli Yönlerine Odaklanan Kavramsal Çalışmalar

Yapılan kapsamlı literatür taraması sonucunda kavramsal çalışmaların genel olarak model ve gösterge geliştirme amacı taşıdığı tespit edilmekle birlikte destinasyon

rekabetçiliğinin çeşitli niteliklerini kavramsal çerçeveden değerlendiren çalışmalar olduğu da göze çarpmaktadır. Destinasyon konumlandırma, destinasyon yönetim sistemleri, destinasyon pazarlama, fiyat rekabetçiliği gibi destinasyon rekabetçiliğinin belirli yönleri üzerine odaklanan kavramsal çalışmalara dair literatür taraması aşağıda sunulmuştur. Bunlara ek olarak model eleştirisi yapan, rekabetçilik çalışmaları ile ilgili literatür taraması sunan, WEF endeksi ve diğer endeks verilerine dayalı incelemeler yapan çalışmalar, örnek olay makaleleri ve tartışma makaleleri de bu kısımda değerlendirilmiştir.

d'Hauteserre (2000) destinasyon rekabetçiliğini iyi bir şekilde yöneten Foxwoods Casino Resort örneğini ele alarak, bundan çıkarılması gereken dersleri paylaşmıştır. Dünyanın en rekabetçi destinasyonlarından biri olan Foxwoods'un başarısının nedeni olarak vizyoner girişimci faaliyetleri, sahiplerinin stratejik yönetim kararları ve Mashantucket Pequots kabilesi gösterilmesine rağmen, bunun şans eseri ortaya çıkmadığını belirtmiştir. Pequots kabilesinin, destinasyonun başlangıçtaki potansiyel avantajını kavradığını, daha sonra bu casinonun kumara kaymasını önlemek için pazar konumlandırmasını değiştirerek doğu Amerika'daki eğlence hayatının artan rekabeti karşısında solup gitmesini önlemeye çalıştığını vurgulamıştır. Şimdi ise casinonun eğlencenin büyük ölçüde çeşitlendirildiği bir noktaya doğru hareket ettiğini ve tüm bu süreç boyunca otelin açık misyonunu desteklemek için çalışanlarını güçlendirdiğini belirtmiştir. Stratejilerinin bir parçası olarak, kendileri ve bölgenin yararı için güneydoğu Connecticut'u sinerjik bir turist destinasyonuna dönüştürmeye çalıştıklarını da eklemiştir (2000: 23-32).

Buhalis (2000) çalışmasında destinasyon kavramını açıklamaya ve stratejik pazarlama ve destinasyon yönetimine yönelik çeşitli modelleri sentezlemeye çalışmıştır. Yaygın kullanılan çeşitli teknikleri genel olarak değerlendirmiş ve dünyadan örnekler sunmuştur. Destinasyon pazarlamasının, yerel kaynakların sürdürülmesi yanı sıra tüm paydaşların stratejik amaçlarını dengelemesi gerektiğini vurgulamıştır. Destinasyonların ürünlerini farklılaştırmak ve teslimatı koordine etmek amacıyla, yerel olarak kamu ve özel sektör arasındaki ortaklıkları geliştirmesi gerektiğini belirtmiştir. Yeni teknolojilerden yararlanma ve aynı zamanda internetin, destinasyonların görünürlüğünü

artırıp maliyetlerini azaltarak ve yerel işbirliğini geliştirerek, rekabet gücünün artırılmasına olanak sağladığını vurgulamıştır (2000: 97-116).

Mihalic (2000)'in çalışmasında rekabetçilik ve çevresel yönetimi bağlayacak bir araç olarak Ritchie ve Crouch (1993) tarafından geliştirilmiş (Vodeb, 2012: 54) Calgary turizm rekabetçilik modeli yönetim unsurları kullanılmıştır. Buna binaen destinasyon yönetimi, yönetsel ve pazarlama çabaları olmak üzere iki bölüme ayrılmıştır. Çalışmada, bu çabalar çevresel açıdan incelenmiştir. İlk olarak, çevresel etki ve çevresel kalite yönetimine uygun yönetsel çabalar aracılığıyla destinasyonun çevresel rekabetçiliğinin artırılacağı; ikinci olarak, belirli çevresel pazarlama faaliyetleri ile destinasyonun rekabetçiliğinin artırılacağı savunulmuştur. Ayrıca, davranış kodları ile yönetim, kendi geliştirdikleri çevresel uygulamalar ile yönetim, sertifikalı veya kazanılan en iyi uygulama ile yönetim ve akreditasyon sistemleri ile yönetim olmak üzere çevresel yönetim dört boyutta kategorize edilmiştir (2000: 65-78).

Huybers ve Bennett (2003) çalışmasında, toplam turizm sektörü karlılığı ile ölçülen rekabetçilik üzerinde çevre yönetiminin genel etkisi, tropikal kuzey Queensland bölgesindeki bir örnek olay çalışması ile tahmin edilmiştir. Çalışmanın veriler kısmında maliyetler ve talep değerlendirilmiş, model varsayımları belirtilmiş ve simülasyon sonuçları kısmında tahmini etkiler ve duyarlılık analizine değinilmiştir (2003: 213-233).

Ruhanen (2007) çalışmasında, destinasyon rekabetçiliği kavramını ve bu alandaki araştırmaların sürdürülebilirlik hedeflerinin birleşimini incelemiştir. Bu hedeflere ulaşmada, destinasyon planlaması için stratejik planlama ve vizyon belirleme yaklaşımları tartışılmıştır. Bu yaklaşımların uygunluğu, kavramsal olarak sürdürülebilir kalkınma hedefleri ve destinasyon rekabetçiliğine yönelik katkılar ışığında eleştirilmiştir (2007: 133-151).

Mazanec, Wöber ve Zins (2007) makalesinde, Ritchie ve Crouch (2003) ya da Dwyer ve Kim (2003) ve özellikle WTTC tarafından başlatılan rekabetçilik monitörünün yaygın olarak bilinen prototipi aracılığıyla belirlenen rekabetçilik faktörlerini derleyerek literatüre katkıda bulunmuştur. Makalenin altında yatan temel soru, rekabetçilik monitörü gibi bir veri düzenleyicinin, tamamen açıklayıcı bir modelin tanımsal sisteminden dönüştürülüp dönüştürülmediğidir. Bulgular, henüz elde edilebilen

sürdürülebilir turizm büyümesinden ziyade turizm aktivitesinin seviyesini daha iyi açıklayabilen bu tür bir modeli desteklemektedir (2007: 86-95).

Miller, Henthorne ve George (2008) rekabet avantajının önde gelen güncel modelleri bağlamında Küba turizm endüstrisinin mevcut konumunu analiz etmiştir. Küba'nın iddialı rekabetçi stratejilerinin, uygulamanın daha az odaklanılarak yürütülmesiyle günden güne azaldığı sonucuna varılmıştır. Ancak bununla birlikte, rekabetçi konumlandırmanın dikkatli bir şekilde analiz edilmesinin, tek bir destinasyon ve gelişmiş bölgesel işbirliğinde büyük başarı potansiyeli sağlayabileceği de belirtilmiştir (2008: 268-278).

Tsai, Song ve Wong (2009)'un yaptıkları çalışmanın amacı, destinasyon ve otel rekabetçiliği üzerine yayınlanmış eleştiriler sağlayan çalışmalarını gözden geçirmek, turizm ve otel rekabetçiliği araştırmaları için gelecekteki yönleri işaret etmektir (2009: 522-546).

Şuşu ve Bîrsan (2009) Romanya turizmi rekabetçiliğini, uluslararası standartlara uygun olarak turizm potansiyeli ve turizmin teknik ve maddi temelini geliştirmeyi aktifleştirerek, Romen rekabetçiliğinin artırılması; rekabetçi bir turizmin geliştirilmesi için gerekli olan organizasyon yapısının kaydedilmesi; turistik hizmetlerin çeşitlendirilmesi ve kalitesinin artırılması; bir turizm ülkesi olarak Romanya hakkında Avrupa'da ve dünyada gerçek bir imaj oluşturulması; uluslararası pazarda Romen turizm ürünlerinin ticarileştirilmesi eyleminin yeniden değerlendirilmesi; gençler için turizmin geliştirilmesi; yeni programlar, gereksinimler ve turizm teknolojileri için uygun yeni iş gücü sigortasının oluşturulması başlıklarında değerlendirmişlerdir (2009: 71-80).

Metaxas (2009) makalesinde, rekabetçi bir turizm destinasyonu olarak Malta adasının mekân pazarlaması ve stratejik planlama süreçlerini incelemiştir. Pazarlama ve stratejik planlama performansını oluşturan ana maddeler üzerinde durmuş ve uluslararası turizm pazarında Malta'nın imajının yeniden konumlandırılması sürecini irdlemiştir. Makalede mekân pazarlamanın, rekabetçi ve çekici bir destinasyon yaratılmasına önderlik eden gelişimin belirli evreleri ile birlikte stratejik bir süreç olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca, stratejik planlama ve mekân pazarlamanın kendi

kendine işleyemediği, yerel aktörler ve karar vericiler arasındaki ortaklıklar üzerine kurulması gerektiği de belirtilmiştir (2009: 1357-1378).

Koç (2009)'un çalışmasında Türkiye'nin turizm rekabetçiliği, araştırma performansı ve genel rekabetçiliğinin belirli sorunlarını tespit etmek ve kamu politika yapıcılarını için yeni bakış açıları keşfetmek amaçlanmıştır. Çalışma, bir tartışma makalesidir ve uygun bir literatür araştırmasına dayalı belgesel anketten toplanan verileri sunmaktadır. Ayrıca, ülke turizm rekabetçiliğine etki eden bazı sorunlar da tartışılmaktadır (2009: 119-133).

Gruescu, Nanu ve Tanasie (2009) bilgi ve iletişim teknolojilerinin ve insan kaynakları gelişiminin destinasyon rekabetçiliği üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Rekabet avantajının iki temel dayanağı olan farklılaşma ve maliyet avantajı bileşenleri izole edilmiştir. Sonuç olarak, hem insan unsuru geliştirme hem de bilişim teknolojileri sayesinde turistik işletmeler ve destinasyonların etkililiğinin arttığı belirtilmiştir. Ayrıca, yeni uygulamalar aracılığıyla bilgi ve iletişim teknolojilerinin, yeni çalışma türleri serisi yarattığı ve bunun verim gibi kilit işlevlerin yönetim ve dağıtımında kullanımını sağladığı da belirtilmiştir (2009: 87-100).

Dragičević, Armenski ve Jovičić (2009) kongre destinasyonu olarak Novi Sad-Sırbistan'ın rekabetçi konumunu bölgedeki büyük rakipleri (Zagreb-Hırvatistan, Ljubljana-Slovenya) ile karşılaştırarak analiz etmeyi amaçlamışlardır. Bu amaca yönelik olarak, Novi Sad konaklama, kongre olanakları ve erişilebilirlik açısından rakipleri ile karşılaştırılmıştır. Otellerin ürün kalitesinin, büyük kongreler düzenleme konusunda büyük bir kısıtlama yarattığı tespit edilmiştir. Mevcut üç yıldızlı otellerin daha yüksek seviyelere doğru yenilenmesi gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca Novi Sad'ın toplam yatak kapasitesinin rakiplerine göre daha az olduğu ve diğerleri gibi kongre bürosuna sahip olmadığı belirtilmiştir (2009: 247-256).

Confetto, Siglioccolo ve Tuccillo (2009) destinasyonun rekabet gücünü geliştirme ve kültürel turizm ürünleri yaratma ile ilgilenen kurum ve kuruluşlar arasında doğal bir bağlantı olmasına rağmen, henüz bu ilişkiyi inceleyen bir çalışma olmadığını belirtmişlerdir. Çalışmayı bu boşluğu gidermek ve yerel turizm tanıtım ajansları, turizm örgütleri ve kültür mirası kurumları ile bağlantı kurmak için tasarlamışlardır. Analiz edilen organizasyonlar arasındaki ilişkiyi anlamak için değer sistem modelini

kullanmışlardır. Sonuçta, turizm sektöründe bu modelin kullanılmasının, ilgili kilit paydaşlar temelinde özelleştirilmiş değer yaratma ve rekabetçilik gelişim sisteminin belirlenmesine olanak sağladığını ortaya koymuşlardır. Ayrıca, rekabetçi destinasyonlar ve turizm ürünleri oluşturma planına olanak sağlayan kapsamlı bir çerçeve tasarımı sunduğunu da eklemiştirler (2009: 23-38).

Gürsoy, Baloğlu ve Chi (2009), WTTC tarafından geliştirilen altı rekabetçilik endeksini (fiyat rekabetçiliği, çevre, teknoloji, açıklık, toplumsal kalkınma ve insan kaynakları) kullanarak on Ortadoğu destinasyonunun göreceli (bağıl) konumlandırmasını incelemeyi amaçlamışlardır. Ortak bir alanda hem niteliklerin hem de nesnelerin analizine dayanan bir konumlandırma haritası oluşturmak için çok boyutlu ölçekleme analizi kullanmışlardır. Konumlandırma haritası, benzer rekabetçi destinasyonları, bir araya toplanmış rekabetçilik göstergeleri kümesini ve her bir destinasyonun rekabetçi güçleri ve zayıflıklarını ortaya çıkarmıştır. Çalışma neticesinde, birbirleriyle rekabet eden dört grup ülke (destinasyon) belirlenmiştir (2009: 151-163).

Bălan, Balaure ve Vegheş (2009)'in çalışmasında, WEF'in Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi'nde sunulan yöntem ve belirli sonuçlara dayanarak hazırlanan dünyanın en iyi 25 destinasyonunun seyahat ve turizm endüstrisi rekabetçiliği değerlendirilmiştir. Dünya Turizm Örgütü tarafından sağlanan uluslararası turist varışları ve turizm gelirlerini içeren, bu sektörü en iyi temsil eden performans göstergeleri de göz önüne alınmıştır. Endekse göre Avusturya ve Almanya genel seyahat ve turizm rekabetçiliği açısından hiyerarşik sıralamada lider konumunda iken, Suudi Arabistan ve Ukrayna listenin sonunda yer almaktadır (2009: 979-987).

Kayar ve Kozak (2010) destinasyon rekabetçiliğini etkileyen 13 kilit faktörü değerlendirmiş ve Türkiye ile AB ülkelerinin rekabetçilik düzeylerini karşılaştırmıştır. Makalede ayrıca destinasyon rekabetçiliğinin daha fazla veya daha az etkili belirleyicilerinin tespitine de odaklanılmıştır. WEF endeksinden oluşan ikincil veriler analize dâhil edilmiştir. Bu endeks kullanılarak 28 ülke, rekabetçilik skorlarına göre kümelendirilmiştir. Sonuçlar seçilen ülkelere üç küme oluşturulabileceğini göstermiş ve bu ülkelerin rekabetçiliğini en çok etkileyen faktörlerin havayolu ulaşımı altyapısı, doğal ve kültürel kaynaklar, karayolu ulaşımı altyapısı, sağlık ve hijyen olduğu belirtilmiştir. Sonuçlar aynı zamanda Türkiye'nin sadece fiyat rekabetçiliğinde en

yüksek puanı alan ülke olduğunu göstermiştir. Bu durum uluslararası turizm pazarında Türkiye'nin imajının hala düşük fiyatlı ülke olarak anıldığını kanıtlamıştır (2010: 203-216).

Ivaniş (2011) turizm kümelenmesinin, Hırvatistan gibi yarı-gelişmiş ülkelerdeki küçük işletmelerin rekabetçiliği ve turizm pazarında hayatta kalmaları için oldukça önemli olduğundan bahsetmiştir. Labin-Rabac destinasyonunun rekabetçiliğinin artırılmasına yönelik yaptığı çalışma sonucunda, küresel iş ortamına sahip destinasyonlardaki küçük yerel girişimcilerin rekabetçiliğinin, yerel düzeyde işbirliği ve ortaklık ve kendi turizm kümelenmesinin etkinliğine bağlı olacağını ortaya koymuştur (2011: 1660-1673).

David ve Toth (2011a), Macaristan'daki turizm bölgelerinin rekabetçiliğini belirlemek için GSYİH tahminlemeyi, bu tahmin ve kendine özgü değerlerine bakarak bölgelerin gelişme düzeylerini karşılaştırmayı amaçlamışlardır. Macaristan turizm bölgeleri arasında en yüksek GSYİH, Budapeşte-Merkez Tuna Bölgesi'nde çıkmıştır. Gelişmişlik düzeyindeki anlamlı farklılıklar, bölgelerden birindeki gayrisafi yurtiçi hasılanın milli değerinin yarısına eşit olduğunu göstermiştir ve bu bölgeye kıyasla, diğerlerinin karşı kutup olarak işlevlerinde başarısız olduğu saptanmıştır (2011a: 418-423). Aynı yıl yaptıkları bir diğer çalışmada, Macaristan turizm bölgelerinin bölgeselleşmesini değerlendirmiş ve ulusal turizm GSYİH bölünmesini incelemişlerdir. Ayrıca, bu iki göstergenin konsantrasyonu, mekânsal eşitsizlikleri ve özelliklerini de incelemişlerdir. Macar ilçeleri rekabetçiliği, turizm penetrasyon endeksi uygulanarak açıklanan çok modlu yaklaşım ve bu turizm bölgelerinin penetrasyonu kullanılarak analiz edilmiştir. Ayrıca, Macaristan genelinde bölgesel GSYİH hesaplanmıştır. Daha önceki çalışmalarının sonuçları ile karşılaştırıldığında, ülkenin iç turizmdeki rekabetçi pozisyonundan ziyade müşteri cirosu açısından Macaristan'ın ikinci büyük destinasyonuna (Balaton Gölü) daha fazla yüklenildiği belirtilmiştir (2011b: 1-7).

Morar ve Cotîrlea (2012) bu makaleyi, turizm sektöründeki rekabetçiliği ve farklılaştırmayı dikkate alan teorik yaklaşımlara genel bir bakış sağlamak amacıyla yazmışlardır. Ayrıca, destinasyon markalamanın rekabetçi avantajının önemi, farklı destinasyonlardaki turist akışlarının büyüklüğü üzerindeki etkisi ve bunların bağlantısı da vurgulanmıştır (2012: 818-823).

Dimoska ve Trimcev (2012) destinasyonların ekonomik kalkınmasının desteklenmesi için en uygun rekabetçilik stratejisini seçmenin önemine ve bunun yöre sakinleri refahı yanı sıra ekonomik faydalar ile sonuçlanan turistin geri dönüşü ve destinasyonlardaki tüketim üzerindeki etkisine değinmişlerdir (2012: 279-288).

Das ve Dirienzo (2012) turizm rekabetçiliği üzerinde etnik-dilsel ayrımın etkisini araştırmıştır. WEF endeksi kullanılarak, etnik-dilsel ayrımın milletler arasındaki turizm rekabetçiliğini olumsuz etkilediğine, fakat bu etkinin daha varlıklı ülkelerde daha hafif olduğuna dair kanıtlar sağlanmıştır. Sonuçlarda, az gelişmiş ve daha ayrımcı ülkelerde faaliyet gösteren politika yapıcıların, ekonomik kalkınmayı arttırmak, kurumları ve altyapıyı güçlendirmek, tüm işletmeler ve başarılı turizm endüstrisini desteklemek ve geliştirmek için gerekli ekonomik ortam için ortak çaba göstermesi gerektiği vurgulanmıştır (2012: 285-297).

Angelkova, Koteski, Jakovlev ve Mitrevska (2012) çalışmalarında, sürdürülebilir turizm gelişimi ve rekabetçiliğin korunması için ortaya çıkan fırsatların, büyük ölçüde çevre kalitesinden etkilendiğini öne sürmüşlerdir. Sürdürülebilirlik için çevrenin korunması ve geliştirilmesi, doğal ve diğer kaynaklar, kültürel değerler ve yerel toplumun bütünlüğüne kalıcı olarak katkıda bulunan her turizm türünün kabul edilmesi gerektiğini belirtmişlerdir (2012: 221-227).

Plzaková, Studnička ve Vlček (2013) turist danışma merkezlerinde yenilik faaliyetleri yapılarak destinasyon rekabetçiliğinin artırılması ile ilgili bir çalışma yapmışlardır. Çek Cumhuriyeti turist danışma merkezleri birliğinde gönüllü olarak gruplandırılmış kayıtlı 600'den fazla turist danışma merkezi bulunduğu ve bunların turizm bilgi sisteminin bir parçası olduğu vurgulanmıştır. Hem destinasyona gelen ziyaretçiler hem de kamu otoriteleri, işletmeler ve diğer kuruluşlar için turizm bilgisi elde etme ve sağlama için artan ihtiyacı yansıtacak bir yenilik sürecine gidilmesi önerilmiştir (2013: 446-455).

Çalışkan (2013) turistin seyahat motivasyonuna olan etkisi ve destinasyon rekabetçiliğinin artırılması için gastronomi turizmi ile gastronomik kimlik ilişkisini incelemiştir. Ayrıca destinasyon yönetimi bağlamında, gastronomi ve turizm paydaşlarına gastronomik kimlik ile ilgili önerilerde bulunulmuştur (2013: 39-51).

Croes (2013) turizm rekabetçiliğinin ölçümü için girdilere odaklanmanın, destinasyonun rekabetçi pozisyonunun kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlayıp sağlamadığını araştırmıştır. Araştırma özellikle turizm rekabetçiliği etkisini değerlendirmeyi amaçlayan Kosta Rika'da uygulanmıştır. Çalışmada girdi odağının, yaşam kalitesini arttırmayı amaçlayan bir destinasyonun performansının ölçümü olan rekabetçilik ile tutarsız olduğu bulunmuştur. Bu tutarsızlığın destinasyon seviyesinde rasyonel karar verme sürecini bulandırabileceği için Kosta Rika'daki destinasyon yöneticilerine rasyonel süreci kolaylaştırmak ya da hızlandırmak için iki ilgili algoritma önerilmiştir (2013: 115-133).

Can (2013) destinasyonların turizmden pay alabilmek için, çevresel sürdürülebilirliği sağlayarak seyahat eğilimlerindeki değişimleri takip etmesi ve dikkate alması gerektiğinden bahsetmiştir. Bu amaca yönelik olarak çalışmada, destinasyonların çevresel kaynaklarının önemi ve bunun sürdürülebilir rekabetçilik ile ilişkisi ortaya konmaya çalışılmıştır (2013: 23-40).

Hassan ve Uşaklı (2012) WEF endeksi verilerini kullanarak, Akdeniz çanağındaki sekiz destinasyonun (Türkiye, Yunanistan, İtalya, Fransa, İspanya, Fas, Tunus ve Mısır) rekabetçilik düzeylerini incelemiştir. Ayrıca belirlenen destinasyonlar arasında rekabet alanı açısından benzer ve farklı yönlerin olup olmadığını belirlemek ve destinasyonların güçlü ve zayıf yönlerini tespit etmek amacıyla çok boyutlu ölçekleme analizi yapmışlardır. Çalışma sonucunda, Akdeniz çanağındaki Avrupa destinasyonları rekabet gücünün, kuzey Afrika destinasyonları ve Türkiye'ye göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (2012: 935-952).

Ivanov ve Webster (2013)'in çalışmasında, destinasyon rekabetçiliği ve küreselleşme arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Destinasyon rekabetçiliği WEF endeksi ile ölçülürken, küreselleşme KOF'un küreselleşme endeksi ile ölçülmüştür. Küreselleşmenin destinasyon rekabetçilik düzeyi ile bağlantılı olup olmadığını belirlemek için 127 ülke ve bölge ile birlikte bir kesitsel analiz uygulanmıştır. Sonuçlar, küreselleşmenin destinasyon rekabetçiliği ile yüksek düzeyde ilişkili olduğunu göstermiştir (2013: 628-633). Webster ve Ivanov (2014) bir sonraki çalışmalarında, 131 ülke kesiti (kavramlar, değişkenler ve veri kaynakları) kullanarak, turizmin ekonomik büyümeye katkısı üzerinde destinasyon rekabetçiliğinin etkisi olup olmadığını

araştırmışlardır. Turizmin ekonomik büyüme katkısı, büyüme ayrışma metodolojisi ile ölçülürken, destinasyon rekabetçiliği WEF endeksi ile ölçülmüştür. Sonuçlar, destinasyon rekabetçiliğinin turizmin ekonomik büyüme katkısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığını ortaya koymuştur (2014: 137-140).

Aydemir, Saylan ve Aydoğmuş (2014) Türkiye turizm sektörünün Avrupa ülkeleri içindeki karşılaştırmalı rekabet gücünü belirleyen faktörlerin neler olduğunu saptamayı amaçlamışlardır. WEF'in 2013 Seyahat ve Turizm Rekabetçilik raporundaki verilerden faydalanılmıştır. Avrupa ülkelerinin bir kısmı ile Türkiye'nin rekabet düzeyini belirleyen faktörler ele alınmıştır. Bununla birlikte, Türkiye'nin uluslararası turizm sektöründeki rekabet gücünü olumlu ve olumsuz etkileyen faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucuna göre, Türkiye zengin kültürel miras açısından dünya sıralamasında ön sıralarda yer almaktadır. Ayrıca hava ve ulaşım altyapısında yapılan iyileştirmelerin ve turizm yatırımlarının sektörün büyümesine olumlu katkı sağladığı belirlenmiştir. Çevresel sürdürülebilirlik, güvenlik, sağlık-hijyen ve karayolu ulaşımı açısından ise Türkiye'nin sıralamada kötü durumda olduğu tespit edilmiştir (2014: 1-15).

2.4.2. Destinasyon Rekabetçiliği İle İlgili Ampirik Çalışmalar

Destinasyonların rekabetçi konumlarını teşhis etme amacıyla yapılan ampirik araştırmalara bakıldığında, genel olarak rekabetçiliğin turizmin arz yönünden yani paydaşlar perspektifinden ele alındığı gözlemlenmektedir (Dwyer ve Kim, 2003: 398). Fakat "turistik destinasyon" terimi başlı başına iki temel bileşen olan turizm ve destinasyon kavramlarını birleştirmektedir ve dolayısıyla turizm destinasyonu gelişimi başarısının hem arz hem de talep yönüne dayandığı söylenmektedir. Talep yönünden (fiili ya da potansiyel turistler açısından) turizm destinasyonu rekabetçiliği, destinasyondaki tüm turizm deneyimlerinin kalitesi ile yakından ilişkilidir. Arz yönünden, turistik çekicilikler, kültürel miras, hizmetler, boş zaman faaliyetleri, altyapı gibi çeşitli unsurlar sunan destinasyon rekabetçiliği, destinasyonun ekonomik faydaları (gelirler, istihdam, destinasyonun sürdürülebilir büyümesi ve destinasyondaki firmalar) ile daha fazla ilgilidir (Dimoska ve Trimcev, 2012: 281). Çalışmada öncelikle destinasyon rekabetçiliğini arz yönünden ele alan araştırmalar ile ilgili literatür taraması sunulmaktadır.

2.4.2.1. Destinasyon Rekabetçiliğine Yönelik Arz Yönlü Ampirik Çalışmalar

Belirli destinasyonların rekabetçilik düzeyini ölçmek amacıyla yapılan arz yönlü ampirik araştırmaların genel olarak turizm destinasyonu paydaşlarına yönelik yapılmış çalışmalar olduğu tespit edilmiştir. Fakat bununla birlikte şehir, bölge, ülke ve ada gibi turizm arz kaynaklarının rekabetçiliğine yönelik yapılmış çeşitli ampirik çalışmalarda bulunmaktadır (Örn: Oyewole, 2004; Cracolici ve diğ., 2006; Craigwell, 2007; Capone ve Boix, 2008; Archibald, LaCorbinière ve Moore, 2008; Botti ve diğ., 2009; Siano, Eagle, Confetto ve Siglioccolo, 2010; Croes, 2010; Croes, 2011; Zhang, Gu, Gu ve Zhang, 2011; Zhu, Zhu ve Zhu, 2014; Dwyer ve diğ., 2014a; Assaker, Hallak, Vinzi ve O'Connor, 2014). Bahsi geçen çalışmaların uygulama kısmını destinasyonların arz kaynağı olma faktörünün oluşturması sebebiyle, bu kısımda ele alınmaları uygun bulunmuştur.

Faulkner, Oppermann ve Fredline (1999) güney Avustralya'nın temel turistik çekicilikleri dikkate alınarak rekabetçiliğinin değerlendirildiği çalışmada, nitel bir yaklaşım benimsemişlerdir. Çalışmada, dağıtım kanalının önemli bir bileşeni olan seyahat acentaları ile görüşmeler yapılmıştır. Eyaletin, turizm tanıtımında vurgulanan sekiz temel çekicilikten ikisinde güçlü bir pozisyona sahip olduğu tespit edilmiştir. Şarap endüstrisi ve Murray nehrine yönelik "büyük nehir" teması dışında, eyaletin diğer turizm özelliklerinin hiçbirinin pazarda tanınmadığını belirlemiştir (1999: 125-139).

Kim ve Dwyer (2003) destinasyon rekabetçiliği göstergelerini var olan kaynaklar, geliştirilmiş kaynaklar, destekleyici kaynaklar, destinasyon yönetimi, talep koşulları ve durumsal koşullar olarak ayırmışlardır. Bu göstergelere dayanarak Koreli ve Avustralyalı turizm paydaşlarına anketler yapılmıştır. Koreli paydaşlardan 162, Avustralyalı paydaşlardan ise 132 geçerli yanıt elde edilmiştir. Her bir gösterge için ortalama ve standart sapmalar hesaplanmış ve iki ülke arasındaki farklılığı görmek için yapılan ANOVA sonuçları sunulmuştur (2003: 55-67).

Oyewole (2004) uluslararası turizm pazarındaki Afrika ülkelerinin göreceli fiyat rekabetçiliğini değerlendirmiştir. Uygun bir karşılaştırma sağlamak için ICP (Uluslararası Karşılaştırma Programı) satın alma gücü paritesine dayalı bir fiyat değerlendirmesi ölçüsü kullanmıştır. 1985 ve 2000 yılları arasında fiyat rekabetçiliğindeki değişiklikler, bu değişikliklerin kaynağına bakılarak analiz edilmiştir.

Analiz tekniği olarak kümeleme analizi, değişken duyarlılığı, ANOVA kullanılmıştır. Fiyatta en az rekabetçi lkeler Botsvana, Tanzanya, Mısır iken; Etiyopya, Malavi, Zimbabve fiyatta en rekabetçi ülkeler olarak tespit edilmiştir (2004: 3-17).

Hudson, Ritchie ve Timur (2004) destinasyon rekabetçiliği için geliştirilen Crouch ve Ritchie (1999) modeli üzerinde durmuş ve bu modeli kayak merkezlerine uyarlamışlardır. Daha sonra Kanada'daki kayak alanlarının destinasyon rekabetçiliği için bir endeks sağlamak amacıyla 33 model bileşeninin her biri için operasyonel ölçümler geliştirmişlerdir. Paydaşlarla yapılan derinlemesine görüşmeler ile 50 anket sorusu belirlemişlerdir. On üç kayak alanında 130 paydaşa ayrıntılı bir anket uygulamışlardır. Sonuçlarda, her bir destinasyonun çeşitli güçlü ve zayıf yönleri vurgulanmış ve kilit paydaş görüşlerinin çok faydalı olabileceği tespit edilmiştir (2004: 79-94).

Dwyer, Mellor, Livaic, Edwards ve Kim (2004) alışmalarının üç temel hedefini destinasyon rekabetçiliğinin belirlenmesinde temel başarı faktörlerini tanımlayan destinasyon rekabetçiliği modelini ortaya koymak; Avustralya ve Kore turizm sektörü paydaşlarından toplanan anket verilerine uygulanan faktör analizi sonucu ortaya çıkan bulguları paylaşmak; gelecek araştırmalar için ortaya çıkabilecek sorunları keşfetmek olarak sıralamışlardır. Paydaşlardan toplanan 294 anket verisine uygulanan faktör analizi neticesinde 12 boyuttan oluşan 83 rekabetçilik belirleyicisi tespit edilmiştir (2004: 1-11).

Ekin (2004) tezinde, destinasyon rekabetçiliği konusundaki algularını belirlemek amacıyla Antalya'daki 187 turizm paydaşının görüşüne başvurmuştur. Bu bağlamda, algılanan turizm gelişimi etkisi, çevresel tutumlar, aidiyet, destinasyon çekicilikleri ya da kaynaklarına yönelik gelişim tercihleri, destinasyon rekabetçi stratejilerine verilen destek gibi başlıklar altında paydaşların düşünceleri belirlenmiştir (2004: 47).

Enright ve Newton (2004) destinasyon nitelikleri ve rekabetçilik faktörlerini bir araya getiren, destinasyon rekabetçiliği ile ilgili bir yaklaşım önermişlerdir. Destinasyonun turistik çekicilikleri ve turizm işletmelerinin rekabetçiliğine ilişkin toplam 52 unsur belirlemişlerdir (2004: 777-788). 2005 yılında yaptıkları çalışmada ise, aynı faktörleri birden fazla turizm destinasyonun (Hong Kong, Singapur, Bangkok) göreli rekabetçiliğini belirlemek ve bu destinasyonları karşılaştırmak için

kullanmışlardır. Destinasyonların turizm sektörü paydaşlarına yapılan anketler, bağımsız örneklem t testi ve ANOVA'ya tabi tutulmuştur. Öncelikle Hong Kong'taki 210 turizm sağlayıcısına ulaşılmış ve Asya-Pasific'teki 17 büyük şehir destinasyonu içerisinde Hong Kong'un üç büyük rakibini belirlemeleri istenmiştir. İlk rakibi Singapur, takip eden Bangkok olmuştur. Ardından bu ülkelerin turizm paydaşlarına anket formları dağıtılmış, Singapur'da 125, Bangkok'da 78 yanıt alınmıştır. Singapurlu katılımcılar ilk büyük rakip olarak Bangkok'u, ikinci olarak Hong Kong'u sıralamışlardır. Aynı şekilde Bangkoklu katılımcılar ilk olarak Singapur'u, ardından Hong Kong'u söylemişlerdir. Açık bir şekilde bu üç şehrin birbirini rakip olarak gördüğü ortaya çıkmıştır (2005: 339-350).

Al-Masroori (2006) doktora tezinde nitel ve nicel yöntemleri içeren dört aşamalı bir metodoloji izlemiştir. Kolayda örnekleme ve kota örnekleme yoluyla turizm paydaşlarından 987 kullanılabilir anket toplamıştır. Turizm çekicilikleri ya da kaynaklarının gelişimi ile ilgili paydaşların tercihlerinin, sosyo-kültürel, ekonomik etkilerin ve toplumsal katılımın bir fonksiyonu olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca sonuçlar, destinasyon pazarlama çabaları ve faaliyetleri ile sürdürülebilir destinasyon yönetimi ve uygulamaları gibi rekabetçi destinasyon stratejilerinin desteklenmesi ile turizm çekicilikleri ve kaynakları ile ilgili paydaşların tercihleri arasında güçlü bir bağlantı olduğunu göstermiştir. Ampirik sonuçlar, toplumsal katılım ve toplumsal aidiyet arasındaki ilişkinin varlığını desteklemiştir. Ayrıca odak grup katılımcılarının, çevresel etkiler ve kitle turizmine karşı alternatif turizm politikaları gibi bazı konularda çalışmanın ampirik bulgularını doğruladığı da kanıtlanmıştır (2006: vi).

Cracolici, Nijkamp ve Rietveld (2006) çalışmanın esas konusunu, turizm destinasyonlarının verimliliği ile ilişkilendirmişlerdir. Çalışmada, Crouch ve Ritchie tarafından geliştirilen kavramsal modelden esinlenilmiştir. 103 İtalyan bölgesi veri seti kullanılarak, üretim sınırı yaklaşımına dayalı bir ekonomik verimlilik analizi yapılmıştır. Parametrik ve non-parametrik yöntemler kullanılarak teknik verimlilik açısından turizm bölgelerinin rekabetçilik ölçümü yapılmıştır. Teknik verimlilik İtalyan bölgeleri arasında büyük ölçüde farklılık göstermiştir. Sanatsal ve kültürel destinasyonlar, kıyı veya dağlık fonksiyonu ile öne çıkan destinasyonlardan daha iyi performans göstermiştir (2006: 1-20).

Craigwell (2007) öncelikle gelişmekte olan küçük ada ülkelerinin turizm rekabetçiliğinin doğası ve belirleyicilerini araştırmıştır. Çalışma sonucunda, bu ülkelerin turizm rekabetçiliğini arttırmak için uygun politikalar ve stratejilerin tasarlanmasında karşılaşılan bazı zorluklar (makroekonomik bakış açısından) açıklığa kavuşturulmuştur. Özellikle fiyat ve gelir konularını kontrol etmenin kolay olmadığı, ama yine de turizm rekabetçiliğinin geliştirilmesine yönelik herhangi bir politikada açıkça dikkate alınması gerektiği vurgulanmıştır (2007: 1-26).

Corte's, Azori'n ve Moliner (2007) deniz-kum-güneş kitle turizminde uzmanlaşmış ikinci kuşak destinasyonların (İspanya, Benidorm) derinlemesine analizini sunmuşlardır. Birçok araştırmacı görüşünün aksine, bu gibi destinasyonların kaçınılmaz düşüşü yaşamadan rekabetçi olmayı sürdüreceğini iddia etmişlerdir. Kitle turizmi modelinin kalıcılığı, evrim ve rekabetçi durum analizi yoluyla ampirik olarak gösterilmiştir. 57 otel tarafından tamamlanan, kapalı sorularla yapılandırılmış bir anket formu kullanılarak, nüfus araştırması gerçekleştirilmiştir. Çalışmada faktör analizi, iki aşamalı kümeleme analizi, Pearson's ki-kare, Kruskal-Wallis ve Cramer's V testlerinden faydalanılmıştır. Biri stratejik yönler ve diğeri performans düzeyi ile ilişkili olmak üzere boyutlar ve değişkenler iki gruba ayrılmıştır. Destinasyonun rekabet gücünü korumak ve arttırmak istiyorlarsa, Benidorm otellerine benimsemeleri gereken stratejiler ile ilgili öneriler sunulmuştur (2007: 727-745).

Wilde ve Cox (2008)'un çalışmasında turizm destinasyonları gelişimi ve evrimi ile destinasyon rekabetçiliği kavramını birbirine bağlayan, farklı gelişim aşamalarındaki destinasyonlar için önemli rekabetçilik değişkenlerinin uygunluğu ya da önemini gösteren sınırlı araştırma olduğu savunulmuştur. Bu ilişkileri keşfetmek için, Avustralya'nın doğu kıyısındaki matür destinasyonların turizm sektörü paydaşları ile odak grup görüşmeleri yapılmıştır. Bu görüşmelerin ilk sonuçlarında, destinasyon yönetimi ile ilgili rekabetçilik faktörlerinin, gelişimin belirli aşamalarındaki yerel paydaşlara son derece önemli görüldüğünü tespit etmişlerdir. Ayrıca destinasyonun çekiciliğini sürdürmek için gerekli turizm altyapısı yeteneği; destinasyonun sürdürülebilirliği için yerel turizm endüstrisi ve ilgili yönetim organlarının işbirliği yeteneği; turizmin geleceği için güçlü bir toplum vizyonu varlığı olmak üzere katılımcılar tarafından üç temel unsur belirlenmiştir (2008: 467-478).

Capone ve Boix (2008) İtalya'da yerel turizm üretim sistemleri coğrafyası kurmayı, rekabetçilik ve büyüme kaynaklarını keşfetmeyi amaçlamışlardır. Çalışmayı yaparken, ekonometrik analizler ve kümeleme analizinden faydalanmışlardır. Sonuçlar, yüksek seviyelerde büyümenin, doğal zenginliklere değil, özellikle yerel üretim sisteminde turizm üretimi ile doğrudan ilgili ekonomik faaliyetler zincirinin tüm aşamalarında bulunan yerelleştirme ekonomilerine dayalı olduğunu göstermiştir (2008: 209-224).

Omerzel ve Mihalic (2008), 1998 yılında Slovenya'da uygulanan De Keyser-Vanhove rekabetçilik modelini ve Dwyer ve Kim'in bütünleştirilmiş rekabetçilik modelini bir araya getirerek, Sloven turist paydaşları tarafından algılanan rekabetçilik göstergelerini araştırmıştır. Turizm paydaşlarına yapılan anket formlarının 118 tanesi kullanılabilmiştir. Sonuçlar, bütünleştirilmiş modelin talep koşullarına göre Slovenya'nın doğal, kültürel ve geliştirilmiş kaynaklarda daha rekabetçi olduğunu ama turizm yönetiminde daha az rekabetçi olduğunu göstermiştir. Ayrıca turizm rekabetçilik modeli geliştirmenin zayıf yönleri ve model oluştururken rekabetçilik faktör teorisi ile daha fazla ilişki kurulması ve daha dikkatli olunması gerektiği de belirtilmiştir (2008: 294-307).

Chens, Sok ve Sok (2008) Kamboçya'nın yıllık turizm büyüme oranının dünyadaki en yüksek oranlardan biri olduğunu ancak Kamboçya ekonomisi üzerinde turizm sektörünün etkisinin oldukça düşük olduğunu belirtmişlerdir. Bu nedenle çalışmanın amacı, Kamboçya turizm pazarının güçlü ve zayıf yönlerini analiz etmek olarak açıklanmıştır. Bu amaca binaen sürdürülebilir turizm rekabetçiliği yaratmada ülkenin politika yapıcılarının kaynakları etkin bir şekilde kullanarak stratejiler oluşturmasına yardım etmek için bir çerçeve kurulmuştur. Çalışmada ASEAN'daki (Güneydoğu Asya Uluslar Birliği) büyük rakiplerine kıyasla Kamboçya'nın turizm rekabetçiliğini değerlendirmek için Kamboçya Turizm Bakanlığı, sektördeki turizm uzmanları ve turizm alanında çalışan akademisyenlerin bakış açısı kullanılmıştır. Paydaşlara yapılan anketlerden 70 tanesi geri dönmüş ve kullanılmıştır. Sonuçlar, Kamboçya'nın var olan kaynaklar açısından oldukça zengin olduğunu ancak turizm rekabetçiliğine ulaşmak için destekleyici kaynaklar ve faktörlerden yoksun olduğunu göstermiştir (2008: 41-66).

Archibald, LaCorbinière ve Moore (2008)'un çalışmasında Karayiplerin rekabetçiliğini değerlendirmek için dinamik turizm çekim modelinden faydalanılmıştır. 1980 ve 2002 yılları arası 22 Karayip ülkesinin verileri kullanılmıştır. Çalışmanın çerçevesi, çeşitli destinasyonlara, kaynak pazara ve zamana özgü etkilerin bir fonksiyonu olarak büyük bir kaynak pazardan alınan yıllık turist varışlarını ifade etmektedir. Tahmini model, daha sonra bölgede göreceli turizm rekabetçiliğini değerlendirmek için kullanılmıştır. Kaynak pazara özgü varışlar oldukça kalıcı olma eğiliminde iken, varışlardaki uzun vadeli trendlerin kapasite değişiklikleri, kaynak ülkeye nispeten destinasyondaki turizmin fiyatı ve (döviz kuru ve uçak bileti dalgalanmaları yanı sıra) rekabetçi destinasyonlar tarafından etkilenebildiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlarla bölge için yapılan önceki çalışma bulgularının teyit edildiği, fakat önceki çalışmalarda varışların belirlenmesinde önemli olan destinasyon gelirlerinin öncü rolünün genellikle gözden kaçırıldığı belirlenmiştir (2008: 1-34).

Botti, Peypoch, Robinot ve Solonadrasan (2009) performanslarına göre turizm destinasyonlarını değerlendirmiş ve karşılaştırmışlardır. Bu amaca binaen 22 Fransız bölgesinin performansını değerlendirmek için etkinlikleri ölçülmüştür. Çalışma, bu destinasyonların rekabetçiliklerinin düşüşle karşı karşıya olmaları ya da olabilecekleri sebebiyle ortaya çıkmıştır. Önerilen etkinlik değerlendirme prosedürü, veri zarflama tekniğine ve doğrusal uzaklık fonksiyonuna dayandırılmıştır. Bu yöntem çalışmada olabildiğince basit bir şekilde açıklanmış ve bölgelerin değerlendirilmesinde kullanılmıştır (2009: 5-24).

Lee ve King (2009) bu çalışmada, turizm sektörünün rekabetçiliğini etkileyen faktörlerden yararlanarak, Tayvan kaplıca turizminin gelecekteki gelişimi için yol gösterici bir çerçeve önermiştir. Faktörlerden her birinin göreceli önemi delphi tekniğinin güncellenmiş bir sürümü kullanılarak değerlendirilmiştir. Bir uzman paneli yapılmış ve tartışmalar üç turda (ilk turda 31, ikinci turda 28, üçüncü turda 26 kişi) gerçekleştirilmiştir. Panelde literatürü dayalı 57 belirleyici kullanılmıştır. Uzmanlar, destinasyon rekabetçiliğinin önerilen belirleyicilerinin kabul edilip edilemeyeceği, silinmesi ya da düzenlenmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Sonuç olarak, turizm destinasyonu kaynakları ve çekicilikleri (27 belirleyici), turizm destinasyonu stratejileri (33 belirleyici) ve turizm destinasyonu ortamları (16 belirleyici) üzerinde bir fikir birliği

sağlanmıştır. Kaplıca turizmi alanına yönelik iyileştirmelerin getirilmesi için ileriye dönük öncelikli alanlar vurgulanmıştır. Kaplıca banyosunun emniyet ve güvenliğini sağlamak için gerekli önlemlerin alınması, işletmelerin kaplıcalar için sürdürülebilirlik ilkelerini uygulaması ve politika ve planların geliştirilmesi üzerinde durulması gerektiği tespit edilmiştir. Sonuçta 57 olan belirleyici sayısı 76'ya yükselmiştir (2009: 243-257).

Daskalopoulou ve Petrou (2009) rekabetçi performans çerçevesi olarak bir kentin varlık tabanı üzerinde ağlar ve girişimcilik algıları kullanılarak kentsel turizmin iş performansını analiz etmiştir. İş performansı, üretim verimliliği (teknik ve ölçek etkinliği) açısından ölçülmüştür. Veriler Yunanistan, Patras'da bulunan turizm işletmelerinde yapılan kesitsel anketler yoluyla toplanmıştır. Analizler için gerekli olan tüm bilgileri içeren 95 kullanılabilir anket, rastgele seçilen bir örneklemden elde edilmiştir. Bu anketler turizm işletmelerinin sahipleri ya da yöneticileri ile yapılan bireysel görüşmelerin bir sonucu olup, görüşmeler turizm acenteleri, oteller ve restoranlar olmak üzere üç farklı işletmeyi kapsamıştır. Görüşmelerden elde edilen verilerin analizinde veri zarflama tekniği ve regresyon analizi kullanılmıştır. Sonuçlar, kentin varlık tabanı girişimci algılarının ve ağların, turizm işletmelerinin başarılı işlemlerinin önemli belirleyicileri olduğunu göstermiştir (2009: 779-801).

Siano, Eagle, Confetto ve Siglioccolo (2010) çalışmada, İtalyan şehirlerindeki müzeler için etkili pazarlama stratejileri geliştirilmesi hakkında bilgi sunmaktadır. Farklı rekabetçilik derecelerine sahip, bir dizi farklı ilde bulunan başlıca İtalyan müzelerinin çok yönlü doğasını araştırmışlardır. En popüler İtalyan müzeleri ve her müzenin bulunduğu ildeki rekabetçilik düzeyi raporlanarak, tanımlayıcı analizler vasıtasıyla rekabetçiliğin bu varyasyonları açıklanmıştır. Kümeleme analizi ile aykırı değerlere ve kümelere düşenlere bakılarak en popüler İtalyan müzeleri sınıflandırılmıştır. Müzelerin bulunduğu İtalya illerinin ziyaretçi sayısı ve rekabetçilik düzeyi farklılıkları, belirli pazarlama stratejilerinin garantilendiğini göstermiştir (2010: 259-276).

Benedetti (2010) tezinde Hollandalı turist pazarı için bir turizm destinasyonu olarak Brezilya'nın rekabetçiliğini analiz etmeyi amaçlamıştır. Çalışmada, öncelikle Brezilya'nın ana rekabetçi destinasyonları, destinasyon rekabetçiliği faktörleri, rekabetçiliği belirlemede bu faktörlerin ne kadar önemli olduğu, bu faktörlere göre

Brezilya ve rakiplerinin performansı gibi konular ele alınmıştır. Literatüre dayanarak destinasyon rekabetçiliği faktörleri seti oluşturulmuştur. Amsterdam'da düzenlenen Brezilya turizm kurulu etkinliği boyunca Hollandalı seyahat endüstrisi üyelerine yönelik nitel bir araştırma yapılmıştır. Aynı yöntem kullanılarak, Brezilya'nın Hollanda seyahat pazarındaki rekabetçiliğini ölçmek için bir rekabetçi küme tanımlanmıştır. Ardından online anketler uygulanmıştır. Ankete 48 Hollandalı seyahat acentası ve tur operatörü katılmıştır. Brezilya'nın Hollanda seyahat pazarındaki ana rakipleri, Meksika, Küba ve Tayland olarak belirlenmiştir. En az rekabetçi destinasyonlar ise sırasıyla, Kosta Rika, Hollanda Antilleri ve Güney Afrika olarak sıralanmıştır. Brezilya'ya kıyasla, Tayland daha ucuz, Küba daha otantik ve tarih-kültür mirası değerine sahip, Meksika nüfusu ise turizme karşı daha iyi bir tutuma, daha iyi bir iklime ve altyapıya sahip bulunmuştur. Hollanda pazarındaki beş önemli destinasyon rekabetçiliği faktörü, iklim, maliyet değeri, turizm tutumu, doğa ve güvenlik olarak sıralanmıştır (2010: 2-3).

Yüncü (2010) doktora tezinde, şarap turizmi bölgeleri rekabetçiliğini etkileyen faktörleri ortaya çıkarmayı ve bu faktörler arasındaki ilişkileri yapısal eşitlik modellemesi ile incelenmeyi amaçlamıştır. Literatüre dayanarak oluşturulan anket formu, Kapadokya bölgesindeki 168 turizm paydaşına uygulanmıştır. Çalışma sonucunda, şarap turizmi bölgesi için gerekli olan turizm kaynakları arasında doğal güzellikler, yöreye özgü mimari, kirlenmemiş doğa ve tarihi alanlar ön plana çıkmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda, şarap turizmi bölgesinin rekabetçiliğini etkileyen en önemli faktörlerden birinin bölgenin sahip olduğu şarap kaynakları olduğu belirlenmiştir (2010: 75-78).

Crouch (2010) destinasyon rekabetçiliğini etkileyen niteliklerin önemi ve etkisi hakkında bir fikir geliştirmeyi amaçlamıştır. Destinasyon rekabetçiliği genel kavramsal modelini kullanarak, destinasyon yöneticileri ve turizm araştırmacılarına online anket formları göndermiş ve 36 rekabetçilik niteliğini değerlendirmelerini istemiştir. Bu uzman kararları birleştirilmiş ve analitik hiyerarşi süreci (AHP) kullanılarak analiz edilmiştir. Rekabetçilik nitelikleri öneminin tahmini yanı sıra, belirlenen niteliklerle ilgili ölçüm üretmek için AHP sonuçları da analiz edilmiştir. Bu ölçümler daha sonra destinasyon rekabetçiliği üzerinde en büyük belirleyici etkisine sahip olan niteliği saptamak için istatistiksel olarak test edilmiştir. 36 nitelikten on tanesinin istatistiksel

olarak anlamlı derecede daha büyük belirleyici etkisine sahip olduğu bulunmuştur (2010: 1-19).

Croes (2010)'in yaptığı çalışma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde turizm gelişimi tartışmalarında yapıldığı gibi, rekabetçilik teorisinin kavramsal temelleri tartışılmıştır. İkinci bölümde ise, turizm rekabetçiliği literatüründen türetilen dört önermenin ampirik testi üzerinde durulmuştur. Bunlar; “küçük ada destinasyonları yoğun rekabetle meşguldür”; “zenginlik yerine sadelik küçük ada destinasyonları için daha faydalı bir kıyaslama kriteridir”; “fiyat dışı rekabet, destinasyon rekabetçiliğinin en önemli sürücüsüdür”; “turizm rekabetçiliği destinasyonun vatandaşlarının hayat kalitesini artırır.” şeklindedir. Sunulan bu önermeler panel birim kök testi ile sonuçlandırılmıştır (2010: 1-32). Croes, 2011 yılında yaptığı bir diğer çalışmada, rekabetçiliğin güncel tedbirlerinin küçük ada destinasyonlarının özel ihtiyaçlarına yanıt vermediğinden bahsedilmiştir. Bu nedenle alternatif bir ölçüm için daha uygun olacağı düşünülerek turizm rekabetçilik endeksi önerilmiştir. Panel regresyon analizi uygulaması ile ada destinasyonları arasında rekabet gücünü etkileyen en önemli faktörler tespit edilmiştir. Bulgularda daha pahalı destinasyonların, bölgesel turizm gelirlerinden daha büyük bir pay elde etme olasılığı olduğu işaret edilmiştir. Çalışmada yüksek kaliteli ürün sunmanın destinasyonların rekabetçi olmasını ve böyle kalmasını sağlayabileceği sonucuna varılmıştır (2011: 431-442).

Zhang, Gu, Gu ve Zhang (2011), Çin'deki Yangtze Nehri deltasının destinasyon rekabetçiliğini değerlendirmek için, Hwang ve Yoon tarafından ileri sürülen TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution/Çok kriterli karar verme yöntemi)'i kullanmıştır. TOPSIS, seçilen alternatifin pozitif ideal çözümden en kısa mesafede olması, negatif ideal çözümden ise en uzak mesafede olması kavramına dayanmaktadır. Ampirik uygulamada iki aşamalı bir işlem planlanmıştır. İlk işlem, bilgi entropisi ağırlığı ile ağırlıklandırılmış dört yön ve 35 değerlendirme endeksini içeren üç hiyerarşiden oluşmaktadır. İkincisi ise sıralama analizi için TOPSIS'in uygulanmasıdır. Bilgi entropisi ağırlığı ile her yön için en önemli endeks sunulmuştur. Ayrıca, aralarında yapılmış son genel sıralama yanı sıra, dört yöne dayalı Yangtze Nehri deltasındaki 16 şehir için bir sıralama gerçekleştirilmiştir. Son olarak, şehirlerin rekabetçiliğini artırmak için gereken taktik ve araçlar tartışılmıştır. Sonuçlar, destinasyon rekabetçiliği

değerlendirilmesinde, etkili bir yöntem olarak TOPSIS ve bilgi entropisi ağırlığının uygulanabilir olduğunu göstermiştir (2011: 443-451).

Armenski, Marković, Davidović ve Jovanović (2011a) Sırbistan'ı ana rakipleri ile karşılaştırarak, destinasyon rekabetçiliğindeki en zayıf noktasını belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu amaca binaen, Dwyer ve Kim'in (2003) bütünleştirilmiş rekabetçilik modeli çalışmanın ana referans çerçevesi olarak kullanılmıştır. Arz tarafındaki turizm paydaşlarından toplam 140 anket elde edilmiştir. Bu anket verilerine bağımsız örneklem t testi ve ANOVA uygulanmıştır. Sonuçlar, Sırbistan'ın destinasyon yönetiminden ziyade, doğal, kültürel ve geliştirilmiş kaynaklar açısından daha rekabetçi olduğunu, destinasyon imajı ve farkındalığının yer aldığı talep koşullarında daha az rekabetçi olduğunu göstermiştir (2011a: 58-69).

Pike ve Mason (2011) iç pazarda marka konumlandırma merceğinden destinasyon rekabetçiliğini yorumlamayı amaçlamışlardır. Sistemik tesadüfi örnekleme yoluyla seçilen hedef pazardaki 3000 hane halkına postayla gönderilen 173 maddelik anket formuna % 17 geçerli yanıt alınmıştır. Çalışmada, Sunshine kıyısının destinasyon pazarlama örgütü tarafından tasarlanan marka kimliğine ilişkin kendi pazarındaki konumu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, bölgenin tüketicilerin zihnindeki lider konumunu koruduğu belirlenmiştir. Marka yerleştirme, marka çağrışımı ve marka rezonansı/yankısı arasında güçlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bulgular ayrıca, destinasyonun geçmiş pazarlama etkinliğinin ölçümü yanı sıra gelecekteki performansının olumlu göstergelerini de sağlamaktadır (2011: 169-182).

Omerzel (2011) destinasyon rekabetçiliğine ilişkin farklı tanımlar ve farklı ortamlarda geliştirilmiş çeşitli rekabetçilik modelleri ile ilgili bilgiler vermiştir. Rekabetçilik belirleyicilerine yönelik Sloven turizm paydaşlarının algısını ampirik olarak test etmeyi amaçlamıştır. Çalışmada ulusal rekabetçilik literatürü ve özellikle destinasyon rekabetçiliği literatürü sistemik bir şekilde gözden geçirilmiş ve Dwyer, Livaic ve Mellor (2003)'un bütünleştirilmiş modeline dayanarak 85 bileşen belirlenmiştir. Bu bileşenlere dayalı olarak geliştirilen anket formları 118 kişiye uygulanmıştır. Anket verileri temel bileşenler analizi ve kümeleme analizine tabi tutulmuştur. Bulgular, turizm paydaşlarının bir destinasyon olarak Slovenya'nın rekabetçiliği konusunda aynı görüşü paylaşmadığını göstermiştir. Ayrıca çalışmanın

destinasyon rekabetçiliğine ilişkin farklı modellerin anlaşılmasına da olanak sağladığı vurgulanmıştır (2011: 25-46). Aynı yıl, içlerinde Omerzel’inde olduğu bir grup araştırmacı Sırbistan için benzer bir çalışma yürütmüştür. Bu çalışmada da bütünleştirilmiş model göstergelerine dayalı bir anket formu hazırlanmış ve kolayda örnekleme yöntemi ile 140 paydaşa uygulanmıştır. Çalışma neticesinde, Sırbistan'ın destinasyon yönetiminden ziyade doğal, kültürel ve geliştirilmiş kaynaklar açısından daha rekabetçi olduğu ve fakat talep koşullarında daha az rekabetçi olduğu tespit edilmiştir (2011: 19-33).

Wang, Hsu ve Swanson (2012)’un çalışmasında Çin turizmi açısından çok boyutlu destinasyon rekabetçiliğine uygun bir yapı önerilmiştir. Kartopu örnekleme yoluyla Çin'deki turizm paydaşlarına 208 anket formu uygulanmıştır. Önerilen yapı, turizm uzmanlarının anket verileri kullanılarak incelenmiştir. Faktör analizleri neticesinde Çin’in destinasyon rekabetçiliğinin, destinasyon yönetimi, turizm kaynakları, turizm üstyapısı, altyapı ve destinasyon destekleyici faktörleri olmak üzere beş temel boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada, belirlenen boyutların görece önemi de bildirilmiştir (2012: 97-116).

Vodeb (2012) destinasyon rekabetçiliğini yüksek bir seviyeye ulaştırabilmek için birçok rekabetçilik modelini incelemiş ve buna dayanarak Slovenya-Hırvatistan sınır bölgesindeki turizm paydaşlarının görüşlerini almaya çalışmıştır. İki ülke arasındaki işbirliğinin sonucu olarak paydaşların, turizm, bölgesel rekabetçilik ve potansiyel turizm destinasyonları tutumlarını değerlendirmiştir. İki ülkede toplam 142 geçerli ankete ulaşılmıştır. Sonuçlar, sınır ötesi turizm destinasyonlarının planlanması ve yönetiminde stratejik bir yaklaşım benimsenerek rekabetçiliğin artırılmasının mümkün olduğunu göstermiştir (2012: 51-68).

Schalber ve Peters (2012) hem destinasyon yönetimi örgütleri CEO’ları hem de sağlık turizmi uzmanlarının, Alplerdeki sağlık turizmi rekabetçiliği algılarını araştırmışlardır. Porter’in elmas modelinin Smeral uyarlaması (1998), analiz için bir çerçeve sağlamıştır. Yazarlar nicel ve nitel veriler toplayarak, Alp ülkelerinin sağlık turizmine dair bir örnek olay incelemesi gerçekleştirmişlerdir. Çalışma, Almanca konuşan Alp bölgeleri olan Avusturya, Kuzey İtalya, Almanya ve İsviçre’de gerçekleştirilmiştir. Tüm ülkelerdeki DMO CEO’larına anketler online olarak

gönderilmiş ve toplam 36 geri dönüş olmuştur. Yalnızca Avusturya'daki 5 sağlık turizmi uzmanı ile derinlemesine mülakat yapılmıştır. Sonuçlar, faktör ve talep koşullarının sağlık turizmi rekabetçiliğinin en uygun belirleyicileri olduğunu ve sağlık turizminin, tıbbi sağlık gibi daha özelleşmiş ama dar pazarlara doğru hareket ettiğini ortaya koymuştur. Ayrıca, sonuçlar Alpler için sağlık turizminin ana gücünün, geniş alanlı tıbbi müdahale olduğunu göstermiştir. Bu nedenle, destinasyonların gelecekte rekabetçi turizm ürünleri yaratmak için gerekli olan kendi doğal kaynaklarının sürdürülebilir yönetimine odaklanması gerektiği savunulmuştur (2012: 307-323).

Huang ve Peng (2012) çalışmalarında madde tepki kuramı ve bulanık küme teorisini birleştiren “Bulanık Rasch modeli” olarak yeni bir yaklaşım önermişlerdir. Bu yaklaşım, dokuz Asya ülkesinde (Çin, Hong Kong, Japonya, Kore, Malezya, Singapur, Tayvan, Tayland ve Filipinler) destinasyon rekabetçiliğini analiz etmek için TOPSIS'te Bulanık Rasch modelini uygulamaktadır. Çalışma altı kriter ve 15 endeks kullanılarak yapılmıştır. Sonuçlar, Asya ülkeleri destinasyon rekabetçiliğini analiz etmek için TOPSIS'te Bulanık Rasch modeli uygulamanın uygun olduğunu göstermiştir. Ayrıca, Asya ülkeleri en rekabetçi olandan en az rekabetçi olana doğru Çin, Japonya, Hong Kong, Malezya, Tayland, Singapur, Tayvan, Kore ve Filipinler şeklinde sıralanmıştır (2012: 456-465).

Hallmann, Müller, Feiler, Breuer ve Roth (2012b) kış turizmi sektörü paydaşlarının destinasyon rekabetçiliği için hangi faktörleri önemli olarak algıladıklarını tespit etmeyi amaçlamışlardır. Nicel bir araştırma paradigması seçilmiştir. Ritchie ve Crouch tarafından geliştirilen destinasyon rekabetçiliği modelinin beş boyutunun sorularını içeren bir anket formu kullanılmıştır. Anketler, kolayda örnekleme yöntemi ile arz tarafındaki 71 paydaşa uygulanmıştır. Altı paydaş grubu belirlenmiştir. Tahmini model, paydaşların destinasyon rekabetçiliği algısı, temel kaynaklar boyutu, destinasyon yönetimi ve var olan destinasyon politikası açısından önemli farklılıklar olduğunu göstermiştir (2012b: 13-21).

Dwyer, Cvelbar, Edwards ve Mihalic (2012)'in çalışmasında özellikle önem-performans analizine odaklanılarak, destinasyon performansını ölçme araçları tartışılmıştır. Küresel eğilimlerden kaynaklanan sorunlara hazırlanmaya yardımcı olabilecek eylemlerin tartışılması, değiştirilmesi ve benimsenmesinde Sloven turizm

paydaşları için öncelikli bir sıralama aracı geliştirilmiştir. Hem Slovenya'daki turizm paydaşları tarafından ele alınan önemli noktaları vurgulamak hem de destinasyonun rekabetçiliğini arttırmak için izlenen stratejilerin başarısı açısından Slovenya'nın performansını göstermek için katılımcılara anket uygulanmıştır. Sloven turizm sektörünün sayılı alanı, yığılmayı ya da tıkanmayı ortadan kaldırma hususunda stratejilerin uygulanmasındaki düşük performansa dikkat çekmiştir (2012: 305-316).

Armenski, Omerzel, Djurdjev, Ćurčić ve Dragin (2012) destinasyon rekabetçiliği ve bunu etkileyen unsurların daha iyi anlaşılmasını sağlamayı amaçlamışlardır. Çalışma, Slovenya ve Sırbistan'ı karşılaştırma çalışması olarak tasarlanmıştır. Bahsedilen destinasyonların rekabetçilik analizi için destinasyon rekabetçiliği bütünleştirilmiş modeli kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile arz tarafında olan turizm paydaşlarına (sekiz uzman grup belirlenmiştir) anketler yüz yüze ve e-posta aracılığıyla uygulanmıştır. 140'ı Sırbistan, 118'i Slovenya olmak üzere 258 anket formu toplanmıştır. Temel rekabetçilik belirleyicileri olarak anketlerde var olan kaynaklar, geliştirilmiş kaynaklar, destekleyici faktörler, destinasyon yönetimi, durumsal koşullar, talep koşulları başlıklarına değinilmiştir. Sonuçlar ışığında, her iki destinasyonda kendi doğal, kültürel ve geliştirilmiş kaynakları açısından daha rekabetçi sayılmıştır fakat destinasyon yönetimi ve talep koşullarına göre daha az rekabetçi bulunmuşlardır. Bu bulgulara dayanarak, destinasyonların rekabetçi konumlarını iyileştirmek amacıyla öneriler yapılmıştır (2012: 485-502).

Goffi (2013)'nin doktora tezinde, Richie ve Crouch'un kavramsal modeli genişletilerek kullanılmıştır. Çalışmada, aynı zamanda Latin Amerika'daki iki lider destinasyonun (Rio de Janeiro ve Salvador de Bahia) rekabetçiliği de ölçülmüştür. Birincil nicel veriler, uzmanların kararları yoluyla toplanmıştır: Rio de Janeiro'dan 277 kullanılabilir yanıt, Salvador'dan 164 yanıt alınmıştır. Çalışma sonucunda, sürdürülebilir turizm politikası ve destinasyon yönetiminin sadece ekolojik dengeyi korumak için değil, olumsuz kültürel ve sosyal etkileri en aza indirmek için de iyi bir yol olduğu; ayrıca destinasyonun rekabet gücünün artırılması için büyük öneme sahip olduğu belirtilmiştir (2013: 65-67).

Tseng ve Chen (2013) çalışmanın amacını, Tayvan'daki şehirlerin destinasyon rekabetçiliğinin değerlendirilmesi için bir çerçeve oluşturmak olarak belirtmişlerdir.

Çerçeve destinasyon rekabetçiliği teorilerine dayalı gerçekleştirilmiş ve kentlerin özelliklerine göre bazı endeksler güncellenmiştir. Çalışmada, şehirlerin turizm rekabetçiliğinin değerlendirilmesi ve karşılaştırılması için 100 uzmanla görüşülerek, 27 endeksten oluşan beş faktörlü bir çerçeve oluşturulmuştur (2013: 673-676).

Mulec ve Wise (2013) Sırbistan'ın Voyvodina bölgesinin son 20 yılda büyük bir dönüşüm geçirdiğini ve fakat bölgenin farkındalığı ve imajı ile ilgilenen daha önceki araştırmaların destinasyon hakkında çok az şey bilindiğini gösterdiğini savunmuştur. Bu nedenle çalışmada, turizm sektörü yetkilileri ve planlamacılarına daha iyi yardımcı olmak için, bölgenin potansiyeli ve genel rekabetçiliğinin değerlendirilmesi ihtiyacı karşılanmıştır. Voyvodina'nın destinasyon rekabetçiliğini gözlemlemek için Dwyer ve Kim'in (2003) bütünleştirilmiş rekabetçilik modeli kullanılmıştır. Model belirleyicileri, likert ölçeğine bağlı olarak 119 göstereyi değerlendiren bir anket formu kullanılarak değerlendirilmiştir. Sırbistan'daki turizm paydaşlarına e-posta yoluyla 234 anket formu gönderilmiş ve 113 geçerli anket elde edilmiştir. Sonuçlar Voyvodina'nın, bölgenin rekabet gücünü artırmada uluslararası ziyaretçiler için destinasyonu daha cazip hale getirmede gerekli olan doğal ve kültürel kaynaklar, yatırım, pazarlama ve stratejik yönetim veya planlama açısından çok daha fazlasına sahip olduğunu göstermiştir (2013: 68-79).

Güripek (2013) doktora tezinde, 457 paydaşın bakış açısından Alaçatı destinasyonunun rekabet gücünü belirlemeye çalışmıştır. Dwyer ve Kim modelinde yer alan faktörlere ve stratejik destinasyon yönetimine ilişkin oluşturduğu modeli doğrulayıcı faktör analizi ile test etmiştir. Çalışma sonucunda, Alaçatı'nın rekabetçiliğinin yüksek olduğunu ancak destinasyonun stratejik olarak yönetilmesi gerektiğini tespit etmiştir (2013: iv-v).

Sarışık, Ulama ve Polat (2013) çalışmalarında Sakarya turizminin rekabetçiliğini Porter'ın elmas modeli ile analiz etmiştir. Çalışmada birincil ve ikincil kaynaklardan elde edilen veriler kullanılmıştır. Birincil veriler, turizm arz paydaşları ile gerçekleştirilen mülakatlar neticesinde toplanmıştır. Çalışma sonucunda, Sakarya ilinin turizm rekabetçilik düzeyinin yüksek olduğu belirlenmiştir (2013: 1317-1335).

Zhu, Zhu ve Zhu (2014) destinasyon rekabetçiliğini daha kapsamlı ve daha objektif bir şekilde değerlendirmek için, çoklu hiyerarşi değerlendirme modeli

kurmuşlardır. Tüm değerlendirme yönlerinin ağırlıklarının belirlenmesi için, bilgi entropisi tabanlı ağırlıklandırma yöntemi kullanılmıştır. Turizm gelişimlerinin daha kapsamlı sınıflandırılması için, kendi kendini örgütleyen haritalama sinir ağı önerilmiştir. Önerilen değerlendirme modelinin etkinliğini doğrulamak için, Çin'in Yangtze nehri deltasındaki 16 şehir üzerine ampirik bir çalışma yapılmıştır (2014: 932-949).

Dwyer, Cvelbar, Mihalič ve Koman (2014a) bütünleştirilmiş rekabetçilik modelinde bulunan destinasyon rekabetçiliği niteliklerinin geçerliliği ve veri erişilebilirliğinin test edilmesini amaçlamışlardır. Böylelikle ana modeldeki 83 destinasyon rekabetçiliği niteliğinin test edilmesi, model yapısının uygunluğu, destinasyon rekabetçiliği niteliği gruplarının geçerliliği ve destinasyon nitelikleri için farklı belirleyicilerin uygunluğu hakkında araştırmacıların bilgilendirilebileceği düşünülmüştür. Test için kullanılan veriler dünya çapında 139 ülkeyi kapsamıştır. Test süreci, destinasyonun rekabetçilik belirleyicilerinin anlaşılmasında bütünleştirilmiş modelin değerini doğrulamıştır. Dwyer ve Kim (2003) tarafından desteklenen 83 destinasyon rekabetçiliği niteliği ikincil kaynaklardan alınan ilgili ve uygun belirleyiciler ile karşılaştırılmıştır. 139 destinasyonun her biri için ölçümler yapılmıştır. Ardından veri düzenlemesi yapılmıştır. Son aşamada, faktör analizinin ilk setinden elde edilen 72 değişkeni içeren bütünleştirilmiş model yapısının geçerliliği kontrol edilmiş ve 55 değişken ile çoklu çözüm faktör modeli elde edilmiştir (2014a: 1-17).

Dwyer, Dragičević, Armenski, Mihalič ve Cvelbar (2014b) Sırbistan'daki turizm gelişimini desteklemek için farklı faaliyetlerin önemini değerlendirmede önem-performans analizini kullanmışlar ve bu faaliyetlere göre sektörün algılanan performansını da değerlendirmişlerdir. Kolayda örnekleme yöntemi ile turizm endüstrisinin farklı sektörlerinde çalışan Sırbistan'daki turizm paydaşlarına online anketler yapılmıştır. 270 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Sonuç olarak, Sırp turizm sektöründeki sayılı alanın, destinasyon rekabetçiliği sağlamak için faaliyetlerin uygulanmasındaki düşük performansa dikkat ettiği ortaya çıkmıştır (2014b: 1-28).

Dragičević, Armenski, Dwyer, Mihalič ve Cvelbar (2014)'ın çalışmasının iki temel amacı vardır. İlk amaç, Sırbistan'ın turizm kalkınmasını desteklemede farklı stratejilerin önemini değerlendirmek için önem-performans analizinin nasıl

kullanıldığını tartışmaktadır. İkincisi, destinasyon rekabetçiliği avantajı sağlamak için odaklanılmış eylem planı geliştiren Sırbistan'daki destinasyon yöneticileri ve özel turizm operatörleri için çalışma bulgularının etkilerini incelemektir. Ankette, küresel eğilimlerin zorluklarını gidermek için yapılan 51 faaliyet belirlenmiştir. Sırp turizm endüstrisinin farklı sektörlerinde çalışan 270 katılımcıyla online anketler tamamlanmıştır. Önem-performans analizi ile Sırp turizm paydaşlarının, uygulamalarda kendi performanslarına bakış açıları ve turistlerin deneyimlerine değer katan belirli faaliyetlere bağlanmaya verdiği önem ile ilgili değerli bilgiler sağlanmıştır (2014: 7-17).

Assaker, Hallak, Vinzi ve O'Connor (2014), 154 ülkenin kesitsel örnekleme üzerinde kısmi en küçük kareler yol modellemesi kullanarak, destinasyon rekabetçiliği ve bunun belirleyicileri arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Kısmi en küçük kareler yöntemi aynı zamanda genel destinasyon rekabetçiliği için 154 ülkenin bileşik puanlarını hesaplayıp sıralamalarını yapmada kullanılmıştır. Çalışma, destinasyon rekabetçiliğinin nasıl güçlendirileceği ile ilgili politika yapıcılara önemli bilgiler sunarak ve ülkelerin diğer destinasyonlarla rekabetçiliğinin kıyaslamasına yardımcı olacak ampirik araçlar sağlayarak destinasyon rekabetçiliği ile ilgili günümüze ulaşan teorilere katkıda bulunmaktadır. Sonuçlar ekonominin, altyapı ve çevrenin aracılık ettiği turizm rekabetçiliği üzerinde olumlu ve dolaylı etkiye sahip olduğunu göstermiştir; dahası, altyapı ve çevrenin turizm rekabetçiliği üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahip olduğu da ortaya çıkmıştır (2014: 26-43).

Wondowossen, Nakagoshi, Yukio, Jongman ve Dawit (2014)'in çalışmasının temel amacı, destinasyon rekabetçilik göstergelerini uygulayarak, Etiyopya için turizmin ekonomik faydalarının sürdürülebilirliğini değerlendirmektir. Bu nedenle, idari kayıtlar, akademik dergiler, önemli sanayi paydaşları ile yüz-yüze görüşmeler ve e-posta iletişimine dayalı olarak Etiyopya'nın destinasyon rekabetçiliğini incelemişlerdir. Sonuçlar, potansiyel destinasyon rekabetçiliğinin, özellikle Etiyopya'nın istihdam ve gelir yaratma ekonomisi ve turizm büyümesi için önemli olduğunu göstermiştir. Ayrıca Etiyopya'nın rekabetçiliği geliştirilirken, turizmin ekonomik faydasını sürdürecektir olan turist varışlarının da artacağı belirtilmiştir (2014: 71-95).

Komppula (2014) farklı paydaşların rollerine odaklanarak destinasyon rekabetçiliği üzerine yapılmış araştırmaları kapsayan bir literatür taraması ardından,

kırsal turizm gelişimi, kırsal destinasyonların rekabetçiliği ve başarılı destinasyonlar yaratmada girişimcilerin rolü hakkında bir anlatı sunmuştur. Veriler, Finlandiya'daki kırsal turizm destinasyonu turizm girişimcileri ve yöneticileri ile yapılan dokuz yarı yapılandırılmış görüşme ve altı örnek olay çalışmasından oluşmaktadır. Bulgular, destinasyon rekabetçiliği gelişiminde geçerli olan destinasyon yönetim örgütlerinin baskın yaklaşımına meydan okumakta ve kırsal destinasyonların geliştirilmesinde küçük turizm girişimleri arasındaki işbirliğinin tanınmasını gerektirmektedir. Belediyeler girişimcilik ortamının kolaylaştırıcısı olarak önemli bir role sahiptir, ancak yenilikçi, kararlı ve risk alan girişimciler olmadan destinasyonun güzelleştirilemeyeceği vurgulanmaktadır (2014: 361-371).

Vila, Darcy ve Gonzalez (2015) ulaşılabilir turizm pazarı için hangi faktörlerin destinasyonu rekabetçi hale getireceği sorusunu gidermeyi amaçlamıştır. Bu nedenle, tarihsel ve uygun veri setleri ile İspanya ve Avustralya arasındaki rekabetçilik faktörlerini karşılaştırabilecek bir sıralama formüle etmişlerdir. Ritchie ve Crouch (2003)'un destinasyon rekabetçiliği modelini uyarlayarak, erişilebilir turizm deneyimlerini kolaylaştıran temel unsurları incelemeye yönelik bir araştırma tasarımı geliştirilmiştir. Bulgular rekabetçilik faktörlerinin, ortaya konma ve önem açısından farklı olduğunu ve ülke-bağımlı olduğunu göstermiştir. Hizmet kalitesi, marka ve altyapı Avustralya için büyük önem taşımakta iken, iklim, yöre ve turist yapısının İspanya için çok önemli olduğu tespit edilmiştir. Farklı turizm bölgelerinin kümeleme analizi, üç ana aşamanın var olduğunu göstermiştir. Bu aşamaların, sundukları turizm ürünlerinin erişilebilirlik düzeyi ve kendi politikaları ile ilgili olduğu anlaşılmıştır (2015: 261-272).

2.4.2.2. Destinasyon Rekabetçiliğine Yönelik Talep Yönlü Ampirik Çalışmalar

Destinasyon rekabetçiliğinin sadece arz yönüyle değil talep yönlü olarak da ele alınması gerekmektedir. Çünkü bir destinasyonda oluşan talep, o bölgenin rekabetçiliğinin belirlenmesi konusunda özel bir öneme sahiptir. Ancak bu sayede destinasyonun rekabetçiliği hakkında tam bir fikir sağlanması mümkün olacaktır (Dwyer ve Kim, 2003: 398; Omerzel, 2011: 25). Ayrıca destinasyon, salt bir turizm türünü tercih eden turistler için rekabetçi olabiliyorken, bir diğeri için olmayabilir. Örneğin, Brezilya gibi destinasyonlar güneş arayan turistler için rekabetçi olabiliyorken,

kültür turizmi arayanlar için düşük çekicilikte olacak, kış sporları arayan bir turist için ise muhtemelen hiç çekici olmayacaktır. Farklı turizm türlerine ilgi gösteren turistler farklı satın alma davranışı gösterdiğinden, talep faktörü aynı zamanda destinasyonun fiyat rekabetçiliğini de etkilemektedir (Benedetti, 2010: 20). Bu nedenle destinasyon rekabetçiliğini talep yönünden ele alan araştırmalar ayrı bir önem arz etmekte olup, henüz sınırlı bir literatüre sahip olduğunu yapılan tarama sonucu dile getirmek mümkündür.

Kozak ve Rimmington (1999) destinasyon rekabetçiliğini ölçmeyi amaçladıkları çalışmada hem kavramsal düşünceler hem de ampirik bulgulara yer vermişlerdir. Çalışmada nicel ve nitel verileri kullanarak, uluslararası destinasyonlar için rekabetçilik seti kurma yöntemini sunmuşlardır. Türkiye'yi ziyaret eden İngiliz turistlerden toplanan 294 geçerli anket formundan elde edilen veriler analiz edilmiştir. Bulgular Akdeniz destinasyonlarının yaz turizminde Türkiye'nin doğrudan rakipleri olduğunu ortaya koymuştur. İstatistikler Fransa, İspanya, İtalya, Portekiz ve Yunanistan'ın Türkiye'nin Akdeniz bölgesindeki ana rakipleri olduğunu göstermiştir (1999: 273-283).

Carmichael (2002) çalışmasında, şehrin küresel rekabet gücünün artırılmasında kültürel turizmin rolünü incelemiştir. Kentsel kültürel ürünlerdeki son gelişmelerin, yaşam kalitesinin iyileştirilmesi, ekonomik refah ve kalkınmaya bağlı olduğunu savunmuş ve bu potansiyel bağlantıları araştırmak için çalışmada, uluslararası öneme sahip kentsel kültürel turizm ürünlerinin bir örneğini kullanmıştır. Çalışma, Barnes sergisine ev sahipliği yapan Ontario sanat galerisinde gerçekleştirilmiştir. Şehir dışından gelen Barnes sergisi ziyaretçilerine yapılan bölümlene analizi ile Barnes sergisinin mekânsal etkisi araştırılmıştır. Ziyaretçiler ana gezi amacı ve ziyaretçi kökeni aracılığıyla bölümlendirilmiştir. Uzaklık eksikliği etkisini tanımlamak için serginin çekimi iki basit çekim modeli kullanılarak incelenmiştir. Ontario'ya şehir dışından gelen ziyaretçiler ile Amerika'dan gelen ziyaretçiler, gezilerinin ana amacına, demografik özelliklerine ve harcama kalıplarına göre karşılaştırılmıştır. Ontario'ya şehir dışından gelen ziyaretçilerin Amerika'dan gelen ziyaretçilerden daha yaşlı olduğu, daha az harcama yaptığı ve gezilerinin ana amacının daha yüksek seviyede sergiyi ziyaret etmek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bu çalışma, hem dinlenme hem de turizm

seyahatlerinde kentsel kültürel ürünler için özel etkinliklerin katma değerli doğasını ortaya çıkarmıştır (2002: 310-324).

Meng (2006) doktora tezinde turistlerin destinasyon rekabetçiliği algısı üzerinde turizm deneyimi kalitesinin etkisi olup olmadığını araştırmıştır. Bu çalışma için, turistlerin algılamalarına dayalı bir destinasyon rekabetçiliği modeli ve model yapılarını değerlendirmek için bir ölçme aracı geliştirmiştir. Destinasyon rekabetçiliği anketi geçmiş literatüre dayandırılmıştır. Bazı turistlerin bakış açısına, açık uçlu anket sonuçlarına ve öğretim üyeleri ve lisansüstü öğrenciler ile yapılan odak grup görüşmelerine göre ankette küçük düzenlemeler yapılmıştır. Modelde turistlerin algılanan destinasyon rekabetçiliğinin, turizm deneyimlerinin (gezi öncesi planlama, rotada, yerinde ve gezi sonrasındaki deneyimlerin) kalitesi tarafından etkilendiği ileri sürülmüştür. Ayrıca, tüketici davranışlarının önemli bir boyutu olarak turist katılımı aracı faktör olarak modele dâhil edilmiştir. Çalışmanın örnekleme, son 18 ay içinde evinden uzakta en az bir tatil gezisi yapmış 18 yaş veya üstü Virginia sakinlerinden oluşmuştur. Veri analizinde 353 kullanılabilir anketten faydalanılmıştır. Sonuçlar, turizm deneyimi kalitesi ve turistlerin destinasyon rekabetçiliği algısının birbirleriyle ilişkili olduğunu göstermiştir. Ayrıca, turistlerin destinasyon rekabetçiliği algısının, farklı aşamalarda turizm deneyimi kalitesi tarafından olumlu yönde etkilendiği ortaya konmuştur. Bununla birlikte, turist katılımının, gezi öncesi planlama deneyimi, rotadaki deneyim, yerinde deneyim ve algılanan destinasyon rekabetçiliği arasındaki ilişki üzerinde aracı etkiye sahip olduğutespit edilmiştir (2006: ii-iii).

Taberner (2007)'in çalışmasının temel amacı, Akdeniz'deki deniz, kum, güneş destinasyonlarının rekabetçiliğini belirleyen faktörlerin tespiti ve ölçülmesine yönelik bir araç sunmaktır. Çalışma üç bölüme ayrılmıştır. İlk kısımda, ölçüm yapmak için farklı girişimler gözden geçirilerek, turizm sektörüne uygulanan rekabetçilik kavramı analiz edilmiştir. İkinci bölümde, önceki önerileri geliştirme amaçlı olduğu belirtilen bir endeks sunulmuştur. Üçüncü bölümde ise çalışma, beş Akdeniz destinasyonunun örnek olay incelemesini kapsayan pilot çalışma sonuçlarının ön izlemesi ile son bulmaktadır. Önerilen endeksin yararlılığını ve geçerliliğini test etmek amacıyla yapılan pilot çalışma verileri Palma Havaalanı'nda (Balear Adaları) yapılan bir anketle toplanmıştır. Araştırmanın evrenini Balear Adalarında tatil yaptıktan sonra evine dönen Avrupalı

turistler oluşturmaktadır. Bu kişiler, son birkaç yıldır diğer önde gelen Akdeniz turizm destinasyonları ve/veya Kanaryalar'da bir yaz tatili geçirmiştir. Bu hedef kitle kullanılarak, destinasyonların rekabetçi kapasitelerinde belirleyici rol oynayan faktörlerin saptanması amaçlanmıştır. Daha spesifik olarak, Kanarya Adaları, İspanya, Fransa, Balear Adaları ve İtalya'da bu faktörlerin tespitine yönelik analizler yapılmıştır. Geçerli 106 anket formu elde edilmiştir. Ankette 24 seyahat motivasyonu ya da çekiciliği yer almıştır. Turistlerin tatil seçerken dikkat ettikleri kilit seyahat motivasyonları: iklim, manzara, temizlik ve hijyen ve plajlardır. En az önemlileri ise (rekabetçilikte en az etkili olan faktörler): yaşlı ve/veya çocuklar için sunulan imkânlar, belirli turistik çekicilikler, diğer tatilcileri yakından tanıma fırsatı ve gece hayatı olarak tespit edilmiştir (2007: 61-78).

Cracolici ve Nijkamp (2008) bir tatil destinasyonu ile ilgili bireysel ziyaretçi algılamaları temelinde rekabetçi turizm destinasyonlarının çekiciliğini değerlendirmeyi amaçlamışlardır. Bileşik turizm alanı çekiciliği sunmak için turizm bölgesinin rekabet yeteneği dolaylı olarak değerlendirilmiştir. Turistlerin turistik faaliyetlerinin kalitesi ve destinasyonun niteliğini değerlendirmeleri için anket tekniği kullanılmıştır. Anketlerde 11 çekicilik değişkenine değinilmiş ve anketler 1707 bireysel turiste uygulanmıştır. İtalya'nın güney bölgesinin rekabetçi çekiciliğinin tahmini yapılmıştır. İtalyan bölgelerindeki turizm rekabetçiliği ile ilgili önceki çalışmalarda elde edilen nicel sonuçlar ile çalışmanın bulguları karşılaştırılmıştır. Son olarak, çalışmada turizm çekiciliğini analiz etmek ve bölgesel rekabet gücünü arttırmak ve politika belirlemek için mikro ve makro verileri kullanmak gerektiği vurgulanmıştır (2008: 336-344).

Kozak, Baloğlu ve Bahar (2009) aynı rekabetçilik kümesindeki benzer ülkelere kıyasla bir ülkenin doğrudan rekabetçi pozisyonunu ölçmek için pratik bir yöntem geliştirmiştir. Bu bağlamda, Akdeniz bölgesindeki iki diğer ülkeye kıyasla Türkiye'nin rekabetçi pozisyonu incelenmiştir. Çalışmada, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin seçimi ve Türkiye'ye doğrudan rakip olmaya aday olan ülkeler olarak İspanya ve Yunanistan yer almıştır. Katılımcılar İngiltere, Hollanda ve Almanya'dan gelen yabancı turistleri kapsamıştır ve bu turistlere uygulanan anket formlarından 881 tanesi geçerli sayılmıştır. Verilerin analizinde faktör analizi ve MANOVA teknikleri kullanılmıştır. Çalışmada ayrıca turizm talebi açısından uluslararası karşılaştırma

bulguları raporlanmıştır. Bu çalışma ile destinasyon yöneticilerinin büyük rakiplerine kıyasla kendi performans seviyelerini anlamalarının mümkün olabileceği savunulmuştur (2009: 56-71).

Chen, Chen ve Lee (2011) ampirik incelemelere dayanarak turist algıları, hizmet performansı ve destinasyon rekabetçiliğinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisini keşfetmek için Kinmen'de 1623 turiste anket yapmıştır. Ayrıca destinasyon rekabetçiliği ve sürdürülebilir turizm gelişimi sorularına da dikkat etmişlerdir. Turistlerin destinasyon çekicilikleri ve kaynaklarına bağlı olarak ziyaret öncesi algıları, ziyaret sonrası memnuniyetleri, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme istekleri, yabancı destinasyonlarla rekabet edebilirliğine dair görüşleri gibi değişkenler de test edilmiştir. Çalışma sonuçları, turistlerin genel memnuniyeti ve destinasyon rekabetçiliği arasında ilişki olmadığını göstermiştir. Bir destinasyonun eşsiz turistik özelliklerinin destinasyon rekabetçiliğindeki en önemli değişken olabileceği savunulmuştur. Kinmen'deki yüksek fiyatlara rağmen, savaş alanları, tarihi kalıntılar, güzel manzaralar ve seyahat güvenliğinde rekabet avantajı sağlandığı belirlenmiştir. Ayrıca, giderek artan küresel turizm rekabeti göz önüne alınarak, turizm pazarlamacıları ve yetkilileri için destinasyonun marka imajını geliştirmenin kritik bir konu olduğundan da bahsedilmiştir (2011: 247-264).

Caber, Albayrak ve Matzler (2012) önem-performans analizinin, yöneticilerin kararlarına yön vermeye elverişli analitik bir teknik olduğunu fakat bu makalede, geleneksel dörtgen bölümlü analiz yerine önem ve performans çizgisinin kullanıldığı yenilenmiş analizin daha iyi sonuçlar verdiğini ve analizin tanısal değerini arttırdığını ileri sürmüşlerdir. Çalışma pazar bölümlerinin, analizin iki boyutu açısından önemli ölçüde farklı olduğunu ampirik olarak göstermiştir ve bu yüzden analizin toplu düzeyden ziyade bir bölümde gerçekleştirilmesi gerektiği önerilmiştir. Çalışmanın ampirik temeli bir Türk destinasyonundaki 821 müşteri ile oluşturulmuştur. Turizm destinasyon rekabetçiliği belirleyicilerinin kategorizasyonu Enright ve Newton (2005) ve Crouch ve Ritchie (1999)'nin bakış açısından türetilmiştir. Önem performans analizi tekniği kullanılarak, dört pazar bölümü için destinasyon rekabetçiliği belirleyici nitelikleri tespit edilmiştir (2012: 43-56).

Zainuddin, Radzi ve Zahari (2013)'nin çalışmasında, turistlerin bakış açısından destinasyon rekabetçiliğini incelemek amacıyla sınırlı sayıda çalışma yapıldığından bahsedilmiştir. Literatürdeki bu boşluğu doldurmak amacıyla, Malezya-Langkawi adasına gelen 100 turistten oluşan bir örneklem ile pilot test yapılmıştır. Ön sonuçlarda, temel başarı faktörleri ve algılanan destinasyon rekabetçiliğinin oldukça önemli etkileri olduğu ve Langkawi Adası'na seyahate yönelik davranışsal niyet üzerinde de etkiye sahip oldukları saptanmıştır (2013: 801-810).

Hallmann, Müller ve Feiler (2014)'in çalışmasının amacı, uyarladıkları Ritchie ve Crouch (2003) modelinin ampirik olarak destinasyonun talep tarafı için geçerli olup olmadığını test etmektir ve destinasyon rekabetçiliğinin hangi unsurlarının spor turistlerinin destinasyon deneyimleri ile birlikte algılanan memnuniyetleri üzerinde etkili olduğunu belirlemektir. Buna dayanarak, Almanya, Avusturya, İsviçre'deki üç belediyede 1050 kişi sporu turistine anketler yapılmıştır. Anket verileri yapısal eşitlik modeli (AMOS) ile analiz edilmiştir. Çalışma, talep yönlü destinasyon rekabetçiliği üzerinde uyarlanmış modelin uygulanabilirliğini doğrulamaktadır. Sonuçlar, turistlerin bakış açısından, altyapı, erişilebilirlik, misafirperverlik, etkinlikler karmaşı ve destinasyonun imajının, algılanan memnuniyet için önemli faktörler olduğunu göstermektedir. Ayrıca, turistler güvende olduğunu düşündükleri bir yerde tatillerini geçirmek istemektedirler. Uyarlanmış destinasyon rekabetçiliği modeli, turistlerin algılanan memnuniyetinin özellikle destekleyici faktörler, sınırlandırıcı ve güçlendirici belirleyenler tarafından etkilendiğini ortaya koymaktadır (2014: 327-349).

Literatürde destinasyon rekabetçiliğini arz yönü ve talep yönüyle inceleyen araştırmalar olduğu gibi, hem arz hem de talep yönünü birlikte ele alan çalışmalarda bulunmaktadır. Bu çalışmalara en iyi örnek, Bahar'ın doktora tezi ile Bahar ve Kozak'ın peş peşe iki yıl arayla yaptığı çalışmalar olarak gösterilebilir.

Bahar (2004)'in doktora tezinde, Türkiye'nin Akdeniz çanağındaki rekabetçiliğini karşılaştırmalı olarak belirleyen faktörleri tespit etmek amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında, toplam 881 yabancı turist ve 429 paydaşın ankete katılımı sağlanmıştır. Türkiye'nin uluslararası turizmdeki rekabetçiliğini olumlu etkileyen faktörlerin turizm arz koşulları; maliyet, yatırım, teşvik ve mali düzenlemeler; sürdürülebilir turizm ve çevre; hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti; verimlilik ve

kaynakların etkin kullanımı; turistik ürün çeşitlendirmesi; imaj ve yenilik; turizm rekabet stratejisi olduğu saptanmıştır. Ülkenin rekabetçiliğini olumsuz etkileyen faktörler ise, beşeri sermaye ve eğitimin rolü; bilişim teknolojileri ve teknolojik gelişme; turizm arz koşulları; turizm talep koşulları; maliyet, yatırım, teşvik ve mali düzenlemeler; turizm pazarlama stratejisi ve pazar payı; devlet ve bürokrasi olarak belirlenmiştir (2004: 158-161).

Bahar ve Kozak (2005) çalışmalarının öncelikli amacını, Türkiye turizm sektörünün Akdeniz bölgesindeki karşılaştırmalı rekabet gücünü belirleyen faktörlerinin tespiti olarak vurgulamışlardır. Bu amaçla, Muğla bölgesinde toplam 881 yabancı turist ile 429 sektör temsilcisine yönelik bir araştırma yapılmıştır. Araştırma neticesinde, Türkiye'nin Akdeniz bölgesindeki en yakın rakiplerinin; İspanya, Yunanistan, İtalya, Fransa ve Kıbrıs olduğu ortaya konmuştur. Bununla birlikte, Türkiye'nin uluslararası turizm sektöründeki rekabet gücünü en olumlu etkileyen faktörün konukseverlik ve en olumsuz etkileyen faktörün ise uzaklık olduğu tespit edilmiştir (2005: 139-152).

Bahar ve Kozak (2007) Akdeniz havzasındaki beş ülkeye (İspanya, İtalya, Yunanistan, Fransa ve Kıbrıs) karşı Türkiye'nin rekabetçi pozisyonu üzerine yapılmış ve tamamlanmış bir araştırma projesinin bulgularını sunmuşlardır. Bu partner ülkeler, yabancı turistler ve hizmet sağlayıcıları (oterciler, seyahat acenteleri veya tur rehberleri) tarafından Türkiye'nin doğrudan rakibi olarak seçilmiştir. Bulguların tartışılması, 2004 yazında altı haftalık dönem boyunca 1086 katılımcıdan (720 turist, 366 hizmet sağlayıcıdan) toplanan verilerin analizine dayanmaktadır. Sonuçlar, hem yabancı turistler hem de hizmet sağlayıcılarının, Türkiye'nin yerel halk misafirperverliğinde güçlü olduğunu ancak hedef pazarlara olan fiziksel uzaklık ve tanıtım ve reklam için kullanılan yöntemlerin etkinliği konusunda zayıf olduğu konusundaki fikirlerinde homojen olduğunu göstermektedir (2007: 61-71).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DENEYİMSEL TURİZMİN DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Giderek daha rekabetçi hale gelen ve küreselleşen turizm pazarında destinasyonların rekabetçi konumlarını geliştirmeleri, bunu korumaları ve sürdürmeleri ya da güçlendirmeleri konusu gün geçtikçe önemi daha da artan bir sorun olarak görülmektedir. Bu sorun, bir dizi önemli karmaşıklık ile karakterize edilse de, en önemlilerinden biri, turizm destinasyonunun doğası gereği çoğu ticari üründen çok daha farklı olmasıdır. Çünkü turizm sektöründe ürün, destinasyon ziyaretçilerinin yaşadığı deneyimlerdir. Bu deneyimler, tek bir firma tarafından değil ziyaretçinin deneyimini etkileyen tüm oyuncular tarafından üretilmektedir. Örneğin otel, restoran, havayolu, tur operatörü gibi turizm işletmeleri; sanat, eğlence, spor ve dinlence gibi diğer destekleyici endüstriler ve kuruluşlar; özel sektör, kamu veya kamu-özel sektör işbirliği şeklindeki destinasyon yönetim örgütleri; yollar ve genel altyapı yanı sıra hükümet turizm departmanları veya acenteleri gibi turistlere sunulan kamu mallarını sağlayan kamu sektörü; yerel sakinler ve diğer halk bu süreçte aktif rol oynamaktadır. Turizm hizmetlerinin sunumu ve arzına katılan oyuncuların çokluğu ve bundan doğan ziyaretçi deneyimleri, tek bir firma tarafından üretilen en basit ürünlerin yönetimine kıyasla destinasyon ürününün yönetimini çok daha karmaşık hale getirmektedir. Ayrıca, ürünün kendisinde çok sayıda özelliği içermesi ek bir karmaşıklık yaratmaktadır. Çünkü standart turizm hizmetleri alınmasına karşın bireysellik mevcuttur ve her bir turist deneyimi benzersizdir. Bu durum, her ziyaretçinin evine benzersiz bir deneyim götürmesini sağlamaktadır (Crouch, 2010: 1).

Bir turizm destinasyonunu gerçekten rekabetçi kılan şeyin, destinasyon sakinlerinin refahını arttırırken ve gelecek nesiller için destinasyonun doğal sermayesini korurken turizm harcamalarını arttırma, tatmin edici ve unutulmaz deneyimler sunarak giderek artan bir şekilde ziyaretçi çekme ve bunları kârlı bir şekilde yapma yeteneği olduğu savunulmaktadır (Omerzel, 2011: 30; Croes, 2013: 120; Croes ve Kubickova, 2013: 148). Bu açıklama ile açık bir şekilde ziyaretçi sayısını arttırmanın ön koşulu

olarak tatmin edici ve unutulmaz deneyimlere işaret edilmektedir (Mazanec ve diğ., 2007: 86; Benedetti, 2010: 39). Bu nedenle destinasyonlar, taklit edilmesi ve ikame edilmesi zor olan bir rekabet avantajı yaratmada, arzu edilen deneyimsel ortamın kurulmasının önemli bir kaynak olduğunu kabul etmekte (Tsaur ve diğ., 2007: 47) ve üstün bir turizm deneyimi sunmaya çalışmaktadır (Dwyer ve diğ., 2004: 1; Dwyer ve diğ., 2014a: 1).

Turizm endüstrisinde rekabet avantajı elde edebilmek için, bir destinasyonun tüm çekiciliklerini, potansiyel ziyaretçilere açık alternatif destinasyonlardan daha üstün bir şekilde sunması ve unutulmaz turist deneyimlerini sağlaması gerekmektedir (Dwyer ve Kim, 2003: 369). Yani, bir destinasyonun deneyim yaratma kapasitesi ne kadar yüksek olursa rekabet gücünde o derece artacaktır. Eğer destinasyonlar ziyaretçilerine günlük rutinleri dışındaki yaşam biçimlerini deneyimlemeye yönelik eşsiz bir ortam sağlayabiliyorsa, o destinasyon net bir rekabet avantajına sahip olmaktadır. Sunulan yaşam biçimi turistlerin evlerinde bulunana tezat olacak biçimde tarihsel ortamlarla tamamlanıyorsa, bu destinasyon unutulmaz deneyimler yaratma konusunda açık bir rekabet avantajına sahip olacaktır (Ritchie ve Crouch, 2003: 68).

Birçok araştırmacı, destinasyon rekabetçiliğinin destinasyon tarafından sunulan üstün bir turist deneyimine ve destinasyonun rekabet avantajı elde etmek için yarıştığı deneyimin kalitesine bağlı olduğunu belirtmektedir. Ancak, sadece sınırlı sayıda araştırmanın bu bakış açısını teorik ya da ampirik olarak incelediği gözlenmektedir. **Bu nedenle araştırmada destinasyonda sunulan turistik deneyimlerin rekabetçiliğe olan etkisi ele alınarak literatüre katkıda bulunmak amaçlanmıştır.** Ayrıca bu iki ayrı unsur ve bunlar arasındaki çok yönlü ilişkileri Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanarak derinlemesine incelemek hedeflenmiştir. Araştırmada ampirik olarak Erzurum turizmi ile ilişkili temel, destekleyici ve sınırlandırıcı ya da güçlendirici faktörler göz önüne alınarak rekabetçilik değişkenleri sınıflandırılmıştır. Derlenmiş olan destinasyon rekabetçiliği faktörlerinin görece önemi tanımlanmıştır. Erzurum turizminde rekabetçiliği arttırmayı sağlayacak turist deneyimlerinden öne çıkanlar keşfedilmeye çalışılmıştır. Bu bulgular destinasyon yönetim örgütleri yanı sıra Erzurum turizmi ile ilgilenen yatırımcılar için önemli bilgiler sunmaktadır. Bu sayede turistlerin Erzurum'da sunulan deneyimsel faaliyetlerden en çok hangisini unutulmaz bulduğu

değerlendirilebilecek ve bu faaliyetlerin geliştirilmesi sağlanarak destinasyon daha rekabetçi hale getirilebilecektir.

3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Buhalis'in destinasyon tipolojisi geliştirdiği çalışmasında, altı kategoriye ayırdığı destinasyon türlerinden biride alpin destinasyonlardır. Alpin destinasyonlar, her mevsim doğal güzelliklere ilgi duyanlar ile birlikte kayak gibi kış sporu amacıyla seyahat edenleri çeken destinasyonlardır. Birçok alpin destinasyon kent merkezlerine yakın ve özel araba ile kolayca ulaşılabilir olmasına rağmen, bazıları hala keşfedilmemiş olup, gezginler için otantik deneyimler sunmaktadır (Buhalis, 2000: 101-102). Bu tez çalışmasında da, Erzurum ili bir alpin destinasyon olarak değerlendirilmiştir. Türkiye'de master planla projelendirilmiş ilk kış sporları merkezi topluluğuna sahip olan Erzurum, kent merkezi ve yakın çevresinde, Palandöken dağları, Erzurum boğazı mevki, Gez yaylası ve Konaklı bölgesi olmak üzere birçok kış ve spor turizm merkezini barındırmaktadır (Toy, Eymirli ve Karapınar, 2010: 3). Bunun yanı sıra, Palandöken dağlarında Türkiye'de ilk olarak planlı kış turizmi ve kış sporları için mekân düzenleme çalışmaları yürütülmüştür (Kırzioğlu, 1993: 44). Kış sporları ve kış turizmi hareketleri bakımından Türkiye'nin birinci derecede önemli ve öncelikli kayak alanları arasında yer alan Palandöken dağları, uluslararası bir istasyon olma özelliği ile birlikte Erzurum kent merkezinde kış sporlarına olanak sağlamaktadır. Alp disiplininin rahatlıkla uygulandığı kayak tesisleri, geniş ve uzun pistleri ile kar kalitesi açısından sporcular için de oldukça çekici olarak tasvir edilmektedir.

Erzurum boğazı mevki, genelde Palandöken kayak merkezi olarak bilinse de, bu alan Palandöken dağları üzerinde bulunan Ejder tepesi ve çevresini içine almaktadır. Bu alanda bulunan kayak merkezi, Erzurum kent merkezine 5 km uzaklıkta olup, Ekim-Mayıs ayı sonuna kadar yılda 150 günden fazla karla örtülüdür. Aralık-Mayıs dönemi ise kayak etkinlikleri için en uygun zaman olmakla birlikte, normal kış koşullarında 2-3 m. kar örtüsü ile kaplıdır. Gez yaylası kış sporları merkezi, Erzurum'un 7 km doğusunda bulunmakta olup, 2200-2770 m. aralığındadır. 54 hektarlık bölgede doruktan kuzeydoğu yönünde uzanan üç geniş sırt bulunmaktadır. Kayılabilir alan ise 2.150 m. ile 2.750 m. arasındadır. Kış sporları açısından Konaklı bölgesi, Gez yaylası ve Erzurum boğazı mevkiine göre daha elverişli olup, alanın topoğrafik görünümü Alplere

benzemektedir. Derin olmayan bir vadi boyunca uzanan eğimli yamaçlar grubu çok sayıda mekanik tesis ve piste uygundur. Erzurum Winter Universiade (EWU) 2011 oyunları dolayısıyla bu bölgeye Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü tarafından birçok yatırım yapılmıştır. Özel sektörün otel yatırımı yapması içinde 114.000 m² alan ayrılmıştır (Toy ve diğ., 2010: 2-5). Ayrıca, Konaklı bölgesinin aksine Palandöken dağlarına konuşlanmış toplam beş adet dört ve beş yıldızlı otel bulunmaktadır.

Erzurum'un kış turizmine uygunluğu, alpin bir destinasyon olduğu görüşünü desteklemektedir. Ülkemizde kış turizmine yönelik genel yapı değerlendirildiğinde, belirli bölgeler ön plana çıkmaktadır. Ancak Erzurum'un bu araştırma kapsamına alınmasındaki neden, kış turizminin gelişmiş olması ve artık bir marka olarak değerlendirilmesidir. Ayrıca bölgenin kış turizmini destekleyecek otantik özelliklere sahip olması da önemli bir avantaj sağlamaktadır. Bu sayede gelen turistlere unutulmaz bir kış tatili sunulabileceği göz önüne alınarak, araştırma kapsamının Erzurum olarak belirlenmesi uygun bulunmuştur. Araştırma, Erzurum'a kış turizmi amacıyla gelen yabancı turistler ile gerçekleştirilmiş olup, havaalanından alınan izinler doğrultusunda turist geliş gidişleri de göz önüne alınarak, Aralık 2014 - Şubat 2015 aylarının belirli günleri ile sınırlandırılmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN TEORİK MODELİ

Turizm deneyimi ile ilgili kavramsal ve ampirik çalışmalara yönelik genel bir değerlendirme yapıldığında, çalışmaların 90'lı yıllarda başladığı fakat 2000'li yıllarda büyük bir ivme kazandığı görülmektedir. Özellikle 2009 yılı ve sonrasında yapılan çalışmaların artmış olması, konuya verilen önemin arttığının bir göstergesidir. Genel olarak çalışmalarda irdelenen deneyim konusu, belirli turistik çekiciliklere ya da ürünlere yönelik ziyaretçi deneyimi, seyahat deneyimi ve tüketici deneyimi olmakla birlikte, turistlerin geçmiş deneyimlerini ya da duygusal deneyimlerini incelemeye yönelik yapılmış araştırmalar da bulunmaktadır. Daha spesifik olarak değerlendirilecek olursa, çalışmalarda deneyimin gerçekleştirildiği alan ve mekânların büyük bir çeşitlilik gösterdiği fark edilmektedir. Ancak en sık ölçüme tabi tutulan uygulama alanları, konaklama işletmeleri; kahve ve müzik gibi temalara sahip çeşitli festivaller; kırsal turizm, yaban hayatı turizmi gibi ekoturizm aktivitelerine imkân sağlayan alanlar; kültür mirası parkları ve tarihi semtler gibi tarihi mekânlar; müzeler ve sanat galerileri gibi

kültürel faaliyetlerin gerçekleştirildiği yerler; değişik restoranlar ve gastronomik deneyimler sunan özel mekânlar; şarap turizmi rotaları; hayvanat bahçesi, akvaryum ve tema park ya da milli park gibi rekreasyonel alanlar olarak sıralanabilir. Bunun yanı sıra, kış parkı ya da kar parkları, kış sporuna imkân sağlayan alanlar ve dağcılık gibi macera turizmine yönelik faaliyetlerin gerçekleştirildiği alanlara yönelik deneyimsel çalışmalar da göze çarpmaktadır. İncelenen çalışmaların % 54'ü nicel, % 34'ü nitel, % 12'i ise hem nitel hem de nicel araştırma tekniğini kullanmıştır. Çalışmalarda örneklem olarak % 86 gibi büyük bir oranla turistler/ziyaretçiler/gezginler/katılımcılar gibi nitelendirilebilen talebe yönelik kitle tercih edilmiştir. Paydaşlara yönelik yapılan çalışmalar ise, % 5 gibi düşük bir orana sahiptir. Hem talep yönlü hem de arz yönlü çalışmalar % 9'luk bir orana sahiptir. Genel çerçeve itibariyle, incelenen çalışmaların büyük çoğunluğunun nicel araştırma tekniğini kullanarak, turistlere yönelik uygulamalar yaptığı söylenebilir.

Çalışmaların genel değerlendirmesinin ardından, araştırmada deneyimsel turizm ölçeği olarak, Jong-Hyeong Kim'in önerdiği unutulmaz turizm deneyimleri ölçeğinin kullanılması uygun bulunmuştur. Bu nedenle yazarın ölçeği geliştirmeye ve doğrulamaya yönelik yaptığı çalışmaların genel bir değerlendirmesi aşağıda sunulmuştur.

Kim (2009: vi) tezinde geçerli ve güvenilir bir unutulmaz turizm deneyimi ölçeği geliştirmeyi ve deneyimler ile gelecek davranışsal niyetler arasındaki yapısal ilişkileri incelemeyi amaçlamıştır. Churchill (1979) ve Hinkin (1995)'in önerdiği ölçek geliştirme sürecini takip etmiş ve değişkenler havuzu, uzman yorumları ve bilimsel eliminasyon işlemlerini kullanarak ölçeği geliştirmiştir. Güvenilirlik analizleri 24 değişkenden oluşan ölçeğe yönelik iyi bir iç tutarlılık göstermiştir. Temel bileşenler analizi ile toplam varyansı % 74 olan yedi faktör belirlenmiştir. Bunlar hazcılık, yenilenme, yerel kültür, anlamlılık, bilgi, katılım ve yenilik olarak adlandırılmıştır.

Kim (2010: 780-796) seyahat deneyimlerinin unutulmaz doğasını etkileyen faktörleri tespit etmek amacıyla otobiyografik bellek üzerine çalışmıştır. Amerikadaki üniversite öğrencilerine uygulanan anketlerin 478'i geçerli kabul edilmiş ve yapısal eşitlik modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Katılım, hazcı faaliyetler ve yerel kültür deneyimsel faktörlerinin, geçmiş deneyimlerin canlılığı ve hatırlamaya dönük

otobiyografik belleği olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Özellikle, katılım ve yenileniyici deneyim faktörlerinin, geçmiş seyahat deneyimlerini hatırlama ve yeniden canlandırmada bireyin yeteneğini artırdığı tespit edilmiştir. Alternatif olarak, yerel kültür deneyimlerinin, çok canlı bir şekilde olmasa da, geçmiş seyahat deneyimlerini hatırlamayı arttırdığı bulunmuştur. Çalışma bulguları, seyahat deneyimleri bekleyiş aşamasında kullanılan pazarlama çabalarının, unutulmaz seyahat deneyimleri sağlamak için gerekli olduğunu göstermiştir.

Kim, Ritchie ve McCormick (2012: 12-25) kapsamlı turizm literatürünün, unutulmaz turizm deneyimlerini karakterize eden faktörlerle ilgili kısıtlı açıklama sunduğunu belirtmiştir. Bu nedenle çalışmanın amacı, kavramın anlaşılmasına ve unutulmaz deneyimlerin etkin yönetiminin geliştirilmesine yardımcı olacak geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmek olarak açıklanmıştır. Churchill'in (1979) önerdiği süreci takip ederek, çoğu destinasyon için uygulanabilir olduğuna inandıkları 24 soruluk bir unutulmaz turizm deneyimi ölçeği geliştirmişlerdir. Geliştirilen ölçek doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuş ve hazcılık, yenilenme, yerel kültür, anlamlılık, bilgi, katılım ve yenilik olmak üzere yedi ilgi alanı tespit edilmiştir. Veriler, kendi iç tutarlılığı ve geçerliliği (içerik, yapı, yakınsama ve ayırt edici geçerlilik gibi) yanı sıra unutulmaz turizm deneyimlerinin boyutsal yapısını da desteklemektedir.

Kim ve Ritchie (2014: 323-335) bu çalışmasında, bireylerin unutulmaz turizm deneyimlerini değerlendirmek için geliştirdikleri unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin kültürler arası geçerliliğini kanıtlamayı hedeflemiştir. Unutulmaz turizm deneyimlerinin psikometrik özellikleri yalnızca Amerikan kolej öğrencileri örnekleme çerçevesinde incelendiğinden, bu çalışmanın amacı Tayvanlı katılımcılardan oluşan bir örneklem kullanarak önceki psikometrik bulguları çoğaltmak olmuştur. Tayvanlı örneklem üzerinde test edilen veriler, içerik analizi ve doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuş ve unutulmaz turizm deneyimlerinin önceden belirlenen yedi boyutunun geçerliliği onaylanmıştır. Kültürler arası ortamlarda bireylerin yaşadığı unutulmaz turizm deneyimlerini değerlendirmek için bu ölçekten yararlanılabileceği kanıtlanmıştır.

Kim (2014: 34-45) bu çalışmasında ise, unutulmaz turizm deneyimleri yaratan destinasyon özelliklerini kavramsallaştıran bir ölçek geliştirmiştir. Çalışmada 265 geçerli anket elde edilmiştir. Ulaşılan verilere içerik analizi, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Titiz bir ölçek geliştirme prosedürü takip edilerek,

unutulmaz turizm deneyimlerini etkileyen on boyutlu (yerel kültür, çeşitli etkinlikler, konukseverlik, altyapı, çevre yönetimi, ulaşılabilirlik, hizmet kalitesi, fiziki coğrafya, aidiyet ve üstyapı) bir yapı tespit edilmiştir. Verilerin iç tutarlılığı, ölçeğin geçerliliğini (içerik, yapısal, yakınsama ve ayırt edici gibi) ve unutulmaz turizm deneyimlerinin etkilediği destinasyon niteliklerinin boyutsal yapısını desteklediği tespit edilmiştir.

Kim, ilk ölçek geliştirme çalışmasını doktora tezinde gerçekleştirmiş, ardından devam niteliğindeki çalışmaları ile ölçeği sağlamlaştırmaya çalışmıştır. Yapılan kapsamlı literatür taraması ardından, tezde kullanılacak araştırma tekniği ve örneklem gibi metodolojiye yönelik kıstaslar da göz önüne alınarak, unutulmaz turizm deneyimleri ölçeğinin kullanılmasına karar verilmiştir. Ölçeğin zaman içerisinde tekrar gözden geçirilmesi, yeni örneklemelere uygulanması gibi faaliyetler ölçeğe olan güveni arttırmıştır. Çünkü henüz yerleşmiş bir turizm deneyimi ölçeği olmadığı göz önüne alındığında, bu durumun önemi açık bir şekilde fark edilmektedir.

Destinasyon rekabetçiliğini tanımlamak ve ölçmek için geliştirilen evrensel olarak kabul görmüş bir metod bulunmamakla birlikte, bu durum çoğu yazar tarafından turizm performansı ya da turizm yönetiminin başarısı olarak kabul edilmektedir (N. Kim, 2012: 64). Turizm devamlı kendini yenileyen ve geliştiren bir sektör olması sebebiyle her geçen gün destinasyon rekabetçiliğine farklı bir çerçeveden bakmayı gerektirmektedir, aksi takdirde çağın gerisinde kalarak, rekabet gücünün kaybedilmesi gibi önemli sorunların açığa çıkma riski artmaktadır. Bu nedenle turizm performansının yüksek olması, her gün yenilenmiş ve güncellenmiş birçok çalışmanın ve modelin gündeme gelmesi ile sonuçlanmaktadır. Bu durum her ne kadar ortada bir model karmaşası var gibi gösterse de, aslında konunun çok yönlülüğüne bağlı olarak zenginleştirilebilme derecesini ifade etmektedir. Çünkü destinasyon rekabetçiliğini oluşturan göstergelerin çok çeşitli olması, konunun zenginleşmesini sağlamakta ve güncelliğini devamlı korumasına sebep olmaktadır.

Destinasyon rekabetçiliğine yönelik yapılmış ulaşılabilen tüm kavramsal ve ampirik araştırmaların incelenmesinin ardından, çalışmaların çoğunda Ritchie ve Crouch (2003)'un kavramsal rekabetçilik modeline atıfta bulunduğu tespit edilmiştir. Destinasyon rekabetçiliği ile ilgili ilk çalışmalardan biri olan (Lee ve King, 2006: 183; Assaker ve diğ., 2014: 27; Dwyer ve diğ., 2014a: 1) kavramsal rekabetçilik modelinin

bilinen en iyi turizm araştırmacıları tarafından tasarlandığı savunulmaktadır (Omerzel ve Mihalic, 2008: 295; Goffi ve Cucculelli, 2012: 178). Literatüre bakıldığında araştırmacıların, bugüne kadar turizm rekabetçiliği alanında yapılan en kapsamlı (Kim ve Dwyer, 2003: 57; Bahar, 2004: 27; Hudson ve diğ., 2004: 82; Bahar ve Kozak, 2005: 140; Meng, 2006: 42, 44; Vanhove, 2006: 110, 113; Bahar ve Kozak, 2007: 62; Mazanec ve diğ., 2007: 87; Kozak ve diğ., 2009: 59; Botti ve diğ., 2009: 10; Lee ve King, 2009: 244; Yüncü, 2010: 46; Croes, 2010: 11; Pike ve Mason, 2011: 172; Dimoska ve Trimcev, 2012: 282; N. Kim, 2012: 19, 28; Hallmann ve diğ., 2012b: 14; Caber ve diğ., 2012: 44; Hassan ve Uşaklı, 2012: 938; Güripek, 2013: 71; Zhu ve diğ., 2014: 933; Hallmann ve diğ., 2014: 330; Vila ve diğ., 2015: 263) ve en detaylı çalışmanın (C. Kim, 2000: 26; Dwyer ve Kim, 2003: 376; Bahar, 2004: 45; Al-Masroori, 2006: 77; Lee ve King, 2006: 183; Meng, 2006: 41; Chens ve diğ., 2008: 45; Armenski ve diğ., 2011a: 58; Armenski ve diğ., 2011b: 20; Armenski ve diğ., 2012: 487; Goffi ve Cucculelli, 2012: 178; Hallmann ve diğ., 2012b: 14; Goffi, 2013: 14, 172; Hallmann ve diğ., 2014: 330) Ritchie ve Crouch'un yaptığı çalışma olduğu konusunda görüş birliğine vardığı görülmektedir. Ayrıca, destinasyon rekabetçiliğini ölçmeye yönelik en dikkat çekici modellerden biri olan kavramsal model (Benedetti, 2010: 16) araştırmacılar tarafından eksiksiz olarak görülmektedir (Botti ve diğ., 2009: 10).

Ritchie ve Crouch modeli herhangi bir destinasyon ve turizm pazarı ile uyum sağlayacak şekilde tasarlanmıştır. Modelde destinasyonun fiyat rekabetçiliği ya da çekiciliği gibi rekabetçiliğin daha dar yönlerine odaklanmak yerine potansiyel olarak önemli tüm özellikler dikkate alınmıştır (Crouch, 2010: 4). Bu nedenle Ritchie ve Crouch modelinin en güçlü yönü, destinasyonun turizm rekabetçiliğini tanımlayan tüm önemli faktörleri kapsayacak şekilde tasarlanmış olmasından kaynaklanmaktadır (Mazanec ve diğ., 2007: 87).

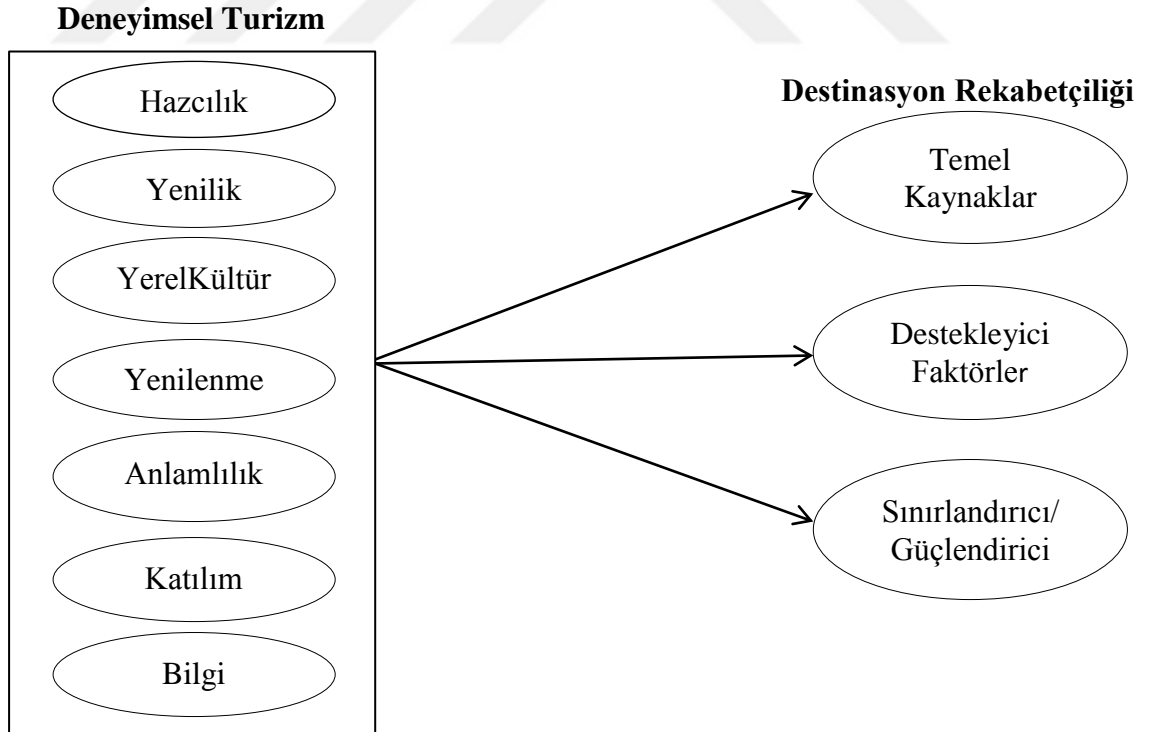
Model, araştırmacılar tarafından sık kullanılan bir model olmasına rağmen, bazı kısıtlamaları olduğu iddia edilmektedir. Ölçüm için çok fazla faktör içermesi dolayısıyla gerçek durumlara uygulanmasının zor olduğu, tanımsal değil neden-sonuç ilişkilerine dayanan bir sistem olduğu, modeli işler hale getirmek için net bir yöntem sunulmadığı ileri sürülmektedir (Vila ve diğ., 2015: 263). Öncelikle, modelin fazla faktör içermesi sebebiyle sınırlı sayıda ampirik çalışmaya tabi tutulmasını eksiklik olarak değerlendiren

yazarlar (Bahar, 2004: 60; Vila ve diğ., 2015: 263) olsa da, bu durum kimi yazarlarca modelin en güçlü yönü olarak değerlendirilmektedir. Literatür taraması neticesinde, bütünsel bir yaklaşıma (Schalber ve Peters, 2012: 309) sahip olan bu modeli uygulayan (örn: Enright ve Newton, 2004; 2005; Hong, 2008) birçok çalışma olduğu (Croes, 2010: 11) ve bu çalışma sonuçlarının modelin uygulanmasında herhangi bir sakınca olmadığını desteklediği de tespit edilmiştir. Araştırma literatürüne bakıldığında Ritchie ve Crouch modeli, kendi türünde en yoğun raporlanan ve en çok atıf alan modeldir. Modeli uygulayan geçmiş ampirik çalışmalarda (Enright ve Newton, 2004: 786-787) elde edilen genel sonuçlar, Crouch ve Ritchie yaklaşımına güçlü bir destek sağlamıştır. Benzer bir şekilde, diğer bir çalışmada (Enright ve Newton, 2005: 348) elde edilen sonuçlar, Crouch ve Ritchie tarafından önerilen yaklaşımın değerini güçlendirmiştir (Crouch, 2010: 4).

Destinasyon rekabetçiliğine yönelik tüm faktörleri dikkate alan böyle çok yönlü bir model, turizm endüstrisinin karmaşık, parçalı ve birbiriyle ilişkili doğasının ve onun içinde var olan ilişkilerin kavranabilmesine yardımcı olmak için gereklilik arz etmektedir. Model, kapsamlı ve karmaşık olması dolayısıyla geçmiş destinasyon rekabetçiliği modellerine kıyasla konuları daha geniş bir yelpazede yansıtmaktadır. Geçmiş modeller karşılaştırmalı ölçümler üzerine odaklanmıştır, ancak karşılaştırmalı ve rekabetçi faktörlerin sadece listelenmesi, ne kadar kapsamlı olursa olsun yeterli olmamaktadır. Bu faktörler arasındaki ilişkiyi ve etkileşimi anlamak da büyük önem arz etmektedir (Hudson ve diğ., 2004: 82). Bu nedenle sadece faktörleri tanımlamak yerine aralarındaki ilişkiye de değinilmesinin modeli güçlendirdiği belirtilebilir.

Model turizm rekabetçiliği ve sanayi rekabetçiliği unsurlarını içeren bir yaklaşımın kavramsallaştırmasına ilişkin yapılan son denemelerin bilinen en iyileri arasında olup, sunulduğu tarihten itibaren birçok çalışmada yinelenmiştir (Enright ve Newton, 2005: 339; Zhao ve Ritchie, 2007: 135). Günümüzde destinasyon rekabetçiliği ile ilgili çalışmaların çoğunda bu model temel alınmakta ya da literatürde modelden bahsedilmekte, model uyarlanarak test edilmekte ve sonuçları paylaşılmaktadır. Sıralanan tüm nedenlerden ötürü, tez çalışmasında bu modelin temel alınması uygun bulunmuştur.

Turizm araştırmaları ve uygulamalarında deneyimlere yönelik teorik gelişmelerin devam ediyor olması, konuya olan ilginin eksilmediğini gstermekte ve konunun önemini desteklemektedir. Özellikle deneyim çalışmalarına karşı artan bir ilgi bulunmaktadır ve bu durum kavramı tartışan son literatür miktarına da yansımaktadır (Neuhofer ve Buhalis, 2014: 125). Son yıllarda, akademisyenler ve uygulayıcılar seyahatin deneyimsel yönlerini (Scott ve diğ., 2010: 2), turist deneyimlerinin duygusal boyutlarını ve mekânın ya da destinasyonun anlamını anlamaya büyük bir ilgi duymaktadır. Ancak, duygular büyük önem arz etmesine rağmen, turistin destinasyona bağlılığını anlamaya çalışan ya da duygusal birlikteliğini araştıran ampirik çalışmalar sınırlı kalmıştır (Hosany ve Prayag, 2014: 447). Özellikle turizm deneyimi ölçümleriyle ilgili akademik araştırmalar çok yenidir (Hosany ve Witham, 2009: 3). Kabul edilen önemine rağmen, destinasyon rekabetçiliği literatüründe turist deneyiminin genellikle göz ardı edildiği görölmektedir (Benedetti, 2010: 39). Bu nedenle araştırmada, deneyimsel turizmin destinasyon rekabetçiliğine etkisini tespit etmeye yönelik bir model geliştirilmiştir. Araştırmaya yönelik kuramsal model Şekil 3.1.'de gösterilmektedir.



Şekil 3.1. Araştırmanın Teorik Modeli

3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.4.1. Evren ve Örneklem

Destinasyon tanısı olarak adlandırılan operasyonel ölçümler, öznel tüketici ölçümleri (talep yönlü) ve nesnel endüstri ölçümleri (arz yönlü) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Schalber ve Peters, 2012: 309). Literatürde mikro ve makro boyutta ele alınan rekabetçilik tartışmalarının genel olarak konuyu arz yönüyle ele aldığı gözlenmektedir (Meng, 2006: 167). Ancak bir destinasyonda oluşan talebin, o bölgenin rekabetçiliğinin belirlenmesinde özel bir öneme sahip olduğu araştırmacılarca vurgulanmaktadır (Dwyer ve Kim, 2003: 398). Birçok çalışmada turistler ve onların ihtiyaçlarının, destinasyon rekabetçiliğini etkileyen nihai itici güç olarak algılanmasına rağmen, turistin bakış açısından konuyu değerlendiren çalışmaların sınırlılığında bahsedilmektedir (Zainuddin ve diğ., 2013: 801).

Talep yönlü çalışmaların azlığının, destinasyon rekabetçiliği ölçümünde birçok unsurun dikkate alınmasının karmaşık ve zaman alıcı bir iş olmasından kaynaklandığı savunulmaktadır. Bu nedenle araştırmacıların zaman ve para kısıtlamaları ile karşı karşıya kaldığı dile getirilmektedir (Hallmann ve diğ., 2014: 330). Konuyla ilgili son turizm araştırmaları bu durumun karmaşıklığını kabul etmektedir. Fakat aynı zamanda Ritchie ve Crouch (2003) modelinin özellikle talep yönlü çalışmalar için kullanışlı olduğunu da onaylamaktadır (Schalber ve Peters, 2012: 309).

Destinasyon rekabetçiliğini değerlendirmek amaçlı yapılmış çalışmaların çoğunda turizm paydaşlarına yönelik uygulamalar dikkat çekse de, kapsamlı literatür taraması ardından turizm deneyimleri ile ilgili ampirik araştırmalar incelendiğinde % 86 gibi büyük bir oranla talebe yönelik kitlenin tercih edildiği, paydaşlara yönelik çalışmaların ise % 5 gibi düşük bir orana sahip olduğu belirlenmiştir. Tüm bu değerlendirmeler ışığında, tez çalışmasının talep yönlü olmasına karar verilmiştir.

Araştırmanın evrenini kış ve spor turizmi amacıyla Erzurum'a gelen yabancı turistler oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşılması imkân dâhilinde olmadığı, maliyet ve zaman açısından sıkıntı yaratacağı göz önüne alınarak örnekleme yoluna gidilmiştir (Özmen, 2009: 171-172, 181). Evrenin ilgilenilen özellikler bakımından homojen olması sebebiyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda

örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın % 95 güven aralığında 0,05 önem seviyesinde toplam 384 kişiye yapılması uygun görülmüştür (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012: 137). Oluşabilecek cevaplama hataları göz önüne alınarak 400 anket formu dağıtılmıştır. Anket çalışması 1 Ocak- 15 Şubat 2015 tarihleri arasında Erzurum havalimanı dış hatlar giden yolcu bölümünde yapılmıştır. Eksik doldurulan anketlerin elenmesi sonucu toplam 366 anket değerlendirmeye alınmıştır.

3.4.2. Ön Çalışma

Çalışmada, destinasyon rekabetçiliği üzerinde deneyimsel turizmin etkisini turistlerin bakış açısından görebilmek amacıyla nicel bir araştırma tasarımı benimsenmiştir. Sonuçların genellenebilmesi ve araştırma sorularının yanıtlanmasına izin vermesi sebebiyle bu tasarım uygun bulunmuştur (Hallmann ve diğ., 2014: 333). Tasarım için en uygun yöntem olarak yazılı anket tekniği tercih edilmiştir. Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplanmasına geçilmeden önce araştırma örneğini temsil edecek 20 yabancı turist ile 2014 yılı Aralık ayında pilot çalışma yapılmıştır. Bununla birlikte bazı öğretim üyelerinin deneyimlerinden faydalanmak amacıyla görüşleri alınmıştır. Katılımcılara ve akademisyenlere deneyimsel turizm ve destinasyon rekabetçiliği ölçekleri verilerek, ölçeklerin uygunluğu ve anlaşılabilirliğini belirtmeleri istenmiştir. Yorumlara bakılarak netliği artırmak amacıyla bazı ifadeler değiştirilmiş ve yoğun bir çalışma sonucu anket formuna son hali verilmiştir.

3.4.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Literatür taraması ardından hem deneyimsel turizm hem de destinasyon rekabetçiliği (Yüncü, 2010: 78) ile ilgili yapılmış çalışmaların çoğunda kavramsal bir yapı kurulduğu ve ampirik analizlerin hala başlangıç aşamasında olduğu gözlenmektedir (Hallmann ve diğ., 2014: 330). Bu nedenle tez çalışmasında ampirik bir yol benimsenerek literatüre katkıda bulunmak amaçlanmıştır.

Araştırmada veriler anket yöntemi kullanılarak toplanmış ve yabancı turistlere uygulanacak anketler Erzurum havaalanında gerçekleştirileceği için Erzurum Valiliği ve Emniyet Müdürlüğünden gerekli izinler alınmıştır. Bu doğrultuda havaalanı ile yapılan görüşmelerde anketlerin 1 Ocak ve 15 Şubat tarihleri arasında belirli günlerde yapılması kararlaştırılmıştır. Anketlerin dağıtılmasında yabancı dil düzeyi yüksek iki anketör

öğrenci istihdam edilmiştir. Öğrencilere veri toplama işleminden önce ankete yönelik gerekli bilgiler sunulmuştur. Öğrencilerin yanında yazarda zaman zaman veri toplama işlemine eşlik etmiş ve gerekli yönlendirmeleri yapmıştır.

2014 yılında Erzuruma en çok hangi milliyetten yabancı turistin geldiği araştırılmış (bkz. Tablo 3.1.) ve bu bilgilere dayanarak, tüm potansiyel görüşmelerin değerlendirilebilmesi adına anketlerin Türkçe, İngilizce, Rusça ve Lehçe dillerinde hazırlanması uygun bulunmuştur. Ancak yinede, turistlerin milliyetleri konusunda herhangi bir sınırlandırmaya gidilmemiştir çünkü İngilizce artık tüm dünyada bilinirliği kabul edilen ortak dillerden biri olarak görülmektedir. Dört dilde hazırlanan anket formları kolayda örnekleme yöntemine göre seçilen turistlere, pasaport kontrolünü geçtikten sonra uçağa binmeden önceki bir saatlik boş zaman diliminde elden dağıtılıp toplanmıştır. Anketler tamamen gönüllülük esasına dayanarak uygulanmış olup, ankete yönelik herhangi bir yardım isteyen tüm cevaplayıcılara gerekli açıklamalar yapılmıştır.

Tablo 3.1. Ülkelere Göre Erzurum'a Gelen Yabancı Turist Sayıları (2014 yılı)

Ülkeler	Turist Sayıları
İran	7580
Polonya	3495
Azerbaycan	2839
Almanya	1826
Rusya	1697
Amerika	1166
İtalya	1030

Kaynak: Erzurum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerinden yararlanılarak düzenlenmiştir.

Geliştirilen anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, turistlerin tatilleri süresince yaşadıkları deneyimleri değerlendirmek amacıyla 7'li likert ölçeğinde (1="Yeterince deneyimlemedim"; 7="Oldukça çok deneyimledim") 24 ifadeye yer verilmiştir. İkinci bölümde ise, Erzurum'a yönelik destinasyon rekabetçi stratejileri ve eylemleri göz önünde bulundurularak 5'li likert ölçeğinde (1="Tamamen katılmıyorum"; 5="Tamamen katılıyorum") 35 ifade kullanılmıştır. Bu kısımda 0="Fikrim yok" seçeneği de sunulmuştur. Bu seçenek, katılımcıların bir konuya yönelik bilgi veya ilgi eksikliği olduğunun düşünüldüğü durumlarda kullanıma açık olmakla birlikte, seçeneğin atlanmasının insanların herhangi bir görüş sunmaya ya da seçenekler

arasında bir tercih yapmaya zorlanmasına (Dhar ve Simonson, 2003: 158) ve makul ölçüde stabil ve mantıklı olduğunu düşündüğü cevabı vermesine sebep olacağı da belirtilmektedir (Krosnick, 2002: 95). Bu nedenle çalışmada, turistlerin destinasyon niteliklerine yönelik herhangi bir fikri olamayabileceği göz önüne alınarak (Bahar ve Kozak, 2007: 64; Kozak vd., 2009: 61), özellikle “yaşlı ve/veya çocuklar için sunulan imkânlar” veya “gece hayatı” gibi belirli pazar bölümleri ile ilişkili durumları değerlendirmek için ellerinde yeterli bilgi olmaması halinde boşluk bırakabilme fırsatı sunulmuştur (Taberner, 2007: 67). Üçüncü kısımda yanıtlayıcıların demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla cinsiyet, yaş ve milliyetleri sorulmuştur.

Anket formunda yer alan deneyimsel turizm ile ilgili ifadeler Kim’in unutulmaz turizm deneyimleri ölçeğinden alınmıştır. Ölçek hazırlık, yenilik, yerel kültür, yenilenme, anlamlılık, katılım, bilgi olmak üzere yedi boyuttan ve toplam 24 değişkenden oluşmaktadır.

Tablo 3.2. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği Değişkenleri

Yeni bir deneyim yaşadığım için heyecanlandım.
Bu turizm deneyimi sırasında birçok faaliyetin içinde yer aldım.
Bu turizm deneyiminden gerçekten keyif aldım.
Deneyimim heyecan vericiydi.
Hayatta bir kez yaşanabilecek türden bir deneyim yaşadım.
Deneyimim sıradışıydı.
Önceki turizm deneyimlerimden oldukça farklıydı.
Bu turizm deneyimi sırasında yeni şeyler (yiyecek, faaliyet gibi) deneyimledim.
Yerel halk hakkında iyi bir izlenim edindim.
Destinasyonun yerel kültürünü yakından deneyimleme fırsatına sahip oldum.
Destinasyondaki yerel halk cana yakındı/samimiydi.
Deneyimim özgürleştiriciydi.
Bir özgürlük duygusu keyfi aldım.
Deneyimim yenileyiciydi/tazeleyiciydi.
Bu turizm deneyimi ile yeniden canlandım.
Bu turizm deneyimi sırasında anlamlı şeyler yaptım.
Bu turizm deneyimi sırasında önemli şeyler yaptım.
Bu turizm deneyimi sırasında kendi hakkımda bazı şeyler öğrendim.
Gerçekten gitmek istediğim bir yeri ziyaret ettim.
Gerçekten yapmak istediğim turizm faaliyetlerinden zevk aldım.
İlgimi çeken turizm faaliyetlerine katıldım.
Deneyimim keşfediciydi.
Bu turizm deneyiminden (tarih, kültür gibi) birçok bilgi kazandım.
Bu turizm deneyiminden yeni beceriler/oyunlar/faaliyetler öğrendim.

Destinasyon rekabetçiliği ölçeği ise, Ritchie ve Crouch'un kavramsal rekabetçilik modelini kış turizm merkezlerine uyarlamış olan Hallmann ve diğerlerinin (2014) çalışmasından alınmıştır.

Tablo 3.3. Kış Turizmi Destinasyonu Rekabetçiliği Ölçeği

Destinasyondaki altyapı yeterlidir.
Destinasyondaki işaretler ve sinyalizasyon iyi çalışmaktadır.
Destinasyondaki tesislerin işlevselliği yeterlidir.
Destinasyona erişim kolaydır.
Turistler için sağlık tesisleri/tıbbi bakım durumu yeterlidir.
Sunulan gıda çeşitliliği (dünya mutfağı, fast food gibi) yeterlidir.
Destinasyonun atmosferi davetkâr ve çekicidir.
Halkın ev sahipliği çok misafirpervercedir.
Destinasyonda birçok uluslararası firma vardır.
Destinasyon, doğal manzara güzelliği açısından çok şey sunmaktadır.
Destinasyon çeşitli ve eşsiz dağ bitkileri ve yaban hayatına sahiptir.
Bu destinasyonda kış aylarında kar garantidir.
Destinasyon ilginç tarihi ve kültürel çekicilikler sunmaktadır.
Destinasyon özel geleneksel faaliyetler sunmaktadır.
Destinasyon eşsiz bir mimariye sahiptir.
Destinasyon sayısız açık hava etkinliği sunmaktadır.
Destinasyon sayısız kış etkinliği sunmaktadır.
Destinasyon sayısız spor ve eğlence aktivitesi sunmaktadır.
Destinasyon iyi bir uluslararası alışveriş imkânı sunmaktadır.
Destinasyon heyecan verici bir gece hayatı ve eğlence imkânı sunmaktadır.
Destinasyon geniş bir yerel restoran yelpazesine sahiptir.
Destinasyon geniş bir fast food restoran yelpazesine sahiptir.
Destinasyonda özenli wellness ve spa aktiviteleri bulunmaktadır.
Destinasyon yüksek kaliteli bir ulaşım hizmeti sunmaktadır.
Destinasyon çeşitli fiyat düzeylerinde konaklama imkânı sunmaktadır.
Destinasyonu coğrafi konumu için seçtim.
Destinasyonda kendimi güvende hissediyorum.
Yerel halkla iletişim kurmak istiyorum.
Destinasyonun imajı oldukça iyidir.
Destinasyon spor etkinliklerine ev sahipliği yapma konusunda iyi bilinmektedir.
Destinasyondaki konaklama fiyatları uygundur.
Destinasyondaki lift bilet fiyatları uygundur.
Destinasyonda dışarıda yemek yeme fiyatları uygundur.
Destinasyonda kayak ya da snowboard kiralama fiyatları uygundur.
Destinasyondaki ulaşım/taşımacılık fiyatları uygundur.

Hallmann ve diğerleri yaptıkları çalışmada Ritchie ve Crouch'un destinasyon rekabetçiliği modelinin kış spor turistleri için yüksek bir uyumluluğa sahip olduğunu

tespit etmiştir. Modelin bir kış sporu destinasyonuna uygulanmasının analiz, teşhis, planlama ve rekabetçi stratejilerin iletilmesinde iyi bir mekanizma ve değerli bilgiler sunduğunu da belirtmişlerdir (Hallmann ve diğ., 2014: 330, 345). Çalışmada, Ritchie ve Crouch'un kavramsal rekabetçilik modeli destekleyici faktörler, temel kaynaklar ve çekicilikler, destinasyon yönetimi, destinasyon politikası, planlaması ve gelişimi ile sınırlandırıcı ve güçlendirici belirleyenler olmak üzere beş boyuttan ve toplam 93 değişkenden oluşmaktadır. Tez araştırmasında, örneklem olarak yabancı turistler tercih edildiği ve turistlerin bölgeyi yeterince bilmediği göz önüne alınarak, destinasyon yönetimi ve destinasyon politikası, planlaması ve gelişimi boyutları anketten çıkarılmıştır. Kalan boyutlar içerisinde destinasyon nitelikleri açısından bölgeyle uyumsuz olan bazı değişkenler elenmiştir. Destekleyici faktörler boyutunda dokuz, temel kaynaklar ve çekicilikler boyutunda 13, sınırlandırıcı ve güçlendirici belirleyenler boyutunda altı olmak üzere toplam 28 değişken çıkarılmıştır. Sonuç olarak, anket formunda toplam 35 değişkenden oluşan bir kış turizmi destinasyonu rekabetçiliği ölçüğü kullanılması (bkz. Tablo 3.3.) uygun bulunmuştur.

Yukarıda sıralanan ölçeklere dayalı anket çalışması sonucu elde edilen veriler SPSS 20.0 ve AMOS 20.0 paket istatistik programları ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde öncelikle tanımlayıcı istatistikler, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Ardından çok değişkenli istatistik yöntemlerinden Yapısal Eşitlik Modeli/YEM (Structural Equation Modeling/SEM) uygulanmıştır.

YEM, çoklu değişkenler arasındaki ilişkileri açıklamaya çalışan istatistiksel modeller ailesi olarak tanımlanmaktadır. Bunu yaparken, çoklu regresyon denklemleri dizisine benzer şekilde, bir dizi denklem ile ifade edilen etkileşimli ilişkilerin yapısını incelemektedir. Bu denklemler, analize katılan yapılar (bağımlı ve bağımsız değişkenler) arasındaki tüm ilişkileri betimlemektedir. Yapılar, çoklu değişkenler (daha çok faktör analizindeki bir faktörü temsil eden değişkenler gibi) tarafından temsil edilen gözlemlenemeyen ya da gizil faktörlerdir. Bugüne kadar çok değişkenli tekniklerin her biri, ya karşılıklı bağımlılık ya da bağımlılık tekniği olarak sınıflandırılmıştır. YEM ise, her iki tip tekniğin benzersiz bir kombinasyonu olarak düşünülmektedir çünkü YEM'in temeli, faktör analizi ve çoklu regresyon analizi olarak bilinen iki çok değişkenli teknikte yatmaktadır (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2009: 616).

YEM, kovaryans yapı analizi ve gizil değişken analizi gibi birçok isimle bilinmekle birlikte, hatta bazen kullanılan özel yazılım paketinin (örn, LISREL veya AMOS modeli) adı ile de anılmaktadır. YEM modelleri farklı şekillerde test edilebilir olmasına rağmen, tüm yapısal eşitlik modelleri üç özelliği ile ayırt edilmektedir. Bunlar (Hair ve diğ., 2009: 617):

1. Çoklu tahmin ve birbiriyle ilişkili bağımlılık ilişkileri
2. Bu ilişkilerde gözlenemeyen kavramları temsil etme ve tahmin sürecinde ölçüm hatalarını hesaba katma yeteneği
3. İlişkilerin tamamını açıklamaya dayalı bir model tanımlamadır.

3.5. VERİLERİN ANALİZİ

3.5.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri Tablo 3.4’de sunulmuştur. Ankete katılan toplam 366 yanıtlayıcının % 51,1’i erkek olup, % 48,9’unu kadınlar oluşturmaktadır. Yaş aralıkları dikkate alındığında % 37,7 ile büyük yoğunluğun 25-34 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Bunu takiben en çok 35-44 yaş arasındaki kişilerin kış turizmi amacıyla geldiği belirlenmiştir. Gelen yabancı turistlerin milliyetleri göz önüne alındığında, en büyük oranı % 34,15 ile Polonyalıların oluşturduğu, bunu % 20,22 ile İranlıların takip ettiği tespit edilmiştir. Ayrıca Rus, Ukraynalı ve Alman turistlerinde önemli bir orana sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 3.4. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

	Frekans (f)	Yüzde (%)		Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet			Milliyet		
Erkek	187	51,1	Polonya	125	34,15
Kadın	179	48,9	İran	74	20,22
Toplam	366	100	Rusya	43	11,75
Yaş			Ukrayna	32	8,74
15-24	56	15,3	Almanya	22	6,01
25-34	138	37,7	Azerbaycan	13	3,55
35-44	98	26,8	Diğer Avrupa ülkeleri	24	6,56
45-54	52	14,2	Diğer	33	9,02
55 ve üzeri	22	6,0			
Toplam	366	100	Toplam	366	100

2014 yılı verilerine göre şehre gelen yabancı turistlerin milliyetlerine göre sayısı dikkate alınarak, anket yapılan turist milliyetleri ve sayıları, bu verilere bağlı kalınarak oranlanmaya çalışılmıştır. Fakat çalışmanın yapıldığı dönem kış sezonu olduğundan daha çok kültür turları için gelen Alman, Amerikan ve İtalyan turistlerin sayısında düşüklük gözlenmiştir. Yine çalışma döneminde yoğun olarak ikili anlaşmalar gereği Polonyalı turistlerin sayısının fazlalığı da bu oranları etkilemiştir. Bu faktörler göz önünde bulundurulduğunda, bahsedilen sınırlılıklar dışında araştırmaya dahil edilen turist sayıları ile şehre geliş oranları arasında bir paralellik sağlanmıştır.

3.5.2. Deneyimsel Turizm Ölçeği Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tez kapsamında deneyimsel turizm ölçeğinde yer alan ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri tabloda gösterilmiştir. Ayrıca, veri analizinde kolaylık sağlaması amacıyla her bir gözlenen değişkene gizil değişkeni ile uyumlu olacak şekilde kodlar verilmiştir.

Deneyimsel turizm ölçeğinde yer alan ifadeler boyutlar bazında incelendiğinde, katılımcıların hazcılık boyutunda yer alan ilk değişkene (HA_1) katılım düzeyinin 4,7377 ortalama ile en yüksek değere sahip olduğu gözlenmektedir. Bunu sırasıyla 2. ve 4. ifadeler takip etmektedir. Yenilik boyutunda 4,1585 ile en yüksek ortalamaya sahip ifade, yaşanan deneyimin öncekilerden oldukça farklı olduğu yönündeki ifadedir. Bunu yine yüksek bir katılım düzeyi ile ilk ifade izlemektedir. Yerel kültür boyutunda ise tüm ölçek içerisindeki en yüksek ortalama (4,8388), “Destinasyonun yerel kültürünü yakından deneyimleme fırsatına sahip oldum.” ifadesine katılım ile gözlenmiştir. Ayrıca yerel kültür boyutundaki tüm ifadelere katılım oranı oldukça yüksektir. Yenilenme gizil değişkeninde, deneyimin tazeleyici olduğu görüşüne katılım oranı 4,0055 ile boyut içerisindeki en yüksek orandır. Bunu sırasıyla 2. ve 4. ifadeler takip etmektedir. Anlamlılık boyutunu değerlendirirken genel olarak bir kararsızlık yaşandığı söylenebilir. Çünkü oranlar birbirine yakın olmakla birlikte, genel olarak 3 seviyesindedir. Aynı şekilde katılım boyutundaki oranlarda birbirine çok yakın olup, ortalama 3,2 ile bir kararsızlıktan bahsedilebilir. Son olarak bilgi boyutunda, yanıtlayıcıların ifadeye katılım oranı ortalama 4,5 seviyesinde olup, en yüksek katılım “Bu turizm deneyiminden birçok bilgi kazandım.” ifadesine olmuştur.

Tablo 3.5. Deneyimsel Turizm Ölçeği Değişkenleri Kodu, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kodu	Ort.	Std. Sapma
Yeni bir deneyim yaşadığım için heyecanlandım.	HA_1	4,7377	1,88783
Bu turizm deneyimi sırasında birçok faaliyetin içinde yer aldım.	HA_2	4,6339	1,77111
Bu turizm deneyiminden gerçekten keyif aldım.	HA_3	4,1120	1,80593
Deneyimim heyecan vericiydi.	HA_4	4,5109	1,77305
Hayatta bir kez yaşanabilecek türden bir deneyim yaşadım.	YE_1	4,1311	1,67144
Deneyimim sıradışıydı.	YE_2	3,8743	1,61857
Önceki turizm deneyimlerimden oldukça farklıydı.	YE_3	4,1585	1,63591
Bu turizm deneyimi sırasında yeni şeyler (yiyecek, faaliyet gibi) deneyimledim.	YE_4	3,9098	1,49522
Yerel halk hakkında iyi bir izlenim edindim.	YK_1	4,6913	1,71864
Destinasyonun yerel kültürünü yakından deneyimleme fırsatına sahip oldum.	YK_2	4,8388	1,63982
Destinasyondaki yerel halk cana yakındı/samimiydi.	YK_3	4,5328	1,66108
Deneyimim özgürleştiriciydi.	YM_1	3,1885	1,62682
Bir özgürlük duygusu keyfi aldım.	YM_2	3,9180	1,77621
Deneyimim yenileyiciydi/tazeleyiciydi.	YM_3	4,0055	1,71055
Bu turizm deneyimi ile yeniden canlandım.	YM_4	3,8634	1,60408
Bu turizm deneyimi sırasında anlamlı şeyler yaptım.	AN_1	3,0601	1,40515
Bu turizm deneyimi sırasında önemli şeyler yaptım.	AN_2	3,0492	1,42109
Bu turizm deneyimi sırasında kendi hakkımda bazı şeyler öğrendim.	AN_3	3,0628	1,33607
Gerçekten gitmek istediğim bir yeri ziyaret ettim.	KA_1	3,2158	2,03258
Gerçekten yapmak istediğim turizm faaliyetlerinden zevk aldım.	KA_2	3,2268	2,00969
İlgimi çeken turizm faaliyetlerine katıldım.	KA_3	3,2049	2,02966
Deneyimim keşfediciydi.	Bİ_1	4,5191	1,72917
Bu turizm deneyiminden (tarih, kültür gibi) birçok bilgi kazandım.	Bİ_2	4,5984	1,75480
Bu turizm deneyiminden yeni beceriler/oyunlar/faaliyetler öğrendim.	Bİ_3	4,4699	1,76042

3.5.3. Destinasyon Rekabetçiliği Ölçeği Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Kış turizmi destinasyonlarına yönelik hazırlanan rekabetçilik ölçeğinde yer alan ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.6'da gösterilmiştir.

Tablo 3.6. Destinasyon Rekabetçiliği Ölçeği Değişkenleri Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ort.	Std. Sapma
Destinasyondaki altyapı yeterlidir.	3,43	1,117
Destinasyondaki işaretler ve sinyalizasyon iyi çalışmaktadır.	3,51	1,067
Destinasyondaki tesislerin işlevselliği yeterlidir.	3,75	1,142
Destinasyona erişim kolaydır.	3,74	1,108
Turistler için sağlık tesisleri/tıbbi bakım durumu yeterlidir.	2,30	1,093
Sunulan gıda çeşitliliği (dünya mutfağı, fast food gibi) yeterlidir.	3,65	1,056
Destinasyonun atmosferi davetkâr ve çekicidir.	3,48	1,087
Halkın ev sahipliği çok misafirpervercedir.	3,46	1,048
Destinasyonda birçok uluslararası firma vardır.	2,11	1,104
Destinasyon, doğal manzara güzelliği açısından çok şey sunmaktadır.	3,61	1,176
Destinasyon çeşitli ve eşsiz dağ bitkileri ve yaban hayatına sahiptir.	3,31	1,145
Bu destinasyonda kış aylarında kar garantidir.	3,79	1,091
Destinasyon ilginç tarihi ve kültürel çekicilikler sunmaktadır.	3,55	1,164
Destinasyon özel geleneksel faaliyetler sunmaktadır.	3,47	1,082
Destinasyon eşsiz bir mimariye sahiptir.	3,18	1,152
Destinasyon sayısız açık hava etkinliği sunmaktadır.	2,22	1,184
Destinasyon sayısız kış etkinliği sunmaktadır.	2,13	1,113
Destinasyon sayısız spor ve eğlence aktivitesi sunmaktadır.	3,35	1,146
Destinasyon iyi bir uluslararası alışveriş imkânı sunmaktadır.	3,09	1,076
Destinasyon heyecan verici bir gece hayatı ve eğlence imkânı sunmaktadır.	2,96	1,053
Destinasyon geniş bir yerel restoran yelpazesine sahiptir.	3,06	1,103
Destinasyon geniş bir fast food restoran yelpazesine sahiptir.	2,83	1,089
Destinasyonda özenli wellness ve spa aktiviteleri bulunmaktadır.	2,71	1,069
Destinasyon yüksek kaliteli bir ulaşım hizmeti sunmaktadır.	2,33	1,150
Destinasyon çeşitli fiyat düzeylerinde konaklama imkânı sunmaktadır.	3,04	1,077
Destinasyonu coğrafi konumu için seçtim.	2,26	1,160
Destinasyonda kendimi güvende hissediyorum.	3,24	1,083
Yerel halkla iletişim kurmak istiyorum.	3,50	1,107
Destinasyonun imajı oldukça iyidir.	3,42	1,085
Destinasyon spor etkinliklerine ev sahipliği yapma konusunda iyi bilinmektedir.	2,54	1,164
Destinasyondaki konaklama fiyatları uygundur.	4,01	1,805
Destinasyondaki lift bilet fiyatları uygundur.	4,25	1,921
Destinasyonda dışarıda yemek yeme fiyatları uygundur.	2,53	1,244
Destinasyonda kayak ya da snowboard kiralama fiyatları uygundur.	4,46	1,783
Destinasyondaki ulaşım/taşımacılık fiyatları uygundur.	4,51	1,841

Anket formunda yer alan destinasyon rekabetçiliğine ilişkin ifadeler, boyutlar bazında incelendiğinde, katılımcıların destekleyici faktörler boyutunda yer alan iki ifadeye 3,75 ve 3,74 oranında katıldığı ve “Destinasyondaki tesislerin işlevselliği yeterlidir.” ve “Destinasyona erişim kolaydır.” ifadelerinin en yüksek katılım derecesine sahip olduğu söylenebilir. Sunulan gıda çeşitliliğinin yeterli olduğunu değerlendirdikleri ifadeye katılım oranı da 3,65 olup, bunu takip eden ifadelerden dördünün 3, 51 ile 3,43 arasında seyrettiği gözlenmektedir. Ancak iki ifadeye katılım oranı 2’ler seviyesindedir. Bunlar, “Turistler için sağlık tesisleri/tıbbi bakım durumu yeterlidir.” ile “Destinasyonda birçok uluslararası firma vardır.” ifadeleridir.

Temel kaynaklar ve çekicilikler boyutunda yer alan ifadelerden onunun 3’ün üzerinde bir ortalamaya sahip olduğu ve en yüksek ortalamanın 3,79 ile “Bu destinasyonda kış aylarında kar garantidir.” ifadesine ait olduğu görülmektedir. Bunu 3, 61 ile “Destinasyon, doğal manzara güzelliği açısından çok şey sunmaktadır.” ifadesi izlemektedir. Kalan 6 ifadenin ortalaması 2’nin üzerinde iken, bunların içinden iki ifadenin ortalamasının 3’e yakın olduğu görülmektedir. 2, 96 ve 2,83 katılım oranı ile sırasıyla “Destinasyon heyecan verici bir gece hayatı ve eğlence imkânı sunmaktadır.” ile “Destinasyon geniş bir fast food restoran yelpazesine sahiptir.” değişkenleri değerlendirilmiştir. En düşük oran ise 2,13 ile “Destinasyon sayısız kış etkinliği sunmaktadır.” ifadesi olmuştur.

Destinasyonun sınırlandırıcı ya da güçlendirici belirleyenlerinin değerlendirildiği son kısımda ise 4,51 ile en yüksek katılım oranı “Destinasyondaki ulaşım/taşımacılık fiyatları uygundur.” ifadesine aittir. Bunu sırasıyla 4,46 ile “Destinasyonda kayak ya da snowboard kiralama fiyatları uygundur.” değişkeni, 4,25 ile “Destinasyondaki lift bilet fiyatları uygundur.” değişkeni takip etmiştir. Bunların dışında 4’ün üzerinde bir ifade daha bulunmaktadır. 3’ün üzerindeki üç ifadeden ikisinin 3,50 ve yakınında olduğu ve 3,24 katılım oranına sahip ifadenin “Destinasyonda kendimi güvende hissediyorum.” seçeneği olduğu tespit edilmiştir. Sırasıyla en düşük katılım oranları ise 2,54; 2,53 ve 2,26 ile “Destinasyon spor etkinliklerine ev sahipliği yapma konusunda iyi bilinmektedir.”, “Destinasyonda dışarıda yemek yeme fiyatları uygundur.” ve “Destinasyonu coğrafi konumu için seçtim.” ifadelerine yönelik olmuştur.

3.5.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Test Edilmesi

Tez çalışmasında deneysel turizmin destinasyon rekabetçiliği üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Araştırma verilerinin modeli destekleyip desteklemediğini değerlendirmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesi literatüründeki en yaygın yöntem olan iki aşamalı yöntem benimsenmiştir (Anderson ve Gerbing, 1988: 411). Öncelikle değişkenlerin meydana getirdiği ölçme modeli test edilerek, modelde yer alan değişkenlere ait ölçümlerin ilgili boyutları doğru ölçüp ölçmediğine bakılmıştır. İkinci aşamada ise bu değişkenler arasındaki ilişkilerin teorik olarak tahmin edildiği gibi olup olmadığını belirlemek için yapısal model incelenmiştir (Şimşek, 2007: 12; Dursun ve Kocagöz, 2010: 3).

Ölçme modeli, değişkenlerin (gözlenen değişkenler) boyutları (gizil değişkenler) ne kadar iyi temsil ettiğini göstermektedir. Modelde, tek yönlü doğrusal ilişkileri göstermek amacıyla gizil değişkenden gözlenen değişkenlere doğru oklar bulunmaktadır. Bu oklar, her bir değişkenin kendi gizil değişkenini ne kadar açıkladığına dair bilgi vermektedir. Gözlenen değişkenlerin solundaki rakamlar ise hata varyansını ifade etmektedir. Hata varyansı, gözlenen değişkenin söz konusu modelde açıklamadığı varyansı göstermektedir. Gizil değişkenden gözlenen değişkenlere doğru tanımlanmış olan yollara ilişkin standardize edilmiş parametre değerlerin hiçbirinin 1'in üzerinde olmaması gerekmektedir. Standardize edilmiş parametre değerleri dışında, parametre değerlerinin karşılaştırılması amacıyla t değerlerine bakılmaktadır. Kritik t değerlerinin ise 0.05 düzeyinde anlamlı olması ve en az 1,96 olması gerekmektedir (Şimşek, 2007, 85-86).

Ölçme modeline ilişkin standardize değerler ve t-değerleri yanı sıra ölçeğin yapı geçerliliğinin bir göstergesi olarak güvenilirlik değerlendirilmiştir. Güvenilirliği küçümsenemeyecek derecede olsa da, alpha katsayısının yaygın olarak uygulanan bir tahmin olarak kaldığı ve birkaç alternatif güvenilirlik tahmini içerisinde yapı güvenilirliğinin (construct reliability/CR) en iyisi olduğu savunulmaktadır. Bununla birlikte, farklı güvenilirlik katsayıları, birbirinden önemli ölçüde ayrılmamaktadır ancak YEM modelleri ile bağlantılı olarak genellikle yapı güvenilirliği değeri kullanılmaktadır. Bu nedenle araştırma modelindeki her yapının güvenilirliği aşağıdaki formül ile hesaplanmıştır. Formül, her bir boyutun standardize faktör yükleri (L_i) karesi

toplamı ve hata varyansı (e_i) terimleri toplamı ile hesaplanmaktadır (Hair ve diğ., 2009: 687).

$$CR = \frac{\left(\sum_{i=1}^n L_i\right)^2}{\left(\sum_{i=1}^n L_i\right)^2 + \left(\sum_{i=1}^n e_i\right)}$$

Güvenilirlik tahminlerinde 0,7 veya daha yüksek bir oran iyi bir güvenilirlik değeri olarak görülmekte iken, kabul edilebilir güvenilirlik oranı ise 0,6 ve 0,7 arasındadır. Ancak modelin yapı geçerliliğindeki diğer göstergelerin iyi olması koşuluyla kabul edilebilir oranın bu şekilde değerlendirilebileceği de vurgulanmaktadır. Yüksek yapı güvenilirliği iç tutarlılığa işaret etmektedir yani ölçümlerin hepsinin tutarlı bir şekilde aynı gizil yapıyı temsil ettiğini göstermektedir (Hair ve diğ., 2009: 687).

Ölçme modeline ilişkin standardize değerler, t-değerleri ve birleşik güvenilirlik değerleri, modelin doğru ya da kabul edilebilir sayılabilmesi için gereklidir fakat tek başına yeterli görülmemektedir. Bir bütün olarak ölçme modelinin kabul edilebilir olup olmadığını belirleyebilmek amacıyla uyum iyiliği istatistiklerine bakılmaktadır. Bu istatistikler, verilerin önerilen modele uyum derecesini göstermektedir. Model uyumluluğunun belirlenebilmesi için çeşitli indeksler bulunmakta olup, bunların istenilen aralıkta olması gerekmektedir. Söz konusu indeksler:

- **Ki-kare Uyum İyiliği (χ^2):** Tarihsel olarak ilk kullanılan uyum istatistiği ki-karedir. χ^2 istatistiğinde, evren kovaryans matrisi ile örneklem kovaryans matrisinin birbiriyle uyuşmasına dikkat edilmektedir. Bir modelin kabul edilebilir olması için χ^2 değerinin anlamlı çıkmaması istenmektedir. Çünkü anlamlı çıkması iki kovaryans matrisinin birbirinden farklı olduğunu göstermektedir. Ancak uygulamada χ^2 değerinin örneklem büyüklüğüne oldukça duyarlı olduğu için genellikle anlamlı çıktığı görülmektedir. Çok küçük örneklerde χ^2 değeri anlamsız çıkarken, çok büyük örneklerde neredeyse her zaman anlamlı çıkmaktadır (Şimşek, 2007: 13-14). Bunu önlemek amacıyla χ^2 değeri serbestlik derecesine (df) bölünerek farklı bir hesaplama yapılmaktadır (Bagozzi, 1981: 380). Bu oranın 0 ile 3 arasında olması gerekmektedir ve değer düştükçe model uyumlulaşmaktadır. Ancak bu durum, 750'den büyük

örneklem ya da yüksek derecede karmaşık modeller haricindeki durumlarda geçerlidir (Hair ve diğ., 2009: 649).

Ki-kare değerinin sonuç olarak tüm modelin iyiliğine ilişkin gerçekçi bir değer olarak değerlendirilemez olması nedeniyle, birçok yeni uyum iyiliği istatistiği geliştirilmiştir (Şimşek, 2007: 47). Bunlar arasında en yaygın olarak kullanılanları Goodness of Fit Index (GFI/İyilik Uyum İndeksi), Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI/Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi), Comparative Fit Index (CFI/Karşılaştırmalı Uyum İndeksi), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA/Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü), Root Mean Square Residual (RMR/Ortalama Hataların Karekökü) ve Normed Fit Index (NFI/Normlaştırılmış Uyum İndeksi)'tir (Hair ve diğ., 2009: 649-651).

- **GFI:** Örneklem büyüklüğüne daha az duyarlı bir uyum istatistiği üretmek amacıyla tasarlanmıştır. Ancak örneklem sayısı formüle dâhil edilmese bile, örneklem dağılımları üzerindeki etkisi nedeniyle hala örneklem büyüklüğüne duyarlıdır. GFI değerlerinin olası aralığı 0 ile 1 arasında değişmekte olup, yüksek değerler daha iyi bir uyum göstermektedir. Geçmişte GFI değerlerinin 0,90'dan büyük olması genellikle iyi kabul edilmiştir. Ancak bazı araştırmacılar 0,95 kullanılması gerektiğini savunmaktadır.

- **AGFI:** Modelin değişen karmaşıklık derecesini hesaba katmaya çalışmaktadır. Bu da mevcut toplam serbestlik derecesi için modelde kullanılan serbestlik derecesi oranında AGFI aracılığıyla yapılmaktadır. AGFI daha karmaşık modelleri cezalandıran ve az sayıda serbest yoldan yana olan bir endektir. Model karmaşıklığıyla orantılı olarak, genellikle AGFI değerleri GFI değerlerinden daha düşüktür. 0,90 ve üzeri bir değer iyi uyum olarak kabul edilirken, 0,85'den büyük bir değer söz konusu olduğunda modelin kabul edilebilir olduğu belirtilmektedir (Schermele-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003: 43).

- **CFI:** Normlaştırılmış uyum indeksinin geliştirilmiş bir versiyonu olan artan uyum indeksidir. Değerlerin 0 ile 1 arasında olması gerekmektedir, yüksek değerler ise daha iyi uyuma işaret etmektedir. CFI tamamıyla değil ama göreceliliği ve model karmaşıklığına duyarsızlığı gibi tercih edilen birçok özelliğe sahip olması sebebiyle en yaygın kullanılan endeksler arasında yer almaktadır. 0,90'nın üzerindeki bir CFI değeri genellikle iyi uyumlu bir modelle ilişkilendirilmektedir.

- **RMSEA:** Büyük bir örneklem veya çok sayıda gözlenen değişken sebebiyle modeli reddeden χ^2 uyum iyiliği endeksi test istatistiğinin eğilimini düzeltmeye çalışan ve en yaygın kullanılan ölçümlerden biridir. Böylece sadece tahmin için kullanılan bir örnek olmaktan çıkmakta, model uyumu popülasyonunun ne kadar iyi olduğunu daha iyi bir şekilde göstermektedir. Kendi hesaplamaları aracılığıyla model karmaşıklığı ve örneklem büyüklüğünü düzeltmeye çalışmaktadır.

Düşük RMSEA değerleri daha iyi bir uyum göstermektedir. Ancak önceki araştırmalarda 0,5 ile 0,8 arasındaki bir değer geçerli kabul edilmesine rağmen, daha yeni çalışmalarda RMSEA için mutlak bir sınır değer çizmenin tavsiye edilmediği gözlenmektedir. Bazı ölçümlerin ampirik incelemelerinde ise, RMSEA'nın 500'den fazla katılımcıdan oluşan büyük örneklem için doğrulayıcı veya rakip model stratejilerinde kullanılmaya en uygun istatistik olduğu bulunmuştur. RMSEA'nın temel avantajı, RMSEA değerleri aralığı verilerek bir güven aralığı inşa edilebilmesidir. Bu nedenle, RMSEA'nın % 95 güven aralığında, 0,03 ve 0,08 arasında olduğu kabul edilmektedir.

- **RMR:** Standardize hatalar, bireysel kovaryans terimlerinin sapmaları olup, genel bir model uyumu yansıtmamaktadır. İhtiyaç duyulan şey ise, "genel" bir hata değeridir. Bu nedenle hataların ortalaması anlamına gelen RMR geliştirilmiştir. Düşük RMR değerleri iyi uyumu, yüksek değerler ise kötü uyumu temsil etmektedir. 1'in üzerinde olan RMR, uyum ile ilgili bir sorun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.7. Model Uyumluluğunda Kabul Edilebilir İndeks Değerleri

Uyum İyiliği İndeksleri	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/df	1-3
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,85$
CFI	$\geq 0,90$
RMSEA	$0,03 \leq RMSEA \leq 0,08$
RMR	$0 \leq RMR \leq 1$
NFI	$0 \leq NFI \leq 1$

Kaynak: Hair ve diğ., 2009: 649-651.

- **NFI:** Temel artan uyum indekslerinin biri olup, bağımsız model üzerindeki yüzdesel uyum gelişimini ifade etmektedir. NFI, 0 ile 1 arasında değişmektedir, ancak NFI 1 olursa mükemmel uyumlu bir model üretilmesi söz konusudur. Tek dezavantajı

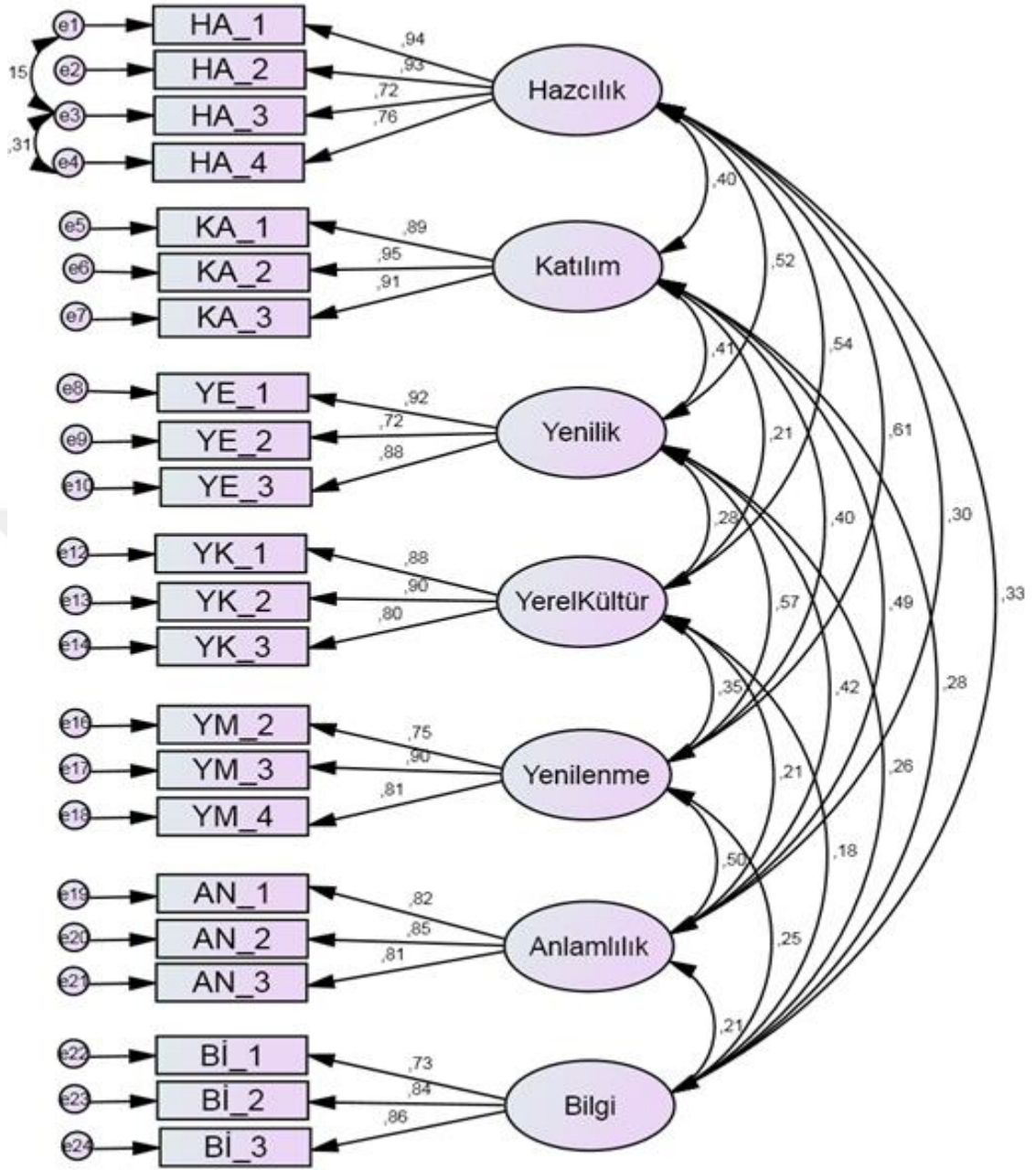
daha karmaşık modellerin daha yüksek endeks değerlerine ihtiyaç duyması ve yapay olarak model uyum tahminini şişirmesidir.

Tablo 3.7.'de ölçme modeline ilişkin uyum iyiliği indeksleri ve kabul edilebilir uyum sınırları verilmiştir. Bu değerler ile araştırma için toplanan verilerin önerilen modele uygunluğu ölçülmüş ve doğrulayıcı faktör analizi yardımıyla değerlendirilmiştir. Söz konusu değerlerin kabul edilebilir sınır içinde olması ölçme modelinin doğrulandığını göstermektedir.

3.5.4.1. Deneyimsel Turizm Ölçeğinin Test Edilmesi

Yapısal eşitlik modeli yardımıyla incelenecek olan araştırma modelinde yer alan deneyimsel turizm ölçeğinin uygunluğunu test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Program çıktılarına göre ölçme modeli yenilik boyutunun 4. (YE_4) değişkeni ile yenilenme boyutunun 1. (YM_1) değişkeni çıkarılmıştır. Yenilik boyutunda bulunan “Bu turizm deneyimi sırasında yeni şeyler (yiyecek, faaliyet gibi) deneyimledim.” ifadesi belki de tüm deneyimlere yönelik genel bir algı uyandırdığı için turistler bu ifadeyi değerlendirmede biraz kararsız kalmıştır. Aynı şekilde yenilenme boyutunda yer alan “Deneyimim özgürleştiriciydi.” ifadesinin de tam anlamıyla karşılığını bulmadığı ve özgürleştirme kavramının biraz iddialı bir bakış açısını yansıttığı düşünüldüğünde, bu ifadenin de kişileri kararsızlığa sürüklemiş olabileceği söylenebilir. Bu nedenle bahsi geçen ifadelerin AMOS programı yönlendirmesi dahilinde ölçekten çıkarılması uygun bulunmuştur.

Bununla birlikte, hazcılık boyutunun 1. (HA_1) ve 3. (HA_3) değişkeni ile 3. (HA_3) ve 4. (HA_4) değişkenlerinin hata terimleri arasına kovaryans eklenerek düzeltmeye gidilmiştir. Yani “Yeni bir deneyim yaşadığım için heyecanlandım.” ifadesi ile “Bu turizm deneyiminden gerçekten keyif aldım.” ifadesi arasına ve “Bu turizm deneyiminden gerçekten keyif aldım.” ile “Deneyimim heyecan vericiydi.” ifadeleri arasına kovaryans eklenmiştir. Bu durum, ifadeler arasındaki ilişkinin daha yoğun olduğunu göstermektedir. Bu sayede gizil değişkenleri en iyi açıklayan model tespit edilmiştir. Söz konusu düzeltmeler ile birlikte elde edilen deneyimsel turizm ölçeği boyutları ve değişkenlerine yönelik şekil aşağıda sunulmuştur.



Şekil 3.2. Deneysel Turizm Ölçeğine İlişkin Standardize Değerler

Deneysel turizm ölçeğine ait değişkenlerin faktör yükleri, standart hataları, standardize faktör yükleri, t-değerleri ve Cronbach's alpha katsayıları Tablo 3.8'de sunulmuştur.

Tablo 3.8. Deneyimsel Turizm Ölçeği Değişkenlerine Ait Değerler

Boyutlar	Değişkenler	Faktör Yüklü	Standart Hata	Standartize Faktör Yüklü	t değeri	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Hazcılık	HA_1	1,000	-	0,936	-	90,7	90,5	79,1
	HA_2	0,932	0,032	0,929	29,525			
	HA_3	0,735	0,045	0,719	16,460			
	HA_4	0,761	0,040	0,758	19,238			
Katılım	KA_1	1,000	-	0,890	-	93,9	94,0	88,8
	KA_2	1,056	0,037	0,950	28,711			
	KA_3	1,016	0,039	0,906	26,217			
Yenilik	YE_1	1,000	-	0,920	-	87,6	88,1	79,9
	YE_2	0,757	0,046	0,719	16,414			
	YE_3	0,938	0,042	0,881	22,185			
Yerel Kültür	YK_1	1,000	-	0,881	-	89,2	89,4	82,7
	YK_2	0,972	0,045	0,898	21,592			
	YK_3	0,873	0,047	0,795	18,550			
Yenilenme	YM_2	1,000	-	0,750	-	85,0	86,0	74,3
	YM_3	1,150	0,070	0,896	16,452			
	YM_4	0,974	0,064	0,809	15,277			
Anlamlılık	AN_1	1,000	-	0,822	-	86,4	86,6	80,2
	AN_2	1,045	0,061	0,849	17,244			
	AN_3	0,934	0,057	0,807	16,490			
Bilgi	Bİ_1	1,000	-	0,735	-	85,3	85,4	78,2
	Bİ_2	1,156	0,079	0,837	14,705			
	Bİ_3	1,198	0,081	0,864	14,830			

Daha önce t değerinin en az 1,96 ve cronbach's alphanın 0,6 ve üzerinde olması gerektiğinden bahsedilmiştir. Tablo 3.8.'de verilen değerler incelendiğinde, analiz sonucu ortaya çıkan değerlerin uygun olduğu gözlenmektedir. Ölçeğe ilişkin boyutların cronbach's alphaları 0,85'in üzerindedir. CR değerleri ise, iyi bir güvenilirlik değeri olarak kabul edilen 0,8'in üzerinde olup, bu durum ölçme modelinin güvenilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca AVE değerinin CR'den küçük (Akbiyık ve Coşkun, 2013: 47) ve 0,5'ten büyük olması beklenmektedir (Hair ve diğ., 2009: 687). Deneyimsel turizm ölçeği boyutlarına yönelik AVE değerlerinin tümünün 0,7'den büyük olması da iyi bir uygunluk düzeyine işaret etmektedir.

Verilerin modele uyumunu gösteren uyum iyiliği değerlerine bakıldığında hepsinin kabul edilebilir sınır içerisinde olduğu görülmektedir. Bu sayede deneysel turizm ölçeğine ilişkin ölçme modeli doğrulanmış bulunmaktadır.

Tablo 3.9. Deneysel Turizm Ölçeğinin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği İndeksleri	Modele İlişkin Değerler
χ^2	409.385
df	186
χ^2/df	2,201
GFI	0,91
AGFI	0,88
CFI	0,96
RMSEA	0,057
RMR	0,127
NFI	0,93

3.5.4.2. Destinasyon Rekabetçiliği Ölçeğinin Test Edilmesi

Araştırma modelinde yer alan kış turizm merkezlerine yönelik destinasyon rekabetçiliği ölçeğindeki bölgesel uyumsuzlukları gidermek amacıyla ölçekten üç boyut ve birçok ifade çıkarılmıştır. Bu sebeple ölçeğe öncelikle açımlayıcı faktör analizi yapılması uygun bulunmuştur. Ardından doğrulayıcı faktör analizine geçilmiştir.

3.5.4.2.1. Destinasyon Rekabetçiliği Ölçeğine Yönelik Açımlayıcı Faktör Analizi

Destinasyon rekabetçiliği ölçeğine yapılan açımlayıcı faktör analizi öncesinde verilerin dağılımı incelenmiş olup, çarpıklık ve basıklık katsayıları değerlendirilmiştir. Bu değerlerin -1.5 ile +1.5 arasında olması gerektiği ifade edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2012). Değerlerin belirtilen aralıkta olması sebebiyle verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir. Analizde açıklayıcı model olarak temel bileşenler analizi ve varimax döndürme seçenekleri kullanılmıştır. Açımlayıcı faktör analizi uygulanmadan önce örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygunluğunu gösteren KMO değeri hesaplanmış ve 0,897 olarak bulunmuştur. Bulunan bu değer, örneklem büyüklüğünün yapılacak faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Verilerin faktör analizine uygunluğunu tespit eden Bartlett's Sphericity testi anlamlı ($p < 0.000$) bulunmuştur.

Ölçekte yer alan değişkenler arasındaki ilişki kat sayılarına ve değişkenlerin cronbach's alpha değerlerine bakılmıştır. Faktör analizi neticesinde faktör yükü .40'ın altında kalan ve düşük ilişki katsayısına sahip dokuz madde analizden çıkarılmıştır.

Destekleyici faktörler ve kaynaklar boyutundaki “Sunulan gıda çeşitliliği (dünya mutfağı, fast food gibi) yeterlidir.” ifadesi çıkarılmıştır. Bu ifade deneyimsel turizm ölçeğinin yenilik boyutundan çıkarılan ifade ile örtüşmektedir. Çünkü o ifadede de, turistlerin yiyecek-içeceğe yönelik yeni şeyler deneyimleyip deneyimlemedikleri ölçülmeye çalışılmıştır. Bu nedenle ifadenin boyutu tam anlamıyla açıklamadığı göz önüne alınarak elenmesi uygun bulunmuştur. Bununla birlikte boyut içerisindeki “Destinasyonda birçok uluslararası firma vardır.” şeklindeki ifade 2,11 ile en düşük ortalamaya sahiptir ve bu ifade de anketten çıkarılmıştır.

Temel kaynaklar ve çekicilikler boyutunda ise, toplam üç madde elenmiştir. Bunlar sırasıyla “Destinasyon yüksek kaliteli bir ulaşım hizmeti sunmaktadır.”, “Destinasyon sayısız kış etkinliği sunmaktadır.” ve “Destinasyon eşsiz bir mimariye sahiptir.” ifadeleridir. Ardından temel kaynaklar ve çekicilikler boyutu ikiye ayrılarak faktör 2 ve faktör 4’ü meydana getirmiştir. Toplam on maddeden oluşan sınırlandırıcı ya da güçlendirici belirleyenler boyutundan ise, 4 ifade çıkarılmıştır. Destinasyon rekabetçiliği ölçeğine yönelik açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına ilişkin değerler Tablo 3.10’da sunulmuştur.

Tabloda görüldüğü üzere, faktör analizi sonucunda destinasyon rekabetçiliği ölçeği 26 madde ve beş boyuttan oluşmuştur. Faktörlerdeki maddelerin ifade ettiği anlamlar doğrultusunda Faktör 1: Destek, Faktör 2: İklim, kültür, etkinlik, Faktör 3: İmaj ve konum, Faktör 4: Eğlence ve Faktör 5: Fiyat olarak isimlendirilmiştir. Genel olarak beş faktörün varyansı toplam açıklama oranı ise % 55,560 olarak elde edilmiştir. Faktörlerin varyansı açıklama oranlarına bakıldığında, destek faktörünün daha yüksek bir açıklama oranına sahip olduğu görülmektedir.

Destinasyon rekabetçiliği ölçeğini oluşturan beş faktörün güvenilirlikleri değerlendirildiğinde, destek faktörünün 0,842, iklim, kültür, etkinlik faktörünün 0,858, imaj ve konum faktörünün 0,715, eğlence faktörünün 0,824 ve fiyat faktörünün 0,702 olduğu görülmektedir. Destinasyon rekabetçiliği faktörleri cronbach’s alpha değerlerinin sosyal bilim araştırmaları için güvenilir düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Boyutların cronbach’s alpha değerleri dikkate alındığında özdeğerlerin en son 2,058’de sonlandırılması uygun bulunmuştur.

Tablo 3.10. Destinasyon Rekabetçiliği Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Destinasyon Rekabetçiliği Ölçeği Faktör ve Değişkenleri	Faktör Yüğü	Öz Değer	Varyansın Açıklanma Oranı	Cronbach's Alpha
Faktör 1 - Destek		4,885	18,094	0,842
Destinasyondaki altyapı yeterlidir.	0,599			
Destinasyondaki işaretler ve sinyalizasyon iyi çalışmaktadır.	0,683			
Destinasyondaki tesislerin işlevselliği yeterlidir.	0,687			
Destinasyona erişim kolaydır.	0,721			
Turistler için sağlık tesisleri/tıbbi bakım durumu yeterlidir.	0,615			
Destinasyonun atmosferi davetkâr ve çekicidir	0,562			
Halkın ev sahipliği çok misafirperverdir.	0,649			
Faktör 2 - İklim, Kültür, Etkinlik		3,027	11,212	0,858
Destinasyon, doğal manzara güzelliği açısından çok şey sunmaktadır.	0,625			
Destinasyon çeşitli ve eşsiz dağ bitkileri ve yaban hayatına sahiptir.	0,688			
Bu destinasyonda kış aylarında kar garantidir.	0,674			
Destinasyon ilginç tarihi ve kültürel çekicilikler sunmaktadır.	0,603			
Destinasyon özel geleneksel faaliyetler sunmaktadır.	0,566			
Destinasyon sayısız açık hava etkinliği sunmaktadır.	0,429			
Destinasyon sayısız spor ve eğlence aktivitesi sunmaktadır.	0,578			
Faktör 3 - İmaj ve Konum		2,526	9,356	0,715
Destinasyonu coğrafi konumu için seçtim.	0,643			
Destinasyonun imajı oldukça iyidir.	0,550			
Destinasyon spor etkinliklerine ev sahipliği yapma konusunda iyi bilinmektedir	0,649			
Faktör 4 - Eğlence		2,504	9,275	0,824
Destinasyon iyi bir uluslararası alışveriş imkânı sunmaktadır.	0,700			
Destinasyon heyecan verici bir gece hayatı ve eğlence imkânı sunmaktadır.	0,837			
Destinasyon geniş bir yerel restoran yelpazesine sahiptir.	0,782			
Destinasyon geniş bir fast food restoran yelpazesine sahiptir.	0,770			
Destinasyonda özenli wellness ve spa aktiviteleri bulunmaktadır	0,778			
Destinasyon çeşitli fiyat düzeylerinde konaklama imkânı sunmaktadır.	0,650			
Faktör 5 - Fiyat		2,058	7,622	0,702
Destinasyondaki lift bilet fiyatları uygundur.	0,769			
Destinasyonda dışarıda yemek yeme fiyatları uygundur.	0,737			
Destinasyonda kayak ya da snowboard kiralama fiyatları uygundur.	0,738			

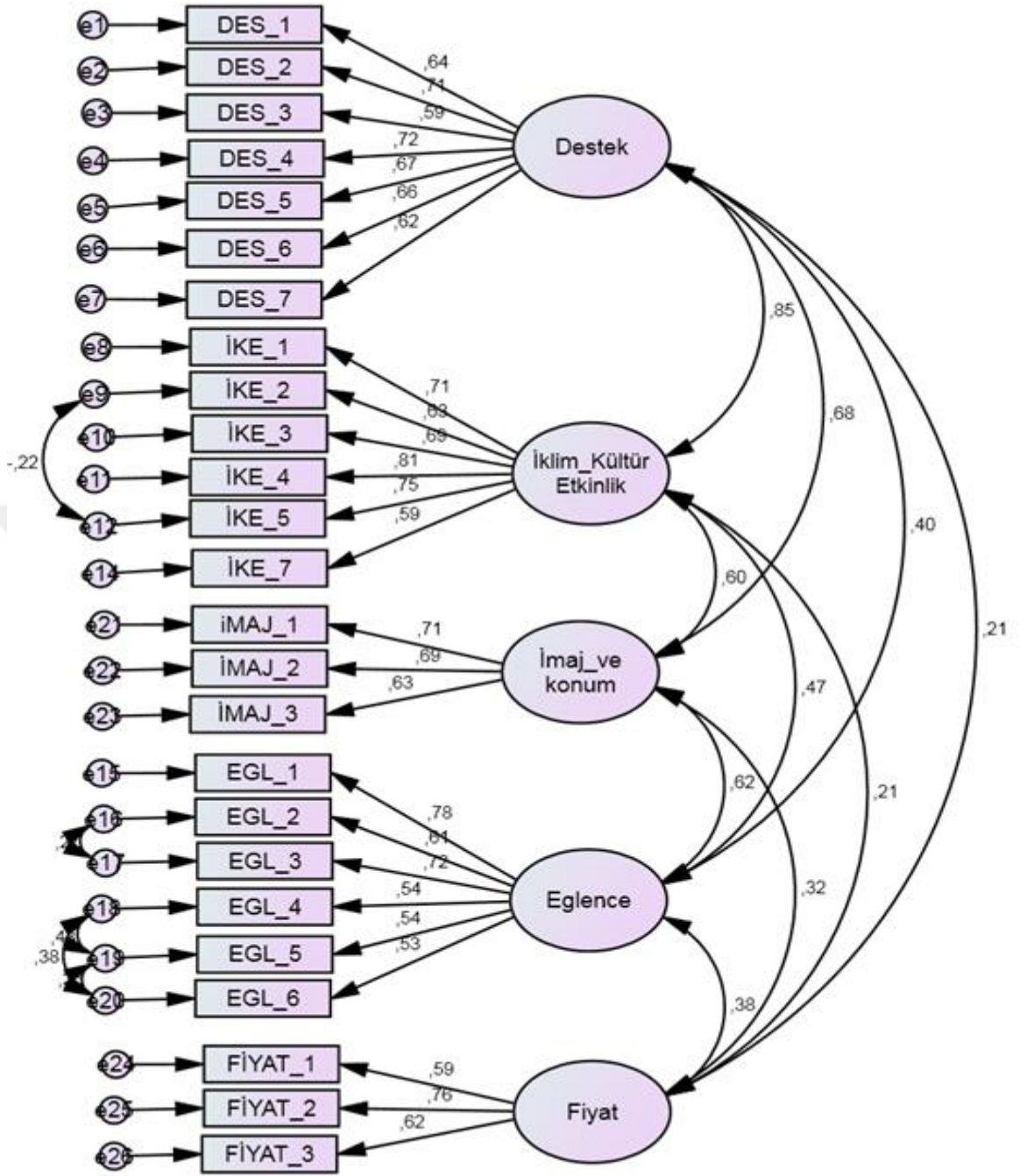
Açıklanan Varyans: 55,560; KMO: 0,897; Bartlett Testi: $p < ,000$

3.5.4.2.2. Ölçme Modeline İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi

Açımlayıcı faktör analizi yapılan destinasyon rekabetçiliği ölçeğinin uygunluğunu test etmek amacıyla doğrulamalı faktör analizi yapılmıştır. Program çıktılarına göre ölçme modelindeki iklim, kültür, etkinlik boyutunun 6. (İKE_6) değişkeni olan “Destinasyon sayısız açık hava etkinliği sunmaktadır.” ifadesi çıkarılmıştır. İfade ortalaması 2,22 olup, ifadeye katılım oranı oldukça düşüktür. Bu durumda göz önünde bulundurularak elenmesi uygun bulunmuştur.

Bununla birlikte, eğlence boyutunun 2. (EGL_2) ve 3. (EGL_3) değişkeni, 4. (EGL_4) ve 5. (EGL_5) değişkeni, 5. (EGL_5) ve 6. (EGL_6) değişkeni ile iklim, kültür, etkinlik boyutunun 2. (İKE_2) ve 5. (İKE_5) değişkenlerinin hata terimleri arasına kovaryans eklenerek düzeltmeye gidilmiştir. “Destinasyon heyecan verici bir gece hayatı ve eğlence imkânı sunmaktadır.” ile “Destinasyon geniş bir yerel restoran yelpazesine sahiptir.” ifadeleri arasına kovaryans eklenmiştir. Böylelikle iki ifade arasındaki ilişki yoğunluğu ölçme modeli üzerinde de gösterilmiştir. Aynı şekilde, yine eğlence boyutunda bulunan “Destinasyon geniş bir fast food restoran yelpazesine sahiptir.” ile “Destinasyonda özenli wellness ve spa aktiviteleri bulunmaktadır.” ifadeleri ve “Destinasyonda özenli wellness ve spa aktiviteleri bulunmaktadır.” ile “Destinasyon çeşitli fiyat düzeylerinde konaklama imkânı sunmaktadır.” ifadeleri arasına kovaryans eklenmiştir. Ayrıca, iklim, kültür, etkinlik boyutunun “Destinasyon çeşitli ve eşsiz dağ bitkileri ve yaban hayatına sahiptir.” ifadesi ile “Destinasyon özel geleneksel faaliyetler sunmaktadır.” ifadesi arasında da kovaryans çizilmiştir. Bu ikili ifadeler arasına çizilen tüm kovaryanslar, ifadelerin birbiri ile yakaladığı yoğun ilişkiyi temsil etmektedir.

Bu sayede gizil değişkenleri en iyi açıklayan model belirlenmiştir. Söz konusu düzeltmeler ile birlikte elde edilen destinasyon rekabetçiliği ölçeği boyutları ve değişkenlerine yönelik şekil aşağıda sunulmuştur.



Şekil 3.3. Destinasyon Rekabetçiliği Ölçeğine İlişkin Standardize Değerler

Destinasyon rekabetçiliği ölçeğine ait değişkenlerin faktör yükleri, standart hataları, standardize faktör yükleri, t-değerleri ve Cronbach's alpha katsayıları Tablo 3.11'de sunulmuştur.

Tablo 3.11. Destinasyon Rekabetçiliği Ölçeği Değişkenlerine Ait Değerler

Boyutlar	Değişkenler	Faktör Yüğü	Standart Hata	Standardize Faktör Yüğü	t değeri	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Destek	DES_1	1,000	-	0,643	-	84,2	84,3	51,1
	DES_2	1,102	0,097	0,708	11,374			
	DES_3	0,921	0,094	0,592	9,817			
	DES_4	1,120	0,097	0,720	11,525			
	DES_5	1,048	0,096	0,674	10,933			
	DES_6	1,020	0,095	0,655	10,690			
	DES_7	0,960	0,094	0,617	10,166			
İklim, Kültür, Etkinlik	İKE_1	1,000	-	0,713	-	84,4	85,2	56,2
	İKE_2	0,885	0,079	0,631	11,210			
	İKE_3	0,972	0,078	0,693	12,463			
	İKE_4	1,136	0,078	0,811	14,485			
	İKE_5	1,048	0,079	0,747	13,289			
	İKE_7	0,832	0,078	0,594	10,693			
İmaj ve Konum	İMAJ_1	1,000	-	0,706	-	71,5	79,2	63,8
	İMAJ_2	0,977	0,093	0,690	10,540			
	İMAJ_3	0,885	0,090	0,625	9,811			
Eğlence	EGL_1	1,000	-	0,780	-	82,4	71,4	55,2
	EGL_2	0,778	0,079	0,607	9,824			
	EGL_3	0,922	0,080	0,719	11,569			
	EGL_4	0,696	0,076	0,543	9,143			
	EGL_5	0,692	0,076	0,540	9,101			
	EGL_6	0,683	0,076	0,533	8,979			
Fiyat	FİYAT_1	1,000	-	0,590	-	70,2	69,7	62,3
	FİYAT_2	1,295	0,164	0,763	7,910			
	FİYAT_3	1,048	0,132	0,618	7,965			

Tabloda verilen değerler göz önüne alındığında, analiz sonucu ortaya çıkan değerlerin uygun olduğu gözlenmektedir. Cronbach's alpha değerlerine bakıldığında sadece iki boyutun güvenilirliği 0,7'nin üzerinde iken, diğer üç boyutun güvenilirliği 0,8'in üzerindedir. CR değerleri genel olarak 0,7'nin üzerinde iken, sadece fiyat boyutunda diğerlerine nazaran çok küçük bir düşüklük vardır. AVE değerlerinin ise tamamı 0,5'in üzerinde olup, hepsinin CR'den düşük bir değere sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, verilerin modele uyumunu gösteren uyum iyiliği

değerlerine bakıldığında hepsinin kabul edilebilir sınır içerisinde olduğu görülmektedir. Bu durumda, destinasyon rekabetçiliği ölçeğine ilişkin ölçme modeli doğrulanmıştır.

Tablo 3.12. Destinasyon Rekabetçiliği Ölçeğinin Uyum İyiliği Değerleri

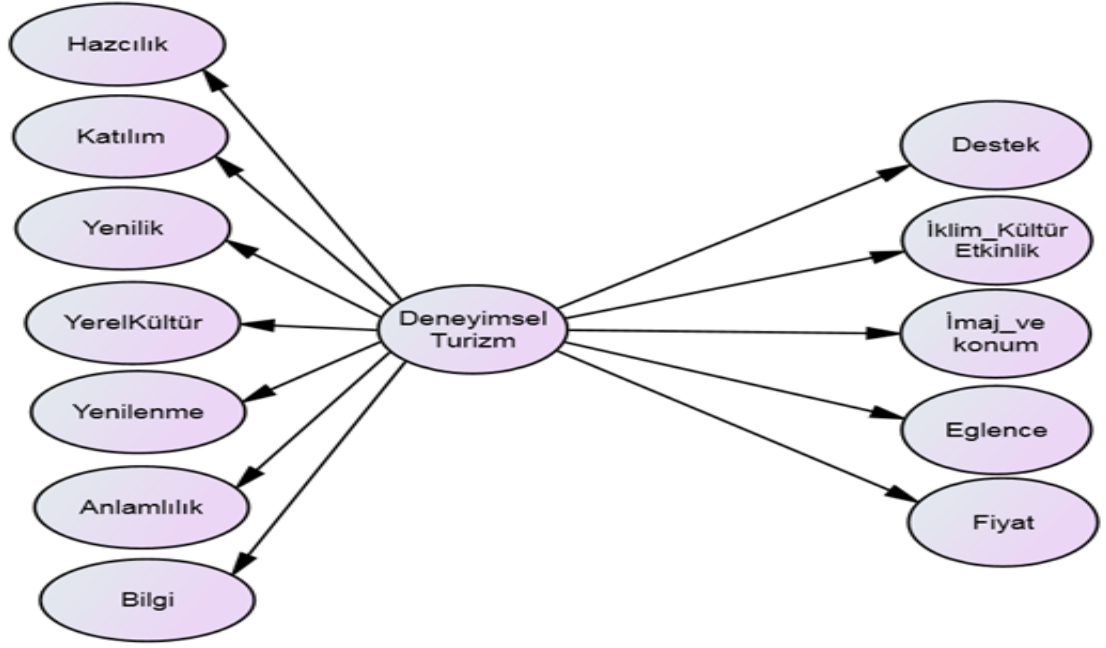
Uyum İyiliği İndeksleri	Modele İlişkin Değerler
χ^2	511.157
df	260
χ^2/df	1,966
GFI	0,91
AGFI	0,88
CFI	0,93
RMSEA	0,051
RMR	0,054
NFI	0,90

3.5.4.3. Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Faktör analizleri ardından, iki aşamalı yapısal eşitlik modellemesinin ilk aşaması olan ölçme modelleri doğrulanmıştır. Ardından ikinci aşama olan yapısal eşitlik modelinin test edilmesi sürecine geçilmiştir.

3.5.5. Deneysel Turizmin Destinasyon Rekabetçiliğine Etkisi

Ölçme modellerine ilişkin yapılan faktör analizleri neticesinde sunulan teorik modelde bazı değişiklikler meydana gelmiştir. Özellikle, destinasyon rekabetçiliği ölçeğine yapılan açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri sonucu beş boyuta ayrılması bu durumuma sebebiyet vermiş olup, teorik model Şekil 3.4'deki gibi değiştirilmiştir.



Şekil 3.4. Araştırma Modeli Path Diyagramı

Modelde yer alan tek yönlü okların her biri, değişkenler arasındaki ilişkileri göstermekte olup, Tablo 3.13’de belirtilen araştırma hipotezlerini temsil etmektedir. Hipotezlere ilişkin yolların yazımında deneyimsel turizm (DT), destek (DES), iklim, kültür, etkinlik (İKE), imaj ve konum (İMAJ), eğlence (EGL), fiyat (FİYAT) ile ifade edilmektedir.

Tablo 3.13. Araştırma Hipotezleri

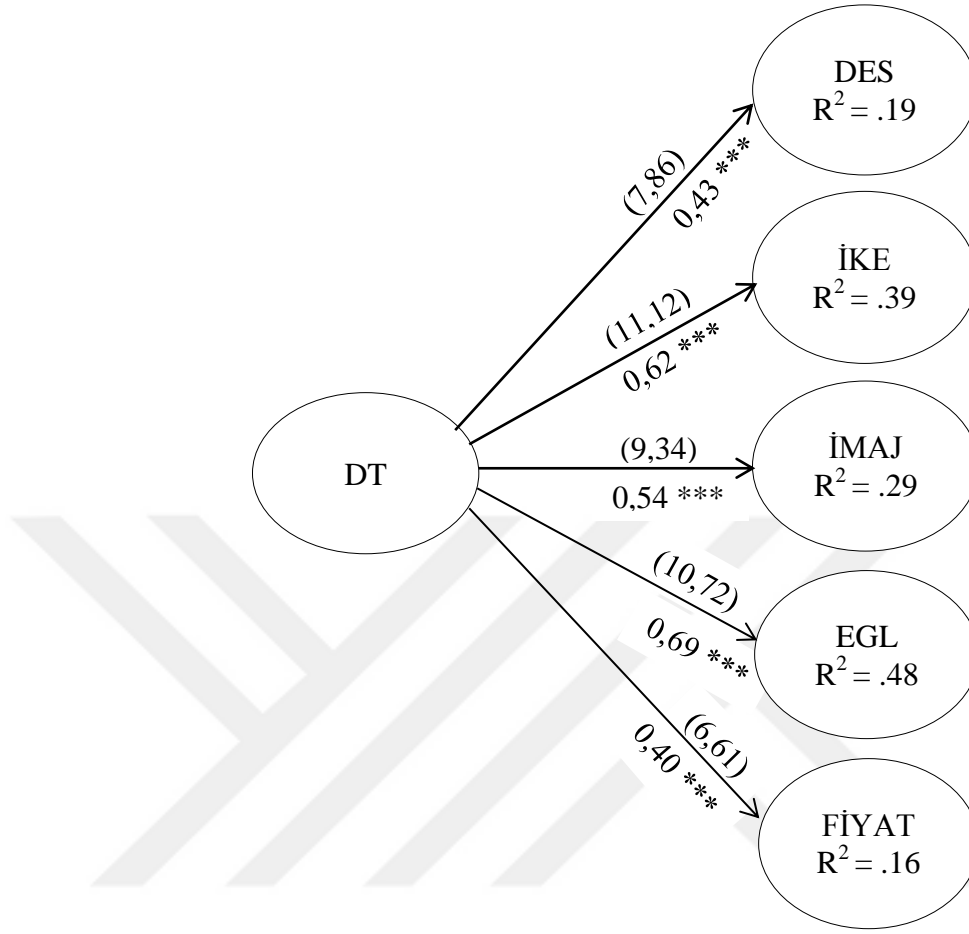
H	Yol	Hipotez
H ₁	DT → DES	Deneyimsel turizmin destinasyon rekabetçiliği faktörlerinden destek üzerinde olumlu etkisi vardır.
H ₂	DT → İKE	Deneyimsel turizmin destinasyon rekabetçiliği faktörlerinden iklim, kültür, etkinlik üzerinde olumlu etkisi vardır.
H ₃	DT → İMAJ	Deneyimsel turizmin destinasyon rekabetçiliği faktörlerinden imaj ve konum üzerinde olumlu etkisi vardır.
H ₄	DT → EGL	Deneyimsel turizmin destinasyon rekabetçiliği faktörlerinden eğlence üzerinde olumlu etkisi vardır.
H ₅	DT → FİYAT	Deneyimsel turizmin destinasyon rekabetçiliği faktörlerinden fiyat üzerinde olumlu etkisi vardır.

Hipotezlerin test edilmesinden önce modelin eldeki veri seti ile uyumunu ortaya koymak amacıyla modele ilişkin uyum iyiliği istatistikleri değerlendirilmiştir. Tablo 3.14’de sunulan değerlere göre, χ^2/df 1-3 arasında olup, GFI ve CFI değerleri 0,90’a eşit ya da üzerindedir. AGFI değeri 0,85’in üzerinde iken, RMSEA değeri 0,03 ile 0,08 arasındadır. Bunun yanı sıra RMR ve NFI değerlerinin 0-1 arasında olduğu da görülmektedir. Tüm bu değerler incelendikten sonra, yapısal modelin kabul edilebilir değerlere sahip olduğu belirtilmiştir.

Tablo 3.14. Araştırma Modeli Uyum İndeksleri

Uyum İyiliği İndeksleri	Model
χ^2	396,777
df	142
χ^2/df	2,794
GFI	0,90
AGFI	0,87
CFI	0,95
RMSEA	0,07
RMR	0,078
NFI	0,93

Modelin herhangi bir iyileştirmeye gereksinimi olup olmadığını anlamak amacıyla modifikasyon indeksi incelenmiş ve modelin bu haliyle kalması uygun bulunmuştur. Bu aşamanın ardından modelde yer alan boyutlar arasındaki ilişkiler, sunulan hipotezler çerçevesinde test edilmiştir. Aşağıdaki şekilde önerilen modele ait path analizi sunulmuştur.



Şekil 3.5. Araştırma Modeli Path Analizi

Modelde egzojen (dışsal) değişken (başka hiçbir değişken tarafından yordanamayan değişken) DT iken, endojen (içsel) değişkenler (modelde başka bir değişken ya da değişkenler tarafından yordanan değişkenlerdir) ise destinasyon rekabetçiliğini oluşturan DES, İKE, İMAJ, EGL ve FİYAT değişkenleridir (Şimşek 2007: 16-17). Araştırma hipotezlerini temsil eden boyutlar arasındaki ilişkiler tek yönlü oklarla ifade edilmektedir. Okların üzerinde bulunan parantez içerisindeki rakamlar t değerleri iken, altındaki sayılar standart tahmini, yıldızlar ise p değerlerini ifade etmektedir. Ayrıca endojen değişkenlerin regresyon katsayıları da verilmiştir. Modelin path analizi sonuçları ışığında Tablo 3.15 oluşturulmuştur.

Tablo 3.15. Önerilen Model İçin Yol Analizi Tahminleri

H	Yapısal İlişki	Yön	Standart Olmayan Tahmin	Standart Hata	t Değeri	Standart Tahmin	P	Sonuç
H ₁	DT → DES	Pozitif	0,512	0,065	7,862	0,438	***	Kabul
H ₂	DT → İKE	Pozitif	0,630	0,057	11,125	0,624	***	Kabul
H ₃	DT → İMAJ	Pozitif	0,533	0,057	9,342	0,543	***	Kabul
H ₄	DT → EGL	Pozitif	0,597	0,056	10,727	0,694	***	Kabul
H ₅	DT → FİYAT	Pozitif	0,294	0,044	6,616	0,401	***	Kabul

*** p<0,001

Path analizi sonucunda, H₁ hipotezini ifade eden yapısal ilişki tahmininin var olan veri seti ile desteklendiği tespit edilmiştir. Deneysel turizmin destinasyon rekabetçiliği faktörlerinden destek üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu belirlenmiştir. Yani deneysel turizme yönelik 1 birimlik artış, destek faktörünü 0,19 birim arttırmıştır. Buradan hareketle, turistlerin Erzurum’da yaşadığı turistik deneyimlerin, Erzurum’un sahip olduğu altyapı, ulaşım, tesisler vb. yönelik destinasyon rekabetçiliği algısını olumlu etkilediği söylenebilir. Ayrıca destinasyonun sahip olduğu atmosfer ve halkın misafirperverliği de deneysel turizm ile birlikte gelen bir rekabetçilik faktörü olarak görülmektedir. Bu nedenle, “Deneysel turizmin destinasyon rekabetçiliği faktörlerinden destek üzerinde olumlu etkisi vardır.” şeklinde kurulan H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Deneysel turizmin, destinasyon rekabetçiliğinin iklim, kültür, etkinlik faktörü üzerinde 0,001 önem düzeyinde anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Deneysel turizme yönelik 1 birimlik artış, İKE faktörünü 0,39 birim arttırmıştır. Yani Erzurum’da yaşanan turistik deneyimlerin, destinasyonun eşsiz dağ bitkileri ve yaban hayatı ile birlikte doğal güzelliğine yönelik algıyı olumlu etkilediği ve arttırdığı, bununla birlikte tarihi ve kültürel çekicilikler, geleneksel faaliyetler, spor ve eğlence aktiviteleri gibi etkinliklerde daha rekabetçi olabileceğini düşündürdüğü savunulabilir. Bu nedenle “Deneysel turizmin destinasyon rekabetçiliği faktörlerinden iklim, kültür, etkinlik üzerinde olumlu etkisi vardır.” ifadesine dayanan H₂ hipotezi kabul edilmiştir.

Deneysel turizmin Erzurum’un imajı üzerinde bir etkisi olup olmadığını görebilmek amacıyla kurulan H₃ hipotezi ile, deneysel turizme yönelik 1 birimlik

artışın, destinasyon rekabetçiliği faktörlerinden imajı 0,29 birim arttırdığı tespit edilmiştir. Erzurum'un turistlerde yarattığı deneyimsel turizm algısının, şehrin coğrafi konumu, bilinirliği ve imajını içeren rekabetçilik algısında bir artış sağladığı söylenebilir. Analiz neticesinde “Deneyimsel turizmin destinasyon rekabetçiliği faktörlerinden imaj ve konum üzerinde olumlu etkisi vardır.” şeklinde kurulan H₃ hipotezi kabul edilmiştir.

H₄ hipotezini temsil amacıyla kurulan yapısal ilişkinin eldeki veri seti ile desteklendiği belirlenmiş olup, deneyimsel turizmin destinasyon rekabetçiliği faktörlerinden eğlence üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Deneyimsel turizme yönelik 1 birimlik artış, eğlence faktörünü 0,48 birim arttırmaktadır. Bu durum, turistlere yaşatılan deneyimlerin, şehrin restoran çeşitliliği, alışveriş imkanı, wellness ve spa aktivitelerine yönelik rekabetçi yapısını olumlu desteklediği ve etkilediği söylenebilir. Ayrıca, konaklama imkanının çok çeşitli olması, istenen her fiyat düzeyinde konaklamaya elverişli olması da şehrin rekabetçiliğine olumlu katkı sağlamakta ve turizm deneyimlerinden etkilenmektedir. Bu nedenle kurulan H₄ hipotezi kabul edilmiştir.

Deneyimsel turizmin destinasyon rekabetçiliği faktörlerinden fiyat üzerinde de anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Yani deneyimsel turizmin, fiyat faktörünü 0,16 birim etkilediği ya da deneyimsel turizmdeki 1 birimlik artışın, fiyatı 0,16 birim arttırdığı gözlenmiştir. Bu nedenle olumlu turizm deneyimlerinin, şehrin kış ve spor turizmine yönelik fiyat rekabetçiliğini olumlu etkilediği söylenebilir. Bunun yanı sıra, kayak kiralama ya da lift bilet fiyatlarının deneyimsel turizm faaliyetlerinden etkilendiği, bu faaliyetlerdeki her olumlu deneyimin fiyat rekabetçiliğini de azaltarak, işletmeler için gelir avantajı sağlayacağı savunulabilir. Bu durumda, “Deneyimsel turizmin destinasyon rekabetçiliği faktörlerinden fiyat üzerinde olumlu etkisi vardır.” şeklinde kurulan H₅ hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma modeline yönelik path analizi sonucunda, boyutlar arasındaki tüm ilişki tahminleri eldeki veri seti tarafından desteklenmiştir. Deneyimsel turizmin tüm destinasyon rekabetçiliği faktörleri üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu görülmüştür. Özellikle eğlence boyutunun yüksek düzeyde deneyimsel turizm tarafından etkilendiği gözlenmiştir (0,694; p<0,001). Bunun yanı sıra deneyimsel turizm

iklim, kültür, etkinlik boyutunu da yüksek düzeyde etkilemiştir (0,624; $p<0,001$). Deneyimsel turizmin destinasyon rekabetçiliği faktörlerinden fiyat boyutu üzerinde ise anlamlı ve pozitif etkisi olup, diğer boyutlar içerisindeki en düşük etki düzeyine sahip olduğu görülmektedir (0,401; $p<0,001$). Dolayısıyla ne sürülen tüm hipotezler kabul edilmiştir.

Bu sonuçlardan yola çıkararak, deneyimsel turizme yönelik bir bakış açısı ile sunulan faaliyetlerin ya da yaratılan ambiyansın geliştirilmesinin, Erzurum'un eğlence yönünden rekabetçiliğini arttıracadı savunulabilir. Çünkü eğlence faktörü deneyimsel turizmden en yüksek düzeyde etkilenen destinasyon rekabetçiliği faktörüdür.

Deneyimsel turizmden en az etkilenen rekabetçilik faktörü fiyat olmuştur. Bu durum, gelen turistlerin yaşadıkları deneyime göre fiyata diğer faktörlere nazaran daha fazla önem verdiğini göstermektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, turizm deneyimlerinin rekabetçilik üzerinde önemli etkileri görülse de, yaşanılan deneyimlerin tüketicilerdeki fiyat duyarlılığını tam olarak yok edemediği görülmektedir. Yani deneyimin unutulmazlığının, fiyat açısından tüketicilerin rasyonelliğini tamamen elinden alamadığı ve rekabetçilik açısından bu faktörü göz önünde bulundurmaya devam ettiklerini göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüm dünyanın neredeyse tek bir pazar haline gelmesi, özellikle uluslararası piyasaların ve deniz aşırı destinasyonların artık çok uzak görülmemesi, turizm destinasyonlarının rekabetçi konumlarını yeniden gözden geçirmesine sebep olmuştur. Bu nedenle destinasyonların rekabetçiliklerini sürdürebilmesi için sahip olduğu ve sunduğu doğal güzelliklere artı olarak, 21. yüzyılın turizm ürünü olarak değerlendirilen deneyimler sağlaması gerekmektedir. Çünkü günümüzde bir destinasyonu rekabetçi kılan en önemli şey sunduğu deneyimlerin ne kadar unutulmaz olduğu ve bu sayede çektiği turist sayısı olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle destinasyonlar rakiplerinin önüne geçmek için taklidi ve ikamesi zor deneyimler sunmak zorundadır. Deneyimleri sunarken de turistleri günlük rutinleri dışına çıkarması ve özgün olması oldukça önemlidir. Özellikle otantik deneyimlerin bu konuda büyük bir başarıya öncülük ettiği yapılmış çalışmalarla desteklenmiştir. Ancak sadece sınırlı sayıda araştırmanın kuramsal ya da ampirik olarak bu konuyu incelediği yapılan literatür taraması sonucunda tespit edilmiştir. Bu nedenle destinasyon rekabetçiliğini arttırmayı sağlayacak turist deneyimlerinden öne çıkanlar keşfedilerek literatüre katkıda bulunmak amaçlanmıştır.

Tez çalışmasında Buhalis'in kent merkezlerine yakın ve özel araba ile kolayca ulaşılabilir olmasına rağmen, hala keşfedilmemiş bir yanı bulunan ve gezginler için otantik deneyimler sunabilen destinasyonlar olarak nitelendirdiği alpin destinasyonlardan biri olan Erzurum ili üzerinde durulmuştur. Erzurum'da kış turizminin gelişmiş olması ve artık bir marka olarak değerlendirilmesi, çalışma kapsamına alınmasındaki en temel nedendir. Bununla birlikte, kış turizmini destekleyecek otantik özelliklere sahip olması da önemli bir avantaj sağlamaktadır. Çalışma, Erzurum'a kış turizmi amacıyla gelen yabancı turistler ile sınırlandırılmıştır. Çalışmada nicel bir araştırma tekniği benimsenmiş ve anket tekniğinden faydalanılmıştır.

Araştırma örneğini temsil edecek 20 yabancı turist ile 2014 yılı Aralık ayında pilot çalışma yapılmıştır. Alınan izinler doğrultusunda, pilot çalışma sonrası tekrar şekillendirilen anketler, 1 Ocak ve 15 Şubat tarihleri arasında belirli günlerde Erzurum havalimanı dış hatlar giden yolcu bölümünde öğrenci anketörler tarafından

uygulanmıştır. Dört dilde hazırlanan anket formlarında, deneysel turizme yönelik 24, destinasyon rekabetçiliğine ilişkin 35 ifade kullanılmıştır. Anket çalışması sonucu elde edilen verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri kullanılmış ve Yapısal Eşitlik Modeli uygulanmıştır.

Araştırmaya katılan toplam 366 yabancı turistin kadın/erkek oranı neredeyse eşit olup, büyük yoğunluğu 25-34 yaş aralığındadır. Milliyetleri göz önüne alındığında, en büyük oranı Polonyalılar oluşturmuş, bunu sırasıyla İranlılar, Ruslar, Ukraynalılar ve Almanlar takip etmiştir. Verilerin analizi aşamasında öncelikle ölçme modelleri test edilmiş, ardından yapısal modele geçilmiştir. Deneysel turizm ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi neticesinde ölçekten iki değişken çıkarılmış ve hata terimleri arasında iki kovaryans eklenerek düzeltmeye gidilmiştir. Bu sayede deneysel turizm gizil değişkenlerini en iyi açıklayan model tespit edilmiştir. Yedi boyut ve 22 değişkenden oluşan bu modelin, standardize değerleri, güvenilirlikleri ve uyum iyiliği değerlerine bakıldığında hepsinin kabul edilebilir sınır içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle deneysel turizm ölçeğine ilişkin ölçme modeli doğrulanmıştır.

Destinasyon rekabetçiliğine yönelik ölçme modelinde ise, bölgesel uyumsuzlukları gidermek amacıyla çıkarılan birçok ifade sebebiyle, ölçeğe öncelikle açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi neticesinde dokuz madde analizden çıkarılmış ve boyut sayısı beş olarak belirlenmiştir. Analiz neticesinde belirlenen yeni faktörler sırasıyla, destek; iklim, kültür, etkinlik; imaj ve konum; eğlence; fiyat olarak isimlendirilmiştir. Toplam beş faktörün varyansı açıklama oranı % 55,560 iken, en yüksek açıklama oranına destek faktörünün sahip olduğu belirlenmiştir. Açıklayıcı faktör analizi yapılan destinasyon rekabetçiliği ölçeğinin uygunluğunu test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analiz ile birlikte ölçekten bir değişken çıkarılmış ve hata terimleri arasına dört kovaryans eklenerek düzeltmeye gidilmiştir. Beş boyut ve 25 değişkenden oluşan yeni ölçme modeline ilişkin tüm standardize değerler, güvenilirlikler ve uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir sınır içerisinde çıkmıştır.

Yapısal model analizi ile birlikte, daha önce sunulan teorik modelde bazı değişiklikler gündeme gelmiş ve analizler yapılmıştır. Modele yönelik path analizi ile

birlikte, boyutlar arasındaki tüm ilişki tahminlerinin eldeki veri seti tarafından desteklendiği tespit edilmiştir. Deneysel turizmin tüm destinasyon rekabetçiliği faktörleri üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu görülmüştür. Özellikle eğlence boyutunun yüksek düzeyde etkilendiği tespit edilmiştir. Aslında turizme yönelik geliştirilmiş modeller, günümüze değin çok karmaşık ve bu nedenle test etmesi çok zor modeller olarak değerlendirilmiştir (Correia, Kozak ve Tăo, 2014: 301). Ancak turizmin ülkelere, bölgelere ya da destinasyonlara sunduğu büyük katma değer göz önüne alındığında, bu modellerin ihmal edilmemesi, yeni modellerin geliştirilmesi ve var olanların tekrar tekrar sınanması büyük bir önem arz etmektedir. Çünkü sektörün gelişimi bu konuda yapılan bilimsel çalışmalar ve bunların yönetsel çıktılarına dayanmaktadır.

Günümüzde deneyimlere odaklanan yeni bir turizm trendi olduğu kabul edilmekle birlikte turistler, destinasyonda benzersiz ve özel olan şeyleri bulmaya çalışan deneyim arayıcılara dönüşmüşlerdir. Turistler, ister istemez kendi ortamından ya da çevresinden çıkarak seyahat ettiğinde deneyim bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Ancak deneyimin nasıl ortaya çıkarıldığı ya da kimin ortaya çıkardığından ziyade, destinasyonlar ve turizm sektörü paydaşları turizmde deneyimlerin önemini ve destinasyonu bunsuz hayal etmenin neredeyse imkânsız olduğunu vurgulamalı ve üzerinde durmalıdır (Benedetti, 2010: 39).

Rekabet avantajı sağlamak amacıyla unutulmaz deneyimler sunulmak isteniyorsa, keyifli deneyimlere yönelik daha kapsamlı bir anlayış geliştirilmeli ve bunun tasarımının sistematik bir yaklaşım ile iyi bir şekilde sunulması gerekmektedir (Le Bel, 2005: 438). Aslında temel hedef, ziyaretçiler için unutulmaz destinasyon deneyimleri sağlayan programların yeterliliği ve etkinliğini iyi bir şekilde değerlendirmekten geçmektedir (Ritchie Crouch, 2000: 4)

Erzurum turizminde rekabetçiliği arttırmayı sağlayacak turist deneyimlerinin keşfedilmesi, destinasyon yönetim örgütleri yanı sıra Erzurum turizmi ile ilgilenen yatırımcılar için önemli bilgiler sunmaktadır. Öncelikle bu bilgilerin önemini özellikle turizm sektörü paydaşları tarafından anlaşılmasına çalışılmalıdır. Deneysel turizm faaliyetlerinin bir destinasyonu rakiplerine karşı öne çıkaracak en önemli avantajlardan biri olarak görmeleri ve bunu içselleştirmelerine yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

Turistler Erzurum'da sunulan deneyimsel turizm faaliyetlerinden en unutulmaz olanın yerel kültürü yakından deneyimleme fırsatı olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte yerel halk hakkında edindikleri izlenimleri ve yerel halkın cana yakın olmasını unutulmaz bulmuştur. Bu durum daha önce bahsedildiği gibi otantik deneyimlerin ne kadar çarpıcı olduğunun bir göstergesidir. Erzurum sahip olduğu geleneksel yaşam tarzı ve kültürü ile kış turizmi yanı sıra gelen yabancı turistleri sunduğu geleneksel atmosfer ile büyüleyebilecek bir otantikliğe sahiptir. Bu nedenle özellikle yerel paydaşların yapacağı ya da yapmayı planladığı geleneksel girişimler desteklenmeli, konaklama işletmeleri ile eğlence ve yiyecek-içecek işletmeleri irtibat halinde olmalıdır. Erzurum'a son yıllarda gelen turistlerin sezon boyunca belirli günlerde ve charter uçuşları ile geldikleri göz önüne alındığında, özellikle gelen her kabile için özel geleneksel faaliyetlerin planlanması bir avantaj sağlayacaktır. Erzurum'un kış turizmi açısından Türkiye'deki rakipleri değerlendirildiğinde, çoğunun şehir merkezine uzak olduğu ve Erzurum gibi doğunun gelenekselliğini yaşatabilecek kimyada olmadığı gözlenmektedir. Bu nedenle şehrin tanıtımında yerelliğin sağladığı avantaj göz ardı edilmemelidir.

Erzurum'a gelen yabancı turistlerin çoğu yaşadıkları deneyimi keşfedici bulmuş ve bu deneyim sayesinde tarihe ve kültüre yönelik birçok bilgi edindiklerini ve aynı zamanda birçok yeni beceri ya da oyun gibi faaliyetleri öğrendiklerini belirtmiştir. Bu durum turistlerin yaşadıkları deneyim sırasında yeni bilgi ve becerilere açık olduğunu göstermektedir. Bu sebeple yapılan yeni faaliyetlere ya da öğretilere ağırlık verilmeli ve bu faaliyetler çeşitlendirilmelidir. Gelen turistlerin çoğunun genç yetişkin olduğu düşünüldüğünde, onlara yönelik deneyimsel faaliyetlerin neler olabileceği ve nasıl çeşitlendirilebileceği konusu değerlendirilmelidir. Bu aşamada destinasyon yöneticisinin karşılaşacağı en büyük zorluk, yerel kültür ve onların değerleri ile uyumu koruyarak destinasyonun doğal fizyografisinden yararlanmaya yönelik faaliyetleri geliştirmektir. Örneğin doğa temelli bir destinasyon bu güç üzerine inşa edilmiş faaliyetleri geliştirerek cazibesini güçlendirmek için fırsatı değerlendirmelidir. Tarihsel/kültürel bir destinasyon ise yaratıcı bir şekilde bu çekiciliğinin temelini güçlendirmeye yönelik faaliyetleri belirlemeli ve geliştirmelidir (Ritchie ve Crouch, 2003: 69).

Ayrıca, turistler Erzurum’da yaşadıkları deneyim ile birlikte heyecan duyduklarını ve bu süreçte birçok faaliyete katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu durum Erzurum turizminde farkında olunmadan deneyimsel turizmin önemsendiğini ve buna yönelik uygulamalarla turisti heyecanlandıran aktiviteler sunulduğunu göstermektedir. Sunulan bu faaliyetlerin turistlerle işbirliği içerisinde değerlendirilmesi, turistlerin faaliyetler hakkında geri dönüşüm yapmalarına olanak tanınması ve turistlere fikirlerini paylaşma imkânı vererek faaliyetlerin zenginleştirilmesine çalışılmalıdır. Bu sayede faaliyetlerin geliştirilmesi sağlanarak destinasyon daha rekabetçi hale getirilebilecektir.

Turistler Erzurum’da yaşadıkları deneyimleri önceki turizm deneyimlerinden farklı bulmuş ve gerçekten keyif aldıklarını belirtmişlerdir. Bu durum yukarıdaki gözlemlerle birleştirildiğinde, henüz Erzurum’a rakip olan kış turizmi destinasyonlarının da deneyimsel turizm faaliyetleri yaratmada çok yenilikçi olmadıklarını göstermektedir. Fakat buna güvenerek rakiplerle aynı ürünleri aynı seçenekler dâhilinde sunmak bir müddet sonra Erzurum’un var olan rekabet avantajını yitireceğine işaret etmektedir. Çünkü deneyimsel turizm faaliyetleri ile asıl amaçlanan rekabetçiliği sürdürebilmektir. Eğer bu faaliyetlerde başarılı olunmazsa, rekabetçi konumun zaman içerisinde yitilmesi gündeme gelecektir. Genel bir değerlendirme yapıldığında, Erzurum’un var olan deneyimsel turizm faaliyetlerinde başarılı olduğu ve bunun rekabetçiliğine olumlu etkisi olduğu söylenebilir. Ancak bu durumun yenilikçi yaklaşımlar benimsenmezse tehdit altında olduğu da vurgulanmalıdır. Çünkü turistler Erzurum’un gerçekten gitmek istedikleri bir destinasyon olduğu ve gerçekten yapmak istediği faaliyetlerin Erzurum’da sunulan deneyimsel turizm faaliyetleri olduğu konusunda bir kararsızlık sergilemektedir. Bu nedenle deneyimsel turizm faaliyetlerine ağırlık verilerek turistlerin gerçekten olmak istedikleri yerde olduklarını hissetmeleri ve destinasyonu tekrar tercih etmeleri sağlanabilir.

Turistlerin Erzurum’un rekabetçiliğine yönelik değerlendirmelerinden yola çıkarak, şehrin altyapısının kış turizmine uygun olduğunu ve üstyapının da bunu desteklediğini düşündükleri söylenebilir. Özellikle Palandöken kayak merkezinin şehirle bir bütün olmuş olması destinasyona ulaşımında bir avantaj olarak görülmüştür. Turistler, Erzurum’un misafirperver halkı ile bütünleşen genel atmosferinin oldukça çekici olduğu konusunda hemfikirdir. Bu durum, Erzurum’u rakiplerine kıyasla öne

çıkarmak önemli değerlendirmelerdir. Bununla birlikte kış ve spor turizminin sakatlanmaların sıklıkla görülebildiği zor bir spor olduğu düşünöldüğünde, turistlere bu konuda hizmet verebilecek sağlık imkânlarının arttırılması gerektiğinden bahsedilebilir. Böyle bir durum yaşandığında müdahale süresinin erken olması ve yeterli ekipmana sahip olunması oldukça önemlidir. Sezon boyunca özellikle konaklama işletmeleri bünyesinde çalışacak sağlık personeline duyulan ihtiyaç giderilmelidir. Bu yönde atılan adımlar turistlerin güven duygusunu arttıracak ve destinasyonun olumlu imajını güçlendirecektir.

Erzurum iklimi dolayısıyla kış turizmine en elverişli alpin destinasyonlardan biri olup, sezonun uzunluğu ve kar kalitesi turistleri destinasyona çeken önemli rekabetçilik faktörleridir. İklimi yanı sıra doğal kayak alanları ve doğal güzellikleri açısından gelen ziyaretçileri etkilemektedir. Ancak son zamanlarda özellikle sezon ortasında Palandöken dağlarından çekilen manzara fotoğraflarında şehir merkezinin üstünde bir sis bulutu olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum hava kirliliğinin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizmde fotoğraflar, turist deneyiminin ve destinasyonun sunum sürecinin anlaşılmasında kullanıldığı için (Sangsue, 2014: 243), yerel yönetimlerin bu konudaki tedbirleri arttırması ve olumsuz imajını yenmesi gerekmektedir. Farklı tarihi ve kültürel çekicilikler, özel geleneksel faaliyetler olmasına rağmen halka ve turistlere yönelik açık hava etkinliklerinin azlığı, gelen ziyaretçilerin doğal güzelliklerin tadını tam anlamıyla çıkarmasına engel olmaktadır. Özellikle kayak merkezlerinde akşama doğru açık havada sunulacak çeşitli etkinlikler turistlerin ilgisini çekmekte ve hatıralarında yer etmektedir. Bu gibi faaliyetlerin şehrin rekabetçi konumunu destekleyeceği aşikârdır.

Erzurum sahip olduğu iki AVM ile özellikle geniş bir fast food restoran yelpazesini bünyesinde barındırmaktadır, bununla birlikte uluslararası birçok firmanın ürünleri sunulmaktadır. Turistler bu sayede tanıdığı markaları ya da firmaları görerek daha rahat hissetmektedir. Turiste evindeki ortamı sunmanın yanı sıra yerel restoranlar ile birlikte daha otantik deneyimler yaşaması sağlanarak Erzurum daha rekabetçi hale getirilmiştir. Özellikle geçen yıl açılan ikinci alışveriş merkezi ile birlikte rekabet edebilirliği güçlendirilmiştir. Bu tarz yatırımların desteklenmesi gerekmekte fakat genel atmosferin yapısını bozacak yatırımlardan kaçınılmalı ve doğal doku korunmaya

çalışılmalıdır. Özellikle şehir ve kayak merkezinin iç içe olması turistlerin kendilerine uygun olan fiyat düzeyinde bir konaklama işletmesini seçebilme özgürlüğünü kısıtlamamaktadır. Ayrıca bu tesislerde sunulan spa ya da hamam gibi hizmetler Erzurum'un rekabetçi konumu güçlendiren bileşenler olmuştur. Çünkü Erzurum özellikle tarihi hamamları ve çeşmeleri ile bilinen kültürüne sahip çıkmış özel bir şehirdir. Ancak geleneksel aile kültürü sebebiyle gece hayatına yönelik çok az imkan sunması, özellikle gelen genç turistlerin bu ihtiyacını karşılayamamasına sebep olmaktadır. Şehirde bu tarz kulüplerin açılması, halk tarafından olumlu karşılanmayabilir ancak verilecek destekler ile birlikte kayak merkezlerinin bulunduğu mevkilerde bu yatırımların yapılması uygun olabilir.

Gelen ziyaretçiler Erzurum'un kış sporu faaliyetlerine yönelik sunduğu fiyatları uygun bulmaktadır. Ancak restoranlar için aynı algıyı yakalayamadıkları söylenebilir. Bu nedenle Erzurum'un özellikle kayak kiralama ya da lift biletlerinde yakaladığı fiyat avantajını yiyecek-içecek sektörüne de yansıtması gerekmektedir. Bu sayede turistlerin yaptığı harcamalardan çeşitli sektörlerin yararlanması mümkün olacaktır. Aynı zamanda destinasyonu tekrar tercih ederken bu fiyat avantajını göz önüne alacaklardır. Genel bir değerlendirme yapıldığında Erzurum'un imajı yabancı ziyaretçiler tarafından iyi algılanmaktadır. Ancak özellikle son dönemde atlama kulelerinin çökmesi gibi olumsuz durumların gerekli önlemler alınarak önüne geçilmesi varolan imajı daha da iyiye götürecektir.

Turistlerin bakış açısından, Erzurum ili sunduğu kış turizmine yönelik deneyimsel aktiviteler ile özellikle uluslararası alışveriş, eğlence, yerel ve fast food restoran, wellness ve spa aktiviteleri imkânı yönünden rekabetçi konumunu korumaktadır. Bu konumun sürdürülebilmesi için eğlence arzı genişletilerek deneyimsel turizm geliştirilmelidir. Potansiyel deneyim sunusu katalogları geliştirilmeli ve yerel destekçiler çoğunlukla inovasyon sürecine katılmalıdır. Bunlara nazaran daha az etkisi olsa da, çeşitli fiyat düzeylerinde konaklama imkânına sahip olması da rekabetçi avantajını desteklemektedir. Fiyat avantajının en büyük etkisi özellikle Palandöken mevkiinin şehir merkezine oldukça yakın olması ve gelen turistlerin arzu ettiği takdirde rahatlıkla şehir otellerinde de konaklama imkânı bulabilmesidir.

Turistler sunulan turizm deneyimlerinin Erzurum'a iklim, kültür ve etkinlik açısından da bir rekabet avantajı sağladığını düşünmektedir. Destinasyonun sunduğu doğal güzellikler, iklimi, ilginç tarihi ve kültürel çekicilikleri, özel geleneksel faaliyetleri, açık hava etkinlikleri, spor ve eğlence etkinlikleri olmak üzere bu gibi değişkenlerin Erzurum'un rekabetçiliğini olumlu yönde etkilediğini savunmaktadır. Bu durum Erzurum için büyük bir avantaj sunmaktadır. Kış aylarının ve kayak dönemlerinin oldukça uzun olması, birçok komşu ülkeye yakın destinasyonlar içerisinde doğal güzelliği bozulmamış ender kış turizmi merkezlerinden biri olması özellikle yabancı turistleri önemli ölçüde etkilemektedir. Bunun yanı sıra geleneksel ve kültürel çekicilikler Erzurum'un otantikliğini arttırmakta ve sunulan etkinlikler ile bu avantaj desteklenmektedir. Bu nedenle Erzurum'un sahip olduğu kaynakları turizme fayda sağlayacak yönde ama sürdürülebilirliğini göz ardı etmeden kullanması gerekmektedir.

Ayrıca, destinasyonun coğrafi konumunun, imajının ve daha önce ev sahipliği yaptığı spor etkinlikleri ile bilinirliğinin artmış olmasının da deneysel turizm tarafından etkilenen önemli rekabetçilik stratejileri olduğu vurgulanmıştır. Özellikle 2011 yılında yapılan Üniversitelerarası kış oyunları ile şehrin kış turizmi potansiyeli tüm dünyaya duyurulmuş ve sonrasında yapılan birçok tesis ve sahanın ulusal ya da uluslararası müsabakalarda kullanılması şehrin imajını olumlu yönde etkilemiştir.

Turistler Erzurum'da yaşadıkları turistik deneyimler ile Erzurum'un altyapı ve üstyapı olarak kış ve spor turizmine uygunluğunun Erzurum'un rekabetçiliğini olumlu yönde etkilediğini düşünmektedir. Bu nedenle erişimi kolay olan Palandöken kayak merkezine yapılan yatırımların biraz daha uzakta kalan ama çok avantajlı konumları olan diğer merkezlere de uygulanması teşvik edilebilir. Buralarda sporculara yönelik yatırımlar düşünülebilir. Bunun yanı sıra bu merkezlerde sunulan ürün ve hizmetlerin karşılığı olan fiyatların iyi bir şekilde belirlenmesi, turistin devamlı misafir olarak görülmesi ve uygun fiyatların talep edilmesi oldukça önemlidir. Bu sayede Erzurum'un rekabetçi potansiyeli güçlenmiş olacaktır.

Destinasyon pazarlamacıları, turistlerin duygusal tepkilerini iyi bir şekilde gözlemlemelidir. Böyle bir bilgi, davranışsal niyet ile sonuçlanacak turist beklentilerini daha iyi anlamak için destinasyon markası oluşturulmasını sağlayacaktır. Bu nedenle turizm sağlayıcılarının keyifli ve unutulmaz deneyimler yaratmak için olumlu duygular

inşa etmesi gerekmektedir. Duygusal bir çekicilik uyandırmak için çoğu destinasyon, başarılı bir şekilde reklamlarında görüntüler, görsel efektler ve müzik kullanmaktadır. Pazarlamacılar da turistlerin amaçlarına dayalı bölümlenme stratejileri geliştirebilirler. Çünkü aynı destinasyondaki farklı turistlerin farklı seyahat amaçları olabileceği gibi, deneyimlerini de farklı şekilde değerlendireceklerdir. Buna dayanarak, destinasyon pazarlamacılarının potansiyel turistlerin benlik kavramına yönelik olarak reklam mesajlarını manipüle edebileceği savunulmaktadır (Hosany ve Prayag, 2014: 454).

Teknolojiyle geliştirilmiş turizm deneyimlere yönelik endüstriyel örnekler incelendiğinde (Neuhofer ve Buhalis, 2014: 135) ise, Erzurum’unda rekabetçiliğini arttırmak amacıyla bunlardan faydalanabileceği gözlenmektedir. Örneğin, kullanıcılar tarafından oluşturulan mobil uygulamalar ile ortak-yaratım ve buna yönelik bir uğraş ile destinasyon deneyimi sağlanabilmektedir. Bununla birlikte seyahat öncesi ya da destinasyon öncesi süreçlerde deneyim sağlamaya yönelik bazı uygulamalar yapılabilir. Entegre haritalar, fiyat aralığı ve etkinlikler ile birlikte interaktif seyahat planlayıcılar aracılığıyla seyahat öncesi deneyim sağlanabiliyorken, videolar, resimler ve kullanıcı hikayelerini içeren websiteleri aracılığıyla destinasyon öncesi deneyimler sağlanmaktadır. Bunlara ek olarak özellikle Erzurum için uygulanabilirliği yüksek olan, daha fazla mekân bilgisi sağlamak adına artırılmış gerçeklik uygulamaları aracılığıyla destinasyon navigasyonu sağlanabilir.

Ayrıca, şuan Erzurum’da yiyecek-içecek işletmelerinde tablet teknolojisi ile yemek yeme deneyimi uygulanmaktadır. Ancak bunun çok verimli bir şekilde işlemediği görülmektedir. Bu uygulamanın deneysel turizme yönelik algı artırılarak desteklenmesi gerekmektedir. Bununla birlikte, restoran ya da kafelerde çalışan personel ve misafir arasında sosyal medya etkileşimi aracılığıyla müşteri deneyimi sağlanmasına yönelik uygulamalar mevcut olup, bunun uygulanabilirliği tartışılabilir.

Turizm endüstrisinin geçirdiği sürekli değişim ile birlikte, başarılı deneyimler tasarlamayı anlamak için, yeni yollar gerektiren ve gelişen deneyimlerin doğasını da anlamak gerekmektedir. Özellikle turizm pazarlamasının bu konuya yönelik son değişiklikleri, trendleri ve sorunları tespit etmesi yanı sıra bugüne kadar ki önemli teorik ve pratik gelişmeleri değerlendirmesi oldukça önemlidir (Neuhofer ve Buhalis, 2014: 125).

Mevcut turizm deneyimi anlayışının yeniden değerlendirilmesi ve yeni şeyler keşfedilmesi için sürekli bir çabaya ihtiyaç vardır, bu nedenle sürekli araştırılması gerekmektedir. Sunulan öneriler sadece mevcut durumun anlık görüntüsünü sağlarken, hiç şüphesiz birçok soru cevapsız kalmaktadır ve deneyim yaratmaya yönelik gelecekteki gelişmeleri anlamak için çok daha fazla araştırma yapılması önerilmektedir (Neuhof ve Buhalis, 2014: 124, 136). Özellikle turizm pazarlamasının, turist deneyimlerine odaklanması gerektiği ayrıca belirtilmektedir (Bosangit, 2014: 529).

Literatür incelendiğinde, özellikle turizm deneyimi sırasındaki duygusal süreçlere yönelik yapılacak araştırmalara ihtiyaç duyulduğu gözlenmektedir. Literatürdeki mevcut durum, hem hizmet kalitesi hem de deneyimsel bakış açısından bazı büyük gelişmeler olduğunu göstermektedir, fakat gelecek yıllarda özellikle turizm bağlamında deneyimsel tüketimin anlaşılmasına fayda sağlayacak daha ilginç araştırma projelerinin ortaya konması gerekmektedir (Batat ve Frochot, 2014: 121).

Bu tez çalışmasında uygulama alanı olarak bir kış turizmi destinasyonu olan Erzurum'a gelen yabancı turistlerin deneyimsel turizme bakış açıları değerlendirilmiştir. Ancak uygulama alanı çeşitlendirilebilir ve birçok farklı destinasyona uyarlanabilir. Bununla birlikte müzeler, hayvanat bahçeleri, tarihi ve kültürel mekânlar vb. yönelik deneyimsel turizm çalışmaları da yapılabilir. Özellikle müzecilikte yeni bir biçim olan ve genellikle etkileşimsel yapıya sahip ekomüzeler ile artan deneyimsel turizm talebinin karşılandığı (Salazar ve Zhu, 2015: 242) düşünüldüğünde bu alana yönelik çalışmaların orjinallik taşıyacağı söylenebilir. Ayrıca, tezde deneyimsel turizmi ölçmek amacıyla yapılan uygulama seyahat sonrası kapsamaktadır. Gelecek araştırmalarda ise deneyimsel turizmin çoklu seviyelerini değerlendirebilmek amacıyla seyahat öncesi, seyahat sırası ve sonrasındaki farklılıklar değerlendirilebilir.

Kişisel anlatılar ya da hikâyeler, resimler vb. yoluyla deneyimlerin paylaşılması, turizm deneyimlerinin tamamlayıcı bir parçasıdır. Başkalarının kişisel deneyim hesapları, tatil planlaması ya da gelecekte yapılacak bir tatile ilham kaynağı olmada girdi olarak hizmet vermektedir. Bu nedenle sosyal medya, ağırlıklı olarak deneyimlerini paylaşmak ve kararlarını iletme için seyahat edenler tarafından sıklıkla kullanılır hale gelmiştir (Gretzel ve Yoo, 2014: 500). Dolayısıyla web sitesi ve sosyal medya araçlarının tüm ziyaretçilere iyi bir müşteri deneyimi sağlayabileceği

söylenbilir (Stockdale, 2014: 391). Bu savdan yola çıkarak, yapılacak sonraki araştırmaların özellikle web tabanlı çalışmalar olmasının günümüz koşullarına uygun olacağı ve iyi bir alternatif teşkil edeceği söylenbilir.

Deneyim ekonomisinin beşinci ekonomik sunusu olan dönüşümler, nadiren tartışılmakla birlikte henüz turizm bağlamında kavramsal anlamına dahi değinilmemiştir (Gelter, 2010: 48). Bu nedenle özellikle dönüşümleri hedef alan turizm çalışmalarına ihtiyaç duyulduğu göz ardı edilmemelidir.

Bu tez çalışmasında deneyimsel turizmin destinasyon rekabetçiliği üzerindeki etkisi turistlerin bakış açısıyla değerlendirilmiştir. Hatta bu sebeple destinasyon rekabetçiliği ölçeğindeki bazı bölümler çıkarılmıştır. Yapılacak sonraki çalışmalarda turizm sektörünün arz yönünü oluşturan paydaşlara yönelik bir araştırma, ölçeğin tamamına uygulanabilir. Bu sayede destinasyonun rekabetçiliği hem turistler hem de paydaşların bakış açısından ele alınarak, değerlendirilen hususlardaki benzerlikler, farklılıklar tartışılabilir. Bu sayede destinasyona yönelik daha objektif bir değerlendirme yapılarak katkı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Agapito, D., Mendes, J., Valle, P. (2013). "Exploring the Conceptualization of the Sensory Dimension of Tourist Experiences" [Turist Deneyimlerinin Duyusal Boyutunun Kavramsallaştırılmasının Keşfi]. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, 62-73.

Agapito, D., Valle, P., Mendes, J. (2014). "The Sensory Dimension of Tourist Experiences: Capturing Meaningful Sensory-informed Themes in Southwest Portugal" [Turist Deneyimlerinin Duyusal Boyutu: Güneybatı Portekiz'de Duyu-Bilgili Temalar Yakalama]. *Tourism Management*, 42, 224-237.

Akyıldız, M. (2010). *Boş Zaman Pazarlamasında Deneyimsel Boyutlar: 2009 Rock'n Coke Festivali Katılımcılarına Yönelik Bir Araştırma*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Akyıldız, M. ve Argan, M. (2010a). "Leisure Experience Dimensions: A Study on Participants of Ankara Festival" [Boş Zaman Deneyimi Boyutları: Ankara Festivali Katılımcılarına İlişkin Bir Çalışma]. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 1(2), 25-36.

Akyıldız, M. ve Argan, M. (2010b). "Factors of Leisure Experience: A Study of Turkish Festival Participants" [Boş Zaman Deneyimi Faktörleri: Türk Festivali Katılımcılarına İlişkin Bir Çalışma]. *Studies in Physical Culture and Tourism*, 17(4), 385-389.

Al-Masroori, R. S. (2006). *Destination Competitiveness: Interrelationships between Destination Planning and Development Strategies and Stakeholders' Support in Enhancing Oman's Tourism Industry*. [Destinasyon Rekabetçiliği: Umman Turizm Endüstrisinin Geliştirilmesinde Destinasyon Planlama ve Kalkınma Stratejileri ile Paydaşların Desteği Arasındaki Karşılıklı İlişkiler]. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Avustralya: Griffith University Griffith Business School Department of International Business and Asian Studies.

Altay, B. (2006). *Avrupa Birliği'nde Rekabet Politikaları, Türkiye ve Avrupa Birliği'nin İhracatta Rekabet Gücünün Ölçülmesi*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Afyonkarahisar: Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Geliştirilmiş 7. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1988). “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach” [Uygulamada Yapısal Eşitlik Modellemesi: İki Aşamalı Yaklaşımın Gözden Geçirilmesi ve Önerilmesi]. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.

Andersson, T. D. (2007). “The Tourist in the Experience Economy” [Deneyim Ekonomisinde Turist]. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 46-58.

Angelkova, T., Koteski, C., Jakovlev, Z., Mitrevska, E. (2012). “Service Sector in terms of Changing Environment-Sustainability and Competitiveness of Tourism” [Değişen Çevre Açısından Hizmet Sektörü-Turizmin Sürdürülebilirliği ve Rekabetçiliği]. *Social and Behavioral Sciences*, 44, 221-227.

Anzoise, V. ve Malatesta, S. (2010). “Visual and Tourist Dimensions of Trentino’s Borderscape” [Trentino’nun Sınırlarının Görsel ve Turistik Boyutları]. Peter Burns, Jo-Anne Lester, Lyn Bibbings (Ed.). *Tourism and Visual Culture, Volume 2: Methods and Cases* (ss. 44-61). Cambridge, MA: CAB International.

Archibald, X., LaCorbinière, J., Moore, W. (2008). “Analysis of Tourism Competitiveness in the Caribbean: A Gravity Model Approach” [Karayipler’de Turizm Rekabetçilik Analizi: Bir Çekim Modeli Yaklaşımı]. *Central Bank of Barbados Research Department, 29th Annual Review Seminar*, (ss. 1-34), Barbados.

Arıkan Saltık, I. (2011). *Turizm Sektöründe Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Armenski, T., Marković, V., Davidović, N., Jovanović, T. (2011a). “Integrated Model of Destination Competitiveness” [Destinasyon Rekabetçiliği Bütünleştirilmiş Modeli]. *Geographica Pannonica*, 15(2), 58-69.

Armenski, T., Omerzel, D. G., Djurdjev, B., Đeri, L., Aleksandra, D. (2011b). “Destination Competitiveness: A Challenging Process for Serbia” [Destinasyon

Rekabetçiliği: Sırbistan İçin Zorlu Süreç]. *Journal of Studies and Research in Human Geography*, 5(1), 19-33.

Armenski, T., Omerzel, D. G., Djurdjev, B., Ćurčić, N., Dragin, A. (2012). "Tourism Destination Competitiveness-Between Two Flags" [İki Bayrak Arasında Turizm Destinasyon Rekabetçiliği]. *Economic Research*, 25(2), 485-502.

Arnould, E. J. ve Price, L. L. (1993). "River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter" [Nehir Büyüsü: Olağanüstü Deneyimler ve Genişletilmiş Hizmet Sunumu]. *Journal of Consumer Research*, 20, 24-45.

Arsenault, N. ve Gale, T. (2004). *Defining Tomorrows Tourism Product: Packaging Experiences [Geleceğin Turizm Ürününün Tanımlanması: Deneyimlerin Paketlenmesi] Araştırma Raporu (Rapor No: 2004-7)*. Kanada: Kanada Turizm Komisyonu.

Assaf, A. G. ve Dwyer, L. (2013). "Benchmarking International Tourism Destinations" [Uluslararası Turizm Destinasyonlarının Kıyaslanması]. *Tourism Economics*, 19(6), 1233-1247.

Assaker, G., Hallak, R., Vinzi, V. E., O'Connor, P. (2014). "An Empirical Operationalization of Countries' Destination Competitiveness Using Partial Least Squares Modeling" [Kısmi En Küçük Kareler Modellemesi Kullanılarak Ülkelerin Destinasyon Rekabetçiliğinin Ampirik Operasyonelleştirilmesi]. *Journal of Travel Research*, 53(1), 26-43.

Astarlıoğlu, M. (2012). "Moderating Effect of Porter's Diamond Framework Between Firm Strategies and Export Performance: A Conceptual Model" [Porter'in Elmas Modelinin Firma Stratejisi ve İhracat Performansı Arasındaki Aracı Etkisi: Kavramsal Bir Model]. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 35-64.

Aydemir, B., Saylan, U., Aydoğmuş, F. (2014). "Turizmde Rekabet: Seyahat ve Turizm (T&T) Rekabet Edebilirlik Raporunda Türkiye'nin ve Avrupa'nın Değerlendirilmesi". *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 1-15.

Azevedo, A. (2010). "Designing Unique and Memorable Experiences: Co-creation and the 'Surprise' Factor" [Benzersiz ve Unutulmaz Deneyimlerin

Tasarlanması: Eş-yaratım ve Sürpriz Faktörü]. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 3(1), 42-54.

Babb, F. E. (2011). *The Tourism Encounter: Fashioning Latin American Nations & Histories* [Turizm (Turist-Yerel Halk) Buluşması: Latin Amerikalı Milletler ve Tarihinin Biçimlendirilmesi]. California: Stanford University Press.

Bagozzi, R. P. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: A Comment" [Gözlenemeyen Değişkenler ve Ölçüm Hatası İle Birlikte Yapısal Eşitlik Modelinin Değerlendirilmesi]. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 375-381.

Bahar, O. (2004). *Türkiye'de Turizm Sektörünün Rekabet Gücü Analizi Üzerine Bir Alan Araştırması: Muğla Örneği*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). "Türkiye Turizminin Akdeniz Ülkeleri ile Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 139-152.

Bahar, O. ve Kozak, M. (2007). "Advancing Destination Competitiveness Research" [Destinasyon Rekabetçiliği Araştırmasının Geliştirilmesi]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(2), 61-71.

Bahar, O. ve Kozak, M. (2012). *Turizm Ekonomisi (4. Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Bakan, İ. ve Doğan, İ. F. (2012). "Competitiveness of the Industries Based on the Porter's Diamond Model: An Empirical Study" [Porter'in Elmas Modeline Dayanarak Endüstrilerin Rekabetçiliğinin Değerlendirilmesi: Ampirik Bir Çalışma]. *International Journal of Research and Reviews in Applied Sciences*, 11(3), 441-455.

Bălan, D., Balaure, V., Vegheş, C. (2009). "Travel and Tourism Competitiveness of the World's Top Tourism Destinations: An Exploratory Assessment" [Dünyanın En İyi Turizm Destinasyonlarının Seyahat ve Turizm (T&T) Rekabetçiliği: Keşfedici Bir Değerlendirme]. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 11(2), 979-987.

Balcarová, P. (2014). "The Comparison of Nine-Factor Model and Diamond Model: Application for the Czech Republic, Slovakia and Hungary" [Dokuz Faktör

Modeli ve Elmas Modelinin Karşılaştırılması: Çek Cumhuriyeti, Slovakya ve Macaristan'da Bir Uygulama]. *Acta Academica Karviniensia*, 14(1), 5-15.

Balkytė, A. ve Tvaronavičienė, M. (2010). "Perception of Competitiveness in the Context of Sustainable Development: Facets of "Sustainable Competitiveness" [Sürdürülebilir Kalkınma Bağlamında Rekabetçilik Algısı: "Sürdürülebilir Rekabetçilik" Esasları]. *Journal of Business Economics and Management*, 11(2), 341–365.

Ballantyne, R., Packer, J., Falk, J. (2011). "Visitors' Learning for Environmental Sustainability: Testing Short and Long-term Impacts of Wildlife Tourism Experiences Using Structural Equation Modelling" [Çevresel Sürdürülebilirlik İçin Ziyaretçilerin Öğrenme Durumu: Yapısal Eşitlik Modellemesi Kullanılarak Yaban Hayatı Turizm Deneyimlerinin Kısa ve Uzun Vadeli Etkilerinin İncelenmesi]. *Tourism Management*, 32, 1243-1252.

Ballantyne, R., Packer, J., Sutherland, L. A. (2011). "Visitors' Memories of Wildlife Tourism: Implications for the Design of Powerful Interpretive Experiences" [Yaban Hayatı Turizmi Ziyaretçilerinin Anıları: Güçlü Yorumsal Deneyimlerin Tasarımına İlişkin Çıkarımlar]. *Tourism Management*, 32, 770-779.

Baltacı, A., Burgazoğlu, H., Kılıç, S. (2012). "Türkiye'nin Rekabetçi Sektörleri ve Trakya Bölgesinin Payı". *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 1-19.

Barnett, L. A. (2005). "Measuring the ABCs of Leisure Experience: Awareness, Boredom, Challenge, Distress" [Boş Zaman Deneyiminin ABC'sinin Ölçümü: Farkındalık, Bıkkınlık, Zorluk, Sıkıntı]. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 27(2), 131-155.

Batat, W. ve Frochot, I. (2014). "Towards an Experiential Approach in Tourism Studies" [Turizm Çalışmalarında Deneyimsel Yaklaşım Doğru]. Scott McCabe (Ed.). *The Routledge Handbook of Tourism Marketing* (ss. 109-123). Oxon & New York: Routledge.

Bauman, Z. (2010). Küreselleşme. (Çev. Abdullah Yılmaz). İstanbul: Ayrintı Yayınları.

Beeho, A. J. ve Prentice, R. C. (1997). "Conceptualizing the Experiences of Heritage Tourists: A Case Study of New Lanark World Heritage Village" [Kültür Turistleri Deneyimlerinin Kavramsallaştırılması: New Lanark Dünya Kültür Mirası Köyünde Bir Örnek Olay Çalışması]. *Tourism Management*, 18(2), 75-87.

Benedetti, J. (2010). *The Competitiveness of Brazil as a Dutch Holiday Destination* [Hollandalıların Tatil Destinasyonu Olarak Brezilya'nın Rekabetçiliği]. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Hollanda: Breda University of Applied Science-Tourism Destination Management.

Berry, L. L. (1995). *On Great Service: A Framework for Action* [Muhteşem Hizmet Üzerine: Eylem Çerçevesi]. New York: Free Press.

Bevacqua, M. L. ve Farahi, H. (2015). "Visiting Guam or Guahan? The Colonial Context and Cultural Decolonization of an Island's Tourism Industry" [Guam veya Guahan'ı Ziyaret? Adanın Turizm Endüstrisi Sömürgeci Bağlamı ve Kültürel Sömürgelemeden Çıkarma]. Godfrey Baldacchino (Ed.). *Entrepreneurship in Small Island States and Territories* (ss. 183-197). Oxon & New York: Routledge.

Bille, T. (2010). "The Nordic Approach to the Experience Economy – Does it Make Sense?" [Deneyim Ekonomisine Nordik Yaklaşımı – Anlamlı mı?]. *Creative Encounters*, Working Paper 44, 1-24.

Binkhorst, E. ve Den Dekker, T. (2009). "Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research" [Turizm Deneyimi Araştırmalarının Eş-Yaratılış Gündemi]. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 311-327.

Bosangit, C. (2014). "Virtual Communities: Online Blogs as a Marketing Tool" [Görsel Topluluklar: Bir Pazarlama Aracı Olarak Çevrimiçi Bloglar]. Scott McCabe (Ed.). *The Routledge Handbook of Tourism Marketing* (ss. 520-533). Oxon & New York: Routledge.

Botti, L., Peypoch, N., Robinot, E., Solonadrasana, B. (2009). "Tourism Destination Competitiveness: The French Regions Case" [Turizm Destinasyon Rekabetçiliği: Fransız Bölgesi Örneği]. *European Journal of Tourism Research*, 2(1), 5-24.

Breejen, L. (2007). "The Experiences of Long Distance Walking: A Case Study of the West Highland Way in Scotland" [Uzun Mesafe Yürüyüşü Deneyimi: İskoçya'da West Highland Way'de Bir Örnek Olay Çalışması]. *Tourism Management*, 28, 1417–1427.

Bruni, C. M., Fraser, J., Schultz, P. W. (2008). "The Value of Zoo Experiences for Connecting People with Nature" [İnsanların Doğaya Bağlanmasında Hayvanat Bahçesi Deneyimlerinin Değeri]. *Visitor Studies*, 11(2), 139-150.

Bruwer, J. ve Alant, K. (2009). "The Hedonic Nature of Wine Tourism Consumption: An Experiential View" [Şarap Turizmi Tüketiminin Hazcı Doğası: Deneyimsel Bir Bakış]. *International Journal of Wine Business Research*, 21(3), 235-257.

Buchmann, A., Moore, K., Fisher, D. (2010). "Experiencing Film Tourism: Authenticity & Fellowship" [Film Turizminin Deneyimlenmesi: Otantiklik ve Dostluk]. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 229–248.

Buhalis, D. (2000). "Marketing the Competitive Destination of the Future" [Geleceğin Rekabetçi Destinasyonlarının Pazarlanması]. *Tourism Management*, 21, 97-116.

Bulu, M., Eraslan, İ. H., Kaya, H. (2006). "Türk Elektronik Sektörünün Rekabetçilik Analizi". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 49-66.

Caber, M., Albayrak, T., Matzler, K. (2012). "Classification of the Destination Attributes in the content of Competitiveness (by revised Importance-Performance Analysis)" [Rekabetçilik Açısından Destinasyon Niteliklerinin Sınıflandırılması (Gözden Geçirilmiş Önem-Performans Analizi)]. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 43-56.

Can, E. (2013). "Turizm Destinasyonlarında Sürdürülebilir Turizmin Sürdürülebilir Rekabet Açısından Değerlendirilmesi". *İstanbul Journal of Social Sciences*, 4, 23-40.

Capone, F. ve Boix, R. (2008). "Sources of Growth and Competitiveness of Local Tourist Production Systems: An Application to Italy (1991–2001)" [Yerel Turist Üretim

Sistemlerinin Rekabetçilik ve Büyüme Kaynakları: İtalya'da Bir Uygulama (1991-2001)]. *The Annals of Regional Science*, 42, 209–224.

Carbone, L. P., Haeckel, S. H. (1994). “Engineering Customer Experience” [Müşteri Deneyiminin Yürütülmesi], *Marketing Management*, 3(3), 8-19.

Carmichael, B. A. (2002). “Global Competitiveness and Special Events in Cultural Tourism: The Example of the Barnes Exhibit at the Art Gallery of Ontario, Toronto” [Kültür Turizminde Özel Etkinlikler ve Küresel Rekabetçilik: Ontario, Toronto Sanat Galerisi'ndeki Barnes Sergisi Örneği]. *The Canadian Geographer*, 46(4), 310-324.

Carter, T. J. ve Gilovich, T. (2010). “The Relative Relativity of Material and Experiential Purchases” [Materyal ve Deneyimsel Satın Almanın Nispi Göreceliği]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(1), 146–159.

Carù, A. ve Cova, B. (2003). “Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept” [Tekrar Ziyaret Tüketimi Deneyimi: Kavramın Daha Mütevazı Ama Tam Görünümü]. *Marketing Theory*, 3(2), 267–286.

Chan, J. K. L. (2009). “The Consumption of Museum Service Experiences: Benefits and Value of Museum Experiences” [Müze Hizmetleri Deneyimi Tüketimi: Müze Deneyimlerinin Değeri ve Yararları]. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 173-196.

Chan, J. K. L. ve Baum, T. (2007). “Ecotourists' Perception of Ecotourism Experience in Lower Kinabatangan, Sabah, Malaysia” [Kinabatangan-Sabah Malezya'da Ekoturistlerin Bakış Açısından Ekoturizm Deneyimi]. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(5), 574-590.

Chandralal, L. ve Valenzuela, F.-R. (2013). “Exploring Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Behavioural Outcomes” [Unutulmaz Turizm Deneyimlerinin Keşfedilmesi: Öncülleri ve Davranışsal Çıktıları]. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177-181.

Charters, S., Fountain, J., Fish, N. (2009). ““You Felt Like Lingerin...”: Experiencing "Real" Service at the Winery Tasting Room” [Zaman Geçmiyor Gibi Hissedin: Şaraphane Tadım Odasında “Gerçek” Hizmet Deneyimi]. *Journal of Travel Research*, 48(1), 122-134.

Che, D. (2009). "Value-added Agricultural Products and Entertainment in Michigan's Fruit Belt" [Katma Değerli Tarımsal Ürünler ve Michigan'ın Meyve Bölgesinde Eğlence]. Greg Halseth, Sean Patrick Markey, David Bruce (Ed.). *The Next Rural Economies: Constructing Rural Place in Global Economies* (ss. 102-113). Wallingford: CABI.

Chen, Y., Lehto, X. Y., Choi, S. (2009). "Effect of Experience on Cognition, Affect and Satisfaction: The Case of Japanese Visitors to Macau" [Biliş, Duygulanım ve Memnuniyet Üzerinde Deneyimin Etkisi: Çin-Makao'ya Gelen Japon Ziyaretçiler Örneği]. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 273-293.

Chen, C.-F. ve Chen, F.-S. (2010). "Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists" [Kültür Turistlerinin Deneyim Kalitesi, Algılanan Değer, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetleri]. *Tourism Management*, 31, 29-35.

Chen, C.-M., Chen, S. H., Lee, H. T. (2011). "The Destination Competitiveness of Kinmen's Tourism Industry: Exploring the Interrelationships between Tourist Perceptions, Service Performance, Customer Satisfaction and Sustainable Tourism" [Kinmen'in Turizm Endüstrisi Destinasyon Rekabetçiliği: Turist Algılamaları, Hizmet Performansı, Müşteri Memnuniyeti ve Sürdürülebilir Turizm Arasındaki Karşılıklı İlişkilerin Keşfedilmesi]. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(2), 247-264.

Chen, H.-C. ve Yang, C.-H. (2014). "A Multi-Criterion Analysis of Cross-Strait Co-Operative Strategy in the Crystalline Silicon Solar Cell Industry" [Kristal Silikon Güneş Pili Sektöründe Çapraz Boğaz İşbirliği Stratejisinin Çok Yönlü Analizi]. *Hindawi Publishing Corporation Mathematical Problems in Engineering*, 2014, 1-11.

Chen, C.-Y., Sok, P., Sok, K. (2008). "Evaluating the Competitiveness of the Tourism Industry in Cambodia: Self-assessment from Professionals" [Kamboçya Turizm Endüstrisi Rekabetçiliğinin Değerlendirilmesi: Profesyonellerden Gelen Öz-değerlendirme]. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(1), 41-66.

Chhetri, P., Arrowsmith, C., Jackson, M. (2004). "Determining Hiking Experiences in Nature-based Tourist Destinations" [Doğa Temelli Turizm Destinasyonlarındaki Doğa Yürüyüşü Deneyimlerinin Belirlenmesi]. *Tourism Management*, 25, 31-43.

Cho, D.-S. ve Moon, H.-C. (2005). “National Competitiveness: Implications for Different Groups and Strategies” [Ulusal Rekabetçilik: Farklı Gruplar ve Stratejiler İçin Çıkarımlar]. *International Journal of Global Business and Competitiveness*, 1(1), 1-11.

Clarke, J. (2013). “Experiential Aspects of Tourism Gift Consumption” [Turizmde Hediyelik Eşya Tüketiminin Deneyimsel Yönleri]. *Journal of Vacation Marketing*, 19(1), 75–87.

Claver-Corte’s, E., Molina-Azori’n, J. F., Pereira-Moliner, J. (2007). “Competitiveness in Mass Tourism” [Kitle Turizminde Rekabetçilik]. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 727-745.

Cohen, E. (2004). “A Phenomenology of Tourist Experiences” [Turist Deneyimlerinin Fenomenolojisi]. Stephen Willimas (Ed.). *Tourism: Critical Concepts in the Social Sciences*, (ss. 3-26). Oxon: Routledge.

Confetto, M. G., Siglioccolo, M., Tuccillo, C. (2009). “Identifying Key Relations for Destination Competitiveness and for Creating Cultural Tourism Products: A Value System Approach to Tourist Destinations” [Destinasyon Rekabetçiliği ve Kültürel Turizm Ürünleri Yaratmak İçin Temel İlişkilerin Belirlenmesi: Destinasyonlar İçin Değer Sistem Yaklaşımı]. *Esperienze D’impresa*, 2, 23-38.

Correia, A., Kozak, M., Tão, M. (2014). “Dynamics of Tourists’ Decision-Making: From Theory to Practice” [Turistlerin Karar Verme Dinamikleri: Teoriden Uygulamaya]. Scott McCabe (Ed.). *The Routledge Handbook of Tourism Marketing* (ss. 299-312). Oxon & New York: Routledge.

Coşar, Y. (2006). *Konaklama İşletmelerinin Rekabet Gücü ve Rekabet Gücünü Belirlemeye Yönelik İzmir İlinde Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Coy, J. E. L. (2006). *Competitiveness and Trade Policy Problems in Agricultural Exports: A Perspective of Producing/Exporting Countries in the Case of Banana Trade to the European Union*. [Tarımsal İhracatta Rekabetçilik ve Ticaret Politikası Sorunları: Avrupa Birliği'ne Muz Ticaretinde Üretici/İhracat Ülkeleri Bakış Açısı]. (Yayımlanmış

Doktora Tezi). Göttingen: Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät Der Universität Göttingen.

Cracolici, M. F., Nijkamp, P., Rietveld, P. (2006). “Assessment of Tourist Competitiveness by Analysing Destination Efficiency” [Destinasyon Verimliliğinin Analizi ile Turizm Rekabetçiliğinin Değerlendirilmesi]. *Tinbergen Institute Discussion Paper*, 1-20.

Cracolici, M. F. ve Nijkamp, P. (2008). “The Attractiveness and Competitiveness of Tourist Destinations: A Study of Southern Italian Regions” [Turizm Destinasyonlarının Çekicilik ve Rekabetçiliği: Güney İtalya Bölgesinde Bir Çalışma]. *Tourism Management*, 30, 336–344.

Craigwell, R. (2007). “Tourism Competitiveness in Small Island Developing States”. [Gelişmekte Olan Küçük Ada Ülkelerinde Turizm Rekabetçiliği]. *United Nations University-World Institute for Development Economics Research (UNU-WIDER)*, Sayı: 19, (ss. 1-26), Helsinki-Finlandiya.

Croes, R. (2010). “Small Island Tourism Competitiveness: Expanding Your Destination’s Slice of Paradise” [Küçük Ada Turizm Rekabetçiliği: Cennetten Bir Parçayla Destinasyonlarınızın Genişletilmesi]. *University of Central Florida Rosen College of Hospitality Management*, 1-32.

Croes, R. (2011). “Measuring and Explaining Competitiveness in the Context of Small Island Destinations” [Küçük Ada Destinasyonları Bağlamında Rekabetçiliğin Ölçümü ve Açıklanması]. *Journal of Travel Research*, 50(4), 431-442.

Croes, R. (2013). “Evaluation of Tourism Competitiveness and Its Effects on Destination Management: Making a Difference in Costa Rica?” [Turizm Rekabetçiliğinin Değerlendirilmesi ve Destinasyon Yönetimi Üzerindeki Etkileri: Kosta Rika’da Fark Yaratmak?]. *Diálogos Revista Electrónica de Historia*, Volumen especial en homenaje a Víctor Hugo Acuña, 115-133.

Croes, R. ve Kubickova, M. (2013). “From Potential to Ability to Compete: Towards a Performance-Based Tourism Competitiveness Index” [Rekabet Etmek İçin Potansiyelden Yeteneğe: Performansa Dayalı Turizm Rekabetçilik Endeksi]. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, 146–154.

Crouch, G. I. ve Ritchie, J. R. B. (1999). "Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity" [Turizm, Rekabetçilik ve Toplumsal Refah]. *Journal of Business Research*, 44, 137-152.

Crouch, G. I. (2010). "Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes" [Destinasyon Rekabetçiliği: Belirleyici Niteliklerinin Analizi]. *Journal of Travel Research*, 20(10), 1-19.

Csikszentmihalyi, M. (1990). "Flow: The Psychology of Optimal Experience" [Akış: Optimal Deneyim Psikolojisi]. Erişim Tarihi: 05.07.2015, http://www.ode.state.or.us/opportunities/grants/nclb/title_i/a_basicprograms/schoolimprovement/transformation7flow.pdf

Curran, P. J. (2000). "Competition in UK Higher Education: Competitive Advantage in the Research Assessment Exercise and Porter's Diamond Model" [İngiltere Yüksek Öğreniminde Rekabet: Araştırma Değerlendirme Çalışmalarında Rekabet Avantajı ve Porter'ın Elmas Modeli]. *Higher Education Quarterly*, 54(4), 386-410.

Curtin, S. (2005). "Nature, Wild Animals and Tourism: An Experiential View" [Doğa, Vahşi Hayvanlar ve Turizm: Deneyimsel Bir Bakış Açısı]. *Journal of Ecotourism*, 4(1), 1-15.

Çalışkan, O. (2013). "Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.

Çeltek, E. (2010). *Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı ile Değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çivi, E. (2001). "Rekabet Gücü: Literatür Araştırması". *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 8(2), 21-38.

Çivi, E., Erol, İ., İnanlı, T., Erol, E. D. (2008). "Uluslararası Rekabet Gücüne Farklı Bakışlar". *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 1-22.

Dalonso, Y. S., Lourenço, J. M., Remoaldo, P. C., Netto, A. P. (2014). "Tourism Experience, Events and Public Policies" [Turizm Deneyimi, Etkinlikler ve Kamu Politikaları]. *Annals of Tourism Research*, 46, 163-184.

Das, J. ve Dirienzo, C. E. (2012). "Tourism Competitiveness and the Role of Fractionalization" [Turizm Rekabetçiliği ve Etnik-dilsel Ayrımın Rolü]. *International Journal of Tourism Research*, 14, 285–297.

Daskalopoulou, I. ve Petrou, A. (2009). "Urban Tourism Competitiveness: Networks and the Regional Asset Base" [Kentsel Turizm Rekabetçiliği: Ağlar ve Bölgesel Varlık Tabanı]. *Urban Studies*, 46(4), 779–801.

Dávid, L. ve Tóth, G. (2011a). "Competitiveness of Tourism Regions in Hungary" [Macaristan'daki Turizm Bölgelerinin Rekabetçiliği]. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22(3), 418-423.

Dávid, L. ve Tóth, G. (2011b). "Analysing the Competitiveness of Tourism Regions in Hungary: New Findings" [Macaristan'daki Turizm Bölgelerinin Rekabetçiliğinin Analizi: Yeni Bulgular]. *Current Issues in Tourism*, First article, 1–7.

Davis, S. M. (1987). *Future perfect* [Mükemmel Gelecek]. Massachusetts: Addison-Wesley.

De Holan, P. M. ve Phillips, N. (1997). "Sun, Sand, and Hard Currency: Tourism in Cuba" [Güneş, Kum ve Döviz: Küba'da Turizm]. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 777–795.

Deligöz, K. (2014). *Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks Örneği)*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

d'Hauterres, A.-M. (2000). "Lessons in Managed Destination Competitiveness: The Case of Foxwoods Casino Resort" [Yönetilen Destinasyon Rekabetçiliğinden Dersler: Foxwoods Casino Resort Örneği]. *Tourism Management*, 21, 23-32.

Dias, D. S. R. (2013). *The Porter Report Revisited – Creating and Assessing a Cluster Evaluation Framework - Application to the Douro Region Wine Cluster*. [Porter

Raporu'nun Yeniden İncelenmesi - Küme Değerlendirme Çerçevesi Oluşturulması ve Değerlendirilmesi - Douro Bölgesi Şarap Kümesinde Bir Uygulama]. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Lizbon: Tecnico Lisboa Industrial Engineering and Management.

Dimoska, T. ve Trimcev, B. (2012). "Service Sector in terms of Changing Environment-Competitiveness Strategies for Supporting Economic Development of the Touristic Destination" [Değişen Çevre Açısından Hizmet Sektörü-Turistik Destinasyonlarda Ekonomik Kalkınmanın Desteklenmesi İçin Rekabetçilik Stratejileri]. *Social and Behavioral Sciences*, 44, 279-288.

Dirsehan, T. (2010a). *Örneklerle Temel Deneyimsel Pazarlama*, İstanbul: İkinci Adam Yayınları.

Dirsehan, T. (2010b). "Exploring the Customer Experiences in Bosphorus Zoo" [Boğaziçi Hayvanat Bahçesinde Müşteri Deneyiminin Keşfedilmesi]. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 4, 1181-1186.

Dirsehan, T. (2011). "Romantic Movement" *In Marketing: The Effects of Customer Experiences on Post Experience Dimensions from the Museum Perspective* [Pazarlamada "Romantik Akım": Müze Perspektifinden Tüketici Deneyimlerinin Deneyim Sonrası Boyutlara Etkileri]. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dragičević, V., Armenski, T., Jovičić, D. (2009). "Analyses of the Competitiveness of Novi Sad as a Regional Congress Destination" [Bölgesel Kongre Destinasyonu Olarak Novi Sad'in Rekabetçiliğinin Analizi]. *Tourism and Hospitality Management*, 15(2), 247-256.

Dragičević, V., Armenski, T., Dwyer, L., Mihalič, T., Cvelbar, L. K. (2014). "Addressing Travel Trends to Achieve Destination Competitiveness: Evidence from Serbia" [Destinasyon Rekabetçiliği Elde Etmek için Seyahat Eğilimlerinin Tespit Edilmesi: Sırbistan'dan Kanıtlar]. *The 45th Annual TTRA 2014 International Conference: Tourism and the New Global Economy, 18-20 Haziran 2014*, (ss. 7-17), Brugge-Belçika.

Dragičević, V., Jovičić, D., Blešić, I., Stankov, U., Bošković, D. (2012). "Business Tourism Destination Competitiveness: A Case of Vojvodina Province

(Serbia)” [İş Turizmi Destinasyon Rekabetçiliği: Vojvodina İli Örneği (Sırbistan)]. *Economic Research*, 25(2), 311-332.

Dubé, L. ve Le Bel, J. (2003). “The Content and Structure of Laypeople's Concept of Pleasure” [İnsanların Haz Kavramının İçeriği ve Yapısı]. *Cognition and Emotion*, 17(2), 263-295.

Dursun, Y. ve Kocagöz, E. (2010). “Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz”. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 35, 1-17.

Dwivedi, M. (2009). *South Asia Security* [Güney Asya Güvenliği]. India: Kalpaz Publications.

Dwyer, L., Cvelbar, L. K., Edwards, D., Mihalič, T. (2012). “Fashioning a Destination Tourism Future: The Case of Slovenia” [Destinasyonun Turizm Geleceğini Biçimlendirme: Slovenya Örneği]. *Tourism Management*, 33, 305-316.

Dwyer, L., Cvelbar, L. K., Mihalič, T., Koman, M. (2014a). “Integrated Destination Competitiveness Model: Testing Its Validity and Data Accessibility” [Bütünleştirilmiş Destinasyon Rekabetçiliği Modeli: Geçerlilik ve Veri Erişilebilirliğinin Test Edilmesi]. *Tourism Analysis*, 19, 1-17.

Dwyer, L., Dragičević, V., Armenski, T., Mihalič, T., Cvelbar, L. K. (2014b). “Achieving Destination Competitiveness: An Importance–Performance Analysis of Serbia” [Destinasyon Rekabetçiliği Elde Etmek: Sırbistan’ın Önem-Performans Analizi]. *Current Issues in Tourism*, 1-28.

Dwyer, L. ve Forsyth, P. (2011). “Methods of Estimating Destination Price Competitiveness: A Case of Horses for Courses?” [Destinasyon Fiyat Rekabetçiliği Tahmin Yöntemleri: Doğru Aracı Seçmek?]. *Current Issues in Tourism*, 14(8), 751-777.

Dwyer, L., Forsyth, P., Rao, P. (2000a). “The Price Competitiveness of Travel and Tourism: A Comparison of 19 Destinations” [Seyahat ve Turizmde Fiyat Rekabetçiliği: 19 Destinasyonun Karşılaştırılması]. *Tourism Management*, 21, 9-22.

Dwyer, L., Forsyth, P., Rao, P. (2000b). “Price Competitiveness of Tourism Packages to Australia: Beyond the ‘Big Mac’ Index” [Avustralya İçin Paket Turların

Fiyat Rekabetçiliği: “Big Mac” Endeksi Ötesinde]. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 5(2), 50-56.

Dwyer, L., Forsyth, P., Rao, P. (2002). “Destination Price Competitiveness: Exchange Rate Changes versus Domestic Inflation” [Destinasyon Fiyat Rekabetçiliği: Yurtiçi Enflasyona Karşı Döviz Kuru Değişiklikleri]. *Journal of Travel Research*, 40, 328-336.

Dwyer, L. ve Kim C. (2003). “Destination Competitiveness: Determinants and Indicators” [Destinasyon Rekabetçiliği: Belirleyicileri ve Göstergeleri]. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.

Dwyer, L. ve Kim, C. (t.y.). “Destination Competitiveness: A Model and Determinants” [Destinasyon Rekabetçiliği: Model ve Belirleyicileri]. Erişim Tarihi: 19 Şubat 2015, <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/13683500308667962>

Dwyer, L., Mellor, R., Livaic, Z., Edwards, D., Kim, C. (2004). “Attributes of Destination Competitiveness: A Factor Analysis” [Destinasyon Rekabetçiliği Nitelikleri: Faktör Analizi]. *Tourism Analysis*, 9, 1-11.

“Economics Discovers Its Feelings” [Ekonomi Bilimi Duyguları Keşfeder]. (Aralık 2006). *Economist*, 34. Erişim Tarihi: 04.07.2015, <http://www.economist.com/node/8401269>

Edgell, D. L., Allen, M. D., Smith, G., Swanson, J. R. (2014). *Tourism Policy and Planning: Yesterday, Today and Tomorrow* [Turizm Politikası ve Planlaması: Dün, Bugün ve Yarın]. Oxon & New York: Routledge.

Ek, R., Larsen, J., Hornskov, S. B., Mansfeldt, O. K. (2008). “A Dynamic Framework of Tourist Experiences: Space-Time and Performances in the Experience Economy” [Turist Deneyimleri Dinamik Çerçevesi: Deneyim Ekonomisinde Uzay-Zaman ve Performans]. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(2), 122-140.

Ekin, Y. (2004). *Turizm Paydaşları Perspektifinden Turizm Gelişimi ve Destinasyon Rekabetçiliği: Antalya Örneği*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Enright, M. J. ve Newton, J. (2004). "Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach" [Turizm Destinasyon Rekabetçiliği: Niceliksel Bir Yaklaşım]. *Tourism Management*, 25, 777-788.

Enright, M. J. ve Newton, J. (2005). "Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pasific: Comprehensiveness and Universality" [Asya Pasifikteki Turizm Destinasyon Rekabetçiliği Belirleyicileri: Kapsamlılığı ve Evrenselliği]. *Journal of Travel Research*, 43, 339-350.

Erbaş, A.P. (2010). *The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty: A Study on Starbucks* [Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerindeki Etkisi: Starbucks Üzerine Bir Çalışma]. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Fairweather, J. R. ve Swaffield, S. R. (2001). "Visitor Experiences of Kaikoura, New Zealand: An Interpretative Study Using Photographs of Landscapes and Q Method" [Kaikoura-Yeni Zelanda Ziyaretçi Deneyimleri: Manzara Fotoğraflarını ve Q Yöntemini Kullanarak Yapılmış Yorumlayıcı Bir Çalışma]. *Tourism Management*, 22, 219-228.

Faulkner, B., Oppermann, M., Fredline, E. (1999). "Destination Competitiveness: An Exploratory Examination of South Australia's Core Attractions" [Destinasyon Rekabetçiliği: Güney Avustralya'nın Temel Turistik Çekiciliklerinin Keşfedici İncelemesi]. *Journal of Vacation Marketing*, 5(2), 125-139.

Faullant, R., Matzler, K., Mooradian, T. A. (2011). "Personality, Basic Emotions, and Satisfaction: Primary Emotions in the Mountaineering Experience" [Kişilik, Temel Duygular ve Memnuniyet: Dağcılık Deneyiminde Birincil Duygular]. *Tourism Management*, 32, 1423-1430.

Fernando, I. N. ve Long, W. (2012) "New Conceptual Model on Cluster Competitiveness: A New Paradigm for Tourism?" [Kümelene Rekabetçiliği Üzerine Yeni Bir Kavramsal Model: Turizm İçin Yeni Bir Paradigma?]. *International Journal of Business and Management*, 7(9), 75-84.

Ferrari, S. ve Gilli, M. (2015). "Authenticity and Experience in Sustainable Food Tourism" [Sürdürülebilir Yiyecek Turizminde Özgünlük ve Deneyim]. Philip Sloan,

Willy Legrand, Clare Hindley (Ed.). *The Routledge Handbook of Sustainable Food and Gastronomy* (ss. 315-325). Oxon-New York: Routledge.

Ferreira, J. M. ve Estevão, C. M. S. (2009). “Regional Competitiveness of a Tourism Cluster: A Conceptual Model Proposal” [Turizm Kümelerinin Bölgesel Rekabetçiliği: Kavramsal Model Önerisi]. *Encontros Científicos-Tourism & Management Studies*, 5, 37-51.

Ferreira, H. ve Teixeira, A. A. C. (2013). “‘Welcome to the Experience Economy’: Assessing the Influence of Customer Experience Literature through Bibliometric Analysis” [‘Deneyim Ekonomisine Hoşgeldiniz’: Bibliyometrik Analiz ile Müşteri Deneyimi Literatürü Etkisinin Değerlendirilmesi]. *FEP Working Papers, Research Work in Progress*, 1-27.

Fountain, J. ve Charters, S. (2006). “Younger Wine Tourists: A Study of Generational Differences in the Cellar Door Experience” [Genç Şarap Turistleri: Mahzen Kapısı Deneyimlerinde Nesilsel Farklılıkların Araştırılması]. Erişim Tarihi: 09.10.2015, https://researcharchive.lincoln.ac.nz/bitstream/handle/10182/2866/fountain_younger_wine_tourists.pdf;jsessionid=35FFADFF58A83E821E5C1F59D9C91E28?sequence=1

Furman, J. L., Porter, M. E., Stern, S. (2002). “The Determinants of National Innovative Capacity” [Ulusal Yenilikçi Kapasite Belirleyicileri]. *Research Policy*, 31, 899-933.

Garau-Taberner, J. (2007). “Measuring Destination Competitiveness: An Exploratory Study of the Canaries, Mainland Spain, France, the Balearics and Italy” [Destinasyon Rekabetçiliğinin Ölçümü: Kanaryalar, İspanya, Fransa, Balear Adaları ve İtalya’nın Keşfedici Bir Çalışması]. Craig Webster (Ed.). *Tourism Today-The Journal of the College of Tourism and Hotel Management*. Sayı: 7 (ss. 61-78). Lefkoşa-Kıbrıs.

Gelter, H. (2010). “Total Experience Management – A Conceptual Model for Transformational Experiences within Tourism” [Toplam Deneyim Yönetimi - Turizmde Dönüşümsel Deneyimlere Yönelik Kavramsal Bir Model]. Sol-Britt Arnolds ve Peter Björk (Ed.). *The Nordic Conference on Experience - Research, Education and Practice in Media 2008*, (ss. 46-78), Vaasa-Finlandiya: Tritonia.

Genç, B. (2009). *Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gentile, C., Spiller, N., Noci, G. (2007). "How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer" [Müşteri Deneyimi Nasıl Sürdürülür: Müşteri ile Ortak Değer Yaratan Deneyim Bileşenlerine Bir Bakış]. *European Management Journal*, 25 (5), 395-410.

Gilmore, J. H. ve Pine II, B. J. (1997). "Beyond Goods and Services: Staging Experiences and Guiding Transformations" [Mallar ve Hizmetlerin Ötesinde: Deneyimlerin Sahnelenmesi ve Dönüşümlere Rehberlik Edilmesi]. *Strategy & Leadership*, 25(3), 11-17.

Gilmore, J. H. ve Pine II, B. J. (2009). "Using Art to Render Authenticity in Business" [Şirketlerde Özgünlüğün Sağlanmasında Sanatın Kullanılması]. Tina Mermiri (Ed.). *Beyond Experience: Culture, Consumer & Brand* (ss. 11-58). London: Arts & Business.

Gnoth, J., Bigné, J. E., Andreu, L. (2006). "Waiting Time Effects on the Leisure Experience and Visitor Emotions" [Boş Zaman Deneyimlerinde Bekleme Süresi Etkisi ve Ziyaretçi Duyguları]. Metin Kozak ve Luisa Andreu (Ed.). *Progress in Tourism Marketing* (ss. 255-267). Oxford: Elsevier.

Go, F. M. ve Govers, R. (1999). "The Asian Perspective: Which International Conference Destinations in Asia are the Most Competitive?" [Asya Perspektifi: Asya'daki Hangi Uluslararası Konferans Destinasyonları En Rekabetçidir?]. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 1(4), 37-50.

Go, F. M. ve Govers, R. (2000). "Integrated Quality Management for Tourist Destinations: A European Perspective on Achieving Competitiveness" [Turist Destinasyonları İçin Bütünleşik Kalite Yönetimi: Avrupa Perspektifinden Rekabetçiliğin Sağlanması]. *Tourism Management*, 21, 79-88.

Goffi, G. ve Cucculelli, M. (2012). "Attributes of Destination Competitiveness: The Case of the Italian Destinations of Excellence" [Destinasyon Rekabetçiliğinin Nitelikleri: Mükemmel İtalyan Destinasyonları Örneği]. *Proceedings of the*

International Conference on Tourism (Icot 2012), Setting the Agenda for Special Interest Tourism: Past, Present and Future, 23-27 Mayıs 2012, (ss. 178-189), Archanes-Girit.

Goffi, G. (2013). *Determinants of Tourism Destination Competitiveness: A Theoretical Model and Empirical Evidence*. [Turizm Destinasyon Rekabetçiliği Belirleyicileri: Teorik Model ve Ampirik Kanıtlar]. (Yayımlanmış Doktora Tezi). İtalya: Università Politecnica delle Marche-Facoltà di Economia "Giorgio Fuà".

Goldsmith, R. E. ve Tsiotsou, R. H. (2012). "Introduction to Experiential Marketing" [Deneyimsel Pazarlamaya Giriş]. Rodoula H. Tsiotsou ve Ronald E. Goldsmith (Ed.). *Strategic Marketing in Tourism Services* (ss. 207-214). UK: Emerald Group Publishing Limited.

Gottdiener, M. (1997). *The Theming of America: Dreams, Visions and Commercial Spaces* [Amerika'nın Temalaştırılması: Rüyalar, Vizyonlar ve Ticari Mekânlar]. Boulder-Colorado: Westview Press.

Goulding, C. (2000). "The Museum Environment and the Visitor Experience" [Müze Ortamı ve Ziyaretçi Deneyimleri]. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 261-278.

Goytia, A. ve De la Rica, A. (2012). "Personal Experience Tourism: A Postmodern Understanding" [Kişisel Deneyim Turizmi: Postmodern Bir Anlayış]. Richard Sharpley ve Philip R. Stone (Ed.). *Contemporary Tourist Experience: Concepts and Consequences* (ss. 11-24). Oxon: Routledge.

Gökmenoğlu, S. M., Akal, M., Altunışık, R. (2012). "Ulusal Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler Üzerine Değerlendirmeler". *Rekabet Dergisi*, 13(4), 3-43.

Grant, R. M. (1991). "Porter's 'Competitive Advantage of Nations': An Assessment" [Porter'in 'Ulusların Rekabet Avantajı': Bir Değerlendirme]. *Strategic Management Journal*, 12, 535-548.

Gretzel, U. ve Yoo, K.-H. (2014). "Premises and Promises of Social Media Marketing in Tourism" [Turizmde Sosyal Medya Pazarlamasının Önergeleri ve Sözleri]. Scott McCabe (Ed.). *The Routledge Handbook of Tourism Marketing* (ss. 491-504). Oxon & New York: Routledge.

Gross, M. A. ve Pullman, M. (2012). "Playing Their Roles: Experiential Design Concepts Applied in Complex Services" [Rollerini Oynuyorlar: Karmaşık Hizmetlerde Uygulanan Deneysel Tasarım Yaklaşımları]. *Journal of Management Inquiry*, 21(1) 43-59.

Gruescu, R., Nanu, R., Tanasie, A. (2009). "Human Resources Development and ICT Contribution to the Tourist Destination Competitiveness" [Turistik Destinasyon Rekabetçiliği İçin Bilgi ve İletişim Teknolojileri Katkısı ve İnsan Kaynakları Gelişimi]. *European Research Studies*, 12(4), 87-100.

Günay, G. N. (2008). "Hizmet Pazarlamasından Deneysel Pazarlamaya: Bir Güzellik Merkezinde Uygulama". *13. Ulusal Pazarlama Kongresi, 25-29 Ekim 2008*, (ss. 64-72), Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.

Güripek, E. (2013). *Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücünün Artırılmasında Stratejik Destinasyon Yönetimi: Çeşme Alaçatı Destinasyonu Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gürpınar, K. (2007). *Türk Mobilya Sektörünün Rekabet Gücü Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Afyonkarahisar: Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gürpınar, K. ve Barca, M. (2007). "Türk Mobilya Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücü Düzeyi ve Nedenleri". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 41-61.

Gürsoy, D., Baloğlu, Ş., Chi, C. G. (2009). "Destination Competitiveness of Middle Eastern Countries: An Examination of Relative Positioning" [Ortadoğu Ülkelerinde Destinasyon Rekabetçiliği: Bağlı Konumlandırma İncelemesi]. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20(1), 151-163.

Güzel, Ö. ve Papatya, N. (2012). "Duygusal Arayışların Pazarlamayla Dansı: Deneyim Pazarlaması Kavramsal Bir Analiz". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 109-125.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)* [Çok Değişkenli Veri Analizi (7. Basım)]. USA: Prentice Hall.

Hallmann, K., Feiler, S., Müller, S., Breuer, C. (2012a). "The Interrelationship between Sport Activities and the Perceived Winter Sport Experience" [Spor Aktiviteleri ve Algılanan Kış Sporları Deneyimi Arasındaki İlişkiler]. *Journal of Sport & Tourism*, 17(2), 145-163.

Hallmann, K., Müller, S., Feiler, S., Breuer, C., Roth, R. (2012b). "Suppliers' Perception of Destination Competitiveness in a Winter Sport Resort" [Bir Kış Spor Merkezinde Tedarikçilerin Destinasyon Rekabetçiliği Algısı]. *Tourism Review*, 67(2), 13-21.

Hallmann, K., Müller, S., Feiler, S. (2014). "Destination Competitiveness of Winter Sport Resorts in the Alps: How Sport Tourists Perceive Destinations?" [Alpler'de Kış Spor Merkezlerinin Destinasyon Rekabetçiliği: Spor Turistleri Destinasyonları Nasıl Algılar?]. *Current Issues in Tourism*, 17(4), 327-349.

Hannam, K. (2004). "Tourism and Development II: Marketing Destinations, Experiences and Crises" [Turizm ve Kalkınma II: Destinasyonların, Deneyimlerin ve Krizlerin Pazarlanması]. *Progress in Development Studies*, 4(3), 256-263.

Harris, R., Harris, K., Baron, S. (2003). "Theatrical Service Experiences: Dramatic Script Development with Employees" [Tiyatral Hizmet Deneyimleri: Çalışanlar ile Dramatik Senaryo Geliştirme]. *International Journal of Service Industry Management*, 14(2), 184-199.

Hassan, S. S. (2000). "Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry" [Çevresel Olarak Sürdürülebilir Turizm Endüstrisinde Pazar Rekabetçiliği Belirleyicileri]. *Journal of Travel Research*, 38, 239-245.

Hassan, A. ve Uşaklı, A. (2012). "Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi: Akdeniz Çanağındaki Destinasyonlara Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz". *13. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, 6-9 Aralık 2012*, (ss. 935-952), Antalya: Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi.

Hayes, D. ve MacLeod, N. (2007). "Packaging Places: Designing Heritage Trails Using an Experience Economy Perspective to Maximize Visitor Engagement" [Mekânların Paketlenmesi: Ziyaretçi Katılımını Maksimize Etmek için Deneyim

Ekonomisi Perspektifini Kullanarak Kültür Miras Parkurlarının Tasarlanması]. *Journal of Vacation Marketing*, 13(1), 45-58.

Hayllar, B. ve Griffin, T. (2005). "The Precinct Experience: A Phenomenological Approach" [Tarihi Semt Deneyimi: Olgusal Bir Yaklaşım]. *Tourism Management*, 26, 517-528.

Heath, E. (2002a). "Towards a Model to Enhance Destination Competitiveness: A Southern African Perspective" [Destinasyon Rekabetçiliğini Arttırmaya Yönelik Bir Modele Doğru: Gney Afrika Bakış Açıısı]. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 10 (2), 124-141.

Heath, E. (2002b). "Towards a Model to Enhance Africa's Sustainable Tourism Competitiveness" [Afrika'nın Sürdürülebilir Turizm Rekabetçiliğini Sağlamaya Yönelik Bir Modele Doğru]. *Journal of Public Administration*, 37(3.1), 327-353.

Hemmington, N. (2007). "From Service to Experience: Understanding and Defining the Hospitality Business" [Hizmetten Deneyime: Konaklama İşletmelerini Anlama ve Tanımlama]. *The Service Industries Journal*, 27(6), 747-755.

Ho, P.-T. ve Tsai, H.-Y. (2010). "A Study of Visitors' Recreational Experience Types in Relationship to Customer Retention in Leisure Farm" [Boş Zaman Etkinliği Çiftliklerinde Müşteri Tutmak için İlişkilerde Ziyaretçilerin Rekreatif Deneyim Trlerinin Araştırılması]. *Journal of Global Business Management*, 6(2), 58-64.

Hoch, S. J. (2002). "Product Experience is Seductive" [rn Deneyimi Baştan Çıkarıcı mı?]. *Journal of Consumer Research*, 29, 448-454.

Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun" [Tketimin Deneyimsel Yönleri: Tüketicilerin Fantezileri, Duyguları ve Eğlenceleri]. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.

Holbrook, M. B. (2000). "The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment" [Bizim Zamanımızın Metinlerindeki Tüketiciler: Deneyim ve Eğlence]. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178-192.

Honey, M. (2008). *Ecotourism and Sustainable Development – Who Owns Paradise?* [Ekoturizm ve Sürdürülebilir Kalkınma – Kim Cennete Sahip?]. Second Edition. USA: Island Press.

Hosany, S., Ekinçi, Y., Gilbert, D. (2005). “Describing and Measuring Emotional Responses towards Tourist Destinations” [Turist Destinasyonlarına Yönelik Duygusal Yanıtları Tanımlama ve Ölçme]. *ANZMAC 2005 Conference: Tourism Marketing, 5-7 Aralık 2005*, (ss. 34-42), Fremantle: Western Australia.

Hosany, S. ve Gilbert, D. (2009). “Dimensions of Tourists’ Emotional Experiences towards Hedonic Holiday Destinations” [Hazcı Tatil Bölgelerine Yönelik Turistlerin Duygusal Deneyimlerinin Boyutları]. *School of Management, Royal Holloway University of London, Working Paper Series SoMWP-0907*, 1-34.

Hosany, S. ve Witham, M. (2009). “Dimensions of Cruisers’ Experiences, Satisfaction and Intention to Recommend” [Kruvazörlerin Deneyimleri, Memnuniyet ve Tavsiye Etme Niyeti Boyutları]. *School of Management, Royal Holloway University of London Working Paper Series, SoMWP-0905*, 1-31.

Hosany, S. ve Prayag, G. (2010). “A Typology of Tourist Emotional Experiences toward Holiday Destinations” [Tatil Bölgelerine Yönelik Turistlerin Duygusal Deneyimlerinin Tipolojisi]. *International Research Symposium in Service Management, 24-27 Ağustos 2010*, (ss. 1-7), Mauritius.

Hosany, S. ve Prayag, G. (2014). “Determinants and Outcomes of Tourists’ Emotional Responses: Towards an Integrative Model for Destination Brands” [Turistlerin Duygusal Tepkilerinin Belirleyicileri ve Çıktıları: Destinasyon Markaları İçin Bütünleştirici Bir Modele Doğru]. Scott McCabe (Ed.). *The Routledge Handbook of Tourism Marketing* (ss. 447-460). Oxon & New York: Routledge.

House of Commons: Culture, Media and Sport Committee. (2008). *Tourism: Eighth Report of Session 2007-08* [Turizm: 2007-08 Sezonunun Sekizinci Raporu]. Cilt: 2. Great Britain: Parliament.

Högström, C., Rosner, M., Gustafsson, A. (2010). “How to Create Attractive and Unique Customer Experiences: An Application of Kano’s Theory of Attractive Quality to Recreational Tourism” [Çekici ve Benzersiz Müşteri Deneyimi Nasıl Yaratılır?

Rekreasyonel Turizm için Kano'nun Teorisinin Uygulanması]. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 385-402.

Hsu, S-Y., Dehuang, N., Woodside, A. G. (2009). "Storytelling Research of Consumers' Self-reports of Urban Tourism Experiences in China" [Çin'de Tüketicilerin Kendi Raporlarına Dayanarak Kentsel Turizm Deneyimlerinin Öyküleme Araştırması]. *Journal of Business Research*, 62, 1223–1254.

Hu, Y. ve Ritchie, J. R. B. (1993). "Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach" [Destinasyon Çekiciliğinin Ölçülmesi: Bağlamsal Bir Yaklaşım]. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25–34.

Huang, J. ve Hsu, C. H. C. (2010). "The Impact of Customer-to-Customer Interaction on Cruise Experience and Vacation Satisfaction" [Kruvaziyer Deneyimi ve Tatil Memnuniyeti Üzerinde Müşteriden Müşteriye Etkileşimin Etkisi]. *Journal of Travel Research*, 49(1), 79-92.

Huang, J.-H. ve Peng, K.-H. (2012). "Fuzzy Rasch Model in TOPSIS: A New Approach for Generating Fuzzy Numbers to Assess the Competitiveness of the Tourism Industries in Asian Countries" [TOPSIS'te Bulanık Rasch Modeli: Asya Ülkeleri Turizm Endüstrilerinin Rekabetçiliğini Değerlendirmek İçin Bulanık Sayılar Üretmede Yeni Bir Yaklaşım]. *Tourism Management*, 33, 456-465.

Huang, Y., Scott, N., Ding, P., Cheng, D. (2012). "Impression of Liusanjie: Effect of Mood on Experience and Satisfaction" [Liusanjie İzlenimi: Deneyim ve Memnuniyet Üzerinde Ruh Halinin Etkisi]. *International Journal of Tourism Research*, 14, 91–102.

Huang, S. (S.), Liu, Z., Hsu, C. H. C. (2014). "Customer Experiences with Economy Hotels in China: Evidence from Mystery Guests" [Çin'de Ekonomi Otelleri Müşteri Deneyimi: Gizemli Misafir Kanıtları]. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(3), 266-293.

Hudson, S. ve Ritchie, J. R. B. (2009). "Branding a Memorable Destination Experience. The Case of 'Brand Canada'" [Unutulmaz Destinasyon Deneyiminin Markalaşması: 'Marka Kanada' Örneği]. *International Journal of Tourism Research*, 11, 217–228.

Hudson, S., Ritchie, B., Timur, S. (2004). "Measuring Destination Competitiveness: An Empirical Study of Canadian Ski Resorts" [Destinasyon

Rekabetçiliğinin Ölçülmesi: Kanada Kayak Merkezlerinde Ampirik Bir Çalışma]. *Tourism and Hospitality Planning and Development*, 1(1), 79-94.

Huybers, T. ve Bennett, J. (2003). “Environmental Management and the Competitiveness of Nature-Based Tourism Destinations” [Doğa Temelli Turizm Destinasyonlarının Rekabetçiliği ve Çevre Yönetimleri]. *Environmental and Resource Economics*, 24, 213–233.

Ivaniš, M. (2011). “Tourist Cluster as a Model of Small Entrepreneurship Development and Increasing Competitiveness of Labin-Rabac Tourist Destination” [Küçük Girişimciliği Geliştirme Modeli Olarak Turist Kümelenmesi ve Labin-Rabac Turist Destinasyonunun Rekabetçiliğinin Arttırılması]. *Proceedings of the International Scientific Conference*, 1660-1673.

Ivanov, S. ve Webster, C. (2013). “Globalisation as a Driver of Destination Competitiveness” [Destinasyon Rekabetçiliği İtici Gücü Olarak Küreselleşme]. *Annals of Tourism Research*, 43, 628-633.

Jackson, M. S., White, G. N., Schmierer, C. L. (1996). “Tourism Experiences within an Attributional Framework” [Niteleyici Bir Çerçeveden Turizm Deneyimleri]. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 798-810.

Jamal, S. A., Othman, N., Muhammad, N. M. N. (2011). “Tourist Perceived Value in a Community-based Homestay Visit: An Investigation Into the Functional and Experiential Aspect of Value” [Toplum Temelli Aile Yanı Ziyaretinde Turist Algılanan Değeri: Değerin Fonksiyonel ve Deneyimsel Yönüyle İlgili Soruşturma]. *Journal of Vacation Marketing*, 17(1), 5–15.

Jefferies, K. ve Lepp, A. (2012). “An Investigation of Extraordinary Experiences” [Olağanüstü Deneyimlerin İncelenmesi]. *Journal of Park and Recreation Administration*, 30(3), 37-51.

Jennings, G., Lee, Y.-S., Ayling, A., Lunny, B., Cater, C., Ollenburg, C. (2009). “Quality Tourism Experiences: Reviews, Reflections, Research Agendas” [Kaliteli Turizm Deneyimleri: Yorumlar, Yansımalar, Araştırma Gündemleri]. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 294-310.

Jin, B. ve Moon, H.-C. (2006). "The Diamond Approach to the Competitiveness of Korea's Apparel Industry" [Kore'nin Giyim Endüstrisi Rekabetçiliği İçin Elmas Modeli Yaklaşımı]. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(2), 195-208.

Johnston, R. ve Kong, X. (2011). "The Customer Experience: A Road-Map for Improvement" [Müşteri Deneyimi: İyileştirme İçin Bir Yol Haritası]. *Managing Service Quality*, 21(1), 5-24.

Jonker, J. (2003). *The Strategic Identification and Integration of Critical Success Factors to Achieve International Competitiveness for South Africa as a Tourism Destination*. [Bir Turizm Destinasyonu Olarak Güney Afrika'nın Uluslararası Rekabetçiliğe Ulaşması İçin Kritik Başarı Faktörlerinin Stratejik Belirlemesi ve Entegrasyonu]. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Güney Afrika: University of Pretoria Faculty of Economic and Management Sciences.

Jonker, J. A., Heath, E. T., du Toit, C. M. (2004). "The Identification of Management-Process Critical Success Factors that will Achieve Competitiveness and Sustainable Growth for South Africa as a Tourism Destination" [Bir Turizm Destinasyonu Olarak Güney Afrika İçin Rekabetçilik ve Sürdürülebilir Büyüme Elde Edecek Yönetim Süreci Kritik Başarı Faktörlerinin Belirlenmesi]. *Southern African Business Review*, 8(2), 1-15.

Jurowski, C. (2009). "An Examination of the Four Realms of Tourism Experience Theory" [Turizm Deneyimi Teorisinin Dört Alanının İncelenmesi]. *International CHRIE Conference-Refereed Track Paper 23, 29 Temmuz-1 Ağustos 2009*, (ss. 1-8).

Kamel, J. A. N., Melo, A. M., De Souza, B. M. L., Lima, J. M. B., Lopes, P. H. M. (2008). "Experience Economy" [Deneyim Ekonomisi]. *IV. Congresso Nacional De Excellencia Em Gestao, 31 Temmuz - 2 Ağustos 2008*, (ss. 1-16), Niteroi-Brezilya: Responsabilidade Socioambiental das Organizações Brasileiras.

Kao, Y.-F., Huang, L.-S., Wu, C.-H. (2008). "Effects of Theatrical Elements on Experiential Quality and Loyalty Intentions for Theme Parks" [Tema Parklar İçin Deneyimsel Kalite ve Sadakat Niyeti Üzerinde Teatral Unsurların Etkisi]. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 163-174.

Karaaslan, A. ve Tuncer, G. (2010). “Uluslararası Rekabet Gücünün Artırılmasında Temel Devlet Politikaları”. *Management Decision*, 32(2), 49-73.

Kayar, Ç. H. ve Kozak, N. (2010). “Measuring Destination Competitiveness: An Application of the Travel and Tourism Competitiveness Index (2007)” [Destinasyon Rekabetçiliğinin Ölçülmesi: Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi (2007) Uygulaması]. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(3), 203-216.

Kent, T. (2010). “The Role of the Museum Shop in Extending the Visitor Experience” [Ziyaretçi Deneyiminin Arttırılmasında Müze Mağazasının Rolü]. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 15, 67-77.

Kırzioğlu, I. (1993). “Palandöken Dağları Kış Turizmi Planlaması Çerçevesinde Doğa Onarımı”. *Ekoloji Dergisi*, 3(9), 44-47.

Kibritçioğlu, A. (1998). “Porter’in Rekabetçi Avantajlar Yaklaşımı ve İktisat Kuramı” *Future Technologies Dergisi*, 48, 66 71.

Kim, C. (2000). *A Model Development for Measuring Global Competitiveness of the Tourism Industry in the Asia-Pacific Region*. [Asya-Pasifik Bölgesi Turizm Endüstrisinin Küresel Rekabetçilik Ölçümü İçin Bir Model Geliştirme]. Korea Institute for International Economic Policy, Korea National Committee for Pasific Economic Cooperation, APEC Study Series 00-03.

Kim, C. ve Dwyer, L. (2003). “Destination Competitiveness and Bilateral Tourism Flows Between Australia and Korea” [Avustralya ve Kore Arasındaki İkili Turizm Akımları ve Destinasyon Rekabetçiliği]. *The Journal of Tourism Studies*, 14(2), 55-67.

Kim, J.-H. (2009). *Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences* [Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği Geliştirme]. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Indiana: Indiana University School of Health, Physical Education, and Recreation.

Kim, J.-H. (2010). “Determining the Factors Affecting the Memorable Nature of Travel Experiences” [Seyahat Deneyimlerinin Unutulmaz Doğasını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 780-796.

Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B., McCormick, B. (2012). "Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences" [Unutulmaz Turizm Deneyimlerinin Ölçülmesi için Ölçek Geliştirme]. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.

Kim, J.-H. (2014). "The Antecedents of Memorable Tourism Experiences: The Development of a Scale to Measure the Destination Attributes Associated with Memorable Experiences" [Unutulmaz Turizm Deneyimleri Öncülleri: Unutulmaz Deneyimler Yaratın Destinasyon Niteliklerini Ölçmek İçin Bir Ölçek Geliştirme]. *Tourism Management*, 44, 34-45.

Kim, J.-H. ve Ritchie, J. R. B. (2014). "Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES)" [Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeğinin Kültürler Arası Doğrulaması]. *Journal of Travel Research*, 53(3), 323-335.

Kim, K., Hallab, Z., Kim, J. N. (2012). "The Moderating Effect of Travel Experience in a Destination on the Relationship Between the Destination Image and the Intention to Revisit" [Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişki Üzerinde Destinasyondaki Seyahat Deneyimlerinin Aracılık Etkisi]. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5), 486-505.

Kim, N. (2012). *Tourism Destination Competitiveness, Globalization, and Strategic Development from a Development Economics Perspective*. [Kalkınma Ekonomisi Açısından Turizm Destinasyon Rekabetçiliği, Küreselleşme ve Stratejik Gelişim]. (Yayımlanmış Doktora Tezi). ABD: University of Illinois at Urbana-Champaign, Recreation, Sport and Tourism.

Kim, N. ve Wicks, B.E. (2010). "Rethinking Tourism Cluster Development Models for Global Competitiveness" [Küresel Rekabetçilik İçin Turizm Kümelenme Gelişim Modellerinin Tekrar Düşünülmesi]. *International CHRIE Conference- Refereed Track, 28-31 Temmuz 2010*, Paper 28, (ss. 1-9), San Juan-Porto Riko, ABD.

Kim, S-H., Cha, J-M., Knutson, B. J., Beck, J. A. (2011). "Development and Testing of the Consumer Experience Index (CEI)" [Tüketici Deneyim Endeksinin Test Edilmesi ve Geliştirilmesi], *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(2), 112-132.

Kivela, J. ve Crofts, J. C. (2006). "Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination" [Turizm ve Gastronomi:

Turistlerin Destinasyonda Yaşadıkları Deneyim Üzerinde Gastronominin Etkinliği]. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.

Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S. H., Cha, J. (2007). "Identifying the Dimensions of the Experience Construct" [Deneyim Yapısının Boyutlarının Belirlenmesi]. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 31-47.

Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S., Cha, J. (2009). "Identifying the Dimensions of the Guest's Hotel Experience" [Misafirin Otel Deneyimi Boyutlarının Belirlenmesi]. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(1), 44-55.

Koç, E. (2009). "A Review of Country Tourism Competitiveness, Research Performance and Overall Country Competitiveness" [Ülkenin Turizm Rekabetçiliği, Araştırma Performansı ve Genel Ülke Rekabetçiliğinin Yorumu]. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 19(2), 119-133.

Kolar, T. ve Zabkar, V. (2007). "The Meaning of Tourists' Authentic Experiences for the Marketing of Cultural Heritage Sites" [Kültürel Miras Alanlarının Pazarlanmasında Turistlerin Otantik Deneyimlerinin Anlamı]. *Economic and Business Review*, 9(3), 235-256.

Komppula, R. (2014). "The Role of Individual Entrepreneurs in the Development of Competitiveness for a Rural Tourism Destination - A Case Study" [Kırsal Turizm Destinasyonları İçin Rekabetçiliğin Gelişiminde Bireysel Girişimcilerin Rolü – Örnek Olay Çalışması]. *Tourism Management*, 40, 361-371.

Konuk, G. (2013). *Şarap Evlerinde Yaşanan Tüketici Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kozak, M. (1999). "Destination Competitiveness Measurement: Analysis of Effective Factors and Indicators" [Destinasyon Rekabetçiliği Ölçümü: Etkili Faktörler ve Göstergelerin Analizi]. *European Regional Science Association (ERSA) conference papers* 289.

Kozak, M. ve Rimmington, M. (1999). "Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Considerations and Empirical Findings" [Turist

Destinasyon Rekabetçiliğinin Ölçümü: Kavramsal Düşünceler ve Ampirik Bulgular]. *Hospitality Management*, 18, 273-283.

Kozak, M., Baloğlu, Ş., Bahar, O. (2009). "Measuring Destination Competitiveness: Multiple Destinations Versus Multiple Nationalities" [Destinasyon Rekabetçiliği Ölçümü: Çoklu Destinasyonlara Karşı Çoklu Milliyetler]. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(1), 56-71.

Krosnick, J. A. (2002). "The Causes of No-Opinion Responses to Attitude Measures in Surveys: They Rarely Are What They Appear to Be" [Anketlerde Tutum Ölçümünde Fikrim Yok Cevabının Nedenleri: Nadiren Ne Gibi Göründükleri]. Robert M. Groves, Don A. Dillman, John L. Eltinge, Roderick J. A. Little (Ed.). *Survey Nonresponse* (ss. 87-100). New York: Wiley.

Kubacki, K. (2008). "Jazz Musicians: Creating Service Experience in Live Performance" [Caz Müzisyenleri: Canlı Performansta Hizmet Deneyimi Yaratma]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(4), 303-313.

Kwortnik, R. J. (2008). "Shipscape Influence on the Leisure Cruise Experience" [Dinlence Kruvaziyer Deneyiminde Shipped Etkisi]. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(4), 289-311.

Larsen, S. (2007). "Aspects of a Psychology of the Tourist Experience" [Turist Deneyimi Psikolojisinin Yönleri]. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.

Laws, E. (1995). *Tourist Destination Management: Issues, Analysis and Policies*. [Turist Destinasyon Yönetimi: Sorunlar, Analizler ve Politikalar]. New York: Routledge.

Le Bel, J. L. (2005). "Beyond the Friendly Skies: An Integrative Framework for Managing the Air Travel Experience" [Dost Semaların Ötesinde: Hava Yoluyla Seyahat Deneyimini Yönetmede Bütünleştirici Bir Çerçeve]. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(5), 437-451.

Lee, Y., Dattilo, J., Howard, D. (1994). "The Complex and Dynamic Nature of Leisure Experience" [Boş Zaman Deneyiminin Karmaşık ve Dinamik Doğası]. *Journal of Leisure Research*, 26(3), 195-211.

Lee, C.-F. ve King, B. (2006). “Assessing Destination Competitiveness: An Application to the Hot Springs Tourism Sector” [Destinasyon Rekabetçiliğinin Değerlendirilmesi: Kaplıca Turizm Sektöründe Bir Uygulama]. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 3(3), 179-197.

Lee, C.-F. ve King, B. (2009). “A Determination of Destination Competitiveness for Taiwan's Hot Springs Tourism Sector Using the Delphi Technique” [Delphi Tekniği Kullanılarak Tayvan'ın Kaplıca Turizm Sektörü İçin Destinasyon Rekabetçiliğinin Belirlenmesi]. *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), 243–257.

Leighton, D. (2007). “‘Step Back in Time and Live the Legend’: Experiential Marketing and the Heritage Sector” [Geçmişe Git ve Efsaneyi Yaşa: Deneyimsel Pazarlama ve Kültür Mirası Sektörü]. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12, 117-125.

Leighton, D. (2008). “‘Hold Your Nose-You’re Going Underwater’: An Integrated Experiential Approach to Marketing in the Heritage Sector” [Burnunuzu Tutun-Sualtına Gidiyorsunuz: (Kültürel) Miras Sektöründe Pazarlamada Bütünleşik Deneyimsel Yaklaşım]. *International Cultural and Event Tourism*, 5-9 Kasım 2008, (ss. 2-17), Alanya: Türkiye.

Lehto, X. Y., O’Leary, J. T., Morrison, A. M. (2004). “The Effect of Prior Experience on Vacation Behavior” [Tatil Davranışları Üzerinde Geçmiş Deneyimlerin Etkisi]. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 801–818.

Lengkeek, J. (2001). “Leisure Experience and Imagination: Rethinking Cohen's Modes of Tourist Experience” [Boş Zaman Deneyimi ve Hayal Gücü: Cohen’in Turist Deneyimi Modlarının Yeniden Ele Alınması]. *International Sociology*, 16(2), 173–184.

Li, Y. (2000). “Geographical Consciousness and Tourism Experience” [Coğrafi Bilinç ve Turizm Deneyimi]. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 863-883.

Lin, K. M. (2006). *An Examination of the Relationship between Experiential Marketing Strategy and Guests’ Leisure Behavior in Taiwan Hot-Spring Hotels* [Tayvan Kaplıca Otellerinde Deneyimsel Pazarlama Stratejileri ve Konukların Boş Zaman Davranışları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi]. (Yayımlanmış Doktora Tezi). ABD: United States Sports Academy Sport Management.

Lin, K.-L., Chang, C.-M., Lin, Z.-P., Tseng, M.-L., Lan, L. W. (2009). "Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests' Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel" [Tayvan Termal Otelinde Misafirlerin Boş Zaman Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi İçin Deneysel Pazarlama Stratejilerinin Uygulanması]. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 5(6), 229-240.

Lo, A., Qu, H., Wetpravit, P. (2013). "Realms of Tourism Spa Experience: The Case of Mainland Chinese Tourists" [Turizm Spa Deneyimi Alanları: Çinli Turistler Örneği]. *Journal of China Tourism Research*, 9(4), 429-451.

Lopes, S. D. F. (2011). "Destination Image: Origins, Developments and Implications" [Destinasyon İmajı: Kökeni, Gelişimi ve Etkileri]. *Pasos*, 9(2), 305-315.

Loureiro, S. M. C. (2014). "The Role of the Rural Tourism Experience Economy in Place Attachment and Behavioral Intentions" [Aidiyet ve Davranışsal Niyet Üzerinde Kırsal Turizm Deneyimi Ekonomisinin Rolü]. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1-9.

Lugosi, P. ve Walls, A. R. (2013). "Researching Destination Experiences: Themes, Perspectives and Challenges" [Destinasyon Deneyimlerini Araştırma: Temalar, Bakış Açıları ve Zorluklar]. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(2), 51-58.

Lugosi, P. (2014). "Mobilising Identity and Culture in Experience Co-creation and Venue Operation" [Ortak Deneyim Yaratımı ve Mekân İşletmede Kimlik ve Kültürün Harekete Geçirilmesi]. *Tourism Management*, 40, 165-179.

Madjoub, W. (2015). "New Tourists and New Tourism Strategies for Cultural Routes" [Yeni Turistler ve Kültürel Rotalar İçin Yeni Turizm Stratejileri]. Council of Europe (Ed.). *Cultural Routes Management: From Theory to Practice* (ss. 115-124). Strasbourg: Council of Europe Publishing.

Mansfeldt, O. K., Vestager, E. M., Iversen, M. B. (2008). *Experience Design in City Tourism [Şehir Turizminde Deneyim Tasarımı] (Proje No: 06316)*. Kopenhag: İskandinav İnovasyon Merkezi.

Márkus, G. (2008). "Measuring Company Level Competitiveness in Porter's Diamond Model Framework" [Porter'in Elmas Modeli Çerçevesinde Şirketlerin

Rekabetçilik Düzeyinin Ölçülmesi]. *Business Sciences: Symposium for Young Researchers (FIKUSZ)* (ss. 149-158), Åbuda University, Keleti Faculty of Business and Management.

Markwell, K. (2001). "An Intimate Rendezvous with Nature'?: Mediating the Tourist-Nature Experience at Three Tourist Sites in Borneo" ['Doğa ile Samimi Bir Buluşma?': Borneo'daki Üç Turizm Bölgesinde Turist-Doğa Deneyimi İşbirliği]. *Tourist Studies*, 1(1), 39-57.

Martin, D. ve Woodside, A. G. (2011). "Storytelling Research on International Visitors: Interpreting Own Experiences in Tokyo" [Uluslararası Ziyaretçilerin Öyküleme Araştırması: Tokyo'da Kendi Deneyimlerini Yorumlamaları]. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(1), 27-54.

Martin, H. S., Collado, J., Del Bosque, I. R. (2013). "An Exploration of the Effects of Past Experience and Tourist Involvement on Destination Loyalty Formation" [Destinasyon Sadakati Oluşumu Üzerinde Geçmiş Deneyim ve Turist Katılımı Etkilerinin Keşfi]. *Current Issues in Tourism*, 16(4), 327-342.

Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., Bernacchi, M. (2006). "Lasting Customer Loyalty: A Total Customer Experience Approach" [Müşteri Sadakatinin Sürdürülmesi: Toplam Müşteri Deneyimi Yaklaşımı]. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397-405.

Mathew, V. (2009). "Sustainable Tourism: A Case of Destination Competitiveness in South Asia" [Sürdürülebilir Turizm: Güney Asya Destinasyon Rekabetçiliği Örneği]. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 2(1), 83-89.

Mazanec, J. A., Wöber, K., Zins, A. H. (2007). "Tourism Destination Competitiveness: From Definition to Explanation?" [Turizm Destinasyon Rekabetçiliği: Tanımlamadan Açıklamaya?]. *Journal of Travel Research*, 46, 86-95.

McCabe, S. (2014). "Introduction" [Giriş]. Scott McCabe (Ed.). *The Routledge Handbook of Tourism Marketing* (ss. 1-12). Oxon & New York: Routledge.

McIntosh, A. J. (1999). "Into the Tourist's Mind: Understanding the Value of the Heritage Experience" [Turistin Zihnine Doğru: Kültür Mirası Deneyiminin Değerini Anlamak]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(1), 41-64.

McIntosh, A. J. ve Siggs, A. (2005). "An Exploration of the Experiential Nature of Boutique Accommodation" [Butik Otellerin Deneysel Doğasının Keşfedilmesi]. *Journal of Travel Research*, 44, 74-81.

McNulty, P. J. (1967). "A Note on the History of Perfect Competition" [Mükemmel Rekabetin Tarihi Üzerine Bir Not]. *Journal of the Political Economy*, 75(4), 395-399.

Mehmetoğlu, M. ve Engen, M. (2011). "Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism" [Pine ve Gilmore'un Deneyim Ekonomisi Kavramı ve Boyutları: Turizmde Ampirik Bir Çalışma]. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237-255.

Mendes, J. C., Valle, P. O., Guerreiro, M. M., Silva, J. A. (2010). "The Tourist Experience: Exploring the Relationship between Tourist Satisfaction and Destination Loyalty" [Turist Deneyimi: Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati Arasındaki İlişkinin Keşfedilmesi]. *Original Scientific Paper*, 58(2), 111-126.

Meng, F. (2006). *An Examination of Destination Competitiveness from the Tourists' Perspective: The Relationship between Quality of Tourism Experience and Perceived Destination Competitiveness* [Turistlerin Bakış Açısından Destinasyon Rekabetçiliğinin İncelenmesi: Turizm Deneyimi Kalitesi ve Algılanan Destinasyon Rekabetçiliği İlişkisi]. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Virginia: Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University, Hospitality and Tourism Management.

Meng, F. ve Xu, Y. (2012). "Tourism Shopping Behavior: Planned, Impulsive, or Experiential?" [Turizm Alışveriş Davranışı: Planlı, Dürtüsel ya da Deneysel?]. 6(3), 250-265.

Mermiri, T. (2009). "The Transformation Economy" [Dönüşüm Ekonomisi]. *Beyond Experience: Culture, Consumer & Brand* (ss. 59-114). London: Arts & Business.

Metaxas, T. (2009). "Place Marketing, Strategic Planning and Competitiveness: The Case of Malta" [Mekân Pazarlama, Stratejik Planlama ve Rekabetçilik: Malta Örneği]. *European Planning Studies*, 17(9), 1357-1378.

Meyer, C. ve Schwager, A. (2007). "Understanding Customer Experience" [Müşteri Deneyimini Anlamak]. *Harvard Business Review*, Article Reprint No. R0702G, 1-11.

Mihalic, T. (2000). "Environmental Management of a Tourist Destination: A Factor of Tourism Competitiveness" [Turizm Destinasyonlarının Çevresel Yönetimi: Turizm Rekabetçiliği Faktörü]. *Tourism Management*, 21, 65-78.

Mika, M. (2012). "Competitiveness of Tourist Destinations as a Research Problem in the Geography of Tourism – Analytical Assumptions Behind the Research Model" [Turizm Coğrafyasındaki Bir Araştırma Problemi Olarak Turist Destinasyonlarının Rekabetçiliği - Araştırma Modeline Dayanarak Analitik Varsayımlar]. *Prace Geograficzne*, 130, 91-105.

Miller, M. M., Henthorne, T. L., George, B. P. (2008). "The Competitiveness of the Cuban Tourism Industry in the Twenty-First Century: A Strategic Re-Evaluation" [Yirmi Birinci Yüzyılda Küba Turizm Endüstrisinin Rekabetçiliği: Stratejik Bir Yeniden Değerlendirme]. *Journal of Travel Research*, 46, 268-278.

Misiura, S. (2006). *Heritage Marketing* [(Kültürel) Miras Pazarlama]. Oxford: Elsevier.

Mkono, M. (2012). "A Netnographic Examination of Constructive Authenticity in Victoria Falls Tourist (Restaurant) Experiences" [Turistlerin Victoria Şelalesi Restoran Deneyimlerinde Yapıcı Otantikliğin Netnografik İncelemesi]. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 387-394.

Molina, M. Á. R., Frías-Jamilena, D.-M., Castañeda-García, J. A. (2013). "The Moderating Role of Past Experience in the Formation of a Tourist Destination's Image and in Tourists' Behavioural Intentions" [Turist Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyetlerinin Oluşumunda Geçmiş Deneyimlerin Aracı Rolü]. *Current Issues in Tourism*, 16(2), 107-127.

Mollen, A. ve Wilson, H. (2010). "Engagement, Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives" [Online Tüketici Deneyiminde Tutulum, Televarlık ve Etkileşim: Skolastik ve Yönetmel Yaklaşımların Uzlaşımı]. *Journal of Business Research*, 63, 919-925.

Momaya, K. (2008). "Evaluating Country Competitiveness in Emerging Industries: Learning from a Case of Nanotechnology" [Gelişen Endüstrilerde Ülke Rekabetçiliğinin Değerlendirilmesi: Nanoteknolojiden Öğrenilenler]. *Journal of International Business and Economy*, 9(1), 37-58.

Moon, H.-C. ve Cho, D.-S. (2000). "National Competitiveness: A Nine-Factor Approach and Its Empirical Application" [Ulusal Rekabetçilik: Dokuz Faktör Yaklaşımı ve Uygulamalı Analizi]. *Journal of International Business and Economy*, 17-38.

Morar, D. ve Cotîrlea, D. A. (2012). "Tourism Competitiveness and Destination Branding - A Theoretical Approach" [Turizm Rekabetçiliği ve Destinasyon Markalama: Kavramsal Bir Yaklaşım]. "Ovidius" University Annals, Economic Sciences Series 01, 12(2), 818-823.

Morgan, M. (2006). "Making Space for Experiences" [Deneyimler İçin Alan Yaratma]. *Journal of Retail & Leisure Property*, 5(4), 305-313.

Morgan, M. (2007a). "Festival Spaces and the Visitor Experience" [Festival Alanları ve Ziyaretçi Deneyimi]. Casado-Diaz, M., Everett, S. ve Wilson, J. (Ed.). *Social and Cultural Change: Making Space(s) for Leisure and Tourism* (ss. 113-130). Eastbourne-UK: Lesiure Studies Association.

Morgan, M. (2007b). "'We're not the Barmy Army!': Reflections on the Sports Tourist Experience" ["Biz Çatlaklar Ordusu Değiliz": Spor Turisti Deneyimi Yansımaları]. *International Journal of Tourism Research*, 9, 361-372.

Morgan, M., Elbe, J., Curiel, J. E. (2009). "Has the Experience Economy Arrived? The Views of Destination Managers in Three Visitor-dependent Areas" [Deneyim Ekonomisi Geldi Mi? Üç Ziyaretçi-Bağımlı Alanda Destinasyon Yöneticilerinin Bakış Açısı]. *International Journal of Tourism Research*, 11, 201-216.

Morgan, M. ve Xu, F. (2009). "Student Travel Experiences: Memories and Dreams" [Öğrencilerin Seyahat Deneyimleri: Hatıralar ve Hayaller]. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 216-236.

Mossberg, L. (2007). "A Marketing Approach to the Tourist Experience" [Turist Deneyiminde Pazarlama Yaklaşımı]. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.

Mossberg, L. (2008). "Extraordinary Experiences through Storytelling" [Öyküleme Yoluyla Olağanüstü Deneyimler]. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(3), 195-210.

Mulec, I. ve Wise, N. (2013). "Indicating the Competitiveness of Serbia's Vojvodina Region as an Emerging Tourism Destination" [Gelişmekte Olan Bir Turizm Destinasyonu Olarak Sırbistan'ın Voyvodina Bölgesi'nin Rekabetçiliğinin Tespiti]. *Tourism Management Perspectives*, 8, 68–79.

Navickas, V. ve Malakauskaite, A. (2009). "The Possibilities for the Identification and Evaluation of Tourism Sector Competitiveness Factors" [Turizm Sektörü Rekabetçilik Faktörlerinin Tespiti ve Değerlendirilmesi İçin Olanaklar]. *Engineering Economics*, 61(1), 37-44.

Neville, G. (2004). *Free Time: Towards a Theology of Leisure* [Boş Zaman: Boş Zamanın Teolojisine Doğru]. UK: The University of Birmingham Press.

Neuhofer, B., Buhalis, D., Ladkin, A. (2012). "Conceptualising Technology Enhanced Destination Experiences" [Teknoloji Destekli Destinasyon Deneyimlerinin Kavramsallaştırılması]. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 36–46.

Neuhofer, B. ve Buhalis, D. (2014). "Experience, Co-creation and Technology: Issues, Challenges and Trends for Technology Enhanced Tourism Experiences" [Deneyim, Ortak Yaratım ve Teknoloji: Teknoloji Tabanlı Turizm Deneyimlerine Yönelik Konular, Zorluklar ve Eğilimler]. Scott McCabe (Ed.). *The Routledge Handbook of Tourism Marketing* (ss. 124-139). Oxon & New York: Routledge.

Norman, D. A. (1992). *Turn Signals are the Facial Expressions of Automobiles* [Dönüş Sinyalleri Otomobillerin Yüz İfadeleridir]. Cambridge-Massachusetts: Addison-Wesley.

Obenour, W., Patterson, M., Pedersen, P., Pearson, L. (2006). "Conceptualization of a Meaning-based Research Approach for Tourism Service Experiences" [Turizm Hizmeti Deneyimleri için Anlam Merkezli Araştırma Yaklaşımının Kavramsallaştırılması]. *Tourism Management*, 27, 34–41.

Odabaşı, Y. ve Gülfidan, B. (2002). *Tüketici Davranışı*. 2. Baskı. İstanbul: Mediacat Kitapları.

O'dell, T. (2007). "Tourist Experiences and Academic Junctures" [Turist Deneyimleri ve Akademik Bağlantılar]. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 34-45.

OECD. (2002). *OECD Territorial Reviews Siena, Italy* [OECD Bölgesel Yorumlar Siena, İtalya]. Fransa: OECD.

OECD. (2003). *OECD Territorial Reviews Mexico* [OECD Bölgesel Yorumlar Meksika]. Fransa: OECD.

Ogrean, C. (2010). "National Competitiveness Between Concept and Reality: Some Insights for Romania" [Kavram ve Gerçeklik Arasında Ulusal Rekabetçilik: Romanya'dan Bazı Kanıtlar]. *Revista Economică*, (49)1-2, 59-72.

Oh, H., Fiore, A. M., Jeoung, M. (2007). "Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications" [Deneyim Ekonomisi Kavramlarının Ölçülmesi: Turizm Uygulamaları]. *Journal of Travel Research*, 46, 119-132.

Oh, H., Kim, B-Y., Shin, J. H. (2006). "Introduction: Tourism and Hospitality Marketing Research-Update and Suggestions" [Giriş: Turizm ve Otelcilik Pazarlama Araştırmaları-Güncelleme ve Öneriler]. Metin Kozak ve Luisa Andreu (Ed.). *Progress in Tourism Marketing* (ss. 1-30). Oxford: Elsevier.

Omerzel, D. G. (2006). "Competitiveness of Slovenia as a Tourist Destination" [Bir Turist Destinasyonu Olarak Slovenya'nın Rekabetçiliği]. *Managing Global Transitions*, 4(2), 167-189.

Omerzel, D. G. ve Mihalic, T. (2008). "Destination Competitiveness—Applying Different Models, The Case of Slovenia" [Destinasyon Rekabetçiliği-Farklı Modellerin Uygulanması, Slovenya Örneği]. *Tourism Management*, 29, 294-307.

Omerzel, D. G. (2011). "The Local Business Sector's Perception of the Competitiveness of Slovenia as a Tourist Destination" [Bir Turizm Destinasyonu Olarak Slovenya Rekabetçiliğinde Yerel İş Sektörünün Algısı]. *Tourism Original Scientific Paper*, 59(1), 25-46.

Oral, S. ve Çelik, A. (2013). "Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 170-190.

Otto, J. E. ve Ritchie, J. R. B. (1996). “The Service Experience in Tourism” [Turizmde Hizmet Deneyimi]. *Tourism Management*, 17(3), 165–174.

Oyewole, P. (2004). “International Tourism Marketing in Africa: An Assessment of Price Competitiveness Using the Purchasing Power Parities of the ICP” [Afrika'da Uluslararası Turizm Pazarlaması: ICP Satınalma Gücü Paritesi Kullanılarak Fiyat Rekabetçiliği Üzerine Yapılan Bir Değerlendirme]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 3-17.

Öz, Ö. (2002). “Assessing Porter’s Framework for National Advantage: The Case of Turkey” [Ulusal Avantajda Porter’in Çerçevesinin Değerlendirilmesi: Türkiye Örneği]. *Journal of Business Research*, 55, 509-515.

Özmen, A. (2009). “Örnekleme”. Ali Fuat Yüzer (Ed.). *İstatistik* (ss. 167-194). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1448, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 771.

Packer, J. ve Ballantyne, R. (2002). “Motivational Factors and the Visitor Experience: A Comparison of Three Sites” [Motivasyonel Faktörler ve Ziyaretçi Deneyimi: Üç Mekânın Karşılaştırılması]. *CURATOR*, 45(3), 183-198.

Page, S. J. (2011). *Tourism Management: An Introduction* [Turizm Yönetimi: Giriş]. Fourth Edition. İspanya: Elsevier.

Papatya, N., Papatya, G., Güzel, Ö. (2013). “Deneyimsel Değer Yaklaşımında Kritik Değer Sürücüleri: Muğla Bölgesinde Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma”. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 87-105.

Patterson, A., Hodgson, J., Shi, J. (2008). “Chronicles of ‘Customer Experience’: The Downfall of Lewis’s Foretold” [Müşteri Deneyimi Kronolojisi: Lewis’in Önceden Belli Olan Çöküşü]. *Journal of Marketing Management*, 24(1-2), 29-45.

Pattullo, P. ve Minelli, O. (2006). *The Ethical Travel Guide – Your Passport to Exciting Alternative Holidays* [Ahlaki Seyahat Rehberi – Heyecan Verici Alternatif Tatiller İçin Pasaportunuz]. Earthscan Publications.

Petkus, E. J. (2004). "Enhancing the Application of Experiential Marketing in the Arts" [Sanat Alanında Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Geliştirilmesi]. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9(1), 49-56.

Pike, S. ve Mason, R. (2011). "Destination Competitiveness Through the Lens of Brand Positioning: The Case of Australia's Sunshine Coast" [Marka Konumlandırma Objektifinden Destinasyon Rekabetçiliği: Avustralya'nın Sunshine Kıyısı Örneği]. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 169-182.

Pikkemaat, B., Peters, M., Boksberger, P., Secco, M. (2009). "The Staging of Experiences in Wine Tourism" [Şarap Turizminde Deneyimlerin Sahnelemesi]. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 237-253.

Pine II, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). "Welcome to the Experience Economy" [Deneyim Ekonomisine Hoşgeldiniz]. *Harvard Business Review*, Temmuz-Ağustos, 97-105.

Pine II, B. J. ve Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage* [Deneyim Ekonomisi: İş Hayatı Tiyatro ve Her İşletme Bir Sahnedir]. Boston-Massachusetts: Harvard Business School Press.

Pine II, B. J. ve Gilmore, J. H. (2000). "Satisfaction, Sacrifice, Surprise: Three Small Steps Create One Giant Leap into the Experience Economy" [Memnuniyet, Feragat, Sürpriz: Deneyim Ekonomisinde Üç Küçük Adım Dev Bir Sıçrama Yarattı]. *Strategy & Leadership*, 28(1), 18-23.

Pine II, B. J. ve Gilmore, J. H. (2008). "The Eight Principles of Strategic Authenticity" [Stratejik Özgünlüğün Sekiz İlkesi], *Strategy & Leadership*, 36(3), 35-40.

Pine II, B. J. ve Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy (Updated Edition)* [Deneyim Ekonomisi (Genişletilmiş Baskı)]. Boston-Massachusetts: Harvard Business School Publishing.

Pine II, B. J. ve Gilmore, J. H. (2012). *Deneyim Ekonomisi, Gözden Geçirilmiş ve Güncellenmiş Yeni Baskı*. (Çev. Levent Cinemre). İstanbul: Optimist Yayınları. (2011)

Plzáková, L., Studnička, P., Vlček, J. (2013). "Innovation Activities at Tourist Information Centers and an Increase in Competitiveness for Tourism Destinations"

[Turist Danışma Merkezlerinde Yenilik Faaliyetleri ve Turizm Destinasyonları Rekabetçiliğinin Artması]. *Liberec Economic Forum 2013: Proceedings of the 11th International Conference*, (ss. 446-455), Sychrov-Çek Cumhuriyeti.

Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategy* [Turizm, Teknoloji ve Rekabetçi Strateji]. Wallingford-UK: CAB International.

Poria, Y., Reichel, A., Brandt, Y. (2011). “Dimensions of Hotel Experience of People with Disabilities: An Exploratory Study” [Engelli İnsanların Otel Deneyimi Boyutları: Keşfedici Bir Çalışma]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(5), 571-591.

Porter, M. E. (1990). “The Competitive Advantage of Nations” [Ulusların Rekabet Avantajı]. *Harvard Business Review*, Mart-Nisan, 73-91.

Porter, M. E. (2011). *Competitive Advantage of Nations: With a New Introduction* [Ulusların Rekabet Avantajı: Yeni Giriş İle Birlikte]. [Epub Edition]. New York: The Free Press.

Powell, R. B., Kellert, S. R., Ham, S. H. (2009). “Interactional Theory and the Sustainable Nature-Based Tourism Experience” [Etkileşimli Teori ve Sürdürülebilir Doğa Temelli Turizm Deneyimi]. *Society & Natural Resources: An International Journal*, 22(8), 761-776.

Prahalad, C. K. ve Ramaswamy, V. (2004). “Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation” [Ortak Yaratım Deneyimleri: Değer Yaratmada Sonraki Uygulamalar]. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.

Prayag, G., Hosany, S., Odeh, K. (2013). “The Role of Tourists' Emotional Experiences and Satisfaction in Understanding Behavioral Intentions” [Davranışsal Niyeti Anlamada Turistlerin Duygusal Deneyimleri ve Memnuniyetlerinin Rolü]. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, 118-127.

Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., Uysal, M. (2012). “Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience” [Destinasyon Deneyimi Algılanan Değeri Öncülleri Olarak Motivasyon ve Katılım]. *Journal of Travel Research*, 20(10), 1-12.

Prentice, R. ve Andersen, V. (2003). "Festival as Creative Destination" [Yaratıcı Destinasyon Olarak Festivaller]. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 7-30.

Prentice, R. C., Witt, S. F., Hamer, C. (1998). "Tourism as Experience: The Case of Heritage Parks [Deneyim Olarak Turizm: Kùltür Mirası Parkları Örneği]. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 1-24.

Quadri-Felitti, D. ve Fiore, A. M. (2012). "Experience Economy Constructs as a Framework for Understanding Wine Tourism" [Şarap Turizmini Anlamada Bir Çerçeve Olarak Deneyim Ekonomisinin Yapısı]. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 3-15.

Quan, S. ve Wang, N. (2004). "Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism" [Turist Deneyiminin Yapısal Modeline Doğru: Turizmde Yiyecek Deneyiminden Örneklendirme]. *Tourism Management*, 25, 297-305.

Rageh, A., Melewar, T. C., Woodside, A. (2013). "Using Netnography Research Method to Reveal the Underlying Dimensions of the Customer/Tourist Experience" [Müşteri/Turizm Deneyiminin Altında Yatan Boyutları Ortaya Çıkarmak İçin Netnografik Araştırma Yönteminin Kullanılması]. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(2), 126-149.

Räikkönen, J. ve Honkanen, A. (2013) "Does Satisfaction with Package Tours Lead to Successful Vacation Experiences?" [Paket Turlar İle Gelen Memnuniyet Başarılı Tatil Deneyimlerine Yol Açır mı?]. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, 108–117.

Ravi, D. ve Simonson, I. (2003). "The Effect of Forced Choice on Choice" [Seçim Üzerinde Zorla Seçimin Etkisi]. *Journal of Marketing Research*, 40(2), 146-160.

Rettie, K. (2013). "A Culture of Conservation: Shaping the Human Element in National Parks" [Koruma Kùltürü: Milli Parklarda İnsan Unsurunun Şekillendirilmesi]. James G. Carrier ve Paige West (Ed.). *Virtualism, Governance and Practice: Vision and Execution in Environmental Conservation* (ss. 66-83). USA: Berghahn Books.

Richards, G. ve Wilson, J. (2006). "Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture?" [Turist Deneyimlerinde Yaratıcılığı Geliştirmek: Kùltürün Seri Üretimi İçin Bir Çözüm?]. *Tourism Management*, 27, 1209-1223.

Ritchie, J. R. B. ve Crouch, G. I. (2000). "The Competitive Destination: A Sustainability Perspective" [Rekabetçi Destinasyon: Sürdürülebilirlik Perspektifi]. *Tourism Management*, 21(1), 1-7.

Ritchie, J. R. B. ve Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination-A Sustainable Tourism Perspective* [Rekabetçi Destinasyonlar-Sürdürülebilir Turizm Perspektifi]. UK: CABI Publishing.

Ritchie, J. R. B. ve Crouch, G. I. (2010). "A Model of Destination Competitiveness/Sustainability: Brazilian Perspectives [Destinasyon Rekabetçiliği/Sürdürülebilirliği Modeli: Brezilyalı Bakış Açısı]. *Brazilian Public Administration Review*, 44(5), 1049-1066.

Ritchie, J. R. B. ve Hudson, S. (2009). "Understanding and Meeting the Challenges of Consumer/Tourist Experience Research" [Tüketici/Turist Deneyimi Araştırmalarının Zorluklarını Tanıma ve Anlama]. *International Journal of Tourism Research*, 11, 111-126.

Ritchie, J. R. B., Tung, V. W. S., Ritchie, R. J. B. (2011). "Tourism Experience Management Research: Emergence, Evolution and Future Directions" [Turizm Deneyimi Yönetimi Araştırmaları: Doğuşu, Evrimi ve Geleceğe Yönelik Talimatlar]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 419-438.

Rojas, C. ve Camarero, C. (2008). "Visitors' Experience, Mood and Satisfaction in a Heritage Context: Evidence from an Interpretation Center" [Kültür Mirası Bağlamında Ziyaretçilerin Deneyim, Ruh Hali ve Memnuniyeti: Canlandırma Merkezi Kanıtları]. *Tourism Management*, 29, 525-537.

Ruhanen, L. (2007). "Destination Competitiveness: Meeting Sustainability Objectives Through Strategic Planning and Visioning" [Destinasyon Rekabetçiliği: Stratejik Planlama ve Vizyon Belirleme Sayesinde Sürdürülebilirlik Hedeflerinin Karşılanması]. Alvaro Matias, Peter Nijkamp, Paulo Neto (Ed.), *Advances in Modern Tourism Research-Economic Perspectives* (ss. 133-151). Heidelberg-New York: Physica-Verlags.

Ryan, C. (2000). "Tourist Experiences, Phenomenographic Analysis, Post-positivism and Neural Network Software" [Turist Deneyimleri, Fenomenografik Analiz,

Post-pozitivizm ve Sınır Ağı Yazılımı]. *International Journal of Tourism Research*, 2, 119-131.

SAGE. (2010a). *Issues for Debate in Environmental Management: Selections from CQ Researcher* [Çevre Yönetiminde Tartışmalı Konular: CQ Araştırmacılarından Seçmeler]. USA: SAGE Publications.

SAGE. (2010b). *Issues for Debate in Corporate Social Responsibility: Selections from CQ Researcher* [Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Tartışmalı Konular: CQ Araştırmacılarından Seçmeler]. USA: SAGE Publications.

Salazar, N. B. ve Graburn, N. H. H. (2014). "Introduction. Toward an Anthropology of Tourism Imaginaries" [Giriş. Turizm Hayallerinin Antropolojisine Doğru]. Noel B. Salazar ve Nelson H. H. Graburn (Ed.). *Tourism Imaginaries: Anthropological Approaches* (ss. 1-30). USA: Berghahn Books.

Salazar, N. B. ve Zhu, Y. (2015). "Heritage and Tourism" [Kültürel Miras ve Turizm]. Lynn Meskell (Ed.). *Global Heritage: A Reader* (ss. 240-258). UK: John Wiley & Sons.

Sangsue, P. (2014). "Destination Confusion: A Photo Elicitation Study on Brand Confusion in Tourism Destinations" [Destinasyon Karmaşası: Turizm Destinasyonlarında Marka Karmaşası Üzerinde Fotoğraf Eleme Çalışması]. Scott McCabe (Ed.). *The Routledge Handbook of Tourism Marketing* (ss. 239-248). Oxon & New York: Routledge.

Sarıışık, M., Ulama, Ş., Polat, S. (2013). "Sakarya İli Turizm Sektörünün Rekabetçilik Analizi". 14. *Ulusal Turizm Kongresi, Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi Yayınları, 5-8 Aralık 2013*, (ss. 1317-1335), Kayseri: Detay Yayıncılık.

Schalber, C. ve Peters, M. (2012). "Determinants of Health Tourism Competitiveness: An Alpine Case Study" [Sağlık Turizmi Rekabetçiliği Belirleyicileri: Alplerde Örnek Olay İncelemesi]. *Tourism Review*, 60(3), 307-323.

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., Müller, H. (2003). "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures" [Yapısal Eşitlik Modeli Uyumunun Değerlendirilmesi: Uyum İyiliği

Ölçümlerinin Tanımlanması ve Öneminin İncelenmesi]. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.

Schmitt, B. H. ve Simonson, A. (1997). *Marketing Aesthetics: Strategic Management of Brands, Identity and Image* [Pazarlama Estetiği: Marka, Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi]. New York: The Free Press.

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands* [Deneyimsel Pazarlama: Firmanız ve Markanız İçin Müşterilerinizi Duyusal, Duygusal, Bilişsel, Davranışsal, İlişkisel Olarak Nasıl Kazanırsınız]. New York: The Free Press.

Scott, N., Laws, E., Boksberger, P. (2010) “The Marketing of Hospitality and Leisure Experiences” [Konaklama ve Eğlence Deneyimlerinin Pazarlanması]. Noel Scott, Eric Laws, Philipp Boksberger (Ed.). *Marketing of Tourism Experiences* (ss. 1-12). Oxon: Routledge.

Seidl, A., Pratt, L., Honey, M., Durham, W. H., Slean, G., Bien, A. (2014). “Cruising for a Bruising: Challenges in Sustainable Capture of Ecosystem Service Values from Cruise Ship Tourism in Belize” [Belize’de Kruvaziyer Turizmi Ekosistem Hizmet Değeri Sürdürülebilirliğini Yakalama Zorluğu]. Paulo A. L. D. Nunes, Pushpam Kumar, Tom Dedeurwaerdere (Ed.). *Handbook on the Economics of Ecosystem Services and Biodiversity* (ss. 40-60). UK & USA: Edward Elgar Publishing.

Selstad, L. (2007). “The Social Anthropology of the Tourist Experience. Exploring the ‘Middle Role’” [Turist Deneyiminin Sosyal Antropolojisi. 'Orta Rolün' Keşfedilmesi]. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (1), 19-33.

Serin Karacaer, S. (2013). *Butik Otel Misafirlerinin Dinlenme Deneyimlerinin İncelenmesi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Aksaray: Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Setyawan, A. A. (2011). “Global Crisis and Country’s Competitiveness: Lessons from Indonesia and Malaysia” [Küresel Krizler ve Ülkenin Rekabetçiliği: Endonezya ve Malezya’dan Çıkarılan Dersler]. *European Research Studies*, 14(3), 103-118.

Shaw, C. ve Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experiences* [Büyük Müşteri Deneyimleri Yapılandırmak]. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Sheng, M. L. ve Teo, T. S. H. (2012). "Product Attributes and Brand Equity in the Mobile Domain: The Mediating Role of Customer Experience" [Haberleşme Alanında Ürün Özellikleri ve Marka Değeri: Müşteri Deneyiminin Aracı Rolü]. *International Journal of Information Management*, 32, 139-146.

Siano, A., Eagle, L., Confetto, M. G., Siglioccolo, M. (2010). "Destination Competitiveness and Museum Marketing Strategies: An Emerging Issue in the Italian Context" [Destinasyon Rekabetçiliği ve Müze Pazarlama Stratejileri: İtalya Açısından Gelişen Bir Konu]. *Museum Management and Curatorship*, 25(3), 259-276.

Signorini, F (2011). *Internet for Promoting Small Tourist Realities: Invaltaro. It as a Case Study* [Küçük Turistik Gerçeklikleri Teşvik Etmede İnternet: Örnek Olay Olarak Invaltaro]. Lulu.com: Self Publishing.

Singh, L. K. (2008). *Ecology, Environment and Tourism* [Ekoloji, Çevre ve Turizm]. Hindistan: ISHA Books.

Slåtten, T., Mehmetoğlu, M., Svensson, G., Sværi, S. (2009). "Atmospheric Experiences that Emotionally Touch Customers" [Duygusal Olarak Müşterilere Dokunan Atmosferik Deneyimler: Kış Parkında Bir Örnek Olay Uygulaması]. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(6), 721-746.

Slåtten, T., Krogh, C., Connolley, S. (2011). "Make It Memorable: Customer Experiences in Winter Amusement Parks" [Unutulmaz Yapın: Kış Eğlence Parkında Müşteri Deneyimi]. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 80-91.

Smith, W. L. (2006). "Experiential Tourism Standards: The Perceptions of Rural Tourism Providers" [Deneyimsel Turizm Standartları: Kırsal Turizm Sağlayıcılarının Algıları]. Erişim Tarihi: 09.10.2015, <http://balancervhost1.emporia.edu/dotAsset/4d3468b1-4475-49e5944d752006f1d416.pdf>

Smith, M. K. (2009). *Issues in Cultural Tourism Studies Second Edition* [Kültürel Turizm Araştırmaları Konuları] [Elektronik Sürüm]. Londra: Routledge.

Sönmez, S. F. ve Graefe, A. R. (1998). "Determining Future Travel Behavior from Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety" [Geçmiş Seyahat

Deneyimleri ve Risk ve Güvenlik Algılamalarından Yola Çıkararak Gelecek Seyahat Davranışlarının Saptanması]. *Journal of Travel Research*, 37, 171-177.

Stamboulis, Y. ve Skayannis, P. (2003). “Innovation Strategies and Technology for Experience-Based Tourism” [Deneyime Dayalı Turizm İçin İnovasyon Stratejileri ve Teknoloji]. *Tourism Management*, 24 (1), 35-43.

Stamboulis, Y. (2008). “Destinations as Experience Stages: A System View” [Deneyim Sahneleri Olarak Destinasyonlar: Sistem Bakış Açısı]. Sutheeshna Babu, Sitikantha Mishra, Bivraj Bhusan Parida (Ed.). *Tourism Development Revisited: Concepts, Issues and Paradigms* (ss. 161-176). New Delhi: SAGE Publications.

Staskeviciute, G. ve Tamošiuniene, R. (2010). “The Evaluation of the National Competitiveness: Analysis of Existing Means” [Ulusal Rekabetçiliğin Değerlendirilmesi: Var Olan Anlamların Analizi]. *6th International Scientific Conference, 13–14 Mayıs 2010*, (ss. 495-503), Vilnius-Litvanya.

Stern, S., Porter, M. E., Furman, J. L. (2000). “The Determinants of National Innovative Capacity” [Ulusal İnovatif Kapasitenin Belirleyicileri]. *NBER Working Paper No: 7876*, 1-56.

Stickdorn, M. (2014). “Service Design: Co-creating Meaningful Experiences with Customers” [Hizmet Tasarımı: Müşteriler İle Birlikte Anlamlı Deneyimlerin Ortak Yaratımı]. Scott McCabe (Ed.). *The Routledge Handbook of Tourism Marketing* (ss. 329-344). Oxon & New York: Routledge.

Stockdale, R. (2014). “Staying Close to the Self-service Traveller: Managing Customer Relationships in the Era of Self-service Technologies” [Kendi Kendine Hizmet Eden Gezgincilere Yakın Durmak: Self-servis Teknolojileri Çağında Müşteri İlişkilerini Yönetme]. Scott McCabe (Ed.). *The Routledge Handbook of Tourism Marketing* (ss. 381-395). Oxon & New York: Routledge.

Su, C.-S. (2011). “The Role of Service Innovation and Customer Experience in Ethnic Restaurants” [Etnik Restoranlarda Hizmet İnovasyonu ve Müşteri Deneyiminin Rolü]. *The Service Industries Journal*, 31(3), 425-440.

Szende, P., Pang, J. K., Yu, H. (2013). “Experience Design in the 13th Century: The Case of Restaurants in Hangzhou” [13. Yüzyılda Deneyim Tasarımı:

Hangzhou'daki Restoranlarda Bir Örnek Olay Çalışması]. *Journal of China Tourism Research*, 9(1), 115-132.

Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş (Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları)*. Ankara: Ekinoks Yayınları.

Şuşu, Ş. ve Bîrsan, M. (2009). "Competitiveness of Romanian Tourism in the Age of Globalization" [Küreselleşme Çağında Romanya Turizminin Rekabetçiliği]. *Fascicle of The Faculty of Economics and Public Administration*, 9(1-9), 71-80.

Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2012). *Using Multivariate Statistics (6th Edition)*. [Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı (6. Baskı)]. Boston: Pearson.

Tarssanen, S. ve Kylänen, M. (2009). "What is an Experience?" [Deneyim Nedir?]. Sanna Tarssanen (Ed.). *Handbook for Experience Stagers-5th Edition* (ss. 8-23). Rovaniemi: Oy Sevenprint Ltd.

Teng, C.-C. (2011). "Commercial Hospitality in Restaurants and Tourist Accommodation: Perspectives from International Consumer Experience in Scotland" [Restoranlar ve Turistik Konaklamalarda Ticari Misafirperverlik: İskoçya'da Uluslararası Tüketici Deneyimi Bakış Açısından Bir Araştırma]. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 866-874.

Timurçin, D. (2010). *Türkiye'de Kobi'lerin Rekabet Gücü ve Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Kümelenenin Etkisi*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tokatlıoğlu, İ. (1999). "İktisadi Analizde Rekabet Kavramının Gelişimi". *Ekonomik Yaklaşım*, 10(33), 5-26.

Torng, C.-S. ve Jang, J.-J. (2013). "The Effect of Experiential Agriculture Activities on the Tourism Image of Foreign Tourists to Dai-Dai Recreational Agriculture Area in Taiwan" [Tayvan'ın Dai-Dai Rekreasyonel Tarım Alanını Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Turizm Algısı Üzerinde Deneyimsel Tarım Faaliyetlerinin Etkisi]. *Seventh International Conference on Complex, Intelligent, and Software Intensive Systems (CISIS 2013), 3-5 Temmuz 2013*, (ss. 698-703), Taichung-Tayvan.

Toy, S., Eymirli, E. B., Karapınar, M. (2010). *Erzurum Konaklı Bölgesi Kış Turizm Merkezi Raporu, (Turizm Raporları No:2)*, Erzurum: Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı (KUDAKA).

Triantafillidou, A. ve Siomkos, G. (2013). “Summer Camping: An Extraordinary, Nostalgic, and Interpersonal Experience” [Yaz Kampı: Sıradışı, Nostaljik ve Kişilerarası Deneyim]. *Journal of Vacation Marketing*, 19(3), 197–208.

Tsai, H., Song, H., Wong, K. K. F. (2009). “Tourism and Hotel Competitiveness Research” [Turizm ve Otel Rekabetçiliği Araştırmaları]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5-6), 522-546.

Tsaur, S.-H., Chiu, Y.-T., Wang, C.-H. (2007). “The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing” [Deneyimsel Pazarlamanın Ziyaretçilere Yönelik Davranışsal Sonuçları]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.

Tseng, H.-P. ve Chen, C.-H. (2013). “Exploration of Destination Competitiveness Framework, City as a Destination” [Destinasyon Rekabetçiliği Çerçevesinin Keşfedilmesi: Bir Destinasyon Olarak Şehirler]. *2013 Seventh International Conference on Complex, Intelligent, and Software Intensive Systems, 3-5 Temmuz 2013*, (ss. 673-676), Taichung-Tayvan.

Tuncer, A. S. (2013). “Ünite 1”. Zeynep Özata (Ed.). *Sosyal Medya* (ss. 2-24). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2877, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1834.

Tung, V. W. S. ve Ritchie, J. R. B. (2011a). “Investigating the Memorable Experiences of the Senior Travel Market: An Examination of the Reminiscence Bump” [Üst Düzey Seyahat Pazarının Unutulmaz Turizm Deneyimlerinin Araştırılması: Hatıralar Yoluyla İncelenmesi]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(3), 331-343.

Tung, V. W. S. ve Ritchie, J. R. B. (2011b). “Exploring the Essence of Memorable Tourism Experiences” [Unutulmaz Turizm Deneyimlerinin Esasını Keşfetme]. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386.

Tussyadiah, I. P. ve Fesenmaier, D. R. (2009). “Mediating Tourist Experiences: Access to Places via Shared Videos” [Turist Deneyimlerine Aracılık Etme: Paylaşılan Videolar Aracılığıyla Mekânlara Erişim]. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24–40.

Tümer Kabadayı, E. ve Koçak Alan, A. (2014). “Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 203-217.

Türk Dil Kurumu Resmi İnternet Sayfası, Erişim Tarihi: 15.01.2015, www.tdk.gov.tr

Tynan, C. ve McKechnie, S. (2009). “Experience Marketing: A Review and Reassessment” [Deneyim Pazarlama: İnceleme ve Yeniden Değerlendirme]. *Journal of Marketing Management*, 25(5-6), 501-517.

Uriely, N. (2005). “The Tourist Experience: Conceptual Developments” [Turist Deneyimi: Kavramsal Gelişimi]. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199–216.

Uriely, N., Yonay, Y., Simchai, D. (2002). “Backpacking Experiences: A Type and Form Analysis” [Sırt Çantalı Gezgin Deneyimleri: Tip ve Form Analizi]. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 520–538.

Uyar, H. (2012). *Konaklama Sektörünün Rekabet Edebilirlik Açısından İncelenmesi: Antalya Örneği*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Uygur, S. M. ve Doğan, S. (2013). “Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 33-48.

Valentine, P. S., Birtles, A., Curnock, M., Arnold, P., Dunstan, A. (2004). “Getting Closer to Whales—Passenger Expectations and Experiences, and the Management of Swim with Dwarf Minke Whale Interactions in the Great Barrier Reef” [Balinalara Yaklaşın- Great Barrier Reef Bölgesindeki Cüce Mink Balinaları İle Yüzme Yönetimi ve Yolcu Beklentileri ve Deneyimleri]. *Tourism Management*, 25, 647–655.

Van Boven, L. ve Gilovich, T. (2003). “To Do or to Have? That Is the Question” [Yapmak ya da Sahip Olmak? Soru Bu]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1193–1202.

Vanhove, N. (2006). "A Comparative Analysis of Competition Models for Tourism Destinations" [Turizm Destinasyonları İçin Rekabet Modellerinin Karşılaştırmalı Analizi]. Metin Kozak ve Luisa Andreu (Ed.). *Progress in Tourism Marketing. Advances in Tourism Research Series* (ss. 101-114). İngiltere: Elsevier.

Vengesayi, S. (2003). "A Conceptual Model of Tourism Destination Competitiveness and Attractiveness" [Turizm Destinasyonları Rekabetçiliği ve Çekiciliğinin Kavramsal Modeli]. *Anzmac 2003 Conference Proceedings, 1-3 Aralık 2003*, (ss. 637-647), Adelaide-Avustralya.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., Schlesinger, L. A. (2009). "Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies" [Müşteri Deneyimi Yaratma: Belirleyiciler, Dinamikler ve Yönetim Stratejileri]. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.

Viederyte, R. ve Didziokas, R. (2014). "Cluster Models, Factors and Characteristics for the Competitive Advantage of Lithuanian Maritime Sector" [Küme Modelleri, Litvanya Denizcilik Sektörünün Rekabet Avantajı Faktörleri ve Özellikleri]. *Economics and Management*, 19 (2), 162-171.

Vila, T. D., Darcy, S., Gonzalez, E. A. (2015). "Competing for the Disability Tourism Market - A Comparative Exploration of the Factors of Accessible Tourism Competitiveness in Spain and Australia" [Turizm Pazarı Rekabetçiliği: İspanya ve Avustralya'nın Ulaşılabilir Turizm Rekabetçiliği Faktörlerinin Karşılaştırmalı Araştırması]. *Tourism Management*, 47, 261-272.

Vitterso, J., Vorkinn, M., Vistad, O. I., Vaagland, J. (2000). "Tourist Experiences and Attractions" [Turist Deneyimleri ve Çekicilikler]. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 432-450.

Vodeb, K. (2012). "Competitiveness of Frontier Regions and Tourism Destination Management" [Sınır Bölgelerinin Rekabetçiliği ve Turizm Destinasyon Yönetimi]. *Managing Global Transitions*, 10(1), 51-68.

Volo, S. (2009). "Conceptualizing Experience: A Tourist Based Approach" [Deneyimin Kavramsallaştırılması: Turiste Dayalı Bir Yaklaşım]. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 111-126.

Volo, S. (2010). "Bloggers' Reported Tourist Experiences: Their Utility as a Tourism Data Source and Their Effect on Prospective Tourists" [Bloggerların Raporladıkları Turist Deneyimleri: Bir Turizm Veri Kaynağı Olarak Yararları ve Potansiyel Turistler Üzerindeki Etkileri]. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 297–311.

Waheeduzzaman, A. N. M. ve Ryans, J. K. Jr. (1996). "Definition, Perspective, and Understanding of International Competitiveness: A Quest For a Common Ground" [Uluslararası Rekabetçiliğin Tanımı, Bakış Açısı ve Anlaşılması: Ortak Zemin Arayışı]. *Competitiveness Review*, 6(2), 7-26.

Walls, A. R. (2013). "A Cross-sectional Examination of Hotel Consumer Experience and Relative Effects on Consumer Values" [Tüketici Değeri Üzerinde Otel Tüketicisi Deneyimi ve Nispi Etkilerinin Karşıt Kesitsel Bir İncelemesi]. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 179–192.

Walls, A., Okumuş, F., Wang, Y. R., Kwun, D. J.-W. (2011). "Understanding the Consumer Experience: An Exploratory Study of Luxury Hotels" [Tüketici Deneyimini Anlamak: Lüks Oteller Üzerine Keşfedici Bir Çalışma]. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 166-197.

Wang, N. (1999). "Rethinking Authenticity in Tourism Experience" [Turizm Deneyimlerinde Otantikliğin Yeniden Düşünülmesi]. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.

Wang, C. Y. ve Lin, C. H. (2010). "A Study of the Effect of Tv Drama on Relationships among Tourists' Experiential Marketing, Experiential Value and Satisfaction" [Turistlerin Deneyimsel Pazarlama, Deneyimsel Değer ve Memnuniyeti Arasındaki İlişkilerde Televizyon Dizilerinin Etkisi Üzerine Bir Çalışma]. *The International Journal of Organizational Innovation*, 107-124.

Wang, L.-H., Weng, T.-S., Yeh, S.-S. (2011). "A Study of the Relationship among Experience Value, Destination Image and Place Attachment" [Deneyim Değeri, Destinasyon İmajı ve Aidiyet Arasındaki İlişki Üzerine Bir Çalışma]. *African Journal of Business Management*, 5(26), 10869-10877.

Wang, C.-Y., Hsu, M. K., Swanson, S. R. (2012). “Determinants of Tourism Destination Competitiveness in China” [Çin'in Turizm Destinasyon Rekabetçiliği Belirleyicileri]. *Journal of China Tourism Research*, 8(1), 97-116.

Webster, C. ve Ivanov, S. (2014). “Transforming Competitiveness into Economic Benefits: Does Tourism Stimulate Economic Growth in More Competitive Destinations?” [Ekonomik Faydalar İle Rekabetçiliğin Dönüşümü: Turizm Daha Rekabetçi Destinasyonlarda Ekonomik Büyüme yi Canlandırır mı?]. *Tourism Management*, 40, 137-140.

Wenwei, T. ve Tongtong, Z. (2010). “An Empirical Research on Influencing Factors of Customer Experience of Retail Industry Aiming to Improve Customer Satisfaction: Taking Supermarket as an Example” [Müşteri Memnuniyetini Arttırmayı Amaçlayan Perakende Sektöründe Müşteri Deneyimini Etkileyen Faktörler Üzerine Ampirik Bir Araştırma: Örnek Olarak Süpermarketlerin Alınması]. Deng Mingran, Ye Jianmu (Ed.). *Proceedings of the 7th International Conference on Innovation and Management*, 4-5 Aralık 2010, (ss. 846-850). Wuhan-Çin: Wuhan University of Technology Press.

White, R. (Kasım 1998). “Beyond Leisure World: The Process of Creating Storyline-based Theming” [Boş Zaman Etkinlikleri Dünyası Ötesinde: Hikaye Tabanlı Tema Oluşturma Süreci]. *FunWorld Dergisi*, IAAPA. Erişim Tarihi: 12.07.2015, <https://www.whitehutchinson.com/leisure/articles/91.shtml>

Wilde, S. J. ve Cox, C. (2008). “Linking Destination Competitiveness and Destination Development: Findings from a Mature Australian Tourism Destination” [Destinasyon Rekabetçiliği ve Destinasyon Gelişiminin Bağlanması: Matür Avustralya Turizm Destinasyonundan Gelen Keşfedici Bulgular]. *Proceedings of the Travel and Tourism Research Association (TTRA) European Chapter Conference - Competition in Tourism: Business and Destination Perspectives*, (ss. 467-478), Helsinki-Finlandiya.

Wirtz, D., Kruger, J., Scollon, C. N., Diener, E. (2003). “What to Do on Spring Break?: The Role of Predicted, On-Line, and Remembered Experience in Future Choice” [Bahar Molasında Neler Yapmalı? Gelecek Seçimlerde Öngörülen, Online ve Hatırlanan Deneyimlerin Rolü]. *Psychological Science*, 14(5), 520-524.

Williams, A. (2006). "Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun" [Turizm ve Otelcilik Pazarlaması: Fantezi, Duygu ve Eğlence]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (6), 482-495.

Wondowossen, T. A., Nakagoshi, N., Yukio, Y., Jongman, R. H. G., Dawit, A. Z. (2014). "Competitiveness as an Indicator of Sustainable Development of Tourism: Applying Destination Competitiveness Indicators to Ethiopia" [Sürdürülebilir Turizm Gelişiminin Bir Göstergesi Olarak Rekabetçilik: Destinasyon Rekabetçiliği Göstergelerinin Etiyopya'ya Uygulanması]. *Journal of Sustainable Development Studies*, 6(1), 71-95.

World Economic Forum. (2013). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013, Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation* [Ekonomik Büyüme ve İş İmkânı Yaratmak İçin Engellerin Kaldırılması]. Insight Report. Jennifer Blanke, Thea Chiesa (Ed.). WEF.

Wu, C. H.-J., ve Liang, R.-D. (2009). "Effect of Experiential Value on Customer Satisfaction with Service Encounters in Luxury-Hotel Restaurants" [Lüks Otel Restoranlarında Hizmet Sağlayıcıları İle Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Deneyimsel Değerin Etkisi]. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 586–593.

Wu, C. H.-J., ve Liang, R.-D. (2011). "The Relationship between White-water Rafting Experience Formation and Customer Reaction: A Flow Theory Perspective" [Akarsu Rafting Deneyimi Oluşumu ve Müşteri Reaksiyonu Arasındaki İlişki: Bir Akış Teorisi Perspektifi]. *TourismManagement*, 32, 317-325.

Wu, Y.-C., Tsai, C.-S., Hsu, I.-H., Chen, Y.-H. (2010). "The Relationship between Leisure Activity Involvement and Place Attachment in Taiwan Indigenous Cultural Park-Experience as a Moderator" [Tayvan'ın Yerli Halka Ait Kültür Parkında Boş Zaman Aktivitesi İlgisi ve Aidiyeti Arasındaki İlişki]. *The Journal of Global Business Management*, 6(2), 1-6.

Wuwei, L. (2011). "Changing the Approach to Value Creation" [Değer Yaratma İçin Yaklaşımın Değiştirilmesi]. Michael Keane (Ed.). *How Creativity is Changing China* (ss. 63-76). UK & USA: Bloomsbury.

Xu, J. B. ve Chan, A. (2010). “A Conceptual Framework of Hotel Experience and Customer-based Brand Equity” [Otel Deneyimi ve Müşteri Tabanlı Marka Bilinirliğinin Kavramsal Çerçevesi]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 174-193.

Yang, W.-C. (2010). “The Study of Consumer Behavior in Event Tourism - A Case of the Taiwan Coffee Festival” [Etkinlik Turizminde Tüketici Davranışı Çalışması: Tayvan Kahve Festivali Örneği]. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 6(2), 119-126.

Yang, Z.Y. ve He, L.Y. (2011). “Goal, Customer Experience and Purchase Intention in a Retail Context in China: An Empirical Study” [Çin’deki Perakendecilik Bağlamında Amaç, Müşteri Deneyimi ve Satın Alma Niyeti: Ampirik Bir Çalışma]. *African Journal of Business Management*, 5(16), 6738-6746.

Yazmacıoğlu, S. (2006). *Türk Ayakkabı Sektörünün Avrupa Birliği Karşısında Rekabet Gücü*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yiğit, S. (2008). *Ülke Rekabetçiliğinde Porter’in Elmas Modeli*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Tokat: Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yoon, Y. (2002). *Development of a Structural Model for Tourism Destination Competitiveness From Stakeholders’ Perspectives* [Paydaşların Bakış Açısından Turizm Destinasyon Rekabetçiliği için Yapısal Model Geliştirilmesi]. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Virginia: The Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University, Hospitality and Tourism Management.

Yüncü, H. R. (2010). *Şarap Turizmi Bölgelerinin Rekabet Edebilirliğine Yönelik Bir Model Önerisi: Kapadokya Örneği*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zainuddin, Z., Radzi, M. S., Zahari, M. S. (2013). “Perceived Destination Competitiveness of Langkawi Island, Malaysia: A Preliminary Finding” [Malezya-Langkawi Adası Algılanan Destinasyon Rekabetçiliği: Ön Çalışma Bulguları]. *Social and Behavioral Sciences*, 105, 801–810.

Zhang, H., Gu, C.-L., Gu, L.-W., Zhang, Y. (2011). "The Evaluation of Tourism Destination Competitiveness by TOPSIS & Information Entropy -A Case in the Yangtze River Delta of China" [TOPSIS ve Bilgi Entropisi İle Turizm Destinasyonu Rekabetçiliğinin Değerlendirilmesi: Çin'in Yangtze Nehri Deltasında Örnek Olay Çalışması]. *Tourism Management*, 32, 443-451.

Zhao, W. ve Ritchie, J. R. B. (2007). "Tourism and Poverty Alleviation: An Integrative Research Framework" [Turizm ve Yoksulluğun Azaltılması: Bütünleştirici Bir Araştırma Çerçevesi]. *Current Issues in Tourism*, 10(2-3), 119-143.

Zhu, Y., Zhu, Q., Zhu, Z. (2014). "Modeling, Evaluation and Analysis of Tourism Destination Competitiveness: A Case Study of the Yangtze River Delta of China" [Turizm Destinasyon Rekabetçiliği Modelleme, Değerlendirme ve Analizi: Çin'in Yangtze Nehri Deltası'nda Örnek Olay İncelemesi]. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(8), 932-949.

EKLER

EK 1. Türkçe Anket Formu

Değerli katılımcı, bu anket formu “Deneyimsel Turizmin Destinasyon Rekabetçiliği Üzerindeki Etkisini” incelemek amacıyla yürütülen bir doktora tezinin veri toplama aracıdır. Araştırma sonucunun güvenilirliği, soruları dikkatli bir şekilde okuyup cevaplandırmanıza bağlıdır. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Araş. Gör. Gülizar AKKUŞ

Yrd. Doç. Dr. Ali Çağlar GÜLLÜCE

I. Lütfen Erzurum’da geçirdiğiniz tatil süresince yaşadığınız deneyimleri ve görüşlerinizi en iyi yansıtan seçeneği yuvarlak içine alarak işaretleyiniz. İşaretleme yaparken şu ölçeği kullanınız.

1 = “Yeterince deneyimlemedim”; 7 = “Oldukça çok deneyimledim”

		Kesinlikle değil				Çok fazla		
		1	2	3	4	5	6	7
1	Yeni bir deneyim yaşadığım için heyecanlandım.							
2	Bu turizm deneyimi sırasında birçok faaliyetin içinde yer aldım.							
3	Bu turizm deneyiminden gerçekten keyif aldım.							
4	Deneyimim heyecan vericiydi.							
5	Gerçekten gitmek istediğim bir yeri ziyaret ettim.							
6	Gerçekten yapmak istediğim turizm faaliyetlerinden zevk aldım.							
7	İlgimi çeken turizm faaliyetlerine katıldım.							
8	Hayatta bir kez yaşanabilecek türden bir deneyim yaşadım.							
9	Deneyimim sıradışıydı.							
10	Önceki turizm deneyimlerimden oldukça farklıydı.							
11	Bu turizm deneyimi sırasında yeni şeyler (yiyecek, faaliyet gibi) deneyimledim.							
12	Bu turizm deneyimi sırasında anlamlı şeyler yaptım.							
13	Bu turizm deneyimi sırasında önemli şeyler yaptım.							
14	Bu turizm deneyimi sırasında kendi hakkımda bazı şeyler öğrendim.							
15	Deneyimim özgürleştiriciydi.							

16	Bir özgürlük duygusu keyfi aldım.	1	2	3	4	5	6	7
17	Deneyimim yenileyiciydi/tazeleyiciydi.	1	2	3	4	5	6	7
18	Bu turizm deneyimi ile yeniden canlandım.	1	2	3	4	5	6	7
19	Yerel halk hakkında iyi bir izlenim edindim.	1	2	3	4	5	6	7
20	Destinasyonun yerel kültürünü yakından deneyimleme fırsatına sahip oldum.	1	2	3	4	5	6	7
21	Destinasyondaki yerel halk cana yakındı/samimiydi.	1	2	3	4	5	6	7
22	Deneyimim keşfediciydi.	1	2	3	4	5	6	7
23	Bu turizm deneyiminden birçok bilgi kazandım. (tarih, kültür gibi)	1	2	3	4	5	6	7
24	Bu turizm deneyiminden yeni beceriler/oyunlar/faaliyetler öğrendim.	1	2	3	4	5	6	7

II. Lütfen aşağıda Erzurum için sıralanan destinasyon rekabetçi stratejileri ve eylemlerini düşünerek, her bir ifadeye katılıp katılmadığınızı yuvarlak içine alarak işaretleyiniz. İşaretleme yaparken şu ölçeği kullanınız.

0=Fikrim yok, 1=Tamamen katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Tamamen katılıyorum

1	Destinasyondaki altyapı yeterlidir.	0	1	2	3	4	5
2	Destinasyondaki işaretler ve sinyalizasyon iyi çalışmaktadır.	0	1	2	3	4	5
3	Destinasyondaki tesislerin işlevselliği yeterlidir.	0	1	2	3	4	5
4	Destinasyona erişim kolaydır.	0	1	2	3	4	5
5	Turistler için sağlık tesisleri/tıbbi bakım durumu yeterlidir.	0	1	2	3	4	5
6	Sunulan gıda çeşitliliği (dünya mutfağı, fast food gibi) yeterlidir.	0	1	2	3	4	5
7	Destinasyonun atmosferi davetkâr ve çekicidir.	0	1	2	3	4	5
8	Halkın ev sahipliği çok misafirpervercedir.	0	1	2	3	4	5
9	Destinasyonda birçok uluslararası firma vardır.	0	1	2	3	4	5
10	Destinasyon, doğal manzara güzelliği açısından çok şey sunmaktadır.	0	1	2	3	4	5
11	Destinasyon çeşitli ve eşsiz dağ bitkileri ve yaban hayatına sahiptir.	0	1	2	3	4	5
12	Bu destinasyonda kış aylarında kar garantidir.	0	1	2	3	4	5
13	Destinasyon ilginç tarihi ve kültürel çekicilikler sunmaktadır.	0	1	2	3	4	5
14	Destinasyon özel geleneksel faaliyetler sunmaktadır.	0	1	2	3	4	5
15	Destinasyon eşsiz bir mimariye sahiptir.	0	1	2	3	4	5
16	Destinasyon sayısız açık hava etkinliği sunmaktadır.	0	1	2	3	4	5

17	Destinasyon sayısız kış etkinliği sunmaktadır.	0	1	2	3	4	5
18	Destinasyon sayısız spor ve eğlence aktivitesi sunmaktadır.	0	1	2	3	4	5
19	Destinasyon iyi bir uluslararası alışveriş imkânı sunmaktadır.	0	1	2	3	4	5
20	Destinasyon heyecan verici bir gece hayatı ve eğlence imkânı sunmaktadır.	0	1	2	3	4	5
21	Destinasyon geniş bir yerel restoran yelpazesine sahiptir.	0	1	2	3	4	5
22	Destinasyon geniş bir fast food restoran yelpazesine sahiptir.	0	1	2	3	4	5
23	Destinasyonda özenli wellness ve spa aktiviteleri bulunmaktadır.	0	1	2	3	4	5
24	Destinasyon yüksek kaliteli bir ulaşım hizmeti sunmaktadır.	0	1	2	3	4	5
25	Destinasyon çeşitli fiyat düzeylerinde konaklama imkânı sunmaktadır.	0	1	2	3	4	5
26	Destinasyonu coğrafi konumu için seçtim.	0	1	2	3	4	5
27	Destinasyonda kendimi güvende hissediyorum.	0	1	2	3	4	5
28	Yerel halkla iletişim kurmak istiyorum.	0	1	2	3	4	5
29	Destinasyonun imajı oldukça iyidir.	0	1	2	3	4	5
30	Destinasyon spor etkinliklerine ev sahipliği yapma konusunda iyi bilinmektedir.	0	1	2	3	4	5
31	Destinasyondaki konaklama fiyatları uygundur.	0	1	2	3	4	5
32	Destinasyondaki lift bilet fiyatları uygundur.	0	1	2	3	4	5
33	Destinasyonda dışarıda yemek yeme fiyatları uygundur.	0	1	2	3	4	5
34	Destinasyonda kayak ya da snowboard kiralama fiyatları uygundur.	0	1	2	3	4	5
35	Destinasyondaki ulaşım/taşımacılık fiyatları uygundur.	0	1	2	3	4	5

1. Cinsiyet : Kadın Erkek

2. Yaş : 15-24 25-34 35-44 45-54 55 ve üstü

3. Ulus : Rusya Ukrayna Polonya İran
 Azerbaycan Gürcistan Almanya Hollanda
 Diğer Türki Cumhuriyetler Diğer Avrupa Ülkeleri
 Diğer

Anketi doldurduğunuz için çok teşekkür ederiz!

EK 2. İngilizce Anket Formu

Dear Participant: This questionnaire form is prepared to collect data for the doctoral thesis study titled “The Effect of Experiential Tourism on Destination Competitiveness”. Study’s reliability results depend on your right information. Thanks for your favor.

Res. Assist. Gülizar AKKUŞ

Assist. Prof. Dr. Ali Çağlar GÜLLÜCE

I. Based on your holiday experiences and opinions for Erzurum, please circle the appropriate number to rate the importance of each item in contributing to your holiday experience. Use the following scale when marking.

1 = “I have not experienced at all”; 7 = “I have experienced very much”

		Not at all	Very much					
1	I was thrilled about having a new experience.	1	2	3	4	5	6	7
2	I indulged in the activities during this tourism experience.	1	2	3	4	5	6	7
3	I really enjoyed this tourism experience.	1	2	3	4	5	6	7
4	It was exciting.	1	2	3	4	5	6	7
5	I visited a place where I really wanted to go.	1	2	3	4	5	6	7
6	I enjoyed tourism activities that I really wanted to do.	1	2	3	4	5	6	7
7	I participated in tourism activities that I have been interested in.	1	2	3	4	5	6	7
8	It was once-in-a-lifetime experience.	1	2	3	4	5	6	7
9	It was a unique experience .	1	2	3	4	5	6	7
10	It was quite different from my previous tourism experiences.	1	2	3	4	5	6	7
11	I experienced something new (e.g., food, activity, etc) during this tourism experience.	1	2	3	4	5	6	7
12	I did something meaningful during this tourism experience .	1	2	3	4	5	6	7
13	I did something important during this tourism experience.	1	2	3	4	5	6	7
14	I learned something about myself from this tourism experience.	1	2	3	4	5	6	7
15	It was liberating .	1	2	3	4	5	6	7
16	I enjoyed a sense of freedom .	1	2	3	4	5	6	7
17	It was refreshing .	1	2	3	4	5	6	7
18	I was revitalized through this tourism experience.	1	2	3	4	5	6	7
19	I had a good impression about the local	1	2	3	4	5	6	7

	people.								
20	I had a chance to closely experience the local culture of a destination area.	1	2	3	4	5	6	7	
21	Local people in a destination area were friendly.	1	2	3	4	5	6	7	
22	It was exploratory .	1	2	3	4	5	6	7	
23	I gained knowledge or information from this tourism experience (e.g., history, culture, etc).	1	2	3	4	5	6	7	
24	I learned new skills/games/activities from this tourism experience.	1	2	3	4	5	6	7	

II. Please indicate how agree or disagree you consider each of the following destination competitive strategies and actions to be for Erzurum. Use the following scale when marking.

0=Have no idea, 1=Strongly Disagree, 2=Disagree, 3=Neutral, 4=Agree, 5=Strongly Agree

1	The infrastructure within the destination is adequate.	0	1	2	3	4	5
2	The signals and sign-postings within the destination are operating well.	0	1	2	3	4	5
3	The functionality of the facilities in the destination is adequate.	0	1	2	3	4	5
4	Accessibility to the destination is easily obtainable.	0	1	2	3	4	5
5	The availability of health facilities/medical care for tourists is adequate.	0	1	2	3	4	5
6	The variety of food (international cuisine, fast food, etc.) offered is adequate.	0	1	2	3	4	5
7	The atmosphere in the destination is inviting and appealing.	0	1	2	3	4	5
8	The hospitality of the locals is very welcoming.	0	1	2	3	4	5
9	There are many international companies in the destination.	0	1	2	3	4	5
10	The destination offers a lot in terms of natural scenic beauty.	0	1	2	3	4	5
11	The destination has a varied and unique alpine plant and wildlife habitat.	0	1	2	3	4	5
12	Snow is a guarantee in winter.	0	1	2	3	4	5
13	The destination offers interesting historical attractions.	0	1	2	3	4	5
14	The destination offers special traditions.	0	1	2	3	4	5

15	The destination offers unique architecture.	0	1	2	3	4	5
16	The destination offers numerous outdoor activities.	0	1	2	3	4	5
17	The destination offers numerous winter activities.	0	1	2	3	4	5
18	The destination offers numerous sport and recreational activities.	0	1	2	3	4	5
19	The destination offers good international shopping opportunities.	0	1	2	3	4	5
20	The destination offers exciting nightlife and entertainment.	0	1	2	3	4	5
21	The destination has a wide range of local restaurants.	0	1	2	3	4	5
22	The destination has a wide range of fast food restaurants.	0	1	2	3	4	5
23	The destination stands for elaborate wellness and spa activities.	0	1	2	3	4	5
24	The destination offers high quality transport service.	0	1	2	3	4	5
25	The destination offers accommodations at various price levels.	0	1	2	3	4	5
26	I have chosen the destination because of its geographical location.	0	1	2	3	4	5
27	I feel safe in the destination.	0	1	2	3	4	5
28	I am seeking contact to the locals.	0	1	2	3	4	5
29	The image of the destination is very good.	0	1	2	3	4	5
30	The destination is well known for hosting sport events.	0	1	2	3	4	5
31	Prices for accommodation in the destination are adequate.	0	1	2	3	4	5
32	The price for a lift ticket in the destination is adequate.	0	1	2	3	4	5
33	Prices for eating out in the destination are adequate.	0	1	2	3	4	5
34	Prices for renting skis or snowboards in the destination are adequate.	0	1	2	3	4	5
35	Prices for transport in the destination are adequate.	0	1	2	3	4	5

1. Gender : Female Male

2. Age : 15-24 25-34 35-44 45-54 55 and over

3. Nationality : Russian Ukrainian Polish Iranian
 Azerbaijani Georgian German Dutch
 Other Turkic Countries Other European Countries Other

Thank you very much for filling out the survey!

EK 3. Ruşça Anket Formu

Уважаемый участник, эта анкета является средством сбора информации для кандидатской диссертации с целью изучения «влияния туристического опыта над конкуренцией в местах отдыха». Достоверность результатов исследования зависит от вашего внимательного чтения вопросов и ответов. Благодарим Вас за участие.

Научный сотрудник Гулизар Аккуш

Доктор Али Чаглар Гуллудже

I. Пожалуйста, варианты ответов наиболее полно отражающие ваши впечатления и мнения за время отдыха в Эрзуруме отметить кружочками. При ответах используйте следующие оценки.

1= «Недостаточные впечатления»; 7= «Хорошие впечатления»

		Совершенно не верно			Совершенно верно			
1	Я был(а) в восторге от новых впечатлений.	1	2	3	4	5	6	7
2	Во время туристического отдыха участвовал(а) во многих мероприятиях.	1	2	3	4	5	6	7
3	Я действительно наслаждал(ась)ся этим отдыхом.	1	2	3	4	5	6	7
4	Мой отдых был впечатляющим.	1	2	3	4	5	6	7
5	Я посетил(а) место, куда хотел(а) поехать.	1	2	3	4	5	6	7
6	Наслаждал(ась)ся туристическими мероприятиями	1	2	3	4	5	6	7
7	Участвовал(а) в интересовавших меня туристических мероприятиях.	1	2	3	4	5	6	7
8	Я получил(а) большое удовольствие от отдыха.	1	2	3	4	5	6	7
9	Полученные мной впечатления были необычными.	1	2	3	4	5	6	7
10	Мой отдых очень отличался от предыдущих.	1	2	3	4	5	6	7
11	Во время туристического отдыха узнал(а) много нового.	1	2	3	4	5	6	7
12	Во время отдыха занимал(ась)ся значимыми делами.	1	2	3	4	5	6	7
13	Во время отдыха занимал(ась)ся важными делами.	1	2	3	4	5	6	7
14	Во время отдыха я узнал(а) кое-что о себе.	1	2	3	4	5	6	7

15	Мой отдых был непринужденным	1	2	3	4	5	6	7
16	Я чувствовал(а) себя свободным (ой).	1	2	3	4	5	6	7
17	Я получил(а) новые впечатления.	1	2	3	4	5	6	7
18	Этот отдых приободрил меня.	1	2	3	4	5	6	7
19	Местное население произвело хорошее впечатление.	1	2	3	4	5	6	7
20	На месте отдыха была возможность познакомиться с местной культурой.	1	2	3	4	5	6	7
21	Местные жители искренние и дружелюбные.	1	2	3	4	5	6	7
22	Мой отдых был познавательным.	1	2	3	4	5	6	7
23	На отдыхе я приобрел(а) много информации (об истории, культуре и т.д).	1	2	3	4	5	6	7
24	На отдыхе приобрел(а) новые навыки, познакомил(ась)ся с новыми играми/деятельностями.	1	2	3	4	5	6	7

II. Пожалуйста,обращая внимание на конкурентную стратегию и деятельность места отдыха в Эрзуруме, обозначьте кружочками нижеуказанные варианты. При ответах используйте следующие оценки.

0=Не имею представления, 1=совершенно не согласен, 2= не согласен,

3= затрудняюсь ответить, 4= согласен, 5=совершенно согласен

1	Место отдыха с хорошей инфраструктурой.	0	1	2	3	4	5
2	На месте отдыха знаки и сигнализация в отличном состоянии.	0	1	2	3	4	5
3	Место отдыха с хорошими функциональными сферами услуг.	0	1	2	3	4	5
4	До места отдыха очень легко добираться.	0	1	2	3	4	5
5	Состояние медучреждений/медпомощи для туристов отличное.	0	1	2	3	4	5
6	Достаточное разнообразие предлагаемых блюд (таких, как кухни мира, фаст-фуд).	0	1	2	3	4	5
7	Место отдыха имеет зазывающую и привлекающую атмосферу.	0	1	2	3	4	5
8	Жители- очень гостеприимные хозяева.	0	1	2	3	4	5
9	Есть много международных компаний.	0	1	2	3	4	5
10	Место отдыха имеет ландшафт с живописной красотой.	0	1	2	3	4	5
11	Место отдыха имеет разнообразные и уникальные горные растения и дикую природу.	0	1	2	3	4	5

12	В зимние месяцы снег гарантирован.	0	1	2	3	4	5
13	Место отдыха имеет интересную историческую привлекательность.	0	1	2	3	4	5
14	Место отдыха имеет особые традиции.	0	1	2	3	4	5
15	Место отдыха имеет уникальную архитектуру.	0	1	2	3	4	5
16	Место отдыха предлагает бесчисленные мероприятия на свежем воздухе.	0	1	2	3	4	5
17	Место отдыха предлагает многочисленные зимние мероприятия.	0	1	2	3	4	5
18	Место отдыха предлагает многочисленные спортивные и развлекательные мероприятия.	0	1	2	3	4	5
19	Место отдыха предоставляет хорошую возможность международной торговли.	0	1	2	3	4	5
20	Место отдыха предлагает увлекательные ночные развлечения.	0	1	2	3	4	5
21	Место отдыха имеет много местных ресторанов.	0	1	2	3	4	5
22	Место отдыха имеет большое количество фаст-фуд ресторанов.	0	1	2	3	4	5
23	Здесь имеются специальные оздоровительные и спа-салоны.	0	1	2	3	4	5
24	Место отдыха предлагает транспортное обслуживание высокого качества.	0	1	2	3	4	5
25	Место отдыха предлагает размещение гостей в номерах различных категорий.	0	1	2	3	4	5
26	Я выбрал(а) место отдыха по географическому расположению.	0	1	2	3	4	5
27	Здесь я чувствую себя в безопасности.	0	1	2	3	4	5
28	Хотел(а) бы иметь общение с местным населением.	0	1	2	3	4	5
29	Место отдыха имеет достаточно хороший имидж.	0	1	2	3	4	5
30	Это место известно как организатор спортивных мероприятий	0	1	2	3	4	5
31	Цены на проживание приемлемые.	0	1	2	3	4	5
32	Приемлемые цены билетов на горнолыжный подъемник.	0	1	2	3	4	5
33	Цены на еду вне места отдыха приемлемые.	0	1	2	3	4	5
34	Цены на прокат лыж или сноубордов приемлемые.	0	1	2	3	4	5
35	Приемлемые цены на перевозку/транспортные услуги.	0	1	2	3	4	5

- 1. Пол** : Женщина Мужчина
- 2. Возраст** : 15-24 25-34 35-44 45-54 55 и выше
- 3. Страна** : Россия Украина Польша Иран
 Азербайджан Грузия Германия Голландия
 Другие тюркские республики
 Другие европейские страны
 Другие

Благодарим Вас за участие в заполнении анкеты!



EK 4. Lehçe Anket Formu

Szanowni Państwo: Niniejsza ankieta przygotowana została w celu zebrania danych, które zostaną wykorzystane w pracy dyplomowej o tytule “Oddziaływanie doświadczeń turystycznych na konkurencyjność destynacji turystycznych”. Wiarygodność badania zależna jest od prawdziwości udzielonych przez Państwa informacji. Dziękujemy za poświęcony czas.

Asystent: Gülizar AKKUŞ

Pod okiem: Prof. Dr Ali Çağlar GÜLLÜCE

I. W oparciu o Państwa wakacyjne doświadczenia i opinie o Erzurum, prosimy o wpisanie cyfry odpowiadającej ocenie wagi poszczególnych elementów wpływających na Państwa zadowolenie z wakacyjnego pobytu. Prosimy o dostosowanie się do przedstawionej poniżej skali.

1 = “W ogóle nie doświadczyłem/-am”; 7 = “Wyraźnie doświadczyłem/-am”

		Wogóle nie							Wznacznym stopniu						
1	Obawiałem/-am się nowych doświadczeń	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2	W czasie pobytu oddawałem/-am się różnym rozrywkom.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3	Obecny pobyt bardzo mi się podobał.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
4	Było wspaniale.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
5	Odwiedziłem/-am miejsce, które chciałem/-am zobaczyć.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
6	W czasie pobytu korzystałem/-am z tych atrakcji z których chciałem/-am.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
7	Brałem/-am udział w zajęciach, które mnie interesują.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8	To był pobyt jedyny w swoim rodzaju.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
9	To było wyjątkowe przeżycie.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
10	Było inaczej niż w trakcie mojego ostatniego wypoczynku.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
11	W czasie pobytu doświadczyłem/-am czegoś nowego (np. potrawy, atrakcji itp.).	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
12	W czasie pobytu przeżyłem/-am coś znaczącego.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

13	W czasie pobytu zrobiłem/-am coś ważnego.	1	2	3	4	5	6	7
14	w czasie pobytu nauczyłem/-am się czegoś o sobie.	1	2	3	4	5	6	7
15	To było jak wyzwolenie.	1	2	3	4	5	6	7
16	Cieszyłem/-am się poczuciem wolności.	1	2	3	4	5	6	7
17	To było orzeźwiające.	1	2	3	4	5	6	7
18	Dzięki wypoczynkowi poczułem/-am się jak nowo narodzony/-a.	1	2	3	4	5	6	7
19	Lokalni mieszkańcy wywarli na mnie dobre wrażenie.	1	2	3	4	5	6	7
20	Miałem/-am szansę na bliskie obcowanie z miejscową kulturą.	1	2	3	4	5	6	7
21	Lokalna społeczność była bardzo przyjaźnie nastawiona.	1	2	3	4	5	6	7
22	To było odkrywcze.	1	2	3	4	5	6	7
23	W czasie pobytu pozyskałem/-am nową wiedzę lub informacje (np. o historii, kulturze itp.)	1	2	3	4	5	6	7
24	W czasie pobytu nauczyłem/-am się nowych umiejętności/gier/czynności.	1	2	3	4	5	6	7

II. Prosimy wskazać w jakim stopniu zgadzają się Państwo z poniższymi stwierdzeniami w przypadku Erzurum. Prosimy o dostosowanie się do przedstawionej poniżej skali.

0=Nie mam pojęcia, 1=Definitywnie siğ nie zgadzam, 2=Nie zgadzam siğ,

3=Obojętnie, 4=Zgadzam siğ, 5=Definitywnie siğ zgadzam

1	Infrastruktura jest na odpowiednim poziomie.	0	1	2	3	4	5
2	Sygnalizacja świetlna oraz znaki drogowe działają bez zarzutu.	0	1	2	3	4	5
3	Świadczenie usług stoi na odpowiednim poziomie.	0	1	2	3	4	5
4	Dotarcie do miejscowości nie sprawia problemów.	0	1	2	3	4	5
5	Dostępność usług medycznych i zdrowotnych dla turystów jest na odpowiednim poziomie.	0	1	2	3	4	5
6	Różnorodność oferty gastronomicznej (kuchnia międzynarodowa, fast foody itp.) jest na	0	1	2	3	4	5

	odpowiednim poziomie.							
7	Atmosfera jest przyjazna i zachęcająca do wypoczynku.	0	1	2	3	4	5	
8	Gościnność lokalnych mieszkańców jest bardzo miła.	0	1	2	3	4	5	
9	W miejscowości funkcjonuje wiele zagranicznych firm.	0	1	2	3	4	5	
10	W miejscowości występuje wiele naturalnych krajobrazów.	0	1	2	3	4	5	
11	W miejscowości występuje zróżnicowane środowisko alpejskiej flory i dzikich zwierząt.	0	1	2	3	4	5	
12	Zimą zawsze jest śnieg.	0	1	2	3	4	5	
13	Miejscowość oferuje wiele atrakcji historycznych.	0	1	2	3	4	5	
14	W miejscowości można skosztować tradycyjnych specjalów.	0	1	2	3	4	5	
15	W miejscowości można spotkać unikalną architekturę.	0	1	2	3	4	5	
16	Miejscowość oferuje wiele atrakcji na otwartym powietrzu.	0	1	2	3	4	5	
17	Miejscowość oferuje wiele zimowych atrakcji.	0	1	2	3	4	5	
18	W miejscowości można uprawiać wiele sportów i różnych form rekreacji.	0	1	2	3	4	5	
19	Miejscowość ma bogatą ofertę zagranicznych sklepów.	0	1	2	3	4	5	
20	Miejscowość oferuje wiele atrakcji życia nocnego.	0	1	2	3	4	5	
21	Miejscowość oferuje szeroką ofertę lokalnych restauracji.	0	1	2	3	4	5	
22	Miejscowość posiada bogatą ofertę lokali typu fast food.	0	1	2	3	4	5	
23	Miejscowość stawia na rozwój usług odnowy i spa.	0	1	2	3	4	5	
24	Miejscowość oferuje wysokiej jakości usługi transportowe.	0	1	2	3	4	5	
25	W miejscowości można znaleźć zakwaterowanie w różnych przedziałach cenowych.	0	1	2	3	4	5	
26	Wybrałem/-am tę miejscowość ze względu na jej położenie geograficzne.	0	1	2	3	4	5	
27	Czuję siğ tu bezpiecznie.	0	1	2	3	4	5	
28	Szukam kontaktu z miejscową ludnością.	0	1	2	3	4	5	
29	Wizerunek miejscowości jest bardzo dobry.	0	1	2	3	4	5	
30	Miejscowość znana jest z odbywających się w niej imprez sportowych.	0	1	2	3	4	5	
31	Ceny zakwaterowania w miejscowości są na odpowiednim poziomie.	0	1	2	3	4	5	
32	Bilety wstępu na wyciąg są w przystępnej cenie.	0	1	2	3	4	5	
33	Ceny wyżywienia w miejscowości są na odpowiednim poziomie.	0	1	2	3	4	5	

34	Ceny wypożyczenia nart lub snowboardu w miejscowości są na odpowiednim poziomie.	0	1	2	3	4	5
35	Opłaty za środki komunikacji są na odpowiednim poziomie.	0	1	2	3	4	5

- 1. Płeć** : Kobieta Mężczyzna
- 2. Wiek** : 15-24 25-34 35-44 45-54 55 i wiğcej
- 3. Narodowość** : rosyjska ukraińska polska irańska
 azerska gruzińska niemiecka holenderska
 Inne kraje tureckie Inne kraje europejskie
 inna

Dziękujemy za udział w ankiecie!

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Gülizar AKKUŞ
Doğum Yeri ve Tarihi	Kars/Selim 16.10.1985
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Konaklama İşletmeciliği Bölümü
Y. Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce, Almanca
Bilimsel Faaliyetleri	
Yayınlar	Erzurum İli Turizm İşletmeleri Web Kullanımı ve Web Sitelerinin Değerlendirilmesi, <i>Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi</i>
	Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi, <i>Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi</i>
	Online Müşteri Deneyiminin Güvene Etkisi: Online Alışveriş Yapan Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma, <i>International Journal of Social Science</i>
	Erzurum İli Temel ve Destekleyici Turistik Ürün Çeşitlerinin Değerlendirilmesi, <i>European University of Lefke Journal of Social Sciences</i>
	Erzurum İli Turizm İşletmeleri Web Sitelerinin Değerlendirilmesi, <i>14. Ulusal Turizm Kongresi</i>
	Beş Yıldızlı Otel Restoranları Müşteri Memnuniyeti:

	Erzurum İlinde Bir Araştırma, <i>E-journal of Yaşar University</i>
	Erzurum'un Kırsal Turizm Potansiyeli, <i>I. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi</i>
	Kırsal Turizm Kapsamında Yöre Halkının Kalkındırılması: Erzurum Örneği, <i>Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi</i>
	Konaklama İşletmelerinde İş Gören Tatmini: Erzurum Ölçeğinde Bir Uygulama, <i>II. Turizmde İnsan Kaynakları Gelişimi Sempozyumu</i>
Katılım Sertifikaları	Akademik Düzeyde TÜBİTAK Proje Hazırlama Eğitimi, <i>1-2 Haziran 2015</i>
	14. Ulusal Turizm Kongresi, <i>05-08 Aralık 2013</i>
	3rd Eurasian Silk Road Universities Convention (ESRUC): <i>"Most Successful Projects in Your Administration"</i> , <i>13-15 Ekim 2012</i>
	14. ÜNİP (Üniversitelerarası İşbirliği Programı) Toplantısı, <i>21-22 Eylül 2012</i>
	I. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi, <i>12-15 Nisan 2012</i>
	1st Winter Summit at the Anatolian Summit (WISAS): <i>"Collaborative Projects on Tourism, Sports, Bio-Diversity and Global Changes"</i> , <i>23-26 Şubat 2012</i>
	Bütün Yönleriyle Erzurumlu İbrahim Hakkı Hazretleri Sempozyumu, <i>16-18 Kasım 2011</i>
	Doğu Anadolu Bölgesi Geleneksel Mutfak Kültürü ve Erzurum Yemekleri Sempozyumu, <i>19-21 Ekim 2011</i>
	Bölgesel Kalkınmada Bilişim Çalıştayı, <i>18-19 Ekim 2011</i>
	Bölgesel Kırsal Alanda Kadın Çalıştayı, <i>27-29 Eylül 2011</i>

	1.Ulusal Kırsal Turizm Sempozyumu, <i>13-15 Eylül 2011</i>
	2. Eurasian Silk Road Universities Convention (ESRUC), <i>3-6 Haziran 2011</i>
	Turizm Sektöründe Kariyer Planlaması Semineri, <i>18 Mayıs 2011</i>
	II. Turizmde İnsan Kaynakları Gelişimi Sempozyumu, <i>11-13 Mart 2011</i>
	25. Dünya Üniversiteler Kış Oyunları “2011 Gönüllüler Eğitimi”, <i>20-26 Eylül 2010</i>
İş Deneyimi	
Stajlar	
Projeler	Turizm Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Turizm Kentleri Merkezli Staj Anlaşmaları Projesi-BAP Projesi-Araştırmacı
	Erzurum-Bakü Turizm Hattı-BAP Projesi-Araştırmacı
	Yiyecek-İçecek Uygulama Laboratuvarı / Kat Hizmetleri Uygulama Laboratuvarı-BAP Projesi-Araştırmacı
	Uygulamalı Kat Hizmetleri Eğitiminin Öğrenci Gelişimi Üzerine Etkisinin Araştırılması ve Uygulama Laboratuvarı Yapılması-BAP Projesi-Araştırmacı
	Uygulamalı Turizm Eğitimi Eşliğinde Turizmde Genç İstihdamın Teşviki-KUDAKA Projesi-Eğitmen
	Midyat’a da Bekleriz-AB Projesi-Eğitmen
Çalıştığı Kurumlar	Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi
	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Yenice Meslek Yüksekokulu
İletişim	
E-Posta Adresi	gulizar.cengiz@atauni.edu.tr

