



**T.C.**

**ALANYA ALAADDİN KEKUBAT ÜNİVERSİTESİ**

**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANA BİLİM DALI**

**TURİZMDE DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİ: ALANYA VE  
KEMER TURİZM DESTİNASYONLARI ARASINDA  
KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ**

Yüksek Lisans Tezi

Ahmet DUMAN

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Serpil KOCAMAN

Antalya

HAZİRAN 2020



T.C.

ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TURİZMDE DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİ: ALANYA VE KEMER  
TURİZM DESTİNASYONLARI ARASINDA KARŞILAŞTIRMALI  
BİR ANALİZ

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı  
Yüksek Lisans Tezi

Ahmet DUMAN

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Serpil KOCAMAN

Alanya, 2020

## BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

### Tezi Hazırlayan



Ahmet DUMAN



## İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	iii
TABLOLAR LİSTESİ .....	iv
KISALTMALAR LİSTESİ .....	vii
ÖZET .....	viii
ABSTRACT .....	ix
ÖNSÖZ .....	x
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### TURİZM ÜRÜNÜ, DESTİNASYON VE REKABETÇİLİK KAVRAMLARI

1.1. Turizm ve Turizm Ürünü Kavramları .....	3
1.1.1. Turizm Ürünü Oluşturan Unsurlar .....	8
1.1.2. Turizm Ürününün Özellikleri .....	9
1.2. Destinasyon Kavramı .....	10
1.2.1. Turizm Destinasyonunun Unsurları.....	11
1.2.2. Destinasyon Türleri .....	12
1.3. Rekabetçilik .....	16
1.3.1. Klasik Yaklaşımlar .....	17
1.3.2. Modern Yaklaşımlar .....	19
1.3.3. Porter Yaklaşımı .....	21

### İKİNCİ BÖLÜM

#### DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİ VE DESTİNASYON REKABET MODELLERİ

2.1. Destinasyon Rekabetçiliği .....	26
2.1.1. Destinasyon Rekabet Modelleri.....	27
2.1.1.1. Ritcihe ve Crouch'un Kavramsal Destinasyon Rekabetçiliği Modeli .....	27
2.1.1.2. Kim'in Turizm Rekabet Modeli.....	34
2.1.1.3. Dwyer ve Kim'in Bütünleştirilmiş Rekabet Modeli .....	37
2.1.1.4. Bahar ve Kozak'ın Turizm'de Rekabetçilik Modeli.....	40
2.1.1.5. Dünya Ekonomik Forumu Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi .....	44
2.1.2. Destinasyon Rekabetçiliğinin Ölçümü .....	48

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TURİZMDE DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİ: ALANYA VE KEMER TURİZM DESTİNASYONLARI ARASINDA KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

3.1. Alanya Destinasyonu .....	50
3.2. Kemer Destinasyonu .....	52
3.3. Literatür Taraması .....	54
3.4. Araştırmanın Amacı .....	57
3.5. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Araçları .....	57
3.6. Araştırmanın Kapsamı .....	57
3.7. Araştırmanın Evren ve Örneklemi .....	58
3.8. Araştırma Hipotezleri .....	59
3.9. Pilot Çalışmanın Sonuçları .....	60
3.10. Araştırma Bulguları .....	61
3.10.1. Örnekleme İlişkin Demografik Bulgular .....	61
3.10.2. Ölçek Maddelerine İlişkin Bulgular .....	62
3.10.3. Güvenirlik ve Faktör Analizi Sonuçları .....	65
3.10.4. Normallik Analizi Sonuçları .....	67
3.10.5. T Testi ve Anova Testi Sonuçları .....	68
<b>TARTIŞMA.....</b>	<b>80</b>
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>81</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>84</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>93</b>
<b>EK 1: Türkçe Anket Formu .....</b>	<b>93</b>
<b>EK 2: İngilizce Anket Formu .....</b>	<b>95</b>
<b>EK 3: Almanca Anket Formu.....</b>	<b>97</b>
<b>EK 4: Rusça Anket Formu .....</b>	<b>99</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>101</b>

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Ürün Döngüsü.....	20
Şekil 1.2 Porter'ın Elmas Modeli.....	22
Şekil 2.1 Ritchie ve Crouch'un Kavramsal Destinasyon Rekabetçiliği Modeli.....	31
Şekil 2.2 Kim'in Turizm Rekabet Modeli.....	35
Şekil 2.3 Dwyer ve Kim'in Modeli.....	38
Şekil 2.4 Bahar ve Kozak'ın Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücü Modeli.....	41



## TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Hane Halkı Yurtiçi Turizm Harcaması.....	4
Tablo 1.2. Türkiye’ye Gelen Ziyaretçilerin Yıllara ve Aylara Göre Dağılımı.....	5
Tablo 1.3. 2019 Yılı Aylara Göre Turizm Gelirleri.....	6
Tablo 1.4. Yurtdışını Ziyaret eden Türk Vatandaşlarının İstatistikleri.....	7
Tablo 1.5. “Altı A” Yaklaşımına Göre Destinasyonların Temel Unsurları.....	12
Tablo 2.1. Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi Değerlendirme Kriterleri.....	45
Tablo 2.2. STRE Verilerine Göre Güney Avrupa ve Akdeniz Ülkelerine Ait Veriler.....	48
Tablo 3.1. Alanya’daki Turizm Bakanlığı Belgeli Konaklama İşletmeleri İstatistikleri.....	51
Tablo 3.2. Kemer’deki Turizm Bakanlığı Belgeli Konaklama İşletmeleri İstatistikleri.....	53
Tablo 3.3. Pilot Çalışmanın Sonuçları.....	60
Tablo 3.4. Katılımcıların Demografik Bulguları.....	61
Tablo 3.5. Ölçek Maddelerine İlişkin Bulgular.....	63
Tablo 3.6. Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....	65
Tablo 3.7. Kaiser-Meyer-Olkin ve Barlett Testi Sonuçları.....	66
Tablo 3.8. Faktör Analizi Sonuçları.....	66
Tablo 3.9. Normallik Analizine Yönelik Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları.....	68
Tablo 3.10. Katılımcıların Ziyaret Ettikleri Destinasyonlara Göre Hizmet Kalitesine Yönelik Algılarına İlişkin T- Testi Sonuçları.....	68
Tablo 3.11. Katılımcıların Ziyaret Ettikleri Destinasyonlara Göre Altyapı Unsurlarına Yönelik Algılarına İlişkin T- Testi Sonuçları.....	69
Tablo 3.12. Katılımcıların Ziyaret Ettikleri Destinasyonlara Göre Turistik Hizmetlere Yönelik Algılarına İlişkin T- Testi Sonuçları.....	69
Tablo 3.13. Katılımcıların Ziyaret Ettikleri Destinasyonlara Göre Turistik Olanaklara	



Yönelik Algılarına İlişkin T- Testi Sonuçları.....	70
Tablo 3.14. Katılımcıların Ziyaret Ettikleri Destinasyonlara Göre Fiziksel Çevreye	
Yönelik Algılarına İlişkin T- Testi Sonuçları.....	70
Tablo 3.15. Katılımcıların Ziyaret Ettikleri Destinasyonlara Göre Doğal ve	
Kültürel Çekiciliklere Yönelik Algılarına İlişkin T- Testi Sonuçları.....	71
Tablo 3.16. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Destinasyon Rekabet Faktörlerine	
Yönelik Algılarına İlişkin T- Testi Sonuçları.....	71
Tablo 3.17. Kemer Destinasyonu Katılımcılarının Yaşlarına Göre Destinasyon	
Rekabet Faktörlerine Yönelik Algılarına İlişkin Anova Testi Sonuçları.....	72
Tablo 3.18. Alanya Destinasyonu Katılımcılarının Yaşlarına Göre Destinasyon	
Rekabet Faktörlerine Yönelik Algılarına İlişkin Anova Testi Sonuçları.....	73
Tablo 3.19. Kemer Katılımcılarının Milliyetlerine Göre Destinasyon Rekabet	
Faktörlerine Yönelik Algılarına İlişkin Anova Testi Sonuçları.....	73
Tablo 3.20. Alanya Katılımcılarının Milliyetlerine Göre Destinasyon Rekabet	
Faktörlerine Yönelik Algılarına İlişkin Anova Sonuçları.....	74
Tablo 3.21. Kemer Katılımcılarının Eğitim Durumlarına Göre Destinasyon	
Rekabet Faktörlerine Yönelik Algılarına İlişkin Anova Sonuçları.....	74
Tablo 3.22. Alanya Katılımcılarının Eğitim Durumlarına Göre Destinasyon	
Rekabet Faktörlerine Yönelik Algılarına İlişkin Anova Sonuçları.....	75
Tablo 3.23. Kemer Katılımcılarının Gelir Durumuna Göre Destinasyon Rekabet	
Faktörlerine Yönelik Algılarına İlişkin Anova Sonuçları.....	76
Tablo 3.24. Alanya Katılımcılarının Gelir Durumuna Göre Destinasyon Rekabet	
Faktörlerine Yönelik Algılarına İlişkin Anova Sonuçları.....	76
Tablo 3.25. Alanya Katılımcılarının Konaklama Türüne Göre Destinasyon	
Rekabet Faktörlerine Yönelik Algılarına İlişkin Anova Testi Sonuçları.....	77

Tablo 3.26. Kemer Katılımcılarının Konaklama Türüne Göre Destinasyon Rekabet Faktörlerine Yönelik Algılarına İlişkin Anova Testi Sonuçları.....	78
Tablo 3.27. Kemer Katılımcılarının Kalış Süresine Göre Destinasyon Rekabet Faktörlerine Yönelik Algılarına İlişkin Anova Sonuçları.....	78
Tablo 3.28. Alanya Katılımcıların Kalış Süresine Göre Destinasyon Rekabet Faktörlerine Yönelik Algılarına İlişkin Anova Testi Sonuçları.....	79



## KISALTMALAR LİSTESİ

ALTİD	Alanya Turistik İşletmeciler Derneği
KETOB	Kemer Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin Testi
STRE	Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi
UNWTO	Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
WEF	Dünya Ekonomik Forumu
WTO	Dünya Turizm Örgütü
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu

## ÖZET

### TURİZMDE DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİ: ALANYA VE KEMER TURİZM DESTİNASYONLARI ARASINDA KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

Bu çalışmanın amacı Türkiye'nin güney kıyılarında yer alan, Antalya iline bağlı Alanya ve Kemer turizm destinasyonlarının rekabet faktörlerini belirlemek ve her iki destinasyonun rekabet güçlerini karşılaştırarak demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir. Anket yöntemi uygulanan bu çalışmada Bahar (2004) tarafından geliştirilen, Bahar ve Kozak (2005; 2007), Kozak, Baloğlu ve Bahar (2009) ve Çelik'in (2014) çalışmalarında da son halini alan "Destinasyon Rekabet Gücü Ölçeği" kullanılmıştır. Toplanan verilerle Spss programı aracılığıyla T testi ve Anova testlerinden yararlanılmıştır.

Araştırma verileri Alanya ve Kemer turizm destinasyonlarında 2019 yaz sezonunda tatillerini yapan yabancı turistlere anket uygulanarak elde edilmiştir. Oluşturulan anket formu önce pilot uygulamaya tabi tutulmuş ve ön bulgulara göre ölçek ifadeleri ve demografik veriler yeniden düzenlenmiştir. Anket formu; Gece hayatı ve eğlence olanakları, alışveriş olanakları, konaklama tesislerinin kalitesi, şehre kolay ulaşım, konukseverlik, hijyen ve temizlik, yeme içme kalitesi, plaj ve sahillerin kalitesi, ödenen para karşılığı alınan değer, gibi toplamda 23 ifadeden oluşmaktadır. Elde edilen bulgular doğrultusunda fiziksel çevre ve altyapı açısından Kemer'in, turistik olanaklar ve hizmet kalitesi açısından ise Alanya'nın daha rekabetçi olduğu görülmüştür. Doğal ve kültürel çekicilikler ile, turistik hizmetler açısından ise her iki destinasyon arasında bir farklılık görülmemiştir. Konukseverlik Alanya'nın en rekabetçi faktörü olurken, doğal çekim unsurlarının ise, Kemer'in en rekabetçi faktörü olduğu görülmüştür. Elde edilen verilerin, demografik değişkenlere göre de farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Destinasyon Rekabetçiliği, Turizm ve Rekabet, Alanya, Kemer

## **ABSTRACT**

### **DESTINATION COMPETITIVENESS IN TOURISM: A COMPARATIVE ANALYSIS BETWEEN ALANYA AND KEMER TOURISM DESTINATIONS**

The aim of this study is determining the competitive factors and comparing competitiveness factors according to demographic variables of visitors in Alanya and Kemer which is located in Turkey's southern coast. In this study that applied a survey method "Destination Competitiveness Scale", is used which was developed by Bahar (2004) and which took its final form in the studies of Bahar & Kozak (2005; 2007), Kozak, Baloğlu & Bahar (2009) and Celik (2014). T test and Anova tests were used through the Spss Program.

The research data were obtained by applying a questionnaire to foreign tourists who made their holiday in 2019 summer season in Alanya and Kemer tourism destinations. The questionnaire was first piloted and scale expressions and demographic data were rearranged according to preliminary findings. The survey form consists 23 phrases and some of phrases are, nightlife and entertainment facilities, shopping facilities, quality of accommodation facilities, easy access to the city, hospitality, hygiene and cleanliness, food and beverage quality, the quality of the beach and beaches, value for money paid. According to the findings, it is seen that Kemer is more competitive in terms of physical environment and infrastructure and Alanya is more competitive in terms of touristic facilities and service quality. There is no difference between natural and cultural attractions and touristic services for both destinations. While hospitality is the most competitive factor of Alanya, it is seen that natural attraction is the most competitive factor of Kemer. The data also showed differences according to demographic variables.

**Keywords:** Destination Competitiveness, Tourism and Competitiveness, Alanya, Kemer

## ÖNSÖZ

Günümüzde turistlerin geçici olarak konakladıkları yerler olan turizm destinasyonları rekabet güçlerini optimum düzeyde kullanarak benzer turizm ürünleri sunan diğer destinasyonları ile rekabet etmektedir. Bu çalışmada da ülkemizin güney kıyılarında bulunan ve turizm gelişiminin birbirine paralel olarak ilerlediği Alanya ve Kemer turizm destinasyonlarının rekabet faktörlerini yabancı turistlerin bakış açısıyla karşılaştırmalı olarak analiz edilmesi amaçlanmıştır.

Araştırma konunun belirlenmesinde, yürütülmesinde ve başarılı bir şekilde sonuçlandırılmasında büyük emeği olan, önerileriyle ufkumu açan hakkını asla ödeyemeyeceğim danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Serpil KOCAMAN'a, görüş ve önerileriyle çalışmama katkılar sunan Doç Dr. Alper BAŞARAN'a ve Dr. Öğr. Üyesi Burcu ILGAZ'a, çok teşekkür ederim. Ayrıca, ders döneminden tez sürecine kadar üzerimde büyük emeği olan başta Dr. Öğr. Üyesi Aydın ÇEVİRGEN hocam olmak üzere Turizm İşletmeciliği bölümünün değerli hocalarına şükranlarımı sunarım.

Son olarak dualarını ve desteklerini her zaman hissettiğim aileme ve yakın dostlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ahmet DUMAN

Alanya, 2020

## GİRİŞ

Turizm ve seyahat endüstrisi; ulaşım, konaklama, gastronomi, rekreasyon ve eğlence gibi alt sektörleri ile ülke ekonomilerine sağladığı önemli döviz girdileri ve yarattığı istihdam fırsatları nedeniyle dünyadaki en önemli endüstrilerden biridir (Demir ve Çevirgen, 2006: 58). Turizm ve seyahat endüstrisi, turizm terminolojisinde destinasyon olarak adlandırılan turist çeken bölgeler arasında da yoğun bir şekilde rekabete etki eden bir endüstridir. Bir destinasyonun ziyaretçileri açısından memnuniyet sağlayıp pazar payını arttırabilmesi destinasyonun rekabet gücünü etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Bu nedenle destinasyonu yönetenler destinasyonların rekabette avantaj yaratan faktörlerini sürekli geliştirmeli ve destinasyonun rekabetçi konumunu doğru tanımlamalıdır (Omerzel, 2006: 167).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) 2018 verilerine göre tüm dünya genelinde seyahat eden insan sayısı 1.4 milyar kişiye ulaşmıştır. UNWTO'ya göre en fazla turist çeken bölge 712.6 milyon turistle Avrupa kıtası olurken, 342.6 milyon ziyaretçi ile Asya-Pasifik bölgesi ikinci, Amerika kıtaları ise 217.2 milyonla üçüncü olarak ilk üç sırayı paylaşmaktadır. Fransa 93.6 milyon turistle en fazla turist çeken ülke destinasyonu olurken, İspanya, 82.6 milyon, ABD ise 82.2 milyon turist çekmiştir. Türkiye ise bu sıralamada 46.7 milyon turistle 7. Sırada yer almaktadır. Turizm gelirleri incelendiğinde ise, ABD 215.5 milyar dolar ile birinci, İspanya 70.3 milyar dolar ile ikinci, Fransa ise, 64.7 milyar dolar ile üçüncü sıradadır. Türkiye 25.7 milyar dolar ile sıralamada 14. Sırada yer alırken, Akdeniz destinasyonları arasında 4. Sırada kendine yer bulmuştur.

Günümüzde turizm destinasyonları, geçmişte olduğundan daha fazla rekabet halindedir. Özellikle 20.yüzyıldan itibaren toplumsal hayatta yaşanan ekonomik, sosyal ve teknolojik bazı değişimler küresel piyasadaki rekabeti keskinleştirmektedir. Diğer tüm sektörler gibi turizm sektörü de bu değişimden etkilenmektedir (Hassan ve Uşaklı, 2013: 54). Doğal, kültürel ve tarihi kaynaklar, altyapı, erişilebilirlik, ilgi çekici yerler ve tesisler destinasyonların rekabet faktörleri olan unsurlardır. Ziyaretçiler farklı destinasyonlara yönelik ziyaretleri sonucu elde ettikleri deneyimleri ve gözlemledikleri hizmet standartlarını karşılaştırırlar (Kozak ve Baloğlu, 2011: 9). Turizm hareketliliğinin yaşandığı destinasyonlar yaşanan deneyim ve gözlemlerin fazlasıyla karşılaştırıldığı alanların en başındadır. Bu deneyim ve gözlemler çoğu zaman yakın çevreye tavsiye etme, destinasyona tekrar gelme gibi sonuçlar doğurduğu gibi, destinasyonun marka imajı ve marka kişiliğine oldukça etki eden unsurlar haline gelmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde öncelikle kavram olarak turizm ürünü tanımlanmış, turizm ürününü oluşturan unsurlar ve turizm ürününün özelliklerine yer verilmiştir. Ardından destinasyon kavramı açıklanmış, destinasyonların unsurları ve farklı destinasyon türleri açıklanmıştır. Son olarak ise, rekabetçilik kavramı ele alınmış ve klasik yaklaşımlar, modern yaklaşımlar ve Porter'ın (1990) elmas modeli yaklaşımı ile rekabetçilik konusu turizm endüstrisinden örneklerle açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, öncelikle kavram olarak destinasyon rekabetçiliği açıklanmıştır. Ardından destinasyon rekabetçiliği literatüründe en fazla atıf yapılan teorilere detaylı bir şekilde yer verilmiştir. Son olarak, destinasyonların rekabet güçlerinin ölçümlerinde kullanılan yöntemlere yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise, öncelikle Alanya ve Kemer destinasyonları ile ilgili, genel bilgilere yer verilmiştir. Destinasyon rekabetçiliği literatüründe yapılan çalışmalar tablo halinde açıklanmıştır. Ardından, araştırmanın amacı, yöntemi veri toplama araçları, araştırmanın kapsamı, evren ve örnekleme, hipotezleri ve pilot çalışmadan elde edilen sonuçlara yer verilmiştir. Son olarak ise, elde edilen bulgulara yönelik analiz sonuçlarına yer verilmiştir.



# BİRİNCİ BÖLÜM

## TURİZM ÜRÜNÜ, DESTİNASYON VE REKABETÇİLİK KAVRAMLARI

### 1.1. Turizm ve Turizm Ürünü Kavramları

Yaşadığımız yüzyılda ortaya çıkan bireysel ihtiyaçlardan en önemlisi hiç kuşkusuz yeni yerler görme, yeni insanlar tanıma, yeni kültürlerle tanışıklık etme ve yeni deneyimler yaşama ihtiyacıdır. İnsanların bu ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri hiç kuşkusuz çeşitli ekonomik satın alma gücüne ve boş zaman faktörüne göre de değişkenlik gösterebilmektedir. Ekonomik refah düzeyi yüksek olan ve bireysel anlamda kendisini ruhen dinlendirip yenileyebileyecek düzeyde boş zamanı olan ülkelerde yaşayan insanlarda yeni yerler görüp, yeni insanlar tanıma, yeni kültürlerle tanışıklık etme ihtiyacından dolayı seyahat etmektedirler. Gerçekleşen bu seyahatler kimi zaman sadece bir şehrin ya da bölgenin değil, aynı zamanda ülkelerinde ekonomik anlamda önemli bir gelir kaynağını oluşturmaktadır.

Hizmet endüstrisi olarak adlandırılan turizm; ulusal ve uluslararası düzeyde kazandığı büyük ölçekli yatırımlar ve gelişen iş hacmi, yarattığı gelir, sağladığı döviz ve istihdam, etki ettiği sosyal ve kültürel hayat ve doğal çevre üzerinde yarattığı farklı etkiler nedeniyle ülke politikaları içerisinde gittikçe önem kazanmaktadır (Usta, 2012: 2). Ulusal ekonomilerin tarım, sanayi gibi neredeyse diğer tüm endüstrilerinden girdi alan ve bu sektörlerle girdi veren bir özelliği olan turizm endüstrisi, yatırım ve gelir çoğaltanları vasıtasıyla ekonominin diğer sektörlerini uyaran ve tetikleyen bir sektör olarak da kabul görmektedir (Batman, 2018: 23). Bir çok disiplin ve sektörle iç içe olan turizmi tanımlamak da farklı alanlarda ya da disiplinlerde çalışan araştırmacıların turizmi kendi ilgi alanlarına göre dikkate alarak tanımlamalarından kaynaklanmaktadır. Örneğin; iktisatçılar turizmi bir “endüstri” ya da “ekonomik faaliyet” olarak görürlerken, pazarlamacılar “Pazar” olarak görmekte, çevrebilimciler, doğa üzerinde bıraktığı etkiler üzerinde durmakta, sosyologlarda turizmin ”insan davranışı” üzerindeki yönünü ele almaktadırlar (İçöz, 2005: 1-2; Page, 2015: 10).

Turizm konusunda yapılan farklı tanımlara bakacak olursak; Jafari (1977: 8) “İnsanların günlük yaşam alanlarından uzak bölgelere yapılan seyahatlerinde, hem bireysel ihtiyaçlarına cevap veren endüstriler hem de yerel halk üzerinde etkiler bırakan bir çalışma alanıdır” şeklinde tanımlamaktadır. WTO (1994: 5) ise turizmi, “Boş zaman içerisinde, iş amaçlı ya da diğer nedenlerle bir yıldan fazla olmamak koşuluyla sürekli yaşadığı bölgenin dışındaki yerlere seyahat eden ve orada ikamet eden bireylerin faaliyetleri” olarak tanımlamaktadır. Bu

tanımların dışında genel olarak turizm; turistler, turizm hizmet tedarikçileri, ev sahibi devletler, yerel halklar ve ziyaretçiler arasındaki ilişkiler ve aktiviteler, süreçler ve sonuçlardan doğan ilişkilerin tümüdür (Ritchie ve Goeldner, 2012: 4). Turizmin öznesi olan Turist ise; turizm faaliyetlerine katılan ve yön veren, sürekli yaşadığı bölgeyi ticari nedenler olmaksızın geçici olarak ter ederek seyahat eden ve konaklayan; psikolojik tatmin arayışı içinde olan; sınırlı düzeyde harcama gücü ve zamanı ile satın alma davranışlarında bulunan kişilerdir (Usta, 2014: 8).

Turizm faaliyetlerini ziyaretçilerin gittikleri ya da yöneldikleri ülkeler esas alınarak üç temel grupta sınıflandırmak mümkündür (Lickorish ve Jenkins, 1997: 36; Kuşlivan, 2016: 179):

- **İç Turizm:** Sadece ülke içine ziyaret eden vatandaşların aktivitelerini kapsar (Mason, 2003: 6). Pasaport, vize, yabancı dil bilme gibi çeşitli gereksinimlere ihtiyaç yoktur. Bunun yanı sıra döviz getirici bir etkinin de bulunmadığı iç turizm, ulusal gelirin bölgeler arası dağılımına önemli katkılar sunar. İç turizm sayesinde, yerel halk kendi kültürünü ve ülkenin doğal güzelliklerini yakından tanır (Kozak, 2012a: 20). Ayrıca turizmin esnek yapısı nedeniyle dış politikadan kaynaklı azalış gösteren talebe karşı, iç turizmin önemi oldukça büyüktür.

**Tablo 1.1. Hane halkı yurtiçi turizm harcaması**

Yıllar	Seyahat Sayısı	Geceleme Sayısı	Ortalama Geceleme Sayısı	Seyahat Harcaması	Ortalama Harcama
2013	68 452	557 459	8,1	18 416 817	269
2014	70 894	575 871	8,1	22 601 201	319
2015	71 251	588 786	8,3	24 409 560	343
2016	68 450	605 608	8,8	28 033 083	410
2017	77 179	665 194	8,6	35 305 804	457
2018	78 523	633 721	8,1	40 266 153	513

**Kaynak:** TÜİK verilerine göre yazar tarafından oluşturulmuştur.

İç turizm hareketliliği Türkiye’de dış turizm talebinin düşüşe geçtiği dönemlerde turizmi açısından kurtarıcı bir rol oynamıştır. 2015 yılında yaşanan terör olayları ve 24 Kasım 2015 tarihinde Rusya ile yaşanan uçak krizi sonrası dış turizm talebinin azalmalar yaşanmıştır. Türkiye bu dönemde dış turizm gelirleri açısından önemli kayıplar yaşasa da iç pazara yönelik gerçekleşen fiyat indirimleri başta

Antalya ve Muğla gibi kıyı şehirlerimizde krizi az hasarla atlama olanağı sağlamıştır.

- **Dış Aktif Turizm:** Ülke dışından gelen ve gelmiş oldukları ülkede sürekli ikamet etmeyen ziyaretçilerin yapmış oldukları turizm faaliyetlerini ifade eder (Kuşlivan, 2016: 179). Dış aktif turizm ödemeler dengesi üzerinde döviz kazandırıcı bir etkisi olmasıyla birlikte ekonomiye ihracat etkisi de yapar. Özellikle Türkiye ekonomisinin sorunlarla boğuştuğu belli dönemlerde dış aktif turizm son dönemlerin en önemli politikalarından birisi olarak değerlendirilmektedir (Kozak, 2012a: 22).

**Tablo 1.2. Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin yıllara ve aylara göre dağılımı**

Aylar	Yıllar					Değişim Oranı %
	2015	2016	2017	2018	2019	2018/2019
Ocak	1.594,400	1.521,249	1.055,474	1.461,570	1.539,496	5,33
Şubat	1.751,380	1.631,277	1.159,833	1.527,070	1.670,238	9,38
Mart	2.269,962	2.034,471	1.587,007	2.139,766	2.232,358	4,33
Nisan	2.768,482	2.219,619	2.070,322	2.655,561	3.293,176	24,01
Mayıs	4.187,786	3.029,374	2.889,873	3.678,440	4.022,254	9,35
Haziran	4.482,621	2.902,139	3.486,940	4.505,594	5.318,984	18,05
Temmuz	6.131,213	4.211,530	5.075,961	5.671,801	6.617,380	16,67
Ağustos	5.656,083	3.709,503	4.658,463	5.383,332	6.307,508	17,17
Eylül	4.708,032	3.412,154	4.076,630	4.792,818	5.426,818	13,23
Ekim	3.688,684	2.853,430	2.992,947	3.755,467	4.291,574	14,28
Kasım	2.055,549	1.699,949	1.652,795	1.966,277	2.190,622	11,41
Aralık	1.819,877	1.681,985	1.703,789	1.950,705	2.147,878	10,11
<b>Toplam</b>	<b>41.114,069</b>	<b>30.906,680</b>	<b>32.410,034</b>	<b>39.488,101</b>	<b>45.058,286</b>	<b>14,11</b>

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı 2019 verilerinden derlenmiştir.

Türkiye'yi 2015, 2016, 2017, 2018 ve 2019 yılları arasında ziyaret eden turist sayıları göz önüne alındığında aylar bazında 2019 yılında toplam ziyaret sayısı 2018 yılında gerçekleşen ziyaretten %14,11 oranında daha fazla gerçekleşmiştir. 2015 ve 2016 yılları Türkiye ve bölgesinde yaşanan siyasi ve politik istikrarsızlıklar nedeni ile sorunlar yaşanmasına rağmen 2017, 2018 ve 2019 yılları verilerinde görüldüğü üzere

yaralarını kısa sürede sarmıştır. Sektör temsilcilerinin de 2020 yılından beklentileri oldukça yüksektir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 2019 yılında ülkemize gelen turistler ise milliyetlerine göre sırasıyla, 1. Rusya 7.017,657 kişi, 2. Almanya 5.027,472 kişi, 3. Bulgaristan 2.713,464 kişi, 4. İngiltere 2.562,064 kişi, 5. İran 2.102,890 kişi olarak gerçekleşmiştir.

**Tablo 1.3. 2019 yılı aylara göre turizm verileri**

Aylar	Yabancı Ziyaretçilerden Sağlanan Gelir	Yurtdışındaki Türklere Sağlanan Gelir	Gsm Dolaşım ve Marina Hiz. Sağ. Gelir	Toplam Turizm Geliri
Ocak	1 254,4	324,1	7,0	1 585,5
Şubat	1 071,0	282,5	5,7	1 359,2
Mart	1 378,2	299,2	7,6	1 685,0
Nisan	1 663,7	323,7	9,1	1 996,4
Mayıs	2 331,5	297,0	11,1	2 639,7
Haziran	2 979,5	346,3	12,0	3 337,8
Temmuz	3 603,3	769,8	11,8	4 384,9
Ağustos	4 337,0	892,0	15,1	5 244,1
Eylül	3 544,6	842,8	14,7	4 402,1
Ekim	3 608,5	481,4	11,6	4 101,5
Kasım	1 692,1	433,5	12,5	2 138,1
Aralık	1 241,1	395,9	8,9	1 645,9
<b>Toplam</b>	<b>28.704,9</b>	<b>5.688,2</b>	<b>127,1</b>	<b>34 520,2</b>

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı 2019 verilerinden derlenmiştir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre, 2019 yılında 34.520,2 Milyar Dolar turizm geliri elde edilmiştir. Turizm gelirlerinin %83,2'lik kısmı yabancı ziyaretçilerden %16,5'lik kısmı Yurtdışında ikamet eden vatandaşlardan elde edilmiştir. Kişi başı ortalama turizm harcaması 666 dolar olarak gerçekleşmiştir.

- **Dış Pasif Turizm:** Ülke vatandaşlarının başka bir ülkeye yapmış oldukları seyahatleri kapsar (Lickorish ve Jenkins, 1997: 36). Bu turizm türü döviz çıkışı ya da ithalat etkisi olarak ödemeler dengesi üzerinde kendini gösterir (Kozak, 2012a: 22). Vize kısıtlamaları gibi insanların seyahat özgürlüklerine kısıtlamalar koyan uygulamalar dış pasif turizme önemli ölçüde negatif etki etmektedir. Bunun yanı sıra, yerel acentaların yurtdışı tur satışlarını döviz üzerinden yapmaları da dönemsel olarak yükselen döviz kurları dış pasif turizmi tehdit eden unsurlar arasındadır.

**Tablo 1.4. Yurtdışını ziyaret eden Türk vatandaşlarının istatistikleri**

Yıllar	Yurtdışına Çıkış Yapan Vatandaş Sayısı	Kişi Ortalama Başı Harcama	Ortalama Geceleme Sayısı
2011	6 281 972	881	15,16
2012	5 802 950	792	12,50
2013	7 525 869	698	13,09
2014	7 982 264	685	12,90
2015	8 750 851	651	11,94
2016	7 891 909	640	11,00
2017	8 886 916	578	9,87
2018	8 383 432	584	9,36
2019	9 650 512	456	9,07

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı 2019 verilerinden derlenmiştir.

Tablo 1.4’de yurtdışına çıkış yapan ziyaretçi istatistikleri verilmektedir. Tablo 4 yorumlandığında, yurtdışına çıkış yapan vatandaş sayısındaki artışın düzensiz olduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca ortalama veriler incelendiğinde kişi başı ortalama harcama ve ortalama geceleme sayılarında da azalışlar gözlemlenmektedir.

Turizm araştırmalarında bilinmesi gereken en önemli hususlardan bir diğeri de turizm ürünü kavramıdır. Ancak turizm ürünü kavramını ele almadan önce “ürün” sözcüğünü doğru tanımlamakta yarar vardır. Ürün; fiziksel mallar, hizmetler, deneyimler, etkinlikler, kişiler, yerler, mülkler, örgütler, bilgi ve fikirler dahil olmak üzere, bir arzuyu yada ihtiyacı karşılamak üzere bir pazara sunulabilen herhangi bir şeydir (Kotler ve Keller, 2016: 163). Turizm ürünü ise; çekicilik, ulaşım, konaklama ve eğlence gibi farklı ürünlerin bir araya gelmesiyle ortaya çıkan bileşik bir üründür (Usta, 2014: 108). Akoğlan Kozak ve Bahçe’ye (2012: 50) göre turizm ürünü, fiziksel olarak çekici olmalı ve rekabet gücü yüksek olmalıdır. Ayrıca turistik ürün ve turistik ürünlerin bir kısmı çoğaltılamaz. Doğada bulunan bu kısım ancak deneyimlenebilir ve mülkiyeti ile birlikte sahip olunamaz. Turizm ürününü oluşturan doğal, kültürel ve sosyal bütün kaynakların kullanılmasında bir sınır söz konusudur. Bu ürünlerin, uzun dönemli ve maksimum fayda sağlayacak türde kullanılması gerekir (Demir ve Çevirgen, 2006: 128).

Kitle turizmine yönelik turizm ürünleri sunan ve geliştiren ülkelerin, uluslararası turizm pazarından almış oldukları payları arttırabilmeleri deniz, güneş ve kum olarak (3”S) olarak adlandırılan geleneksel çekiciliklerin yanı sıra kültür, teknolojik üstünlük, toplumsal hareketler

gibi tüm değerlerin etkin bir şekilde pazarlanabilmesine bağlıdır (Akoğlan Kozak ve Kızılırmak, 2006: 51).

### 1.1.1.Turizm Ürünü Oluşturan Unsurlar

Turizm ürünü oluşturur unsurlar farklı yazarlar tarafından farklı başlıklar altında incelenmiştir. Rızaoğlu (2004: 173) Destinasyonun çekicilikleri, işletmeler, ulaşım, imaj ve fiyatlar olarak ele almıştır. Ünüsan ve Sezgin (2007: 90) ve Hacıoğlu (2010: 41) ise; çekicilik, işletmeler ve destinasyona ulaşılabilirlik üzerinde durmuşlardır. Turizm ürünü oluşturur unsurlar genel olarak; çekicilikler, etkinlikler, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve imaj olmak üzere beş temel başlık altında toplanabilir (Akoğlan Kozak ve Bahçe: 67-73; Kozak, 2012b: 126-130; Meydan Uygur, 2017: 205-206):

- **Çekicilikler:** Turistin gitmeyi planladığı bir yeri başka bir yere tercih etmesine etkileyen turizm ürünü unsurudur. Çekicilik yöresel, ulusal düzeyde olmasının yanı sıra uluslararası düzeyde de olabilir (Hacıoğlu, 2010: 41). Kozak (2012b: 127) çekicilik unsurlarını; doğal çekicilik unsurları, sosyo- kültürel çekicilik unsurları, ekonomik unsurlar, psikolojik unsurlar olmak üzere beş faktör altında incelemiştir. Kozak'a (2012b: 127) göre *Doğal unsurlar*, çekiciliği belirleyen en önemli unsurlardır. Doğal unsurların içerisinde; Coğrafi durum, iklim, doğal güzellikler, bölgenin flora ve faunası gibi unsurlardan oluşmaktadır. *Sosyo-kültürel unsurlar*, gelenek ve görenekler, kültürel varlıklar, eğitim durumu, siyasal yapı gibi unsurlardan oluşmaktadır. *Ekonomik unsurlar* ise; ürünün fiyatı, genel ekonomik durum, paranın satın alma değeri, alt yapı olanakları gibi bir turizm ürününün talep görmesinde ve satın alınmasındaki uygun olan ekonomik koşulların uygunluğu ile ilgilidir. Son olarak *Psikolojik unsurlar* da, tarihsel ve kültürel dinsel ilişkiler, toplumların gelenek, görenek ve davranış biçimleri gibi unsurlardan oluşmaktadır.
- **Etkinlikler:** Turizm ürünü oluşturur unsurlardan bir diğeri de etkinliklerdir. Ritchie ve Goeldner'a (2012: 174) göre bu etkinlikler; büyük etkinlikler, toplumsal etkinlikler, festivaller, dini etkinlikler, sportif etkinlikler, ticari şovlar gibi unsurlardan oluşmaktadır. Ritchie ve Crouch (2003: 63) ise geliştirdikleri "Kavramsal Destinasyon Rekabetçiliği Modelinde" etkinlikleri "Karma Aktiviteler", "Özel Etkinlikler" ve "Eğlence" gibi başlıklar altında ele almıştır. Bu örneklerin yanı sıra, İspanya'da her yıl geleneksel olarak düzenlenen boğa güreşleri, ülkelerin adeta düzenleyicisi olmak için yarıştıkları olimpiyat oyunları ve çeşitli spor dallarında dünya kupası organizasyonları gibi etkinlikler örnek olarak değerlendirilebilir.

- **Ulaşılabilirlik:** Turizm bölgelerine ve turizm işletmelerine kolay ulaşımın sağlanmasına yönelik alt yapı olanaklarının etkinliği ve verimliliğini ifade eder. Çekiciliği yüksek olan turizm merkezlerinin çekmek istediği hedef kitleye yönelik yakınlığı ve düşük maliyetle ulaşım hizmeti sağlayabilme olanağını ifade eder (Meydan Uygur, 2017: 206). Hacıoğlu'na (2010: 42) göre bir turistik ürünün ulaşılabilirliği onun kolay ve ekonomik olmasına bağlıdır. Akoğlan Kozak ve Bahçe'ye (2012: 70) göre ise, ürünlerin turist çekebilmesi için talep oluşturan büyük pazarlara mümkün olduğunca farklı ulaşım araçlarıyla erişebilme gücüne sahip olmaları avantaj yaratacaktır.
- **Turizm İşletmeleri:** Geçici bir süre olmak şartı ile sürekli ikamet edilen bir bölgeden farklı bir bölgeye yönelik oluşan yer değiştirme faaliyetinin meydana getirdiği seyahat ve konaklama hizmetlerinin ve bu bağlamda diğer gereksinimlerin karşılanmasına yarayan mal ve hizmetlerin üretilmesini ve pazarlanmasını sağlayan ekonomik birimler turizm işletmeleri olarak tanımlanmaktadır (Öztaş ve Karabulut, 2006: 78). Turizm endüstrisinde sadece değişik ekonomik faaliyetler gerçekleşmez, aynı zamanda turizm ürünlerinin arzı farklı türlerdeki turizm işletmeleri tarafından üretilir. Turizm endüstrisi ürünlerinin bu üretim küçük ölçekli girişimcilerin yanı sıra uluslararası işletmelere ve kamu kuruluşları aracılığıyla da gerçekleşir (İçöz, 2005: 48).  
Turizm İşletmeleri genel olarak; Konaklama İşletmeleri, Yeme-İçme İşletmeleri, Ulaştırma İşletmeleri, Seyahat Acentaları ve Tur Operatörleri, Diğer Üretim ve Hizmet İşletmeleri olarak sıralanmaktadır (Öztaş ve Karabulut, 2006: 79; Kozak, 2012b: 129).
- **İmaj:** İmaj, bir ürünün, bir kişinin, bir bölgenin nasıl tanındığı; ürünü daha fazla satmak için yapılan her çeşit faaliyet ya da ürünün müşteri tarafından algılanış biçimi olarak ifade edilmektedir (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012: 71). İstanbul kültür turizmi imajına sahipken, Antalya deniz-kum-güneş turizmi, ABD'de Las Vegas kumar turizmi ile ön plana çıkmaktadır (Meydan Uygur, 2017: 206). İmaj sadece turizm destinasyonları için değil, aynı zamanda destinasyondaki işletmeler için de önemli bir unsurdur. Örneğin, Hilton, Sheraton, Holiday Inn gibi uluslararası zincir oteller, sahip oldukları imajları dolayısıyla farklı müşteri gruplarındaki bireylere hitap etmektedir (Kozak, 2012b: 130).

### 1.1.2. Turizm Ürününün Özellikleri

Turizm ürünleri, ilginç bir coğrafya yada manzara, bitki örtüsü, iklim, yerel halkın yaşam tarzı, konukseverliği, gelenek ya da görenekleri gibi o coğrafyaya özgü faktörlerin yanı sıra, barınma, ulaşım, iletişim, eğitim gibi genel alt yapıya kadar uzanan farklı mal ve

hizmetlerden meydana gelmektedir (Usta, 2014: 109). Turizm ürünün özellikleri genel olarak şunlardır (Hacıoğlu, 2010: 42; Kozak, 2012b: 130; Usta, 2014: 109):

- **Turizm Ürünlerinin Uyumu ve Standardizasyonu:** Ziyaretçilerin ulaşımdan konaklamaya, yeme-içmeden eğlenceye kadar satın aldığı tüm ürünlerden maksimum tatmin elde etmesi zorunluluğudur. Tüm bu ürünlerden elde edilen muhtemel bir olumsuz deneyim, tıpkı bir zincirin halkası gibi diğer hizmetlerin olumsuz algılanmasına neden olacaktır.
- **Tüketim Alanlarının Farklılığı:** Turizm ürününde ziyaretçi ürünün yanı gitmek zorundadır.
- **Ürün Kullanım Farklılığı:** Diğer endüstriyel sektörlerde olan somut bir mal ve hizmet üretiminin aksine, hizmet üretiminin doğası gereği üretilen ürünler soyuttur.
- **Otomasyonun Kısıtlılığı:** Hizmet üretiminin doğası gereği turizm endüstrisinde üretim emek-yoğundur. Ancak, bu hususta değişen ve gelişen bilgi teknolojileri sayesinde, özellikle de bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinde yaşanan gelişmeler hizmet endüstrisindeki kısıtlı olarak değerlendirebileceğimiz kısmı oluşturur.
- **Boş Zaman Faktörü:** Turizm ürünlerinin tüketimine etki eden en önemli faktörlerden biridir. Birey ancak boş zaman buldukça tatile çıkacak ve turizm ürünü satın alacaktır.
- **Turizm Ürünlerine Yönelik Talebin Esnekliği:** Turizm ürünü pek çok ekonomik, politik, kültürel ve psikolojik etkilere bağlı olarak kısa sürede değişikliğe uğrayabilmektedir.
- **Ürünler Stoklanamaması:** Bir turizm işletmesinin o gün için satamadığı odayı stoklaması gibi bir husus söz konusu olamaz. Benzer şekilde havayolu işletmelerinin de gerçekleştiremedikleri uçuşları stoklaması gibi bir husus söz konusu olamaz.

## 1.2. Destinasyon Kavramı

Turizm araştırmalarında ziyaretlerin gerçekleştirildiği şehirlere yönelik farklı yıllarda farklı nitelendirmeler yapılmıştır. “Turizm bölgesi”, “Turizm şehri”, “Turistik şehir” gibi nitelendirmeler bu yaklaşımlara örnek olarak verilebilir. Ancak, bu tanımlamalar ışığında konuya yaklaşıldığında turistin turizm hareketine katıldığı “orjin” diye tabir edilen hareket noktası ile “destinasyon” diye bilinen varış noktası kavramları turizm bölgesin tanımını varış noktası temelli ele alma zorunluluğunu doğurmuştur.

Buhalis (2000: 97) destinasyonu, “Ziyaretçilere birbirleri ile ilişkili olarak sunulan turizm ürünlerinin birleşimi” şeklinde tanımlarken, Ritchie ve Goeldner (2009: 416) ise “Ziyaretçilerin çeşitli seyahat deneyimleri yaşadıkları coğrafi bir bölge” şeklinde



tanımlamaktadır. Kozak (2012: 139) destinasyonu, “Turistler için cazip kabul edilebilecek farklı doğal çekicilikler ve özellikleri barındıran yerler” şeklinde tanımlarken, Usta (2014: 223) ise destinasyonu, “Doyurucu bir tatil deneyiminin elde edilmesi için, bir arada bulunması gereken, birbirlerine farklı düzeydeki ilişkilerle bağlı bir takım unsurların karışımıdır” şeklinde tanımlanmaktadır. Genel bir tanımla, destinasyon olarak kabul gören bir turizm bölgesi, ziyaretçiler tarafından onların seyahat programlarına, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına, eğitim düzeylerine ya da geçmiş tatil deneyimlerine dayanan algısal bir kavram olarak ele alınabilir (Bahar, 2013: 11).

Bu tanımların dışında Özdemir (2007: 1) destinasyonu bir ürün olarak ele almış ve alışveriş, yeme içme, ulaştırma, konaklama gibi unsurlardan meydana gelen hizmet altyapısı ile doğal çevre, politik, yasal, ekonomik, kültürel, teknolojik faktörlerden oluşan destinasyon çevresinin bileşkesinin oluşturduğu destinasyon deneyimi olarak tanımlamıştır. Bir bölgeyi destinasyon olarak nitelendirmek için; aynı kültür, iklim ve doğa koşullarına sahip, doğal ve kültürel zenginlikleri olan, ziyaretçilere sunulabilecek, o bölgeye özgü aktiviteler geliştirmiş, konaklama, beslenme, ulaşım ve iletişim gibi imkanlara bulunan, kurumsal hizmetlerin sunulduğu turist çekim merkezlerinden oluşan belli bir marka ve imaja sahip bir coğrafi alan olmalıdır (Bahar, 2013: 12).

### **1.2.1. Turizm Destinasyonunun Unsurları**

Bir varış yerinin turizm destinasyonu olarak nitelendirilebilmesi için bir takım unsurlara sahip olması gerekmektedir. Bu unsurlar gidilecek yeri turizm kapsamında değerlendirilmesini sağlayan unsurlar olmasının yanı sıra, verimli ve maksimum fayda elde edilmesi durumunda o destinasyonu benzer rakip destinasyonlar arasında rekabet gücü açısından daha öne çıkaran faktörlerdir. Destinasyonları öne çıkaran bu unsurlar rakip destinasyonlar karşısında birbirlerine benzemeyen bu unsurlar aracılığıyla rekabet avantajı elde etmektedirler.

Kozak ve Rimmington (1999: 274) turizm destinasyonlarının temel unsurlarını birincil unsurlar ve ikincil unsurlar olarak iki faktör altında ele almıştır. Birincil unsurlar; iklim, ekoloji, kültür, geleneksel tarihtir. İkincil unsurlar ise; oteller, yeme-içme hizmetleri, taşıma faaliyetleri ve eğlencedir. Kozak (2012b: 140-144) ise turizm bölgelerini oluşturan unsurları “Turizmden Bağımsız Unsurlar” ve “Turizme Bağlı Unsurlar” olmak üzere iki temel faktörde incelemiştir. Turizmden bağımsız faktörlerin alt faktörleri arasında; doğal özellikler, çeşitli değerler, etkinlikler ve alt yapı yer almaktadır. Turizme bağımlı unsurların alt faktörleri arasında ise; kamunun hizmetleri, ulaştırma kuruluşları, konaklama işletmeleri, özel mal üreten ve pazarlayan işletmeler pazarlama ve tanıtım kuruluşları ve turizmi destekleyen kuruluşlar yer

almaktadır. Buhalis (2000: 98) “6A” olarak da bilinen yaklaşımında destinasyonların temel unsurlarını; Çekicilikler, Erişilebilirlik, Kolaylıklar, Uygun Paketler, Aktiviteler, Yardımcı Hizmetler olarak ele almıştır.

**Tablo 1.5. “Altı A” yaklaşımına göre destinasyonların temel unsurları**

<b>Attractions:</b> Çekicilikler	Doğal ve yapay çekicilikler, farklı amaçlarla yapılmış yapılar, kültürel miras ve özel etkinlikler.
<b>Accessibility:</b> Erişilebilirlik	Güzergah ve terminallerden oluşan tüm taşıma sistemleri.
<b>Amenities:</b> Kolaylıklar	Konaklama, yiyecek içecek hizmetleri, alışveriş imkanları ve diğer turistik hizmetler
<b>Available Packages:</b> Uygun Paketler	Farklı araçlar ile turizm otoriteleri tarafından hazırlanan paket turlar
<b>Activities:</b> Aktiviteler	Destinasyondaki tüm faaliyetler ile turistlerin ziyaretleri sırasındaki katılacakları etkinlikler
<b>Ancillary Services:</b> Yardımcı Hizmetler	Bankacılık, telekomünikasyon ağ kalitesi, posta hizmetleri, gazete bayileri gibi ziyaretçiler tarafından kullanılan hizmetler

**Kaynak:** Buhalis, 2000

### 1.2.2. Destinasyon Türleri

Bir ülke ya da ülkelerden oluşan bir makro bölge, bir ülke içindeki eyalet, il ve ilçeler, bir ülke içinde her hangi bir bölge, bir şehir ya da kasaba, milli park alanları, tarihi yerler ve diğer benzersiz alanlar destinasyon olarak değerlendirilir (Ritchie ve Goeldner, 2009: 416). Bu değerlendirmeler ışığında da destinasyonlara yönelik çeşitli sınıflandırmalar yapmak mümkündür. Örneğin; Buhalis (2000: 101-103) destinasyonları *Ana Hedef Pazarlara Göre* altı başlık altında sınıflandırmıştır. Kozak (2012b: 143-145) ise, *Ana Hizmet Alanlarına Göre*, yedi alt başlık altında sınıflandırmıştır. Bu çalışmaların yanı sıra destinasyonları şehirler, resort (sayfiye) alanlar, kırsal alanlar, dağlar, korunan alanlar, olarak daha genel bir şekilde yaklaşan çalışmalar da (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert ve Wanhill, 2008: 476-476; Williams, 2003: 49-51; Türkay 2014: 8-12) mevcuttur.

### 1.2.2.1. Ana Hedef Pazarlara Göre Destinasyonlar

Buhalis'e (2000: 101) göre bir destinasyona özgü tipoloji geliştirmek oldukça zor bir husustur. Çünkü ziyaretçiler o destinasyonu farklı amaçlar için tercih etmiş olabilirler. Uygun bir pazarlama karması geliştirmek ve bunları uygun pazarlara sunmak destinasyonun türünü doğru anlamak ve analiz etmekten geçmektedir.

- **Kentler:** Kentler, hem çok çeşitli satılabilen hem de satın alınabilen çeşitli turistik ürün ve hizmet paketleri yaratarak ziyaretçilerin hizmetine sunarlar. Alışveriş meraklıları, kültürel ziyaretçiler, eğitim amacıyla yer değiştiren ziyaretçiler, iş gezileri, kısa süreli geziler, yerli ve yabancı ziyaretçiler pek çok önemli kentlerde bulunabilir (Cooper vd., 2008: 478).

Milano ve Paris alışveriş meraklıları ve giyim modasını yakından takip eden kişiler için önemli çekim noktalarıdır. Roma, Venedik, Berlin, Barcelona, St. Petersburg gibi kentler kültür turları için önemli çekim merkezleridir. Londra, Stanford, Massachusetts eğitim amaçlı yer değiştiren ziyaretçilere hitap ederken, New York, Tokyo, Brüksel gibi kentlerde iş dünyasının kalbinin attığı yerler olmasından dolayı önemli kentsel destinasyonlar arasındadır.

- **Kıyı Bölgeleri:** Kıyı turizminin gerçekleştiği alanlar olmakla birlikte ve çoğunlukla marine turizmi ile yakın kavramlardır. Kıyı bölgesi, yelken, tüplü dalış, gibi deniz turizmi için uygun aktivitelerin gerçekleştiği coğrafik alanlardır. Ayrıca kıyı destinasyonları, plaj voleybolu, sörf, spa ve sağlıklı yaşam konaklamaları, doğaya dayalı yaban hayatı görüntüleme gibi etkinliklerin bir çekim unsuru olarak pazarlandığı destinasyonlardır (Carvache Franco vd., 2019: 1-2).

Kıyı destinasyonları ve tatil köyleri geleneksel olarak tatil dönemlerinde hizmet vermektedir. Kuzey bölgelerinden ve iklimlerden gelen gezginler, yıllık tatillerinin bir bölümünü çoğunlukla güneyde, deniz sporlarının yanı sıra güneş ışığının da tadını çıkarabilecekleri bir yerde geçirme eğilimindedir (Buhalis, 2000: 102). Dünya genelinde Güney ve Kuzey Amerika kıyıları, Güney Avrupa ve Güneydoğu Asya kıyıları soğuk iklimlerden gelen çok sayıda gezginin tercih ettiği destinasyonlardır. Ülkemizde Muğla ve Antalya gibi güney kıyıları da dünya çapında oldukça ünlüdür.

- **Dağlık Alanlar:** Dağlık Alanla, kayak gibi kış sporları için tatil yapanların yanı sıra her mevsim sunduğu doğal iklimler nedeniyle, doğa bilimcilerini, dağ bisikletçilerini, yürüyüşçüleri hep cezbetmiştir. Rekreatif amaçlı sportif etkinlikler

Everest veya Alpler gibi dağlarda çok çeşitli keşifler ve zorluklar düzenlenir (Buhalis, 2000: 102).

İsviçre, Fransa, Avusturya ve ABD uygun mevsimsel şartları nedeniyle kış dönemlerinde kayakseverleri cezbeden destinasyonlardır. Ülkemizde ise, Uludağ, Palandöken, Kartalkaya gibi destinasyonlar kış dönemlerinde önemli hareketlilikler yaşamaktadır.

- **Kırsal Bölgeler:** Turizm pazarının oluşmasıyla paralel olarak kıyıların yanı sıra kırsal çekim unsurlarının da talep edilirliğinde artışlar gözlemlenmektedir. Özellikle de metropollerdeki sıkışık hayatın ve buna bağlı ortaya çıkan stresten uzak yaşama arzusu bireyleri doğal ve kültürel miras alanlarına yönlendirmektedir (Türkay, 2014: 9). Birçok kırsal alanın ürün hacmi doğal tepelerinde, dağlarında ve göllerinde bulunmaktadır. Bu da onları "yeşil turizm" in moda olduğu bir zamanda turizm gelişimi için giderek daha çekici hale getirir (Cooper vd., 2008: 479).

Doğan ve Özasan'a (2017: 61) göre kırsal turizmin başarı ile uygulandığı ülkelerin kırsal nüfuslarında artış, toplam nüfus içindeki kırsal nüfus oranında ise, %4 (-,+) civarında bir değişim olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda, kırsal turizmin gelişmediği destinasyonlarda ise, devlet baskıları, savaş hali, sanayileşme, teknoloji ve benzer sebeplerden dolayı kırsal nüfus oranının azaldığı görülmüştür.

- **Otantik Bölgeler:** Genellikle üçüncü dünya ülkelerinde bulunan ve genellikle otantik deneyimler yaşamak isteyen turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlardır. Rekabet gücü oldukça yüksek olan bu destinasyonlar, Asya, Güney Amerika ve Afrika'daki gelişmekte olan yerler, yerel topluluklar ve bozulmamış çevre ile etkileşimde bulunmak için rahatlıklarını bırakmaya hazırlanan az sayıda maceracı turisti kendine çekmektedir (Buhalis, 2000: 102-103).

Otantik destinasyonların tek çekim kaynağı doğal kaynak ve çekicilikleri değil, aynı zamanda gastronomi gibi ürünlerden önemli çekim kaynağıdır. Akdağ ve Üzümez (2017: 301) çalışmalarında otantik yiyeceklerin seyahat motivasyonunun odak noktası gastronomi turizmi olan bireylere özgü bir deneyim sunduğunu belirtmektedirler.

- **Benzersiz ve Özgün Destinasyonlar:** Genellikle yüksek gelir grubuna hitap eden bu destinasyonlar, insanların hayatlarında en az bir kere bile olsa deneyimlemek isteyecekleri destinasyonlardır. Bhutan, Mauritius ve Seyşeller bu destinasyonlara örnek olarak verilebilir. Bu destinasyonların hedef kitleleri, charter uçuşlara ve

kitlesel seyahatçilere hizmet değil tamamen yüksek gelir grubunu hedeflemektedir (Buhalis, 2000: 103).

### 1.2.2.2. Ana Hizmet Alanlarına Göre Destinasyonlar

Kozak (2012: 143) turizm destinasyonlarını Ana Hizmet Alanlarına göre sınıflandırmıştır. Bu destinasyonlar; “Dinlenme Hizmeti Sunanlar”, “Kültür Hizmeti Sunanlar”, “Tarihsel İçerikli Hizmet Sunanlar”, “Etnik Turizm Hizmeti Sunanlar”, “Eğlence Hizmet Sunanlar”, “İktisadi İçerikli Hizmet Sunanlar”, “Siyasal İçerikli Hizmet Sunanlar” olarak yedi başlık altında toplanmaktadır (Kozak, 2012: 143-144):

- **Dinlenme Hizmeti Sunan Bölgeler:** Bu destinasyonların temel özellikleri genellikle deniz kum güneş, termal ve dağ turizmi gibi ürünleri sunmalarından kaynaklanır. Bu destinasyonlar sırasıyla, Marmaris, Kemer, Alanya, Abant, Ayvalık gibi destinasyonlardır.
- **Kültür Hizmeti Sunan Bölgeler:** Çoğunlukla kültürel beklentilere göre seyahat eden ziyaretçilerin gittikleri bölgelerdir. Bu bölgelerde çoğunlukla sinema ve konser salonları, müzeler, sanat galerileri ve tiyatrolar bulunmaktadır.
- **Tarihsel İçerikli Hizmet Sunan Bölgeler:** Tarihi anıt, bina, ibadet yerleri ve yapıları, ören yerleri gibi tarihi özellikleri ile öne çıkan kentler bu kapsamda değerlendirilmektedir. Dünyada Roma, Paris, Londra, Brugge bu kapsamda öne çıkarken, ülkemizde ise, İstanbul, Bursa, Trabzon, Mardin bu konuda ön planda yer almaktadır.
- **Etnik Turizm Hizmeti Sunan Bölgeler:** Farklı kültürlerin bir arada birbirleri ile uyumlu bir şekilde yaşamlarını sürdürdüğü bölgelerde ortaya çıkan bir turizm çeşididir. Dünyadan aborjinlerin ve Kızılderililerin halen hayatlarını sürdürdükleri bölgeler örnek olarak verilebilirken, ülkemizde ise, Büyükada, Heybeliada, Mardin gibi şehirlerde halen hayatlarını sürdüren azınlık yurttaşların yaşamları örnek olarak verilebilir.
- **Siyasal İçerikli Hizmet Sunan Turizm Bölgeleri:** Politik açıdan önem taşıyan kentlerin oluşturduğu turizm bölgeleridir. Avrupa Birliği'nin kalbi olan Brüksel, Washington, Londra, Moskova, Roma gibi kentler bu destinasyonlara örnek olarak verilebilir.

### 1.3. Rekabetçilik

Rekabet gücünü tek bir tanımla ele almak oldukça zordur. Ancak rekabet gücü, ele alınmak istenen alana, rekabet gücünü ölçmeye yarayan faktörlere ve bakış açılarına bağlı olarak farklı türlerde tanımlanmaktadır. Buradan hareketle rekabet gücü, firma, endüstri ve ülke düzeyinde ele alınarak incelenebilir ve tanımlanabilir (Aktan ve Vural, 2004: 6).

Firma düzeyinde rekabetçilik; firmanın piyasadaki pozisyonunu sürdürme yeteneği olarak tanımlanabilir (Topallı ve Mercan, 2016: 857). Gökmenoğlu, Akal ve Altunışık'a (2016: 5) göre rekabet gücü yüksek olan bir firma, homojen mal ve hizmetleri daha düşük maliyetle ve daha üstün kalitede üretebilen, bunun sonucunda da büyüeyebilen ve kar elde edebilme potansiyeli olan bir firmadır. Endüstri düzeyindeki rekabet gücü ise; bir endüstrinin rakiplerine eşit ya da daha üst düzeyde bir verimlilik düzeyinde uluslararası piyasaların gereklerine ve taleplere uygun mal ve hizmet üretilmesini sağlayan icat ve yenilikleri gerçekleştirme gücüdür (Aktan ve Vural, 2004: 11). Ulusal düzeyde rekabetçilik ise; bir ülkenin sahip olduğu firmaların uluslararası piyasalarda başarı yakalama gücü ile birlikte devletin vatandaşlarının hayat standartlarını ve kalitesini arttırması anlamına gelir (Karaaslan ve Tuncer, 2010: 23).

Rekabet kavramı ile ilgili tarihsel süreç içerisinde en fazla ilgilenen kişilerden birisi olan ve "Mutlak Üstünlükler Teorisi" isimli yaklaşımı ile bilinen Adam Smith'e göre rekabetçilik, ekonomik bir aktivite olmakla birlikte ekonomik stratejilerin belirlenmesinde özgürlük olarak algılanmaktadır. Smith'e göre, eğer piyasa tam bir özgürlüğe sahipse, herhangi bir ürünün fiyatı üzerinde sürekli olarak doğal fiyatı seviyesinde kalmasına yönelik bir baskı sürekli olacaktır (Tokatlıoğlu, 1999: 7). Literatürde ise rekabetçilik konusundaki çalışmalar "Klasik İktisat Teorileri" ve "Modern İktisat Teorileri" kapsamında ele alınmıştır. "Merkantalizm" olarak adlandırılan ülkeler arası değerli madenlerin ele geçirilmesinin sağladığı avantaj klasik iktisat teorilerinin başlangıcı olarak kabul edilirken, A. Smith'in "Mutlak Üstünlükler Teorisi" konuya yeni bir bakış açısı getirmiştir. R. Torrens ve D. Ricardo'nun "Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi" de, A. Smith'in teorisi üzerine yeni bakış açıları getirmiştir. "Faktör Donatımı Teorisi" ve "Leontief Paradoksu" diğer klasik iktisat teorileridir. "Nitelikli İş Gücü" teorisi, "Teknoloji Açığı Teorisi", "Ürün Dönemleri Teorisi", "Tercihlerde Benzerlik Teorisi" ve "Ölçek Ekonomisi Teorisi" ise modern iktisat teorileri kapsamında rekabetçilik araştırmalarının teorik altyapısını oluşturur.

1980'li yıllara gelindiğinde rekabet, hizmet sektörlerinde de artan oranda yaygınlaşmıştır. Firmalar, dünya çapında satışlar yapmayı, dünya çapında ürün tedarik etmeyi ve düşük maliyetli faktörlerden faydalanmayı bir rekabet stratejisi olarak geliştirmiştir (Porter, 1990: 14). Ülkelerin rekabetine yön veren stratejilere baktığımızda da Porter'ın (1990)

modelinde ele aldığı “Maliyet Liderliği” üretim maliyetlerinde lider olmanın getirdiği rekabet avantajını kapsar. Modelde, yeni ve yaratıcı ürünler geliştirerek rekabeti belirleyen faktör ise “Farklılaştırma Stratejisi” olmuştur. Tek bir üretim alanına yoğunlaşarak o alanda lider konumda olma stratejisi olarak bilinen “Odaklanma Stratejisi” ise sadece firmaların değil, çeşitli bölgelerin, hatta ülkelerin rekabetine yön veren stratejilerdir.

### 1.3.1.Klasik Yaklaşımlar

Rekabetçi yaklaşımlar insanlık tarihi ile birlikte başladığının düşünülmesi ile birlikte teorik olarak dış ticaret teorilerine dayandığı kabul edilmektedir. Bu bağlamda temeli klasik iktisadi düşünceye dayanan dış ticaret teorilerinden başlayarak konuyu ele almak, rekabet teorilerinin tarihsel süreç içerisinde yaşadığı değişimleri görmek açısından yarar sağlayacaktır.

Klasik iktisatçılar rekabeti kavramını dinamik bir süreç olarak ele almış ve dengeye ulaştıran yarışmacı bir faaliyet olarak yaklaşmışlardır. Bu dinamik süreç endüstriler arası gelir düzeylerinin eşitlendiği ekonomik gelişmenin itici gücünü oluşturan faktör hareketliliği olarak kendini ortaya koymaktadır (Tokathoğlu, 1999: 24). Klasik yaklaşımlar genel olarak, Merkantalizm, Mutlak Üstünlükler Teorisi, Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi, Faktör Donatımı Teorisi ve Leonthief Paradoksu olarak beş başlık altında incelenebilir.

- **Merkantalizm:** Klasik yaklaşımlardan birincisi olan merkantalizmin temel varsayımları; değerli madenleri ele geçirmenin zenginlik sağladığı, devletin ekonomik hayata aktif olarak müdahalesinin şart olduğu, yurtiçinde üretilen malların yurtdışına ikamesinin engellenerek ülkeden değerli madenlerin yurtdışına çıkmasını engellemek merkantalist felsefenin temel amacıdır. Bu varsayımların yanı sıra, nüfus artışını hızlandırarak işgücünü artırılması ve ücretlerin azalmasının da ihracatı arttıracakları vurgular. Önde gelen temsilcileri; Thomas Mun, Gerard de Malynes ve Edward Missel’dir (Eğilmez, 2018: 31).
- **Mutlak Üstünlükler Teorisi:** Klasik yaklaşımlardan ikincisi olan ve Adam Smith’in ortaya attığı mutlak üstünlükler teorisinin temel varsayımları ise; bir ülke rakip bir diğer ülkeye göre hangi malları daha az maliyetle ürettiyse o malların üretilmesinde uzman hale gelmeli ve bu malları dışarıya ihraç ederek pahalıya ürettiği malları dışarıdan ithal etmelidir. Bu teoride maliyet kavramıyla vurgulanmak istenen husus, sadece homojen bir faktör olan insan emeğini içermektedir. Bu teori, gelişmiş ve az gelişmiş ülkeler arasındaki ticari faaliyetler gibi, uluslararası ticaretin ancak sınırlı bir bölümünü açıklayabilmekte ve gelişmiş ülkelerin birbirleri arasındaki ticari faaliyetleri açıklamakta yetersiz kalmaktadır (Seyidoğlu, 2003: 17-18).

- **Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi:** Klasik yaklaşımlardan üçüncüsü olan ve 1815 yılında R. Torrens ve D. Ricardo tarafından ortaya atılan karşılaştırmalı üstünlükler teorisinin temel varsayımları, bir ülkenin iki mal üretiminde de karşılaştırmalı olarak dezavantajlı durumlara sahipse, ülkelerin birbirleri arasında ticaret yapılabileceğini ve ülkelerin bu serbest ticarettten karlı çıkabileceğini ortaya atmışlardır. Kısaca, iki malda da mutlak üstünlüğe sahip olmayan bir ülke, daha az dezavantaja sahip olduğu malların üretiminde uzmanlaşmalı ve böylece bu malların üretiminde karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olmalıdır (İyibozkurt, 2012: 11).

Karşılaştırmalı üstünlükler teorisi turizm için de geçerlidir. Çünkü bazı ülkeler, sahip olduğu turistik kaynak ve çekicilikler açısından diğer ülkelere göre daha avantajlı pozisyonlarda olabilmektedir (İçöz, 2005: 12). Örneğin; Günel Avrupa ülkeleri sahip olduğu ılıman iklim ve sundukları kıyı turizmi olanakları, orta Avrupa ve kuzey Avrupa ülkelerine göre bir üstünlük sağlamaktadır.

- **Faktör Donatımı Teorisi:** İsveçli iktisatçı ve tarihçi Eli Filip Heckscher tarafından, 1919 yılında yayınlanan Gelir Dağılımı Üzerine Dış Ticaretin Etkisi isimli makalesinde ve sonra öğrencisi olan Bertil Ohlin tarafından ortaya atılmıştır. Teoriye göre, kendinde fazla miktarda bulunan faktörü çok kullanarak ürettiği ürünleri ihraç etmeli, kendinde kıt olarak bilinen daha az bulunan faktör ürünleri ithal etmelidir. Bir ülke, emek yönünden zengin ise, bu emeğin diğer üretim faktörlerine göre oranının yüksek olduğunu gösterir. Bir ürün nispi olarak eme-yoğun ise, emek maliyetleri ürünlerin değerinde diğer ürünlere göre daha büyük bir paya sahiptir (Karluk, 2013: 59).

Bahar ve Kozak'a (2005: 91) göre, tüm ülkelerin tarihi, kültürel, doğal ve çevresel kaynakları çeşitlilikleri bakımından birbirlerinden farklıdır. Bazı ülkeler ya da bölgeler; turizme katılmanın yanı sıra faktör donatımı açısından istenilen ölçüde üretim faktörlerine sahip olmayabilir.

- **Leontief Paradoksu:** Amerikan ekonomisinin 1947 input- output tablosunu ve aynı yıllara ait olan dış ticaret verileri ile birer milyon dolarlık ihraç ve ithal mal ikamesi ürünlerini içeren temsili mal sepetlerini oluşturan Leontief, bugün olduğu gibi 1950'lere doğru da Dünya'nın sermaye gücü en zengin ülkesi olan Amerika'nın sermaye-yoğun malları ithal, emek yoğun malları ihraç ettiği sonucuna ulaşmıştır (Bayraktutan, 2003: 180).

Leontief'in elde ettiği bu sonuç Faktör donatımının tam tersini gösterdiği için dış ticaret teorilerinde bu durum Leontief paradoksu olarak bilinmektedir. Çalışmasını bir kez daha tekrarlayan Leontief yine aynı sonucu elde etmiştir. Leontief'e göre önemli



olan husus iş gücünün verimliliğidir. ABD'nin insan kaynağı üretime yönelik uygun çalışma şartlarında diğer ülkelerin işçilerine oranla daha fazla verimlidir (Karluk, 2013: 76).

### 1.3.2.Modern Yaklaşımlar

Leontief paradoksunun faktör donatımı üzerinde yaratmış olduğu tartışmalar ışığında 1960'lı yıllardan sonra uluslararası ticari faaliyetleri ele almak üzere yeni ve daha farklı teoriler ve önermeler ortaya atılmıştır. Bu teori ve önermelerin geliştirilmesi Uluslararası İktisat Teorisi alanında önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir. Çünkü, uluslararası ticaret gibi, büyük ve küçük yaklaşık 200 ülke arasında gerçekleşen ve sayıları binleri bulan, değişken mal ve hizmetleri kapsayan bir konuyu tek bir teori ile açıklamak mümkün olamazdı (Seyidoğlu, 2003: 81).

Modern iktisat teorilerinde rekabet daha statik bir yapıda bulunmaktadır. Rekabet bu düşünceyle dengeye ulaştıktan sonra dengeyi koruyan durgun bir durumun parçası olmuştur (Tokathoğlu, 1999: 24). Modern yaklaşımlara baktığımızda ise, Nitelikli İşgücü Teorisi, Teknoloji Açığı Teorisi, Ürün Dönemleri Teorisi, Tercihlerde Benzerlik Teorisi ve Ölçek Ekonomileri karşımıza çıkmaktadır.

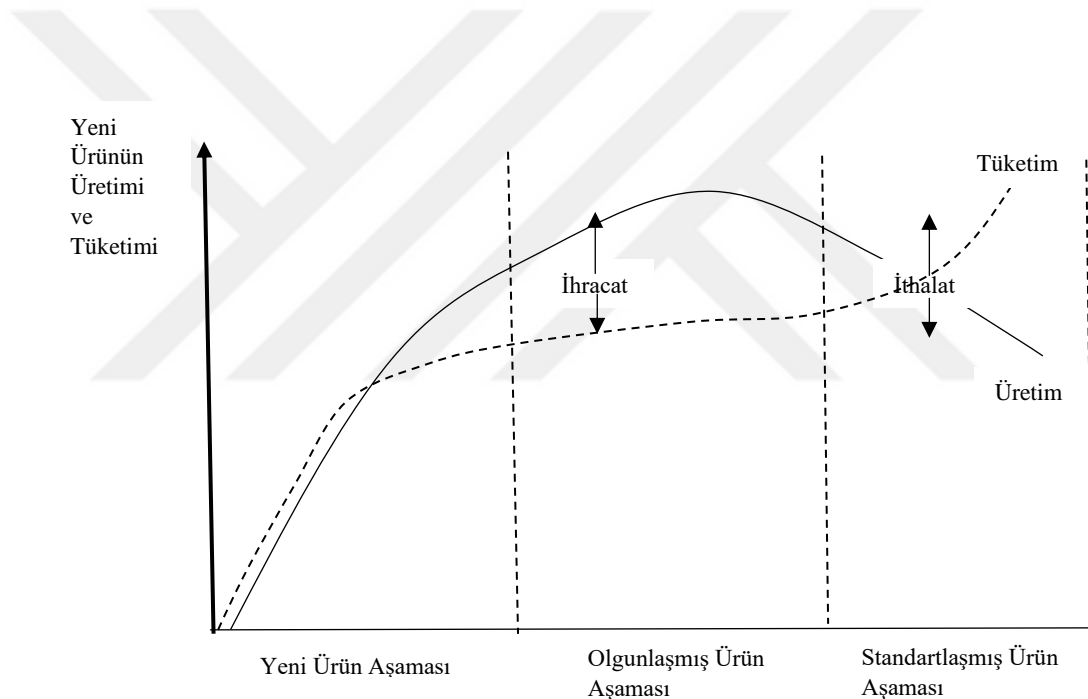
- **Nitelikli İşgücü Teorisi:** Keesing ve Kenen'in Nitelikli İşgücü Teorisi gelişmiş sanayi ülkeleri arasında gerçekleşen dış ticaret nedenlerini nitelikli ve kaliteli işgücü farklılıklarından kaynaklandığını öne sürmektedir. Bu yaklaşıma göre, nitelikli emek-yoğun mallar ile sermaye-yoğun mallar "türetilmiş kaynaklar" adı altında aynı çeşit mallar olarak değerlendirilebilir. Nitelikli işgücü bakımından zengin olan ülkeler, bu faktörü yoğun olarak gerektiren bu faktörü yoğun olarak gerektiren malların üretiminde uzmanlaşarak dış ticaret faaliyetlerinde yerlerini alır (Yüksel ve Sarıdoğan, 2011: 201).

Nitelikli işgücü teorisini turizm açısından yorumlamak gerekirse, bir destinasyondaki yerel halkın ve sahip olduğu insan kaynağının yabancı dil bilgisinden teknik bilgi düzeyine kadar birçok unsur, o destinasyon için önemli rekabet faktörleri arasındadır.

- **Teknoloji Açığı Teorisi:** Bu teori V. Posner tarafından 1961 yılında dış ticaret çalışmalarında kazandırılmıştır. Bu teorinin temel dayanağı "teknolojinin her yerde aynı olmadığı ya da "tüm ülkelerin teknolojiye aynı şekilde ya da aynı anda sahip olamayacağıdır". Teknoloji açığı teorisine göre, teknolojik kaynaklar dış ticaret hacmini belirleyen en önemli üretim faktörüdür. Teknolojik yenilikler sayesinde karşılaştırmalı üstünlükler elde edilmektedir (Erlat, 2014: 98). Bir diğer bakış açısıyla, bir alanda ilk

yeniliği bulan firma onun o pazarda monopolcüsü olur, başkalarının da o buluşu izinsiz kullanması yasalarca engellenir. Dolayısıyla teknoloji açığı teorisine göre yeni bir mal ya da üretim süreci bulan ve geliştiren ülkeler bu malların ilk ihracatçıları olurlar (Seyidoğlu, 2003: 82).

- **Ürün Dönemleri Teorisi:** R. Vernon tarafından öne sürülen Ürün Dönemleri Teorisi, kavram olarak teknoloji açığı teorisine dayanmaktadır. Ürün geliştirme ve yenileme sürecinin duraksadığı aşamalarda belli bir ürünün üretiminin zamanla daha da basitleşeceği varsayımına dayanır. Vernon'un ürün dönemleri teorisine göre bir ürünün yaşam döneminde “Yeni Ürün Aşaması”, “Olgunlaşmış Ürün Aşaması” ve “Standartlaşmış Ürün Aşaması” olmak üzere üç aşama vardır (Erlat, 2012: 99; Karluk, 2013: 170).



**Şekil 1.1. Ürün Döngüsü**

**Kaynak:** Erlat, 2012

Vernon'un geliştirmiş olduğu bu teori Butler (1980) tarafından ilk kez turizm araştırmalarında kendine yer bulmuştur. Ardından Buhalis'in (2000) “Giriş”, “Yükselme” “Olgunlaşma” “Duraksama” ve “Düşüş” başlıkları altında ele aldığı çalışması bir destinasyonda farklı dönemlerde yaşanan değişimleri sosyal, çevresel ve ekonomik bakış açısıyla açıklaması bakımından oldukça önemli bir çalışmadır.

- **Tercihlerde Benzerlik Teorisi:** İsveçli ekonomist Brunstam Linder'in 1961 yılında geliştirdiği bu teorinin temel varsayımı, malların ticareti üretim maliyetlerinden çok

lkeler arası zevk ve tercihlerin benzerliğine, yani talep koşullarına dayanmaktadır. Bu zevk ve tercihleri belirleyen temel husus ise, bireylerin gelir düzeyleridir (Seyidoğlu, 2003: 86). Kendi iç piyasası için mal üreten sanayi ülkelerinin firmaları, aslında kendi ülkelerine benzer piyasalara da mal satabilme kabiliyetine sahiptirler (Yüksel ve Sarıdoğan, 2011: 201).

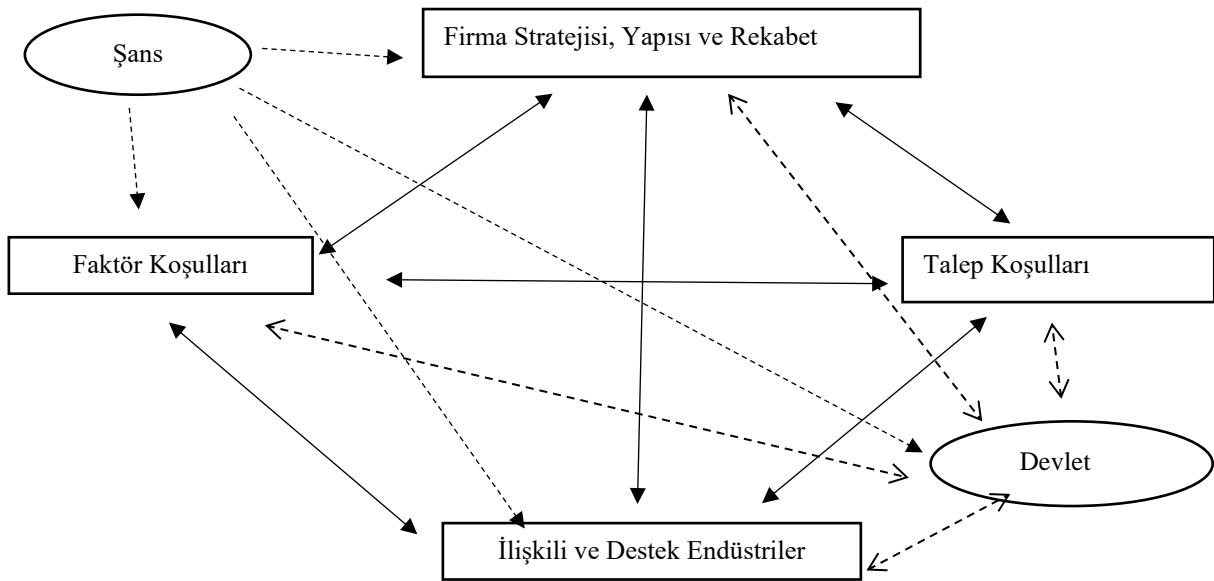
Tercihlerde benzerlik teorisini hizmet endüstrisi olan turizm açısından yorumlamak gerekirse, mevcut pazar tarafından piyasası geniş olan ‘‘Her Şey Dahil’’ tatil konsepti doğru bir örnek olabilir. Konaklama işletmelerinin bir ürün olarak sunmuş oldukları bu hizmet, hem yerli hem de yabancı çocuklu ailelerin öncelikli tercihleri olmaktadır.

- **Ölçek Ekonomileri:** lek ekonomileri teorisi, bir ülkenin rekabet avantajı elde edebilmesinin en önemli faktörlerinin, işletmelerin ve diğer endüstriyel firmaların üretim hacimlerini genişleterek, ortalama maliyetlerini düşürmelerine bağlı olduğunu varsaymaktadır (Sert ve Şahbaz, 2017: 78). Söz konusu üretim hacmi genişliği iki türlü olmaktadır. Üretim artışının sektörün bütününden kaynaklandığı ve ortalama maliyetlerde azalmaların yaşandığı ekonomi *dışsal ölçek ekonomisi*, ortalama maliyetlerin azalmasının sektörün yaşadığı büyüme yerine firmanın büyümesinden kaynaklanıyorsa buna *içsel ölçek ekonomisi* denir (Erlat, 2012: 104).

### 1.3.3. Porter Yaklaşımı

Harvard niversitesinde ‘‘Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Profesörü’’ ünvanıyla görev yapan Michael Porter yaklaşık 4 yıllık bir çalışmayla 10 farklı gelişmiş ülkede 100 farklı endüstride bir araştırma gerçekleştirmiştir. Porter (1990) ‘‘Ulusların Rekabet Avantajı’’ ismini verdiği çalışmasında ortaya attığı ‘‘Elmas Modeli’’ ile bazı ulusların neden bazı iş kollarında daha rekabetçi olmalarını sahip olduğu işgücü kalitesi ve verimliliğe bağlı olduğunu belirtmiştir.

Porter (1990) başarı kriterlerini incelediği ülke endüstrilerinin ortak özelliklerinin ise ‘‘sürekli inovasyon ve kalite geliştirebilme gücü’’ olduğu sonucuna ulaşmıştır. Rekabet avantajı sağlayan bu başarı faktörlerini sürekli geliştirmek ve iyileştirmek en az sahip olmak kadar önemlidir. Porter ‘ın bu modeli dört temel faktör ve iki destek faktörden oluşmaktadır. Temel faktörler; Firma Stratejisi, Yapısı ve Rekabet, İlişkili ve Destek Endüstriler, Faktör Koşulları ve Talep Koşullarıdır. Destek Faktörleri ise; Devlet ve Şans faktörleridir.



**Şekil 1.2. Porter'ın Elmas Modeli**

**Kaynak:** Porter, 1990

- **Faktör Koşulları:** Porter'a (1990: 74-75) göre, faktör koşulları içerisinde bir ülkenin geleneksel olarak üretiminde önemli rol oynayan nitelikli insan kaynağı, fiziksel kaynaklar, teknik bilgi kaynakları, sermaye ve altyapı gibi bir ülke tarafından oluşturulan faktörler bulunmaktadır. Rekabet üstünlüğünde birincil öneme sahip olan bu faktörler, teknolojik, politik ve kültürel gelişmelere göre değişkenlik gösterebilmektedir. Ancak, sektörlere yönelik işgücünün niteliklerinin geliştirilmediği, teknolojik ilerlemenin takip edilmediği, sermaye bulmanın oldukça zor olduğu bir ortamda faktör koşulları hem firma düzeyinde, hem de bölgesel düzeyde rekabette dezavantaj yaratır.

Turizm alanında gelişmiş bir ülke olduğu halde başta temel üretim kaynaklarını sahip olup kaynağı kullanmaya dönük üretim faktörlerine sahip olmayan ülkelerin rekabet gücü kavramlarından söz edilemez. Buradan hareketle, bir destinasyonun rekabet gücü elde etmesi, faktör koşullarının yeterli, kaliteli ve sürdürülebilir gelişimine bağlıdır (Bahar ve Kozak, 2005: 90). Ayrıca bir destinasyonda turizmin gelişimi ve endüstriyel ölçekte gücü nitelikli insan kaynağının varlığı ile de ilgilidir. Hizmeti üreten insandır ve turizm sektöründe çalışan iş görenlerin tutum ve davranışları üretimi gerçekleştiren nihai ürünün de bir parçasıdır (Türkay, 2014: 162).

- **Talep Koşulları:** Porter'a (1990: 86) göre talep koşulları, endüstriyel ürün ve hizmetler için iç talebin doğasını yansıtmaktadır. Talep koşulları, ulusal firmalar

tarafından yapılacak yenilikleri şekillendiren en belirleyici unsurdur. Porter'a göre talebin üç boyutu vardır. Bunlar, iç talebin niteliği, talep büyüklüğü ve büyüme paterni ve bir ülkenin tercihlerinin dış pazarlara aktarılması, yani talebin uluslararasılaşmasıdır. Porter'a göre, talep büyüklüğü ve büyüme paterni ile uluslararasılaşma iç talebin niteliğine bağlıdır. Rekabet avantajı belirlemede, iç talebin niteliği iç talep miktarından daha önemlidir.

Turizm talebi, belirli bir turizm pazarında turizm ihtiyacını karşılamak için boş zamana ve yeterli gelire sahip olan, turistik mal ve hizmetleri satın alabilecek tüketici sayısıdır (Usta, 2012: 93). Roney'e (2011: 29) göre turizm talebi, turist gönderen bir merkezden, yani orjin noktasından turist çeken bir başka merkeze, yani destinasyona yönelik bir akımdır. Usta (2012: 95-98) Turizm talebini etkileyen faktörleri; Ekonomik Faktörler, Sosyal Faktörler, Politik Faktörler ve Psikolojik Faktörler olmak üzere dört gruba ayırmıştır. Roney (2011: 29-30) ise turizm talebini etkileyen faktörleri; Demografik Yapı, Coğrafya, Kültürel ve Dini Bağlantılar, Güvenlik ve İstikrar, Hükümetlerin Getirdikleri Kısıtlamalar, Olumlu Pazar İmajı olarak altı faktörde incelemiştir.

- **İlişkili ve Destek Endüstriler:** Porter'a (1990: 100-101) göre uluslararası rekabet avantajının bir diğer belirleyicisi, ülkenin yoğunlaştığı endüstri ile doğrudan bağlantısı bulunan ve bu endüstriyi destekleyen yerel endüstrilerin faaliyetleridir. Ülkenin yoğunlaştığı ana endüstri ile destek endüstrilerin uyumu neticesinde ana endüstriye hızlı ve öncelikli girdi sağlayarak sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesini sağlayabilir.

Turizm destinasyonlarına yönelik destek endüstrileri, turizm işletmelerine girdi sağlayan tedarikçi firmalar, turizm dağıtım kanalı içinde yer alan dağıtım faktörleri, turistik gezilere katkıda bulunan işletmeler gibi endüstriyel oluşumlardır (Türkay, 2014: 163). Turizm yaklaşık 41 farklı sektörle iç içedir. Oteller, restoranlar, seyahat acentaları, tur operatörlüğü gibi hizmetler özel hizmet grubundandır. Bu hizmet gruplarının koordineli olarak bir bütünlük içerisinde turistin talep ettiği ve rekabet gücü yaratabilecek bir turizm ürünü sunabilmeleri rekabet avantajı yaratacak en önemli hususlar arasındadır (Bahar ve Kozak, 2005: 94). Turizmin gerisinde etkin bir şekilde işleyen destek faktörleri yoksa, sürdürülebilir turizm rekabetinden söz edilemez.

- **Firma Stratejisi, Yapısı ve Rekabeti:** Porter'a (1990: 107-124) göre firmanın ortaya çıktığı, örgütlendiği ve yönetildiği koşulların yanı sıra bir diğer belirleyici olan yerel

rekabet şartları da önem taşımaktadır. Firmaların belirledikleri stratejiler bölgesel koşullardan etkilenmektedir. Sektörde yer alan işletmelerin hedefleri, stratejileri rekabet gücüne etki eden unsurlardır. Ülke içi rekabet uluslararası başarıya ulaşmada önemli belirleyici unsurlar arasındadır.

Turizm destinasyonlarında rakipler öncelikle aynı destinasyondaki diğer işletmelerdir. Örneğin, dört ve beş yıldızlı tesisler kendi aralarında rakip iken, daha düşük yıldızlı olan tesislerin de birbirlerine karşı rakip olabildikleri görülmektedir. Bir diğer örnekle de her şey dahil sistemini uygulayan beş yıldızlı otel işletmeleri birbirleri ile rekabet ederken, bu sistemin uygulamayan tesislerde de kendileri arasında birbirleri ile rakip olabilmektedir (Kozak, 2012: 48).

- **Şans:** Porter'a (1990: 124-126) şans faktörü, öngörülemeyen ancak rekabet ortamını etkileyebilen ve değiştirebilen olaylardır.
  - ❖ Önemli etki yaratan buluşlar,
  - ❖ Biyoteknoloji ve mikroelektronik gibi teknolojik alanlarda yaşanan durgunluklar,
  - ❖ Petrol kaynaklı krizler,
  - ❖ Dünya finansal piyasalarındaki veya döviz kurlarındaki önemli değişimler,
  - ❖ Küresel ve bölgesel talep dalgalanmaları,
  - ❖ Yabancı devletlerin siyasi kararları,
  - ❖ Savaşlar nedeniyle girdi maliyetlerinde yaşanan kesintiler.

Şans faktörü turizm sektörü açısından oldukça önem arz etmektedir. Turizm, bilindiği üzere esnek bir özelliğe sahiptir. Turizmin bu özelliği destinasyonlarda turizm talebini dalgalı bir hale getirmektedir. Destinasyonda yaşanan terör saldırıları ve çevresel felaketlerin yanı sıra arz yönlü bakıldığında ekonomik krizler sonucu talepte yaşanan azalmalarda şans faktörüne örnek olarak verilebilir.

- **Devlet:** Porter'a (1990: 126-128) göre dört temel faktörü dolaylı etkileyen devlet faktörü, ulusal düzeyde rekabet açısından önem taşısa da firma düzeyindeki etkisi sınırlıdır. Sektör temsilcilerinin ortak hedefler doğrultusunda ülke çıkarlarını gözetmelerinin alt yapısını hazırlar. Porter'a göre devletin temel görevi, firmalar için rekabet avantajı yaratmak değil, dört temel faktör doğrultusunda sektörü desteklemektir.

Devlet, destinasyonlardaki fiziki ve beşeri kaynakların geliştirilmesini ve sürdürülebilir bir şekilde iyileştirilmesini sağlarken, sektör politikaları, eğitim ve dış ticaret alanındaki faaliyetler destinasyonların rekabet gücüne doğrudan etki etmektedir (Bahar ve Kozak, 2005: 98). Türkiye'de devlet, beş yıllık kalkınma

planları, 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu, KOSGEB, Yatırımlarda devlet teşvikleri, altyapı ve sektöre yönelik iş gücünün eğitimi ve istihdamı gibi konularda sektörlere yönelik destekleyici olmuştur.

## İKİNCİ BÖLÜM

### DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİ VE DESTİNASYON REKABET MODELLERİ

#### 2.1. Destinasyon Rekabetçiliği

Turizm literatüründe rekabet gücü çalışmaları ilk olarak 1990'lı yıllardan itibaren çalışılmaya başlanmıştır. Farklı yazarlar, turizm destinasyonlarının rekabetçi yapılarını farklı bakış açılarıyla ele almışlar ve farklı modeller geliştirmişlerdir. (Ritchie ve Crouch, 1999; 2003; Kim, 2000; Dwyer ve Kim, 2003; Heat, 2003; Hassan, 2000; Bahar ve Kozak, 2005; Azzopardi ve Nash, 2015; Sanchez ve Lopez, 2015). Ülkelerin turizmdeki rekabet güçleri çok sayıda faktör içermesi nedeniyle ölçümü oldukça zor olan bir konudur. Bu konudaki en kapsamlı çalışmalar ilk olarak Dünya Ekonomik Forumu tarafından 2007 yılında gerçekleştirilen ve ardından iki yılda bir kez tekrarlanan ve son olarak 2019 yılında 141 ülkenin rekabet faktörlerinin karşılaştırıldığı Seyahat ve Rekabetçilik endeksidir.

Turizm destinasyonlarının rekabet gücü, destinasyonların yaşam döngüsüne bakılmaksızın, turizm faaliyetlerine devam edebilmesi ve turizmin sürdürülebilirliği için hayati öneme sahiptir. Destinasyonların sürdürülebilir bir başarı elde etmesinin temel şartı rekabet faktörlerini sürekli geliştirmektir (Caldito, Rivero ve Paulido, 2014: 426). Destinasyon rekabetçiliği pazar talebine tutarlı bir şekilde değer katmakla ilgilidir. Destinasyonun sürdürülebilir bir rekabetçi pozisyon geliştirmesi, pazardaki talebin değişen yapısına da uyum sağlamakla mümkün olmaktadır (Hassan, 2000: 240).

Destinasyon rekabetçiliği konusunda yapılan tanımlara baktığımızda oldukça farklı tanımlar ile karşılaşmak mümkündür. D'Hautesserre (2000:23) destinasyon rekabetçiliğini "Bir destinasyonun pazardaki konumunu sürdürebilme ya da zaman içerisinde iyileştirebilme becerisidir" şeklinde tanımlarken, Hassan (2000: 239-240) ise, "Bir destinasyonun turizmdeki pazar payını korurken aynı zamanda doğal kaynaklarını da koruyarak değer yaratabilme yeteneği" olarak tanımlamaktadır. Dwyer ve Kim, (2003: 375) "Turistler için önemli olan mal ve hizmetleri daha iyi performans göstererek diğer destinasyonlardan daha iyi gerçekleştirebilme yeteneği" olarak tanımlarken, Hong (2009: 109) ise, "Ziyaretçiler tarafından önemli olduğu düşünülen katma değerli mal ve hizmetler de dahil olmak üzere turizm deneyimi oluşturabilme ve sunabilme yeteneği" şeklinde tanımlamaktadır.

Dupeyras ve MacCallum (2013: 7) destinasyon rekabetçiliğini "Bir destinasyonun yerel halkı ve ziyaretçilerine yönelik sahip olduğu çekicilikleri optimum düzeye çıkararak kaliteli,



etkileyici ve yenilikçi turizm hizmetleri sunma becerisinin yanı sıra iç ve dış turizm pazarında pazar payını arttırmak ve destek kaynaklarını temin edilmesini sağlarken, turizmin sürdürülebilir gelişimini arttırmaktır” şeklinde tanımlamaktadır. Son olarak, UNWTO (2018: 16) destinasyon rekabetçiliğini, “Destinasyonların doğal, kültürel, insan ve insan yapımı kaynaklarını, sürdürülebilir bir büyüme sağlamak için kaliteli, yenilikçi, etik ve cazip turizm ürün ve hizmetlerini geliştirmek ve sunmak için verimli bir şekilde kullanabilme yeteneğidir” şeklinde tanımlamaktadır.

Ritchie ve Crouch’ a (2003: 2) göre bir destinasyonu rakiplerinden daha rekabetçi konuma getiren en önemli faktörler; turizme yönelik yapılan harcamaların yanısıra ziyaretçilerine doyurucu deneyimler sunmak daha fazla ziyaretçi çekebilmek, yerel halkın refahını arttıracak çalışmalar yapmak ve doğal çevreyi gelecek nesiller adına korumaktır. Enright ve Newton’a (2004: 778) göre en rekabetçi destinasyon; potansiyel turistleri çekebilen ve gerçekleşen ziyaretler sonucu turistlerde tatmin yaratan destinasyonlar en rekabetçi destinasyonlardır. Ancak bu rekabet gücü, hem turizm hizmet sağlayıcıları olan destek faktörlerine hem de daha geniş bir dizi faktöre bağlıdır.

### **2.1.1. Destinasyon Rekabet Modelleri**

Turizm literatüründe, rekabetçilik kavramını açıklamak için sınırlı çerçeveler sunan ancak sayısız unsur içeren (Ritchie ve Crouch, 2003; Kim, 2000; Dwyer ve Kim, 2003; Bahar ve Kozak, 2006; WEF, 2019) çalışmalar bulunmaktadır. Aşağıda destinasyon rekabetçiliği modelleri içerisinde en fazla atıf yapılan modeller sıralanmıştır.

#### **2.1.1.1. Ritchie ve Crouch’un Kavramsal Destinasyon Rekabetçiliği Modeli**

Destinasyon rekabetçiliği konusu ilk olarak 1994 yılında Brent Ritchie ve Geoffrey Crouch tarafından geliştirilmiştir. Bu model yine aynı yazarlarca birçok defa (Ritchie ve Crouch, 1999; 2003; Crouch, 2007; 2010) ele alınmıştır. Bu model serbest ticareti savunan Smith (1776)’in “Ulusların Zenginliği” adlı eserinde ele aldığı “Mutlak Üstünlükler Teorisi” ile, Smith’in teorisine karşı çıkan Ricardo (1817)’nin “Karşılaştırmalı Üstünlük” modeli ve Porter (1990)’ın “Ulusların Rekabet Avantajı” adlı kitabında ortaya attığı farklı milletleri bazı sektörlerde daha rekabetçi olmalarının nedenini açıkladığı “Elmas Modeli” teorilerini turizm destinasyonlarına uyarlayarak “Kavramsal Destinasyon Rekabetçiliği” modeli altında incelemiştir.

Ritchie ve Crouch (2003) modelinde öncelikle “Karşılaştırmalı Üstünlükler” ile “Rekabet Avantajları” konusunu inceleyerek destinasyonlarda rekabet gücü kavramlarının

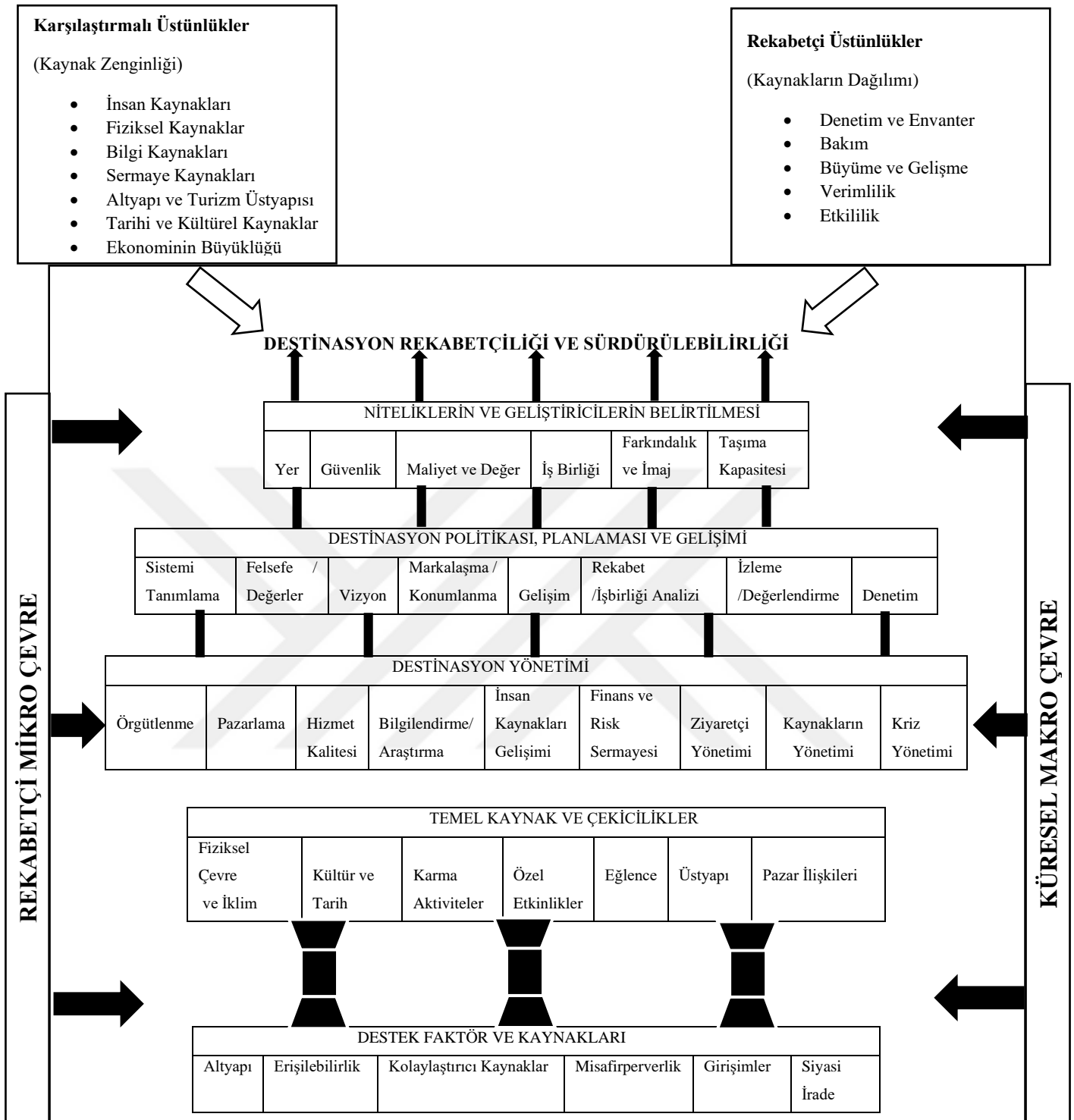
üzerinde durmuştur. Ardından bir destinasyonun sahip olduğu rekabet faktörlerinin, bulunduğu çevrenin özelliklerinden etkilendiği gerçeğini esas alarak çevresel etkenleri küresel makro çevre ve rekabetçi micro çevre unsurlarını incelemiştir. Bir destinasyonun rekabet gücünü açıklayan ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesini sağlayan faktörleri de 36 alt değişkenden oluşan 5 faktörde ele almıştır.

Ritchie ve Crouch, (2003)'a göre turizm destinasyonlarının rekabet gücünü anlayabilmek için, rekabet avantajı oluşturan daha gelişmiş unsurlar ile karşılaştırmalı üstünlüğün temel unsurlarını göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Modelde rekabet üstünlüğünü sahip olunan kaynakların denetimini ve mevcut turizm envanterinin korunmasını, sürdürülebilir büyüme ve gelişmeyi, kaynakların verimli ve etkin kullanımını oluşturan unsurlar rekabet üstünlüğü yaratan faktörlerdir. Modelde ele alınan karşılaştırmalı üstünlükler ise, hizmet sektöründeki kaliteli ve dinamik iş gücü, ekolojik, doğal ve fiziksel çekicilikler, gelişmiş konaklama hizmetleri ile doğru şehir planlama uygulamaları, korunan tarihi ve kültürel kaynaklar, büyüyen ekonomi gibi unsurlar karşılaştırmalı üstünlükleri oluşturan faktörlerdir.

- **Küresel Makro Çevre:** Turizm sisteminin açık bir sistem olması nedeniyle dünyanın farklı bir coğrafyasında meydana gelen olaylar tamamen farklı turizm destinasyonları açısından çeşitli sonuçlar doğurabilir. Bu nedenle çeşitli küresel güç mücadelelerinin etkisi altında kalmış olan bir turizm destinasyonu turistik çekicilik anlamında değişimler yaşamaktadır. Ayrıca farklı destinasyonlara yapılan seyahatlerde ortaya çıkan değişken maliyetler de destinasyonların rekabet gücüne etki etmektedir. Küresel ölçekte yaşanan bu değişim ve dönüşümlerin neden olacağı sonuçları destinasyon yöneticileri önceden öngörebilmelidirler. Modelde küresel makro çevre unsurlarını altı başlık altında incelemiştir Ritchie ve Crouch (2003: 64-65):

- ❖ **Ekonomik çevre:** Turizm hareketine katılmada motivasyon sağlayan maddi koşulları oluşturan unsurlar,
- ❖ **Teknoloji:** Ulaşım alanında yaşanan gelişmeler ve hizmet sektörü olan turizmde kısıtlı olsa gelişen otomasyon sayesinde iyileşen hizmetler,
- ❖ **Ekoloji:** Küresel ısınma sonucu çeşitli destinasyonlarda yaşanan iklimsel değişimler,
- ❖ **Politik ve Yasal Çevre:** Siyasal ve hukuki gerekçeler nedeniyle yaşanan kısıtlamaların sonuçları,
- ❖ **Sosyo-Kültürel Çevre:** Turizmin sosyolojik yapı üzerinde bıraktığı izler,
- ❖ **Demografik Çevre:** Kadın erkek eşitliği konusunda yapılan iyileştirmeler sonucu talep oluşumunda yaşanan gelişmeler.

- **Rekabetçi Mikro Çevre:** Bir destinasyonun mikro rekabet ortamı, doğrudan turizm faaliyetleri ve rekabet alanı içerisindeki örgütler ile bu örgütlerin güç ve etkilerinden oluşur. Mikro çevre unsurları, makro unsurlara göre doğrudan ve daha keskin sonuçları olabilir. Rekabetin yaşandığı en yakın çevreyi ve bu çevreyi oluşturan unsurları ele alır. Modelde rekabetçi mikro çevre unsurlarını altı başlık altında incelenmiştir Ritchie ve Crouch (2003: 66-67):
  - ❖ **Müşteriler:** Potansiyel turistler ve diğer gezginler,
  - ❖ **Tedarikçiler:** Başta konaklama işletmeleri olmak üzere diğer turizm ürünlerini bir araya getiren hizmet sağlayıcıları,
  - ❖ **Uluslararası Kolaylaştırıcılar:** Turizm ürünlerini bir araya getiren tur operatörleri, potansiyel pazarlara yönelik bilgi ve rezervasyon kolaylığı sağlayan yerel seyahat acentaları,
  - ❖ **Rekabet Çevresi:** Destinasyonlar temelde aynı müşteri grubuna benzer ürünler sundukları için rekabet ederler,
  - ❖ **Destinasyonun kültürü (İç ortam):** Destinasyonda hizmet veren tüm işletmelerin aynı amaç doğrultusunda birbirleri ile koordineli çalışmaları ve karşılıklı uyumu sağlamaları sürecidir,
  - ❖ **Halk:** Medya, kamu kurumları, yerel halk, finansal kuruluşlar, sivil toplum örgütleri de mikro çevreyi oluşturan unsurlardandır.



**Şekil 2.1. Ritchie ve Crouch'un kavramsal destinasyon rekabetçiliği modeli**

**Kaynak:** Ritchie ve Crouch, 2003

- **Temel Kaynak ve Çekicilikler:** Turizm yöneticilerinin karşılaştığı en büyük zorluklardan birisi bireyleri farklı destinasyonlar arasından kendi destinasyonlarını seçmeye iten faktörleri doğru analiz edememeleridir. Turistleri bir destinasyona seyahat itmeye iten en temel neden o destinasyonun sahip olduğu temel kaynak ve

çekicilikleridir. Modelde temel kaynak ve çekicilikler yedi başlık altında toplanmaktadır (Ritchie ve Crouch, 2003: 110-111):

- ❖ **Fiziksel Çevre ve İklim:** Bir destinasyonun fiziksel çevresi ve hakim olan iklimi ziyaretçiler üzerinde görsel ve duyuşal haz bırakan en temel unsurlardandır.
  - ❖ **Kültür ve Tarih:** Bir destinasyonun kültürü ve tarihi entelektüel birikimi yüksek ziyaretçileri çekmek açısından en önemli faktörlerdendir.
  - ❖ **Karma Aktiviteler:** Farklı deneyimlerin ve fırsatların bulunması ile her kesime hitap eden çeşitli aktiviteler.
  - ❖ **Özel Etkinlikler:** Bir destinasyonun unutulmaz kılan ve her hatırlandığında akılda kalıcı faaliyetler bulunduran etkinliklerdir.
  - ❖ **Eğlence:** Bir destinasyonda ziyaretçiler için karma aktivite ve etkinlikler için tamamlayıcı niteliği olan, tiyatro, sinema, konserler, gece kulüpleri gibi olanak bulunması destinasyon için oldukça fazla önem taşımaktadır.
  - ❖ **Üstyapı:** Destinasyonu ziyaret eden turistlere yönelik tamamlayıcı hizmetler sunan unsurların varlığıdır. Konaklama işletmeleri, seyahat acentaları, yeme içme işletmeleri, vd. olanakların bulunması.
  - ❖ **Pazar İlişkileri:** Destinasyon ile turist gönderen ülke arasındaki bağlantıların güçlendirilmesi ve geliştirilmesi. Güçlü Pazar ilişkileri, destinasyona gelen ziyaretçiler üzerinde katalizör görevi üstlenmektedir.
- **Destek Faktör ve Kaynaklar:** Destek faktör ve kaynakları destinasyonda talebi yönlendiren başlıca “destek” kuvvetini temsil eder. Bu faktöre göre eğer özel sektör temel ürünleri tamamlayan unsurları ya da ticari hizmetleri yaratamıyorsa, ekonomik ve sosyal alt yapı yetersiz ise, sahip olunan doğal kaynak ve çekiciliklerin destinasyona turist çekme sürecinde zorluklar yaşaması kaçınılmazdır. Modelde destek faktör ve kaynakları altı başlık altında toplanmaktadır. Bunlar (Ritchie ve Crouch, 2003: 130-143):
    - ❖ **Altyapı:** Otoyollar, demiryolu sistemler, otobüs terminal ve hizmetleri, emniyet ve güvenlik, atık su sistemler, telekomünikasyon sistemleri sistemleri vs.
    - ❖ **Erişilebilirlik:** Destinasyona yönelik ulaşım ve destinasyonun sahip olduğu turizm ürünlerine yönelik ulaşım kolaylıklarının yanı sıra karşılaşılan vize şartları erişilebilirlik kriterleri içerisindedir.
    - ❖ **Kolaylaştırıcı kaynaklar:** Turizm sektöründe istihdam edilen insan kaynağının yeterli ve nitelikli olması, girişimcilerin sermaye bulabilmeleri.

- ❖ **Misafirperverlik:** Yerel halkın misafirperver ve konuksever olması turistlerin destinasyondan ayrıldıklarında akıllarına kazınan önemli etkenlerden bir tanesi olacaktır.
- ❖ **Girişimcilik:** Hem ziyaretçilerin talep ve beklentilerini karşılayacak hem de ekonomiye katma değer katacak yaratıcı ve girimci ruh oldukça önemlidir.
- ❖ **Siyasi İrade:** Siyasi iktidarların bölgesel kalkınma aracı olarak turizme verdikleri önemi gösteren bir husustur.
- **Destinasyon Politika, Planlama ve Gelişimi:** Ekonomik, sosyal ve diğer toplumsal hedeflere ulaşabilme adına planlanan ve geliştirilen politikalar, turizmin gelişim şekline rehberlik eden en önemli unsurlardandır. Bu bakış açısı destinasyonda yaşayan yerel halkın yaşam kalitesini arttırdığı kadar destinasyonun sürdürülebilir gelişimine önemli katkılar sağlayacaktır. Modelde destinasyon politika, planlama ve gelişimi boyutu sekiz başlık altında ele alınmıştır (Ritchie ve Crouch, 2003: 71-72):
  - ❖ **Sistemi tanımlanma:** Destinasyon paydaşlarının stratejik anlamda geliştirilmesi planlanan bölgeler üzerinde anlaşmalar.
  - ❖ **Felsefe ve Değerler:** Paydaşların ortak değerler etrafında toplanmaları ve amaç birliği gerçekleştirmeleri gerekmektedir.
  - ❖ **Vizyon:** Ortak düşünceler doğrultusunda toplumu istedikleri geleceğe hazırlamaktır.
  - ❖ **Markalaşma / Konumlanma:** Bir destinasyonun sahip olduğu ürünlerini talep edebilecek potansiyel müşteri grubuna yönelik turizm pazarından pay alabilme yeteneğidir.
  - ❖ **Gelişim:** Gelişim politikaları hem talep odaklı hem de arz odaklı olmak üzere bütünsel olarak ele alınmalıdır.
  - ❖ **Rekabet ve İşbirliği Analizleri:** Destinasyonun benzer ürünler sunduğu rakip destinasyonlarla rekabetine yönelik durumunu sürekli analiz etmesi ve sürdürülebilir gelişmenin sağlanabilmesi için rakiplerle gerekirse işbirliği sağlanması.
  - ❖ **İzleme ve Değerlendirme:** Uygulanmakta olan politikaların ne kadar etkili ve amacına uygun olup olmadığı izlendiği, kısaca destinasyonun performansının değerlendirildiği aşamadır.
  - ❖ **Denetim:** Uygulanmakta olan politikaların etkinliğini istatistiksel verilerle denetleyerek politika oluşturan birimlere raporlanması sürecidir.

- **Destinasyon Yönetimi:** Destinasyonun rekabetçi yapısına etki eden ve şekillendiren faktörleri içerir. Bu boyutla temel kaynak ve çekiciliklerin alt boyutları geliştirilir, destek faktör ve kaynaklarının verimliliğini güçlendirir, nitelikler ve geliştiricilerden kaynaklanan olumsuz koşullar engellenerek temel faaliyetlere odaklanılmasını sağlar. Modelde destinasyon yönetimi faktörü dokuz başlık altında toplanmıştır (Ritchie ve Crouch, 2003: 183-228):
  - ❖ **Örgütlenme:** DYÖ'lerin (Destinasyon Yönetim Örgütleri) rolleri ve organizasyon yapısı sürdürülebilir rekabet avantajı sağlanmasında en önemli faktörlerden biridir. Halkla ilişkiler, destinasyona yönelik tanıtım faaliyetleri, vakıflar, dernekler ve diğer sivil toplum kuruluşlarının verimliliği ve etkinliğinin artırılması gerekmektedir.
  - ❖ **Pazarlama:** Destinasyona yönelik turist çekme, sahip olunan turistik ürünlerin hedef pazarlarca tanınmasına, fark edilmesine ve yeni ürünler geliştirilmesi süreçlerini kapsar.
  - ❖ **Hizmet Kalitesi:** Turistlerin destinasyona gelişinden ayrıldıkları zamana satın almış oldukları mal ve hizmetlerden duydukları memnuniyet ile ilgilidir.
  - ❖ **Bilgilendirme ve Araştırma:** Ziyaretçilere yönelik enformasyon hizmetlerinin etkin ve verimli şekilde sağlanmasının yanı sıra ziyaretçi beklentilerinin iyi anlaşılması, potansiyel problemlerin şikayet gelmeden önlenmesi sürecidir.
  - ❖ **İnsan Kaynakları Gelişimi:** Destinasyon yönetiminin önemli rollerinden biriside eğitimidir. Hem genç hem de üst düzey yönetici yetiştirmeye yönelik programların destinasyon yönetiminde önemi artmaktadır.
  - ❖ **Finans ve Risk sermayesi:** Turizmin onlarca iş koluna yaptığı etki göz önünde bulundurulduğunda, yeni iş alanları açılabilir ve uygun fırsatlar girişimcilerin karşısına çıkabilir. Bu noktada da girişimcilere düşük faizli kredi imkanları sağlanması gerekmektedir.
  - ❖ **Ziyaretçi Yönetimi:** Ziyaretçilere akılda kalıcı deneyimler sunarak, tekrar gelmelerini sağlamak ve hassas bölgelere yapılacak ziyaretlerde mevcut kapasite düşünülerek çeşitli kısıtlamalar yapmak gerekmektedir.
  - ❖ **Kaynakların Yönetimi:** Doğal, sosyal ve kültürel çevreye olumsuz etkisi en az olan projelerin destinasyon yönetimince desteklenmesini, denetlenmesini ve verimli kullanılmasını vurgular.

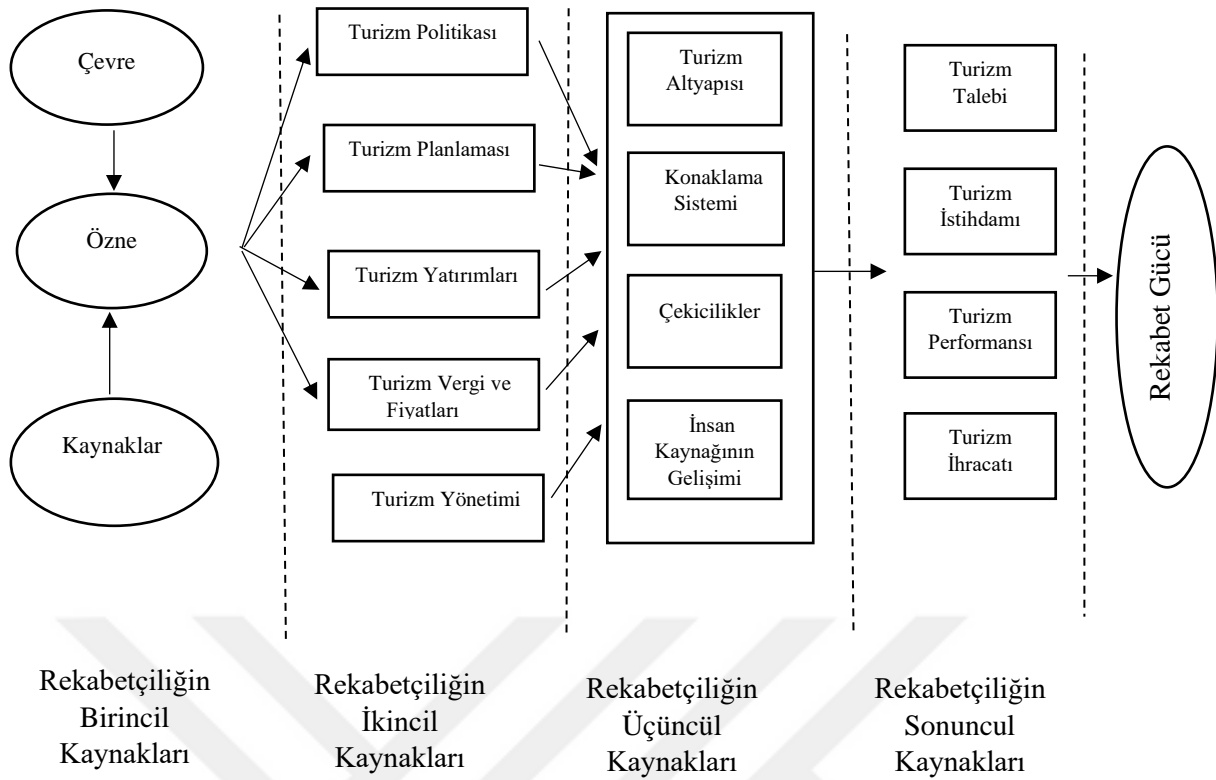
- ❖ **Kriz Yönetimi:** Destinasyonun marka imajına ve rekabet gücüne etki edebilecek her türlü politik, doğal, ekonomik krizler öncesi, kriz anı ya da kriz sonrası tedbirlerin alınması ve yönetilmesi gerekmektedir.
- **Niteliklerin ve Geliştiricilerin Belirlenmesi:** Bir destinasyonun rekabet gücünün kısıtlılıklarını ve potansiyelini açıklar. Durumsal koşullar olarak da anlandırılan bu boyut rekabet gücünü kısıtlı miktarda etkilese de diğer boyutları güçlendiren ve geliştiren özellikler söz konusudur (Ritchie ve Crouch, 2003: 233-246):
  - ❖ **Yer:** Hedef pazarın destinasyona erişebilirliği ve destinasyonun kültürel, doğal, ekonomik konumu oldukça önemlidir.
  - ❖ **Güvenlik:** Ziyaretçiler kendilerini güvende hissetmedikleri destinasyonu tercih etmezler.
  - ❖ **Maliyet ve Değer:** Turistlerin tatil deneyimi boyunca yaptıkları harcamalar sonucu duyduğu memnuniyet düzeyini ele alan bir kavramdır.
  - ❖ **İş Birliği:** Bir destinasyonun rekabet gücünde yaşanan değişim ve dönüşümlerin rakip destinasyon üzerinde çeşitli değişimler yaratmaktadır.
  - ❖ **Farkındalık ve İmaj:** Turistin destinasyonun geneli ile ilgili olarak sahip olduğu genel kanı ve gözlemlerdir.
  - ❖ **Taşıma Kapasitesi:** Bir destinasyonun almış olduğu talebi karşılayabilme gücünü ele alan bir kavramdır.

#### 2.1.1.2. Kim'in Turizm Rekabet Modeli

Turizm'de rekabetçilik konusunda en önemli çalışmalardan bir diğeri de Chulwon Kim (2000) tarafından yapılmıştır. Kim (2000)'in bu modeli, Porter (1990)'ın "Ulusların Zenginliği" isimli çalışmasında geliştirdiği "Elmas Modeli" ile, Cho (1998)'nin "Ulusal Rekabetçilikten Küresel Rekabetçiliğe" isimli çalışmasında geliştirdiği "Dokuz Faktör Modeli" isimli çalışmalarından esinlenerek "Asya- Pasifik bölgesi Turizm Endüstrisinin Küresel Rekabetçiliğinin Ölçümü için Model Geliştirme" olarak geliştirdiği model turizmde rekabetçilik çalışmalarında en çok yararlanılan modellerden bir diğeridir.

Modelde rekabetçiliğe etki eden faktörler; rekabetçiliğin birincil kaynakları, rekabetçiliğin ikincil kaynakları, rekabetçiliğin üçüncül kaynakları ve rekabetçiliğin sonuncul (dördüncül) kaynakları olmak üzere dört ana başlık altında toplanmış ve rekabetteki önem derecelerine göre sıralanmıştır (Kim, 2000: 36-38):





**Şekil 2.2. Kim'in turizm rekabet modeli**

**Kaynak:** Kim, 2000

- **Rekabetçiliğin Birincil Kaynakları:** Kim'in (2000) birincil faktörler içerisinde ele aldığı ilk kavram olan “*Özne*”, turizm politika ve planlama sürecinde önemli etkilere sahip olan kamu yöneticileri, kurumlar, havayolu şirketleri, oteller, seyahat acentaları, yeme içme işletmeleri ve diğer yerel işletmeler rekabetçiliğin birincil faktörleri arasındadır. Birincil faktörler altında ele alınan “*Kaynaklar*” ülkelerin tarihi, doğal ve kültürel özelliklerini oluşturur. Birincil faktörler içerisindeki son boyut ise “*Çevre*” faktörüdür. Bu faktör de, politik, ekonomik, sosyo- kültürel çevre, teknolojik çevre, çevresel problemler, küresel iş dünyası gibi koşullar sonucu gerçekleşen dış kaynaklı çevresel unsurlardır.
- **Rekabetçiliğin İkincil Kaynakları:** İkincil faktörler içerisindeki ilk konu olan “*Turizm Politikası*”; gerçekçi bir vizyon oluşturulması, etkili politikalar oluşturulması ve faaliyete konulması, yasal düzenlemeler, devletin teşvik ve destekleri, çevresel denetimler gibi konuları kapsamaktadır. İkincil faktörler içerisinde yer alan bir diğer faktör olan “*Turizm Planlaması*” ise, turizmden yüksek bir katma değer elde etmek için kamu ve özel sektör temsilcilerinin turizmi sürdürülebilir bir perspektifle ele alınması gerektiğini kapsamaktadır. “*Turizm*

*Yönetimi*”, turizm politika ve planlamasında belirlenen unsurların, doğru ve verimli yönetilmelerini kapsarken, “*Turizm Yatırımları*” ise; rekabetçi destinasyonlar için faydalı yatırımların yapılması ve iş gücünün eğitilmesi ve geliştirilmesi konularını kapsar. “*Turizm Vergi ve Fiyatları*”, destinasyonların rekabet edebilirliğine etki eden önemli bir boyuttur. Kim’e (2000) göre ülkelerin uyguladıkları yüksek vergi ve fiyat politikalarının rekabetçiliği zayıflatır. Kim’in (2000) bu varsayımı tartışmaya oldukça açıktır.

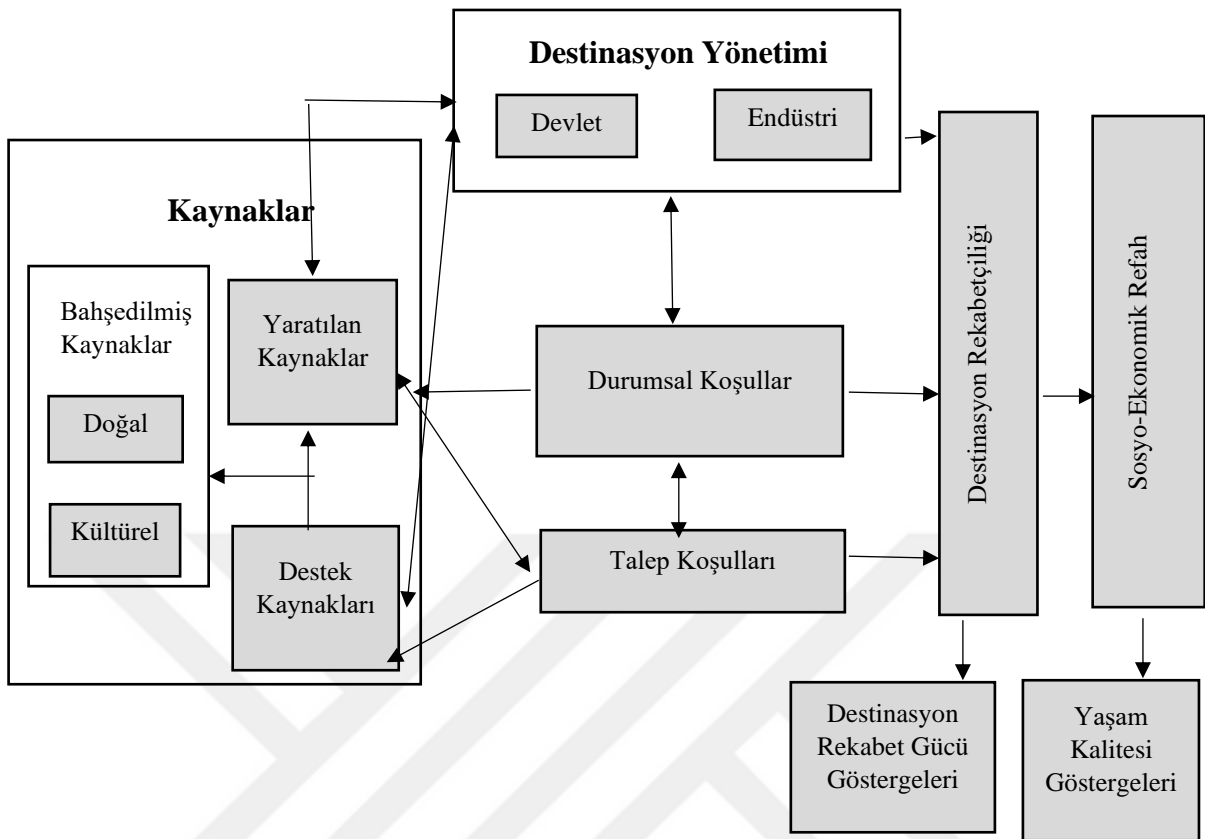
- **Rekabetçiliğin Üçüncül Kaynakları:** Kim’in (2000) modelindeki üçüncül kaynaklar içerisindeki ilk konu olan “*Turizm Altyapısı*”, destinasyondaki, konaklama hizmetlerini, taşımacılık hizmetlerini, ziyaretçiler için doğru ve sağlıklı bilgilendirmeler sağlayan rehberlik hizmetleri ile çeşitli kongre ve sergi hizmetlerini gibi olanakları kapsar. Diğer bir boyut olan “*Ağırlama Sistemi*” ise, turizm arzına dönük olarak, destinasyonda yabancı dilde yer yön levhalarının yer alması, yerel halkın misafirperverliği, bankacılık ve diğer finansal hizmetler ile kente giriş ve çıkış işlemlerinin denetlenmesi ve değerlendirilmesini kapsarken, “*Çekicilikler*” ise, destinasyonun imajı, turizm kaynakları, festival ve etkinliklerin sayısı ve kalitesi ile kaynakların marka değeri gibi faktörlerden oluşmaktadır. Üçüncül kaynaklar içerisindeki son faktör olan “*Tanıtım ve İnsan Kaynaklarının Gelişimi*” de, turizm endüstrisinin ihtiyaç duyduğu insan kaynağı kurumlarının varlığını ve turizm çalışanlarının bilgi düzeyini, turizm hizmetlerinin kalite düzeyini ve tur rehberlerinin anlayışlı yaklaşımlarını kapsamaktadır. Ayrıca, stratejik pazarların yönetimi, işbirliğine dayalı bir tanıtım faaliyetleri sistemi geliştirilmesi de önem taşımaktadır.
- **Rekabetçiliğin Dördüncül (Sonuncul) Kaynakları:** Üçüncül kaynaklar içerisindeki ilk konu olan “*Turizm Talebi*”, bölgeyi ziyaret eden toplam ziyaretçi sayısını ifade ederken, “*Turizm İstihdamı*” ise, turizm sektöründe yaratılan istihdamı ifade eder. Aynı zamanda, turizmde istihdamın endüstri içinde kapsadığı toplam oranı ve sektördeki işgücü verimliliği ile yıllık reel istihdam rakamlarını kapsar. “*Turizm Performansı*” turizmin bir sonucu olarak ortaya çıkan ve büyüme oranları, ödemeler dengesindeki değişimler, ülkeye ve destinasyona giriş, çıkış sayıları, ortalama ziyaret süresi, tekrar ziyaret etme oranı gibi faktörleri kapsarken, “*Turizm İhracatı*” ise, denizaşırı ülkelere gelen ziyaretçilerin yapmış oldukları harcamalar ile ziyaretçi başına yapılan harcamalar ve sektördeki genel harcamaları içerir.

### 2.1.1.3. Dwyer ve Kim'in Bütünleştirilmiş Rekabet Modeli

Dwyer ve Kim'in (2003) bütünleştirilmiş destinasyon rekabetçiliği modeli ulusal rekabet gücünün ana unsurlarını bir araya getirmektedir. Modelde önerilen bütünleştirici yaklaşımda, Ritchie ve Crouch'un (2000) kavramsal rekabet modelinde olan birçok değişken ve kategori başlığını içermesiyle birlikte fark yaratan önemli koşulları da bulunmaktadır. Dwyer ve Kim'in bu modeli talep koşullarını rekabetin önemli bir belirleyicisi olarak kabul etmektedir. Model ayrıca, destinasyon rekabet gücünü kalkınma politikasının son amacı olarak değerlendirmemesinin yanı sıra, sosyo ekonomik refaha ulaşma adına bir amaç olarak görmektedir.

Modelde desteklenen kaynaklardan bahsedilen kaynaklara ve yapay kaynaklara giden tek yönlü ok desteklenen kaynakların olmaması durumunda bölgeye ziyaretlerin yetersiz kalacağını belirtir. Modelde, yapay kaynaklar ile destek kaynaklarından talep koşullarına ve destinasyon yönetimine doğru gösterilen çift yönlü oklar, yapay kaynaklar ile destek kaynaklarının talep koşullarını etkilediği gibi, talep koşullarının yapısı gereği turistlerin tercihleri ve motivasyon düzeyleri destinasyonda geliştirilen yapay ürün ve hizmet çeşitlerini etkiler. Ayrıca, yapay kaynakların ve destek kaynaklarının belirli özellikleri de sürdürülebilir destinasyon yönetiminde etkili olduğu kadar kamu ve özel sektör turizm örgütlerinin ürün ve hizmet çeşitliliği de sürdürülebilir destinasyon yönetiminin sağlanmasında etkilidir.

Modelde destinasyon rekabetçiliğini açıklayan bölüm rekabet gücünün çeşitli belirleyicileri ile birlikte geriye doğru bağlanmakta ve yerel halkın sosyo ekonomik kalkınmasına yönelik bir ara amaç olduğu belirtilmektedir. Sosyo ekonomik refah göstergeleri ise, ekonomideki verimlilik düzeyleri ve toplam istihdam da dahil olmak üzere temel makroekonomik değişkenlerle ilgilidir.



Şekil 2.3. Dwyer ve Kim'in modeli

Kaynak: Dwyer ve Kim, 2003; Dwyer vd., 2004

- **Kaynaklar:** Modelde kaynaklar; yaratılan kaynaklar, destek kaynakları ile bahşedilmiş kaynaklar faktörünün altında iki alt faktör olarak doğal ve kültürel kaynaklar olarak üçe ayrılmaktadır (Dwyer ve Kim, 2003: 400-401):
  - ❖ **Bahşedilen Kaynaklar:** Destinasyonun en temel çekiciliklerini oluşturulan kaynaklardır. Bir destinasyonun sahip olduğu tarihi ve kültürel çekicilikleri ifade eder. *Doğal çekicilikler*; turizm açısından iklimin uygunluğu, bölgenin temizliği, doğal harikalar ve manzaralar, bölgenin flora ve faunası, bölgenin bozulmamış doğası, bölgedeki milli parklar olarak ele alınmaktadır. *Kültürel çekicilikler*; bölgenin tarihi alanları ve müzeleri, mimari tarzları, ulusal eserleri, mutfak çeşitliliği, kültürel alanları ve köyleri başlıca kültürel kaynakları oluşturan unsurlardır.
  - ❖ **Yapay Kaynaklar:** Destinasyonun yer aldığı konumu güçlendirme ve geliştirmede önemli payı olan faktörlerdir. Yapay kaynaklar, bir destinasyonun sahip olduğu turizm altyapısını, çeşitli faaliyet alanlarını, alışveriş imkanlarını, eğlence imkanlarını, özel etkinlik ve festivalleri kapsar. *Turizm altyapısı*;

konaklama hizmetlerinin kalitesi ve çeşitliliği, havalimanlarının kalitesi ve yeterliliği, turist bilgilendirme ve rehberlik hizmetleri, yerel taşımacılık hizmetlerinin kalitesi ve yeterliliği, doğal alanlara erişilebilirlik, kongre ve fuar hizmetleri, kaliteli yeme içme hizmetleri gibi alanları kapsamaktadır. *Aktivite Çeşitleri*; su temelli aktiviteler, doğa temelli aktiviteler, macera aktiviteleri, rekreasyonel faaliyetler ve sportif faaliyetlerden oluşmaktadır. *Alışveriş*; alışveriş imkanlarının çeşitliliği, satın alınan ürünlerin değerlerinden oluşmaktadır. *Eğlence*; tema parklar, eğlence imkanlarının çeşitliliği, gece hayatı gibi seçeneklerden oluşmaktadır.

❖ **Destek Kaynakları:** Yaratılan kaynaklar ile birlikte destinasyonda talep koşulları ile doğrudan ilişkili olan bir diğer faktördür. Destek kaynakları; genel altyapı, hizmet kalitesi, destinasyona erişilebilirlik, konaklama, Pazar bağlantıları gibi faktörlerden oluşmaktadır. *Genel altyapı*; güvenlik, elektrik hizmetleri, telekomünikasyon sistemleri, sağlık hizmetleri, bankacılık hizmetleri gibi faktörlerden oluşmaktadır. *Hizmet kalitesi*; ziyaretçi memnuniyetleri, işletmelerin performans standartları, konukseverlik gibi faktörlerdir. *Destinasyona erişilebilirlik*; destinasyonun uzaklığı, vize kısıtlamaları gibi faktörlerdir. *Konukseverlik*; yerel halkın turistlere bakışı, yerel halkın turizme desteği, gibi faktörlerdir. *Pazar bağlantıları*; ana pazar olan ülkeler ile güçlü ilişkiler, etnik ve dini bağlantılar, yerel endüstrideki yabancı yatırımlar gibi faktörlerdir.

- **Destinasyon Yönetimi:** Dwyer ve Kim (2003) çalışmasında destinasyon yönetimi rekabet gücü üzerinde beş farklı faktörün etkili olduğunu belirtmiştir. Bu faktörler (Dwyer ve Kim, 2003: 402-403):

❖ **Destinasyon Yönetim Örgütleri:** Ulusal turizm kurumlarının, diğer kamu kurum ve özel sektör kuruluşları arasında koordinasyonu kapsar. Ulusal turizm kurumlarının turizm politikası, planlaması ve gelişimi için çalışmalar yapar ve istatistiksel bilgiler elde eder.

❖ **Destinasyon Pazarlama Yönetimi:** Destinasyonun imajı, destinasyon pazarlama süreçlerinin etkinliği, destinasyonun konumlandığı alanın etkinliği gibi faktörlerdir.

❖ **Destinasyon Politika, Planlama ve Gelişimi:** Turizmin gelişmesi için uzun vadeli bir vizyonun bulunması, yerel halkın ve endüstrideki paydaşların vizyonu

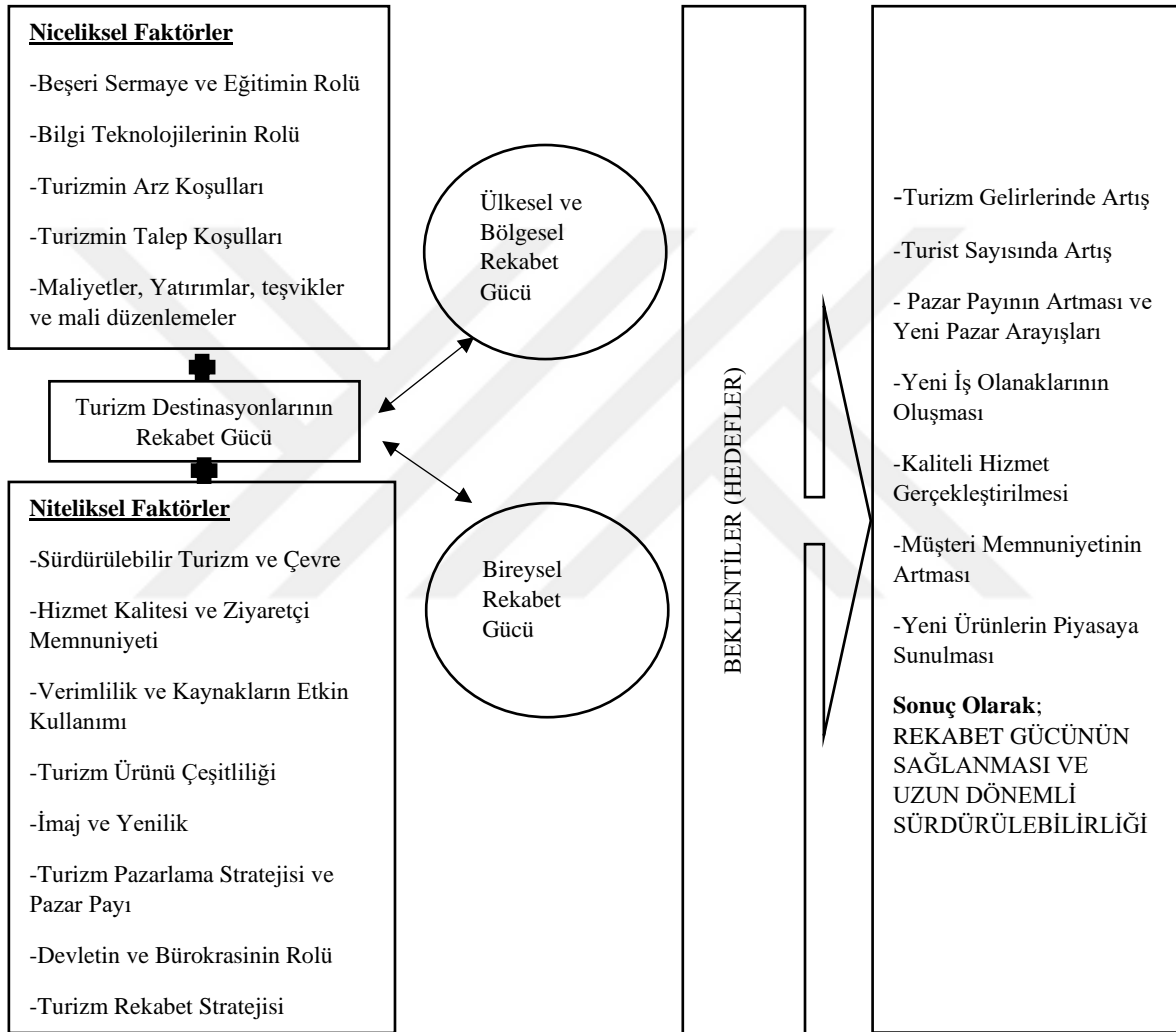
içselleştirmeleri, bağlı ve destek endüstriler ile birlikte turizmde sürekli gelişimi gibi kavramlardan oluşmaktadır.

- ❖ **İnsan Kaynaklarının Gelişimi:** Turizm eğitimine yönelik olarak özel sektör ve kamunun yapmış olduğu katkılar, eğitimlerin talebin beklentilerini karşılayacak ölçüde, nitelikli ve kaliteli olması gibi kavramları içermektedir.
- ❖ **Çevresel Yönetim:** Kamu ve özel sektörün turizmi sürdürülebilir bir bakış açısıyla içselleştirmesi, turizmin çevresel etkisinin sürekli incelenmesi ve kültürel miras alanlarının korunmasına yönelik yasal düzenlemelerdir
- **Durumsal Koşullar:** Rekabete etki eden çevresel unsurları kapsar. Destinasyonun mikro rekabet çevresi, makro rekabet çevresi, destinasyonun fiziki konumu, fiyat rekabetçiliği, emniyet ve güvenlik, gibi alt faktörlerden oluşur (Dwyer ve Kim, 2003: 403):
  - ❖ **Destinasyonun Mikro Rekabet Çevresi:** Destinasyondaki iş çevresi ve yerel turizm işletmeleri arasındaki rekabet koşullarını kapsar.
  - ❖ **Destinasyonun Makro Rekabet Çevresi:** Küresel ekonomik durum, politik istikrar, turizmin gelişimi için uygulanan devlet politikaları gibi faktörlerdir.
  - ❖ **Destinasyonun Fiziki Konumu:** Destinasyonun konumunun algılanan çekici güzellikleri, destinasyonun hareket noktasına uzaklığı ya da yakınlığı gibi faktörlerdir.
  - ❖ **Fiyat Rekabetçiliği:** Destinasyonda harcanan paranın değeri, döviz kuru, tur fiyatları, konaklama fiyatları gibi faktörlerdir.
  - ❖ **Güvenlik ve Emniyet:** Ziyaretçilerin güvenlik düzeyleri, ziyaretçilere karşı işlenen suç oranları gibi faktörlerdir.
- **Talep Koşulları:** Dwyer ve Kim (2003) talep koşullarında iç turizme vurgu yapmaktadır. Yüksek bir yurtiçi talep, verimliliği ve yenilikçiliği teşvik eder. Pek çok zaman, bir ülkenin turizm endüstrisinin doğasını ve yapısını yönlendiren iç turizmdir. İç talep yeterinde iyi sağlandığında dış talep daha kolay gelişecektir. Modelde talep koşulları; Destinasyonun tanınmışlığı, destinasyona yönelik algılar ve ziyaretçi tercihleri olarak üç gruba ayrılmaktadır. Tanınmışlık pazarlama aktivitelerine dahil olarak çeşitli yollarla sağlanabilir. Yaratılan imajda ziyaretçilerin algılarını, dolayısıyla da ziyaretlerini etkileyebilmektedir (Dwyer ve Kim, 2003: 398).

#### 2.1.1.4. Bahar ve Kozak'ın Turizm'de Rekabetçilik Modeli

Bahar'ın (2004) doktora tezinde geliştirilen bu modelde destinasyon rekabetçiliğini etkileyen faktörler niceliksel ve niteliksel faktörler olmak üzere iki boyutta sınıflandırılmıştır.

Modelde ölçümü mümkün olan niceliksel faktörlerin alt boyutları arasında; Beşeri sermaye ve eğitimin rolü, bilgi teknolojilerinin rolü ile turizmin arz ve talep koşulları gibi faktörler yer almaktadır. Modelde ölçümü mümkün olmayan niteliksel faktörler ise; sürdürülebilir turizm ve çevre, hizmet kalitesi ve ziyaretçi memnuniyeti, verimlilik ve kaynakların etkin kullanımı, turizm ürünü çeşitliliği, imaj ve yenilik, turizm pazarlama stratejisi ve pazar payı, devletin ve bürokrasinin rolü ile ülkenin turizm rekabet stratejisi gibi faktörlerden oluşmaktadır.



**Şekil 2.4. Bahar ve Kozak'ın turizm destinasyonlarının rekabet gücü modeli**

**Kaynak:** Bahar, 2004; Bahar ve Kozak, 2005

- **Niceliksel Faktörler:** Destinasyon rekabetçiliği üzerinde etkili olan niceliksel faktörler arasında, beşeri sermaye ve eğitimin rolü, bilgi teknolojilerinin rolü ile turizmin arz ve talep koşulları gibi faktörler yer almaktadır (Bahar, 2004: 67).
  - ❖ **Beşeri Sermaye ve Eğitimin Önemi:** Turizm'de gelişmek isteyen bir ülkenin ya da bölgenin geleceği, sunduğu hizmetteki kaliteye, kalite eğitime bu da en

önemli unsur olan insan kaynağına dayanmaktadır. Eğitimli ve işinde profesyonel olan insanlardan oluşan bir sektör, hangi alanda olursa olsun başarıyı çok çabuk bir şekilde yakalayacaktır (Bahar, 2004: 70).

- ❖ **Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı ve Teknolojik Gelişme:** Turizm sektöründe bilgi teknolojilerinin ve diğer otomasyon sistemlerinin kullanımı ile; maliyetler azalmakta, bilgiye doğru ve sağlıklı bir şekilde ulaşılır. Aynı zamanda hem müşteri memnuniyeti ve personelden tasarruf sağlanır hem de hizmet kalitesi iyileştirip geliştirilerek etkinlik ve verimlilik artar. Dolayısıyla da rekabet gücü için önemli bir avantaj sağlanır (Bahar, 2004: 73).
- ❖ **Turizmin Arz Koşulları:** Turizm arzı; ziyaretçilerin geçici süreli konaklamasından doğan ihtiyaçları giderebilecek nitelikte olan mal, hizmet doğal kaynaklar veya bu faktörlerin birleşiminden meydana gelen, belli bir fiyata ya da ücretsiz olarak sunulan tüm kapasitedir (Öztaş ve Karabulut, 2006: 43). Modelde turizmin arz koşulları olarak ifade edilmek istenen husus, destinasyonun tarihi ve kültürel kaynakları ile destinasyonda oluşturulan yapay kaynaklar ve destek kaynaklarıdır.
- ❖ **Turizmin Talep Koşulları:** Bir ülke için turizm talebi; ülke içi ve ülke dışı olarak iki farklı başlık altında ele alınabilir. Ülke içi turizm talebi; yerel halkın kendi ülkeleri içinde kalmak koşuluyla turistik ihtiyaçlarını gerçekleştirme isteğidir. Ülke dışı turizm talebi ise; yerel halkın farklı ülkelerde turistik ihtiyaçlarını karşılayabilme gücüdür (İçöz, 2005: 102). Talep koşullarının içerisinde; turizm ürünlerinin fiyatı, döviz kurları, reklam ve tanıtma faaliyetleri, bölgesel uzaklık, güvenlik ve emniyet ile siyasal ve toplumsal istikrar gibi konular yer almaktadır.
- ❖ **Maliyetler, Yatırımlar, Teşvikler ve Mali Düzenlemeler:** Turizm altyapısının gelişimi adına gerekli yatırımları hayata geçiren destinasyonların rekabet gücü bakımından avantajlı olduklarını belirtmek mümkündür. Destinasyondaki işletmelerin faiz oranı düşük, vade süresi uzun olan krediler kullanabilmeleri, sektörü canlandırmaya yönelik teşviklerden faydalanabilmeleri, yabancı sermayeyi bölgeye çekebilmeleri ve düşük katma değer vergisi oranları ile faaliyetlerini devam ettirebilmeleri, rekabet üstünlüğünün elde edilmesinde en önemli faktörlerden biridir (Bahar, 2004: 79).
- **Niteliksel Faktörler:** Destinasyon rekabetçiliği üzerinde etkili olan niteliksel faktörlerin içerisinde; sürdürülebilir turizm ve çevre, hizmet kalitesi ve ziyaretçi



memnuniyeti, verimlilik ve kaynakların etkin kullanımı, turizm ürünü çeşitliliği, imaj ve yenilik, turizm pazarlama stratejisi ve pazar payı, devletin ve bürokrasinin rolü, turizm rekabet stratejisi gibi faktörler yer almaktadır (Bahar, 2004: 80-94).

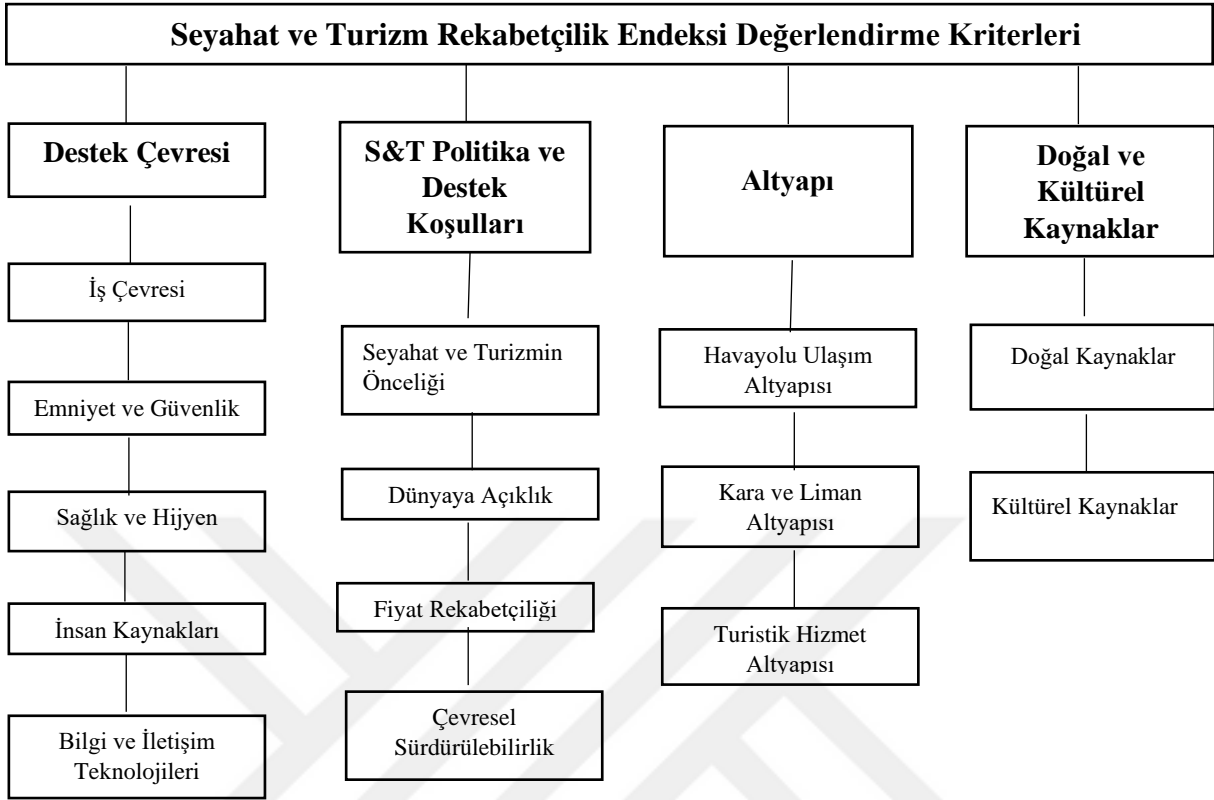
- ❖ **Sürdürülebilir Turizm ve Çevre:** Turizm faaliyetlerinin destinasyonlarda çevrenin sürdürülebilir gelişimi üzerinde olumsuz etkilerde bulunmaması adına bazı kriterlerin belirlenmesi ve uygulanması gerekir. Bu kriterler, çevresel yapıya uygun ve süreklilik arz etmesi, doğal kaynakların sürdürülebilir gelişmesi adına hayati önem taşımaktadır (Demir ve Çevirgen, 2006: 93).
- ❖ **Hizmet Kalitesi ve Ziyaretçi Memnuniyeti:** Türkiye'nin bir turizm ülkesi olması ve bünyesindeki turistik tesislerin giderek artmakta olan rekabet şartları altında kendilerini yenileme mecburiyeti, ziyaretçilerin memnuniyetlerinin sağlanması koşuluyla gerçekleşecektir. Sunulan hizmetler ziyaretçi beklentileri dahilinde gerçekleşirse ancak o zaman kaliteli bir hizmetten bahsedilebilir. Her ne kadar mal üretirken, kaliteye ulaşmak ve o kaliteyi standartlaştırabilmek mümkün olabilse de birlikte sunulan hizmetin standart hale getirilebilmesi ne yazık ki mümkün değildir (Öztürk ve Seyhan, 2005: 171).
- ❖ **Verimlilik ve Kaynakların Etkin Kullanımı:** Turizm destinasyonlarında iş görenlerin veriminin artması, hem rekabet gücünün artması hem de gelirin artması anlamına gelmektedir. Destinasyonda bulunan işletmelerde doğru iş gücü planlaması, farklı konularda uzmanlaşmanın önünün açılması, verimliliğin artmasına olanak sağlayacaktır (Bahar, 2004: 84).
- ❖ **Turizm Ürünü Çeşitliliği:** Turizm ürünü çeşitliliği farklı başlıklar altında ele alınabilir. Ünüsan ve Sezgin (2007: 91-93), alternatif turizm ürünlerinin geliştirilmesi ve mevcut turizm ürününü farklı bir yönetim anlayışı ve politikasıyla sunulması olarak ele almış ve ürün çeşitlendirmesi konusuna daha makro bir bakış açısıyla yaklaşmıştır. Akoğlan Kozak ve Bahçe (2012: 75-77) ise; Fikir yaratılması, fikirlerin elemeye tabi tutulması, fikirlerin test edilmesi, pazarlama stratejileri geliştirmesi, ticari analizlerin gerçekleştirilmesi, ürünün tasarlanması, pazar testinin gerçekleştirilmesi ve ürünün ticarileştirilmesi olarak konuya daha mikro bakış açısıyla yaklaşmış destinasyonda yeni bir ürün geliştirmenin aşamalarını ele almıştır.
- ❖ **İmaj ve Yenilik:** Destinasyonların zaman içerisinde sahip oldukları imajları, ziyaretçilerin o bölgeyi tercih etmesinin sebepleri arasında üst sıralarda yer almaktadır. Örneğin, Türkiye'nin en önemli turistik destinasyonlarından olan

Bodrum, sahip olduğu eğlence turizmüne yönelik imajı nedeniyle, ciddi oranda turist çekebilmektedir (Kozak, 2012b: 130). Deniz, güneş ve kum kavramlarının çekici özelliklerini yavaş yavaş kaybetmeye başlaması ve yeni destinasyonların öncekilere rakip olarak ortaya çıkmasıyla birlikte, geliştirdikleri alternatif ürünleri pazarlamak isteyen destinasyonların, yeniliğe, yeni fikirlere yönelik gereksinimleri artmaktadır (Bahar, 2004: 89).

- ❖ **Turizm Pazarlama Stratejisi ve Pazar Payı:** Her stratejinin öncelikli görevi amaçları saptamak, ardından da bu amaçlar doğrultusunda uygulanacak yöntem ve prensipleri ortaya koymaktır. Turizm pazarlama stratejisinin amaçları da, uzun vadede gelir elde etmek için yapılan çabaları arttırmak ve karlı hedeflere odaklanmaktır. Bu sebeple en büyük amaç, uzun dönemde uluslararası turizm pazarlarında sürdürülebilir bir gelişim elde etmek ve olağan dışı durumlarda en azından Pazar paylarını korumaktır (Usta, 2012: 181).
- ❖ **Devletin ve Bürokrasinin Rolü:** Rekabetin yüksek olduğu turizm sektöründe kamunun sektörü doğrudan etkileyen karar alma mekanizmalarının hantallaşması rekabet gücünü etkileyebileceğini söylemek mümkündür (Bahar, 2004: 92).
- ❖ **Turizm Rekabet Stratejisi:** Turizm destinasyonları, doğal çekiciliklerini koruyarak, eğitilmiş ve kaliteli insan kaynakları ile yüksek düzeyde verimli ve kaliteli hizmet üretimi gerçekleştirerek, sürdürülebilir ürün çeşitlendirme politikaları uygulayarak, mevcut talebi doğru analiz ederek ona göre uygun bir pazar ve rekabet stratejisi belirleyerek, gelen ziyaretçiyi memnun ederek, sektörde arzulanan rekabet gücü gerçekleştirebilir (Aydemir, Saylan ve Aydoğmuş, 2014: 2).

#### 2.1.1.5. Dünya Ekonomik Forumu Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi

Ülkelerin rekabet gücünü belirleme dönük olan çalışmalardan bir diğeri de “Dünya Ekonomi Forumu” tarafından hazırlanan ve ilk olarak 2007 oluşturulan, ardından ise iki yılda bir yenilenen “Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi” isimli rapordur. Yaklaşık 136 ülkenin dahil edildiği rapor; “Destek Çevresi, Turizm ve Seyahat Politika ve Destek Koşulları, Altyapı, Doğal ve Kültürel Kaynaklar” konularından oluşan dört temel faktörün yanı sıra 14 tane de alt faktörden oluşmaktadır.

**Tablo 2.1. Seyahat ve turizm rekabetçilik endeksi değerlendirme kriterleri**

**Kaynak:** WEF, 2019

- **Destek Çevresi:** Seyahat ve turizm rekabetçilik endeksi kriterlerinin temel faktörlerin birisi olan destek çevresi de; iş çevresi, emniyet ve güvenlik, sağlık ve hijyen, insan kaynakları, bilgi ve iletişim teknolojileri gibi beş alt faktörden oluşmaktadır.
  - ❖ **İş Çevresi:** Mülkiyet hakları, yabancı yatırımların iş hayatına etkisi, problem çözümünde yasa organlarının yeterliliği, zorunlu düzenlemelerde yasa organlarının yeterliliği, inşaat izinleri için ihtiyaç duyulan zaman, inşaat izinleri için ihtiyaç duyulan para, pazara hakim olma, iş bulabilme süresi, işe başlamak için gerekli olan para, vergilendirmelerin girişimler üzerindeki etkisi, vergilerin işe alımlar üzerindeki etkileri gibi faktörlerden oluşmaktadır.
  - ❖ **Emniyet ve Güvenlik:** Suç ve olayların firmalara maliyetleri, polis hizmetlerinin güvenilirliği, terörün firmalara maliyeti, terörün yaygınlık derecesi, cinayet oranları gibi faktörlerden oluşmaktadır.
  - ❖ **Sağlık ve Hijyen:** Sağlık görevlilerinin sayısı, gelişmiş sanitasyon çalışmaları, temiz suya erişim, hastanelerin yatak sayısı, hıv hastalığının yaygınlığı, sıtmanın yaygınlığı gibi faktörlerden oluşmaktadır.

- ❖ **İnsan kaynakları:** İlköğrenime katılım oranı, ortaöğrenime katılım oranı, personel eğitiminin durumu, müşteri odaklı olma derecesi, işe alma ve işten çıkarma uygulamaları, kalifiye eleman bulma kolaylığı, yabancı işçi çalıştırabilme kolaylığı, ücretler ve verimlilik, kadınların iş gücüne katılımı gibi faktörlerden oluşmaktadır.
- ❖ **Bilgi ve İletişim Teknolojileri:** B2B için uygun bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı, B2C işlemleri için uygun internet kullanımı, genel internet kullanımı, sabit geniş bant internet abonelikleri, mobil cep telefonu abonelikleri, mobil geniş bant abonelikleri, mobil kapsam alanları, elektrik sağlayıcılarının kalitesi gibi faktörlerden oluşmaktadır.
- **S&T Politika ve Destek Koşulları:** Seyahat ve turizm politika ve destek koşulları; Seyahat ve turizmin bölgelerdeki önceliği, dış dünyaya açıklık, fiyat rekabetçiliği, çevresel sürdürülebilirlik gibi kriterlerden oluşmaktadır.
  - ❖ **Seyahat ve Turizmin Önceliği:** Seyahat ve turizm endüstrisine hükümetlerin öncelikleri ve devlet harcamaları, turist çekebilmek adına pazarlama ve markalaşma çalışmalarının etkililiği, ülkelerin yıllık turizm ve seyahat verilerinin kapsamı, turizm verilerinin aylık ve üçer aylık aralarla zamanında kamuoyu ile paylaşılması, ülkenin markalaşma stratejisi gibi faktörlerden oluşmaktadır.
  - ❖ **Dünya'ya Açıklık:** Vize şartları, havayolu hizmet anlaşmalarına açık olma, yürürlükteki bölgesel ticaret anlaşmalarının sayısı gibi faktörlerden oluşmaktadır.
  - ❖ **Fiyat Rekabetçiliği:** Bilet vergileri ve havalimanı ücretleri, otel fiyat düzeyleri, satın alma paritesi gibi faktörlerden oluşmaktadır.
  - ❖ **Çevresel Sürdürülebilirlik:** Çevresel düzenlemelerin sıklığı, çevre yönetmeliklerinin uygulanması, turizm ve seyahat endüstrisinin sürdürülebilir gelişimi, partiküler maddelerin yoğunluğu, çevre sözleşmelerinin onaylanması, tehdit altındaki canlı türleri, orman örtüsünün değişimi, atık su arıtma uygulamaları, kıyı bölgelerinde avlanma yasakları gibi kriterlerden oluşmaktadır.
- **Altyapı:** Havayolu ulaşım altyapısı, kara ve liman altyapısı, turistik hizmet altyapısı gibi kriterlerden oluşmaktadır.
  - ❖ **Havayolu ulaşım altyapısı:** Havayolu taşımacılığı altyapısının kalitesi, ülke içi ve ülke dışı uçuşlar için koltuk yeterli koltuk kapasiteleri, uçak kalkış oranı,

havaalanı yoğunlukları, havayolu firmalarının sayısı gibi faktörlerden oluşmaktadır.

- ❖ **Kara ve Liman Altyapısı:** Karayollarının kalitesi, karayollarının yoğunluğu, asfalt yolların yoğunluğu, demiryolu altyapısının kalitesi, demiryollarının yoğunluğu, liman altyapısının kalitesi, karayolu taşımacılığının verimliliği gibi faktörlerden oluşmaktadır.
- ❖ **Turistik Hizmet Altyapısı:** Otel odası sayısı, turizm altyapısının kalitesi, araç kiralama firmalarının varlığı, banka atm'lerinin sayısı gibi kriterlerden oluşmaktadır.
- **Doğal ve Kültürel Kaynaklar:** Doğal kaynaklar ve kültürel kaynaklar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.
  - ❖ **Doğal Kaynaklar:** Dünya mirası doğal sit alanlarının sayısı, koruma alanları sayısı, doğal kaynakların çekiciliği gibi kriterlerden oluşmaktadır.
  - ❖ **Kültürel Kaynaklar:** Dünya mirası kültürel sit alanları sayısı, manevi kültürel miras ifadelerinin sayısı, spor stadyumlarının sayısı, uluslararası iş birliği buluşmalarının sayısı gibi faktörlerden oluşmaktadır.

Son olarak 2019 yılında hazırlanmış olan raporda İspanya tüm faktörlerin değerlendirilmesi sonucu 136 ülke arasında 1. sırada yer alırken, 2. sırada Fransa, rekabet gücü en yüksek ülkeler olmuştur. İspanya ve Fransa'yı ise, 3. sırada bulunan Almanya, 4. sırada Japonya ve İngiltere ise 5. sırada yer almıştır. Türkiye ise sıralamada 43. sırada yer almıştır.

Seyahat ve turizm rekabet rekabetçilik endeksi verilerine göre kıyı turizmi potansiyeli ile bilinen güney Avrupa ve kuzey Afrika ülkelerinin rekabet güçleri değerlendirildiğinde ise, dünya 1. si İspanya'nın ardından, 2. sırada İtalya, 3. Sırada Portekiz, 4. Sırada ise Yunanistan gelmektedir. Sıralamada 5. Sırada Hırvatistan, 6. Sırada da Malta yer almaktadır. Türkiye ise, sıralamada 7. Sırada kendisine yer bulmuştur. Türkiye'yi, 8. Sırada bulunan Kıbrıs, 9. Sırada bulunan Fas, 10. Sırada bulunan Mısır ve 11. ve son sırada yer alan Tunus takip etmektedir. Ayrıca tablo incelendiğinde özellikle ilk üç sıradaki ülkelerin alt yapı ve destek çevresi faktörlerinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 2.2.STRE verilerine göre güney Avrupa ve akdeniz bölgesi ülkelerine ait veriler**

		İspanya	İtalya	Portekiz	Yunanistan	Hırvatistan	Malta	Türkiye	Kıbrıs	Mısır	Fas	Tunus
<b>Destek Çevresi</b>	<b>Genel Sıralama</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>25</b>	<b>27</b>	<b>35</b>	<b>43</b>	<b>44</b>	<b>65</b>	<b>66</b>	<b>85</b>
	İş Çevresi	4,5	4	4,7	3,9	3,8	5	4,4	4,9	4,4	4,9	4,4
	Emniyet ve Güvenlik	6,1	5,5	6,3	5,6	5,9	6	4,3	5,9	4,8	6	5,2
	Sağlık ve Hijyen	6,2	6,3	6	6,5	6,3	6,5	5,5	5,7	5	4,6	5,2
	İnsan Kaynakları	4,9	4,6	5,1	4,7	4,1	4,8	4,2	5,1	4,3	4,1	4,1
	Bilgi ve İletişim Tekn.	5,8	5,5	5,5	5,2	5,2	5,8	4,6	5,9	4,3	4,6	4,4
<b>S&amp;T Politika ve Destek Koşulları</b>	Sey. ve Turizmin Önceliği	5,9	4,8	5,7	5,6	4,9	6,2	5,1	6,2	5,2	5,2	5,0
	Dünya'ya Açıklık	3,9	4,1	4,2	4,1	4,2	4	3,8	3,8	2,2	3,1	2,6
	Fiyat Rekabetçiliği	5,0	4,4	5,1	4,9	5	4,9	5,6	4,8	6,5	5,6	6,1
	Çevresel Sürdürülebilirlik	4,7	4,3	4,2	4,5	5,1	4,7	3,7	3,9	4,7	4,5	4,4
<b>Altyapı</b>	Havayolu Ulaşım Alt.	5,0	4,4	4,7	4,8	3,6	3,9	4,7	3,7	3,3	3,2	2,5
	Kara ve Liman Alt.	5,2	4,7	4,2	3,8	3,9	4,8	3,6	4,4	3,4	3,5	2,8
	Turistik Hizmet Alt.	6,6	6	6,7	5,8	6,5	5,5	5,0	5,7	3,2	3,9	4,1
<b>Doğ. ve Kültürel Kayn.</b>	Doğal Kayn.	4,8	4,9	4	3,5	4,4	2,8	2,8	2,5	3	3,1	2,6
	Kültürel Kayn.	6,7	6,5	4,1	3,3	2,8	1,5	3,8	1,7	3,3	2,2	1,4

**Kaynak:** WEF, 2019 verilerine göre yazar tarafından oluşturulmuştur.

### 2.1.2. Destinasyon Rekabetçiliğinin Ölçümü

Destinasyon rekabetçiliğinin ölçümü konusundaki çalışmaları genel olarak birincil veriler ve ikincil veriler olmak üzere iki grupta incelemek mümkündür. *Birincil veriler*; araştırmacının ele aldığı konuya yönelik ihtiyaç duyduğu verileri doğrudan derlemesi yoluyla (anket, mülakat, gözlem) elde edilen verilerdir. *İkincil veriler* ise; farklı amaçlarla daha önce derlenmiş veri setleridir (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım 2017: 79-84). Yazılı ve yazılı olmayan belgeler, alan ve zaman serisi çalışmaları, sayımlar ve kurum anketleri ikincil verilere örnektir.

Birinci grupta çeşitli araştırmacılar tarafından toplanan birincil veriler ile yapılan çalışmalar yer almaktadır (Kozak ve Rimmington, 1999; Heath, 2003; Enright ve Newton, 2004; Bahar ve Kozak, 2007; Gomezelj ve Mihalic, 2008; Kozak vd., 2009; Çelik, 2014; Dwyer vd., 2014; Maravic, Gracan ve Zadel 2015; Sanchez ve Lopez, 2015; Sert, 2017; Albayrak, Caber, Gonzalez ve Aksu, 2018; Perna, Custodio ve Oliveira 2018; Patti, 2019). Konuyla ilgili daha önce yapılan bu tür çalışmalarda, destinasyonlara yönelik çeşitli nitelikler belirlenerek, turistlerin bu niteliklere göre deneyimledikleri destinasyonları değerlendirmeleri ya da yorum

yapmaları istenmekte ve rekabetçilik düzeyi bu şekilde kıyaslanarak ölçülmektedir. Bu tür bir yaklaşım, destinasyon rekabetçiliği konusunda birincil veriler sağlamasına rağmen, yapılan çalışmalar arasında bir karşılaştırma imkanı sağlamamaktadır. Çünkü bu çalışmaların büyük bir çoğunluğunda ya tek bir destinasyon incelenmiş ya da rekabetçilik düzeyini ölçmek için her araştırmacı tarafından farklı nitelikler kullanılmıştır. Rekabet gücü ölçüm yöntemi olarak AHP, TOPSIS, PROMETHEE, ELECTRE, MOORA, Veri Zarflama Yöntemi, Önem Performans Analizi, VICOR yöntemi gibi ÇKKV yöntemleriyle rekabet gücü ölçümleri yapılan çalışmalar mevcuttur.

İkinci grupta ise çeşitli kurumlar tarafından yayınlanan ikincil veriler kullanılarak yapılan çalışmalar yer almaktadır (Gürsoy, Baloğlu ve Chi, 2009; Kayar ve Kozak, 2010; Ivanov ve Webster, 2013; Hassan ve Uşaklı, 2013; Leung ve Baloğlu, 2013; Croes ve Kubickova, 2013; Göral, 2016; 2017; Özyurt ve Kantarcı, 2017). İkincil veriler kullanılarak yapılan bu tür çalışmalarda, aynı nitelikler sayıca daha fazla destinasyon için incelenmektedir. Bu nedenle endeksler kullanılarak yapılan çalışmalar, destinasyonlar arasında karşılaştırma olanağı sağlamaktadır. Yazarların açıklanan endeksler içerisinde en fazla yararlandıkları endeks ise ilk defa 2007 yılında Dünya Ekonomik Forumu tarafından yayınlanan Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi'dir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TURİZMDE DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİ: ALANYA VE KEMER TURİZM DESTİNASYONLARI ARASINDA KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

#### 3.1. Alanya Destinasyonu

Antalya'nın doğu ilçeleri arasında yer alan Alanya, yapılan bilimsel çalışmalara göre ilköğretimden beri önemli yerleşim merkezlerinden birisi olmuştur. Şehir, bulunduğu coğrafyanın stratejik önemi nedeniyle tarih boyunca farklı uygarlıklara ev sahipliği yapmıştır. Uygun iklimsel koşulları sayesinde turizm başta olmak üzere tarım ve hayvanlığında geliştiği Alanya, ekonomik büyüklüğü ve nüfus alanı ile Türkiye'nin birçok ilini geride bırakmıştır.

- **Alanya'nın Tarihçesi:** Antik çağda Pamfilya ve Kilikya arasındaki çizgide yer aldığı için bazen Pamfilya bazen de Kilikya olarak anılmıştır. İlk kez ne zaman ve kimler tarafından kurulduğu henüz bilinmeyen Alanya'nın bilinen en eski adı Korakesium'dur. Bizans döneminde ise *Yüce Dağlar* anlamına gelen "Kalanoros" ismi verilmiştir. 13. Yy.da Anadolu Selçuklu Hükümdarı I. Alaaddin Keykubat tarafından şehir feth edilmiş ve şehrin adı *Alaaddin'in Şehri* anlamına gelen "Alaiye" olarak değiştirilmiştir (ANTALYA VALİLİĞİ, 2010).

Alaiye şehri, II. Mehmet döneminde 1471 yılında feth edilerek Osmanlı topraklarına katılmıştır. Alaiye 1571 yılında önce Tarsus ile birlikte Kıbrıs'a bağlandıysa da bir süre sonra ayrı bir sancak haline gelmiştir. Alaiye tüm Osmanlı dönemlerinde ayrı bir sancak teşkilatı olmasına rağmen, 1864 yılında önce Konya'ya bağlı bir sancak (ilçe) 1868'den sonra da Konya'ya bağlı Antalya sancağının bir kazası konumuna getirilmiştir (Dinç, 2012: 120). Cumhuriyetin ilanından 10 yıl sonra 1933 yılında Mustafa Kemal Atatürk tarafından şehrin ismi Alanya olarak değiştirilmiştir ve o tarihten bugüne şehrin adı "Alanya" olarak kalmıştır.

- **Alanya'nın İklimi ve Bitki Örtüsü:** Alanya, 36° 33' kuzey enlemi, 32° 01' boylamı üzerinde, Akdeniz Bölgesi'nin batısında yer alır (Sür, 1977: 9). Antalya'nın doğusunda bulunan ve yaklaşık 135 km mesafede yer alan Alanya'nın batısında Manavgat ve Gündoğmuş, doğusunda Gazipaşa, kuzeyinde Konya, güneyinde ise Akdeniz yer almaktadır. Kuzeyinde Toros dağları ile birlikte Alara Çayı, Kargı Çayı, Oba Çayı ve Dim Çayı nehirlerini de barındıran Alanya'nın bir de Dim Barajı bulunmaktadır.



Alanya Kaymakamlığı verilerine göre, ilçenin yüzölçümü 175.678 hektardır. Bunun yaklaşık %16,45'ini tarım, %6,26'sını çayır ve mera, %65,48 fundalık ve orman, %0,10'u su yüzeyi, %11,70'i ise tarım dışı alan ve diğer yerleşim yerleri oluşturmaktadır. Alanya ormanları ülke ormanlarının %0,5'ini oluşturmaktadır. Kent'e en fazla yağış kış döneminde, en az yağış yaz aylarında görülür. İlçenin yağış rejimi düzensizdir.

- **Alanya'da Turizm:** Alanya Akdeniz'in en güzel kıyılarından birisidir. Şehir birçok plaj, koy, mağara, yayla ve ormanlık alan bulunmaktadır. Kentin turizmi çoğunlukla deniz, kum, güneş ve eğlence turizmi şeklindedir. Kentte 1948'de bulunan ve 1954'te sağlık turizmine açılan damlataş mağarası turizmin başlangıç nedenidir. Bölgede turizm 1990'lı yıllardan sonra belediyenin çalışmalarıyla birlikte farklılaşma yaşamış ve triatlon, plaj voleybolu ve sempozyumlar düzenlenmeye başlanmıştır (Akış, 2007: 16).

Bir sahil kasabası olan Alanya, bugün tüm dünyadan farklı milletlerden turistleri ağırlamaktadır. Alanya Turistik İşletmeciler Derneği'nin (ALTİD) en son 2017 yılında açıkladığı verilere göre 980.102 ziyaretçi ile Rus turistler birinci sırada yer alırken, 280.029 ziyaretçi ile Alman turistler ikinci sırada yer almaktadır. 126.013 kişi ile Ukraynalı turistler üçüncü sırada yer alırken, bölgeyi ziyaret eden yerli turist sayısı ise 560.058 kişi olarak hesaplanmıştır. 2016 yılında gerçekleşen uçak krizi sonrası Rus turist sayısından yaşansa da kısa sürede şehir Rus pazarında eski günlerine dönmüştür.

**Tablo 3.1. Alanya'daki turizm bakanlığı belgeli konaklama işletmeleri istatistikleri**

Tesis Türü	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
5 * Tatil Köyü	5	2 028	4.564
5 * Otel	84	30 029	64 822
4* Otel	100	19 507	41 135
3* Otel	48	4 166	8 525
2* Otel	12	539	1 149
1* Otel	1	15	30
Müstakil Apart	30	1 666	3 908
Butik	1	20	40
<b>Toplam</b>	<b>281</b>	<b>57 970</b>	<b>124 173</b>

**Kaynak:** Antalya Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü 2018 verilerine göre yazar tarafından oluşturulmuştur.

### 3.2. Kemer Destinasyonu

Antalya'nın batı ilçeleri arasında yer alan Kemer'in tarihi M.Ö 690 yılına kadar uzandığı bilinmektedir. Şehir tarihte önemli bir liman ve ticaret merkezi olmuştur. Kemer, birçok alanda turizm çeşitliliğine sahip olmasının yanı sıra uygun iklimsel koşulları nedeniyle önemli tarım alanlarına sahiptir.

- **Kemer'in Tarihçesi:** Kemer'in tarihi M.Ö 690 yılına kadar uzanmaktadır. M.Ö Oleios tarafından kurulan Phaselis antik kenti Kemer şehir merkezine yaklaşık 15 km uzaklıktadır (ANTALYA VALİLİĞİ, 2010). Kemer 1900'lü yılların başında konar göçer yörüklerin yerleşim alanı olmuştur. Şehrin bilinen bir diğer adı ise "Eski Köy" dür. Dağlardan gelen sel sularının oluşturmuş oldukları göl ve bataklıklara karşı şehir sakinleri kendilerini bu sel sularından korumak için dağların eteklerine taş duvarlar örmüşlerdir. Bu duvarlar nedeniyle şehrin adına "Kemer" denmiştir. Kemer 1968 yılında nahiye, 1968 yılında yapılan seçimler sonrası da belediye olmuştur. 1990 yılında da Antalya iline bağlı olarak ilçe statüsü almıştır.
- **Kemer'in İklimi ve Bitki Örtüsü:** Antalya'nın güneybatısında bulunan ve yaklaşık 43 km mesafede yer alan Kemer'in kuzeyinde Konyaaltı, batısı ve güneybatısında Kumluca, doğusunda ise Akdeniz yer almaktadır. Ayrıca şehrin kuzeyinde Göynük Kanyonu ve Beydağları Sahili Milli Parkı, güneybatısında Olimpos Teleferiği, güneyinde Phaselis Antik Kenti ve daha da güneyinde Olimpos Antik Kenti yer almaktadır.

Antalya Valiliği'nin verilerine göre, ilçenin yüzölçümü 53.483 km<sup>2</sup>'dir. İlçenin 45.000 hektarlık alanı ormandır. İlçenin iklimi yazları sıcak ve kurak, kışları ılık ve yağışlıdır. Bu bölgede kızılçam orman kuşağı, kıyı ve kumul bitkileri ve maki formasyonu olan bitki türleri görülebilmektedir (KETOB, 2018). Kentin yağış rejimi düzensiz olmakla birlikte, en fazla yağış kış döneminde görülür. Şehirdeki tarım arazileri ve seralar yaşanan aşırı yağışlar sonrası oldukça fazla zarar görmektedir.

- **Kemer'de Turizm:** Kemer, 5 yıllık kalkınma planları çerçevesinde 1974 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından planlanan ve 1977 yılında hayata geçirilen Güney Antalya Turistik Gelişim Bölgesi içerisinde yer almaktadır. Dünya bankası tarafından da finanse edilen bu proje Türkiye'nin en önemli bütünleşik turizm gelişim projesi olma özelliğini taşımaktadır (Örs, 2005: 204).

Kemer, zengin doğal ve kültürel çekim unsurlarıyla görülmeye değer turizm destinasyonlarından biridir. Turizm ilçenin önemli gelir kaynaklarından birisi haline gelmiştir. İlçenin en önemli turistik çekiciliği doğal güzelliğidir. İlçede deniz, orman

ve dağlar bir noktada birleşmektedir. Denizin temizliği ve berraklığı ile yemyeşil ormanlarla kaplı olan Kemer eşsiz doğası ile birlikte turistleri cezbetmektedir (Kılınç, 2005: 87). Phaselis Antik Kenti, Idyros Antik Kenti, Kadrama Gedelma Kalesi, Beldibi plajı, Göynük plajı, Çamyuva Plajı, Alacasu Koyu, Beldibi Mağarası, Peynir Deliği Mağarası, Molla Deliği Mağarası, Göynük Kanyonu, Kesme Boğazı, Tahtalı Dağı, Olimpos Teleferiği bölgenin turistik çekicilikleridir.

Kemer Turistik Otelciler ve İşletmeciler Derneği'nin (KETOB) 2018 verilerine göre Kemer'i. 1.534.527 kişi ile Kemer'i en fazla ziyaret eden millet Ruslar olurken, 399.926 kişi ile Ukraynalılar ikinci sırada, 107.278 kişi ile de Kazak turistler üçüncü sırada yer almaktadır. Dördüncü sırada ise 122.480 kişi ile Alman turistler yer almaktadır. Ayrıca 2018 yılında 951.568 yerli turistte Kemer'i ziyaret etmiştir.

**Tablo 3.2. Kemer'deki turizm bakanlığı belgeli konaklama işletmeleri istatistikleri**

Tesis Türü	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
5 * Tatil Köyü	21	8 581	18 742
5 * Otel	44	19 073	41 200
4* Otel	36	6 519	13 272
3* Otel	19	1 772	3 609
2* Otel	7	413	838
1* Otel	3	221	455
Müstakil Apart	3	117	234
Pansiyon	5	109	227
Kamping	2	506	1 450
Özel Konaklama Tesisi	1	32	64
Özel Tesis	1	7	21
<b>Toplam</b>	<b>142</b>	<b>37 350</b>	<b>80 112</b>

**Kaynak:** Antalya Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü 2018 verilerine göre yazar tarafından oluşturulmuştur.

### 3.3. Literatür Taraması

Yazar ve Tarih	Konu	Kriterler	Destinasyon Türü ve Sayısı	Veri Kaynağı	Çalışmaların Bulguları
Goffi vd., 2019	Destinasyon Rekabetçiliği	*Temel Çekicilikler *Turizm Hizmetleri *Destek Faktörleri *Turizm Politika ve Planlaması *Destinasyon Yönetimi *Talep Faktörleri *Genel Altyapı *Genel Koşullar	Ülke / 1 adet	İkincil veri	Sürdürülebilirlik faktörleri rekabet gücü göstergeleri ile olumlu ilişki içindedir. Rekabet gücüne etki eden en önemli faktör sürdürülebilirliktir.
Albayrak vd., 2018	Destinasyon Rekabetçiliği	28 Faktör Genel Olarak *Doğal ve Kült. Çek *Altyapı *Hizmet Kalitesi *Turistik Faal. ve Aktiviteler	Şehir / 2 adet	Birincil veri	Costa Brava Antalya'ya göre Plaj ve sahil kalitesi, yerel mutfak ve ödenen para karşılığı alınan değer gibi faktörlerde daha rekabetçi görünse de diğer faktörler arası anlamlı bir farklılık görülmemiştir.
Drakulic Kovacevic vd., 2018	Destinasyon Rekabetçiliği	*Temel kaynak ve çekicilikler *Destinasyon planlama ve Geliştirme *Destek faktör ve kaynakları *Niteliksel ve niceliksel belirleyiciler *Destinasyon yönetimi	Şehir/1 adet	Birincil Veri	Sırbistan'ın Banat kenti'nin rekabetçi olmadığı tespit edilmiştir. "Destinasyon Yönetimi" ve "Destinasyon Planlama ve Geliştirme" faaliyetlerinin faktörlerinde geliştirmeler yapılması önerilmektedir.
Kozak vd., 2017	Destinasyon Rekabetçiliği /Destinasyon Seçim Süreci	*Erken seçim seti *Orta seçim seti *Geç seçim seti *Final seçimi	Ülke/21 adet	Birincil veri	Çinli turistler için destinasyonun mesafesi oldukça önemli olduğunu tespit etmişlerdir. Kısa mesafe varış noktaları, uzun mesafelilere göre daha rekabetçi konumdadır.
Sert, 2017	Destinasyon Rekabetçiliği	*Turistik Deneyim *Turist Motivasyonu *Algılanan rekabet gücü	Şehir/1 adet	Birincil veri	Algılanan rekabet gücü ile turistik deneyim arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Turist motivasyonunun algılanan destinasyon rekabet gücünü ve turistik deneyimi etkilediği görülmüştür.
Ön Esen ve Kılıç 2017	Destinasyon Rekabetçiliği	*Talep Koşulları *Turistik Hizmetler	Şehir/ 2 adet	Birincil veri	Faktör analizi sonucunda da "Talep Koşulları", "Turistik

		*Turistik Olanaklar *Turistik Hizmetler *Doğal ve Kültürel Çekicilikler			Hizmetler”, “Turistik Olanaklar”, “Yerel Olanaklar” ve “Kültürel ve Doğal Çekicilikler” faktörlerinin destinasyon rekabetçiliğine etki eden faktörler olarak ortaya çıkmıştır.
Maravic vd., 2015	Destinasyon Rekabetçiliği	*Taşımacılık *Konukseverlik *Birincil hizmetler *İkincil hizmetler *Turistik hizmetler *Altyapı *Turizm girişimleri	Şehir/ 2 Adet	Birincil veri	Portoroz, taşımacılık, turizm girişimleri, makro turizm çevresi, makro çevre, destinasyon imajı gibi faktörlerde daha rekabetçi iken, Opatja ise; konukseverlik, birincil hizmetler, ikincil hizmetler, turistik hizmetler ve altyapı hizmetleri açısından daha rekabetçidir.
Sanchez ve Lopez 2015	Destinasyon Rekabetçiliği	*İklim *Kültür *Çekicilikler *Hizmetler *Uzmanlaşma *Değerlendirmeler	Ülke / 1 adet	Birincil veri	Rekabet gücü ile refah arasında pozitif ilişki tespit etmişlerdir.
Assaf ve Tsionas 2015	Destinasyon Kalitesi	*Altyapı kalitesi *İnsan kaynakları kalitesi *Doğal çevre kalitesi	Ülke / 101 adet	İkincil veri	Destinasyon kalitesi açısından kısa vadede İsviçre, Almanya, Danimarka İsveç ve Japonya ilk beş sırayı elde ederken, uzun vadede İsviçre, İsveç, Almanya, Yeni Zelanda ve İngiltere ilk beş sırada hesaplanmıştır.
Çelik, 2014	Destinasyon Rekabetçiliği	*Temel Kaynak ve Çekicilikler *Destek faktör ve kaynakları *Destinasyon yönetimi *Destinasyon politika, planlama, geliş. *Nitelik ve niceliklerin geliştirilmesi	Şehir/ 1 adet	Birincil veri	Destek faktörler ve kaynaklar temel kaynak ve çekicilikleri, temel kaynak ve çekiciliklerin destinasyon yönetimini, destinasyon yönetiminin destinasyon politika ve planlamasını, destinasyon politika ve planlamasının ise yeterlilik ve yükselme kriterlerini etkilemişlerdir.
Armenski vd., 2012	Destinasyon Rekabetçiliği	*Bahşedilmiş Kaynaklar *Yaratılan kaynaklar *Destek faktörleri *Destinasyon yönetimi *Durumsal koşullar *Talep koşulları	Ülke / 2 adet	İkincil veri	Slovenya'nın kültürel miras ve kaplıcalar konusunda, Sırbistan'ın ise gece hayatı, yöresel mutfak ve özel etkinlikler konusunda daha rekabetçi olduğu sonucuna varmışlardır.

Gürsoy vd., 2009	Destinasyon Rekabetçiliği	*Fiyat rekabetçiliği *Çevre indeksi *Teknoloji indeksi *Açıklık indeksi *Sosyal gelişmişlik indeksi *İnsan kaynakları indeksi	Ülke / 10 adet	İkincil veri	Çevre ve fiyat rekabetçiliğinde Ürdün, Mısır, Yemen, Fas ve Suudi Arabistan, sosyal kalkınma, insan kaynakları ve teknoloji endekslerinde Bahreyn, Kuveyt, İsrail, Lübnan ve Birleşik Arap Emirlikleri, açıklık endeksine göre ise Birleşik Arap Emirlikleri, Kuveyt ve İsrail en yüksek puanı almışlardır.
Gomezelj ve Mihalic 2008	Destinasyon Rekabetçiliği	*Yaratılan kaynaklar *Bahşedilen Kaynaklar *Destek faktörleri *Destinasyon yönetimi *Durumsal koşullar *Talep koşulları	Ülke / 1 adet	Birincil veri	Slovenya, destinasyon yönetiminden ziyade yaratıcı, kültürel miras ve destekleyici kaynaklarda daha fazla rekabet etmektedir. Kültürel miras kaynaklarının ise, kaynaklar arasında en fazla rekabet edici bir unsur olduğu belirtilmektedir
Bahar ve Kozak 2007	Destinasyon Rekabetçiliği	*Doğal ve Kültürel Çekicilikler *Turistik faaliyet ve aktivite olanakları *Hizmet kalitesi *Altyapı	Ülke / 5 adet	Birincil veri	Konukseverlik bakımından Türkiye rekabetçi iken, tanıtım ve reklamlar konusunda ise zayıftır. Destinasyon rekabetçiliğinin en önemli konusu olarak kültürel ve doğal çekicilikler hakkında da turistlerin ve hizmet sağlayıcılarının algılamaları arasında pozitif korelasyon olduğu belirtilmiştir.
Goorochurn ve Sugiyarto 2005	Turizm Rekabetçiliği	*Fiyat rekabetçiliği *Altyapı gelişimi *Çevre kalitesi *Gelişmiş teknoloji *İnsan kaynakları *Dünya'ya açıklık *Sosyal gelişim *İnsani fayda boyutu	Ülke / 200 adet	İkincil veri	Rekabet gücü en yüksek ülkeler ABD, İsveç, Norveç, Finlandiya ve Avustralya olarak belirlenmiştir. Rekabet gücü en az olan ülkeler ise Burkina Faso, Çad, Benin, Etiyopya ve Kamboçya olarak tespit edilmiştir.
Hudson vd., 2004	Destinasyon Rekabetçiliği	*Temel kaynak ve çekicilikler *Destinasyon yönetimi *Destinasyon politika, planlama ve gelişimi *Niteliksel belirleyiciler *Destek faktör ve kaynakları	Tatil köyleri / 13 adet	Birincil veri	Rekabet gücü en yüksek kayak merkezi Whistler, en düşük kayak merkezi ise Fernie olarak tespit edilmiştir.

Kozak ve Rimmington, 1999	Destinasyon Rekabetçiliği	*Tekrar ziyaret niyeti *Tavsiye niyeti *Genel memnuniyet	Ülke / 19	Birincil veri	Türkiye'nin yaz turizminde doğrudan rakiplerinin Akdeniz ülkesi destinasyonları olduğunu ortaya koymuştur.
---------------------------	---------------------------	--	-----------	---------------	--

### 3.4.Araştırmanın Amacı

Küreselleşmenin sonucu oluşan rekabet, her geçen gün büyüyen bir sektör olan turizmi yakından ilgilendirmektedir. Turizm sektöründe konumlanan işletmeler, yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek ve sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmak zorundadırlar. Rekabetin bu denli acımasız olduğu bir sektörde sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmenin en önemli koşullarından birisi de hiç şüphesiz, konuya işletmelerin bulunduğu şehir yani destinasyon bazlı yaklaşmak daha doğru olacaktır. Buradan hareketle, turizm destinasyonlarının birbirleriyle rekabet edebilmeleri için bu rekabette üstünlük sağlayacak güçlü ve zayıf yönlerin ortaya çıkarılması gerekir. Araştırmanın amacı, Antalya iline bağlı Alanya ve Kemer turizm destinasyonlarının rekabet faktörlerine göre güçlü ve zayıf yönlerini belirlemek, Alanya ve Kemer destinasyonlarının rekabet güçlerini karşılaştırmak ve demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir.

### 3.5.Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Araçları

Araştırma sorularının hazırlanması, yanıtlanması ve sonuçların yorumlanması sürecinde nicel araştırma yöntemleri uygulanmıştır. Bu kapsamda nicel araştırma yöntemlerinin gerektirdiği şartları sağlamak üzere anketteki ölçek soruların hazırlanması, anketin ulaştırılacağı katılımcıların belirlenmesi, anketlerin ulaştırılması, alınan sonuçların kullanılabilir veri setlerine dönüştürülmesi ve çözümlenerek yorumlanması amaçlanmıştır. Verilerin yorumlanması ve tablollaştırılması sürecinde istatistiksel programlardan faydalanılmıştır. Araştırmada Bahar (2004) tarafından geliştirilen, Bahar ve Kozak (2005; 2007), Kozak vd., (2009) ve Çelik'in (2014) çalışmalarında da son halini alan "Destinasyon Rekabet Gücü Ölçeği" kullanılmıştır.

### 3.6.Araştırmanın Kapsamı

Antalya iline bağlı iki kıyı ilçesi olan Alanya ve Kemer destinasyonlarının rekabet güçlerinin ziyaretçi bakış açısıyla ölçülmesini kapsamaktadır. Destinasyonların rekabet güçlerinin karşılaştırmalı analizini içeren çalışmalarda rakip destinasyonlar ile benzer ürün ve hizmetler sunan destinasyonlar analizlere dahil edilir. İki kıyı kentinin seçilmesinin temel

nedeni, benzer turizm ürünleri sunuyor olmalarının yanı sıra, turizmin tarihsel gelişimine bakıldığında gelişim süreçlerinin birbirine paralel ilerlemiş olmasıdır.

### 3.7.Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Evren; hakkında araştırma yapılan tüm kişi ya da öğeleri kapsar (Şimşek, 2012: 110). Örneklem ise, bir çalışma için seçilen büyük grubun, yani evrenin sahip olduğu özellikleri en iyi temsil edebileceği düşünülen, daha az sayıda grubun oluşturulması sürecidir (Coşkun vd., 2017:140). Araştırmanın evreni, Antalya iline bağlı Alanya ve Kemer turizm destinasyonlarını 2019 yılı Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül ve Ekim aylarında ziyaret eden yabancı turistlerden oluşmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise, 2019 yılı Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül ve Ekim aylarında Alanya ve Kemer turizm destinasyonlarında tatillerinin son günlerini geçirenler ile turizm literatüründe “repeater” olarak adlandırılan, destinasyona tekrar gelen yabancı ziyaretçiler araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Araştırmada kullanılan örneklem metodu olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden, kasti (kararsal) örnekleme metodudur. Kasti örneklemede, örneği oluşturan elemanlar araştırmacının araştırma problemine cevap bulacağına inandıkları arasından seçilir. Yani katılımcıların belirlenmesindeki temel kriter, araştırmacının yargısıdır (Coşkun vd., 2017: 149). Bu metodun tercih edilmesinin temel nedeni, tatillerinin son dönemlerini geçiren ve destinasyona tekrar gelen ziyaretçilerin değişkenlere yönelik olumlu ya da olumsuz algılarının, destinasyona ilk kez gelenler ile tatillerinin henüz ilk günlerini geçirenlere göre daha yüksek olacağı varsayılmıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 2018 yılında Antalya’yı yaklaşık 16.615,773 adet turist ziyaret etmiştir. Bu ziyaretlerin yaklaşık 12.960,549 adedini yabancı turist tesisler oluştururken, 3.655,224 adedini ise yerli turistler oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 2018 yılında Kemer ilçesindeki tesislerde konaklayan toplam ziyaretçi sayısı 2.357.929 kişi olarak gerçekleşirken bu ziyaretçilerin 1.771,424’ünü yabancı turistler, 586.505’ini yerli turistler oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 2018 yılında Alanya ilçesinde tesislerde konaklayan toplam ziyaretçi sayısının 4.227,248 olduğu görülürken, bu ziyaretçilerin 3.450,270 adedini yabancı turistler, 776.978 adedini ise yerli turistler oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın aylara göre gecelemlerin en fazla yaşandığı dönemler incelendiğinde araştırmanın yapılmasının planlandığı yaz aylarında olduğu görülmüştür. Sekaran’a (2003: 297) göre 75.000’in altında bir oranda bir evren için minimum örneklem sayısı 382, 1.000.000 ve üzeri bir oranda bir evren için minimum örneklem sayısı ise



384'tür. Bu bilgilerden hareketle örneklem sayısının 400 ve üzeri bir sayıda olması hedeflenmiştir.

Araştırmada Alanya'daki katılımcılara toplam 280 adet anket formu dağıtılmış, 245 adet anketten geri dönüş alınmıştır. 42 adet anket, boş, yarım doldurma gibi nedenlerle analize dahil edilmemiştir. Kemer için ise, 300 adet anket formu dağıtılmış ve 250 anketten geri dönüş alınmıştır. 37 adet anket boş, yarım doldurma gibi nedenlerle analize dahil edilmemiştir. Alanya'dan 203, Kemer'den ise 210 olmak üzere toplam 413 adet anketle analize devam edilmiştir.

### 3.8. Araştırma Hipotezleri

Hipotez, ortaya çıkmış veya çıkacak belirli davranışlar, olgular ya da olaylara yönelik olarak varsayım niteliğindeki yargısal ifadelerdir. Diğer bir ifadeyle, araştırmacının araştırma problemindeki değişkenler arasında ne tür bir ilişkinin olduğuna dair beklenti ve yargılarını ifade eder (Coşkun vd., 2017: 23). Araştırmanın en temel hipotezi Alanya ve Kemer destinasyonlarının rekabet faktörleri arasında anlamlı farklar bulunup bulunmadığını tespit etmektir.

**H1:** Katılımcıların ziyaret ettikleri destinasyonlara göre hizmet kalitesine yönelik algıları arasında anlamlı farklılıklar vardır.

**H2:** Katılımcıların ziyaret ettikleri destinasyonlara göre altyapı unsurlarına yönelik algıları arasında anlamlı farklılıklar vardır.

**H3:** Katılımcıların ziyaret ettikleri destinasyonlara göre turistik hizmetlere yönelik algıları arasında anlamlı farklılıklar vardır.

**H4:** Katılımcıların ziyaret ettikleri destinasyonlara göre turistik olanaklara yönelik algıları arasında anlamlı farklılıklar vardır.

**H5:** Katılımcıların ziyaret ettikleri destinasyonlara göre fiziksel çevreye yönelik algıları arasında anlamlı farklılıklar vardır.

**H6:** Katılımcıların ziyaret ettikleri destinasyonlara göre doğal ve kültürel çekiciliklere yönelik algıları arasında anlamlı farklılıklar vardır.

### 3.9.Pilot Çalışmanın Sonuçları

Destinasyon rekabet gücü anketi örneklem grubu üzerinde uygulanmadan önce muhtemel ifade hatalarından kaçınmak amacıyla her iki destinasyonda aynı örneklem grubunu kapsayacak şekilde bir pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma araştırma kapsamı dışında tutulmuş olup her iki destinasyonu 2019 haziran ayında ziyaret eden ve tatillerinin son günlerini geçiren turistler ile turizm literatüründe “repeater” olarak bilinen destinasyona tekrar gelen turistlere uygulanmıştır. Bu kapsamda hem Alanya’dan hem de Kemer’den birer adet konaklama tesisinde, tesisten ayrıldıkları esnada 75 adet anket ziyaretçilere yüz yüze görüşerek doldurtulmuş ve 11 adet anket çeşitli nedenlerle analizden çıkarılmıştır. Yaklaşık 64 adet anket analize tabi tutulmuştur.

**Tablo 3.3. Pilot çalışmanın güvenirlik analizi sonuçları**

<b>Faktörler</b>	<b>İfade Sayısı</b>	<b>Cronbach’s Alpha</b>
<b>Destinasyon Rekabet Gücü Ölçeği</b>	<b>23</b>	<b>,85</b>

Pilot çalışma sonucu elde edilen verilere IBM SPSS Statistic 21 programı ile güvenirlik analizi uygulanmıştır. Güvenirlik, bireylerin test maddelerine verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık olarak tanımlanabilir. Aynı zamanda, testin ölçmek istediği özelliği ne derece doğru ölçtüğü ile ilgilidir (Büyüköztürk, 2018: 182-183). Ölçek güvenirliğini ölçümlemek amacıyla yapılan Cronbach’s Alpha analizi sonuçlarının değerlendirilmesinde aşağıdaki değer aralıklarına göre karar verilebilir (Kayış, 2010: 405; Yıldız ve Uzunsakal, 2018: 19):

- $0,00 < a < 0,40$  ise ölçek güvenilir değildir.
- $0,40 < a < 0,60$  ise ölçek düşük güvenirliktedir.
- $0,60 < a < 0,80$  ise ölçek oldukça güveniliridir.
- $0,80 < a < 1,00$  ise ölçek oldukça yüksek düzeyde güveniliridir.

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi Destinasyon Rekabet Gücü Ölçeği’nin Cronbach Alpha değeri 0,85’tir.  $0,80 < 0,85 < 1,00$  olduğu için test güveniliridir.

Pilot çalışma sonucunda, araştırma ölçeğine ilişkin çeşitli düzenlemeler yapılmıştır. Pilot çalışmada, milliyet bölümü İngiliz, Alman ve Rus şeklinde iken, pilot çalışma sonucu destinasyonlarda çoğunluk olarak yer aldığı fark edildiği için diğer uluslara ait seçeneklerde eklenmiştir. Pilot çalışma sonrası, İngilizce ölçek formunun, Almanca ve Rusça dillerine de dil uzmanlarınca çevirileri yaptırılmıştır. Uzman kişilerle çevrilen ifadeler, örneklem üzerinde ön test yapılmış ve üç dilde de aynı anlama geldiği belirlenmiştir.

### 3.10.Araştırma Bulguları

Bu bölümde araştırma örnekleme yönelik elde edilen demografik bulgulara, ölçek maddelerine ilişkin bulgulara, faktör analizi sonuçlarına, verilere yönelik normallik dağılımı sonuçları ile t testi, anova testi ve korelasyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

#### 3.10.1.Örnekleme İlişkin Demografik Bulgular

Bu bölümde araştırmaya katılan ziyaretçilerin demografik özelliklerine yer verilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerini ortaya koymaya yönelik olarak, araştırmaya katıldıkları dönemde ziyaret ettikleri destinasyon, cinsiyet, yaş, milliyet, eğitim durumu, gelir durumu, konaklama türü, kaldıkları süre sorulmuştur. Bu sorulara ilişkin bulgular Tablo'da gösterilmektedir.

**Tablo 3.4. Katılımcıların demografik dağılımları**

<b>Destinasyon</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Eğitim Durumu</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Alanya	203	49,2	İlkokul	28	6,8
Kemer	210	50,8	Lise	182	44,1
<b>Cinsiyet</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	Lisans	168	40,7
Erkek	179	43,3	Lisansüstü	35	7,5
Kadın	234	56,7	<b>Gelir Durumu</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Yaş</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	1000 Euro'dan az	154	37,3
18-24	53	12,8	1001-2000 Euro	115	27,8
25-34	99	24,0	2001-3000 Euro	69	16,7
35-44	93	22,5	3001-4000 Euro	60	13,1
45-54	96	23,2	4001 Euro ve üzeri	15	3,6
55-64	41	9,9	<b>Konaklama Türü</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
65 ve üzeri	31	7,5	Yarım Pansiyon	80	19,4
<b>Milliyet</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	Herşey Dahil	237	57,4
Alman	68	16,5	Ultra Herşey Dahil	76	18,4
Rus	197	47,7	Sadece Oda	20	4,8
Hollandalı	11	2,7	<b>Kalış Süresi</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Danimarkalı	22	5,3	1-7 gün	163	39,5
İsveçli	15	3,6	8-14 gün	208	50,4
Polonyalı	24	5,8	15-30 gün	42	10,2
Çek	15	3,6			
Diğer	61	14,8			

Tablo 3.4'e göre, araştırmaya katılanların %49,2'si Alanya'dan, %50,8'i ise Kemer destinasyonunu ziyaret eden turistlerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan turistlerin %43,3'ü erkek, %56,7'si ise kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların yaşları incelendiğinde, %12,8'i 18-24 yaş, %24'ü 25-34 yaş, %22,5'i 35-44, %23,2'si, 45-54, %9,9'u, 55-64, %7,5'i ise 65 yaş ve üzeri yaş aralıklarında oldukları görülmüştür. Katılımcıların milliyetleri incelendiğinde, %16,5'i Alman, %47,7'si Rus, %2,7'si Hollandalı, %5,3'ü Danimarkalı, %3,6'sı İsveçli, %5,8'i Polonyalı, %3,6'sı Çek'lerden oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya

katılan turistlerin eğitim durumları incelendiğinde, %6,8'i ilkokul, %44,1'i lise, %40,7'si lisans, %7,5'i ise lisansüstü eğitim alanlardan oluşmaktadır.

Tablo 3.4'e göre, araştırmaya katılanlar gelir durumlarına göre incelendiğinde, katılımcıların %37,3'ü 1000 euro'dan daha az, %27,8'i 1001 ve 2000 euro, %16,7'si 2001 ve 3000 euro, %13,1'i 3001 ve 4000 euro, %3,6'sı ise, 4001 euro ve üzeri gelire sahip oldukları görülmüştür. Araştırma katılan ziyaretçilerin konaklama türüne göre dağılımlarına bakıldığında, %19,4'ü yarım pansiyon, %57,4'ü herşey dahil, %18,4'ü ultra herşey dahil, %4,8'i ise sadece oda şeklinde konaklamaktadır. Son olarak, katılımcıların kalış süresine göre dağılımlarına bakıldığında ise, %39,5'i 1-7 gün, %50,4'ü 8-14 gün, %10,2'si ise 15-30 gün konaklayanlardan oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan turistler daha önce Antalya içerisinde Side, Belek, Lara, ve Kaş'ı ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Turistlerin Türkiye'de ziyaret ettikleri diğer destinasyonlar ise, Ölüdeniz, Fethiye, Bodrum, Marmaris, Didim, Kuşadası, Denizli (Pamukkale), Nevşehir (Kapadokya) ve İstanbul'dan oluşmaktadır. Katılımların Akdeniz bölgesinde ziyaret ettikleri diğer ülkeler ise, Kıbrıs, Mısır, Lübnan, Yunanistan, Hırvatistan, Malta, Bulgaristan, Tunus, Fas, İtalya, İspanya ve Fransa'dan oluşmaktadır.

### **3.10.2. Ölçek Maddelerine İlişkin Bulgular**

Araştırmada kullanılan ölçek maddeleri, 1- Çok Kötü ve 5- Çok İyi arasında sıralanan 5'li likert ölçeği ile oluşturulmuştur. Ölçek maddelerine ilişkin 1. ve 2. maddeler destinasyona yönelik olumsuz bir tutumu işaret etmektedir. Ölçek maddelerine ilişkin 4. ve 5. maddeler ise iyi bir tutumu göstermektedir. 3. Seçenek ise destinasyona yönelik o tutumun orta düzeyde olduğuna işaret etmektedir.

**Tablo 3.5 Ölçek maddelerine ilişkin bulgular**

Alanya		İfadeler	Kemer	
Art. Ort	Std. Sap.		Art. Ort	Std. Sap.
<b>4,09</b>	,75	Sportif Faaliyet ve Aktiviteler	3,99	,76
<b>4,16</b>	,66	Etkili Tanıtım ve Reklamlar	3,90	,72
<b>4,32</b>	,67	Gece Hayatı ve Eğlence Olanakları	4,20	,71
<b>3,97</b>	,67	Çocuklar İçin Aktiviteler	3,90	,72
<b>4,31</b>	,67	Alışveriş Olanakları	4,21	,71
<b>4,15</b>	,68	Konaklama Tesislerinin Kalitesi	4,01	,72
4,19	,73	Şehir Merkezine Kolay Ulaşım	<b>4,20</b>	,75
<b>4,24</b>	,82	Tarihi Zenginliklerin Çekiciliği	4,00	,90
<b>4,12</b>	,85	Kültürel Zenginliklerin Çekiciliği	4,10	,87
4,05	,86	Doğal Çevrenin Çekiciliği	<b>4,52</b>	,71
4,09	,85	Turistik Ürün Çeşitliliği	<b>4,43</b>	,79
4,17	,82	Şehrin Genel Çekiciliği	<b>4,25</b>	,78
<b>4,17</b>	,88	Plaj ve Sahillerin Kalitesi	4,13	,83
<b>4,26</b>	,79	Şehirdeki Genel Hizmet Kalitesi	4,08	,76
<b>4,07</b>	,91	Hijyen ve Temizlik	3,88	,93
4,38	,77	Konukseverlik	<b>4,49</b>	,64
<b>4,20</b>	,76	Yiyecek ve İçecek Hizmetlerinin Kalitesi	4,00	,83
<b>4,25</b>	,79	Ödenen Para Karşılığı Alınan Değer	4,03	,78
3,90	,91	Bankacılık Hizmet Kalitesi	<b>4,06</b>	,85
3,81	,92	Telekomünikasyon Ağ Kalitesi	<b>3,90</b>	1,03
<b>3,79</b>	,90	Sağlık Hizmetleri Kalitesi	3,75	,83
3,78	,82	Havaalanları Kalitesi	<b>4,10</b>	,84
3,96	,83	Yerel Ulaşım Ağ ve Hizmetleri Kalitesi	<b>4,13</b>	,85

Tablo 3.5'e göre hem Alanya hem de Kemer destinasyonundaki faktörlere yönelik ifadeler genel anlamda olumludur. Her iki destinasyonda da katılımcılar bir değişken için kötü bir değerlendirmede bulunmamışlardır. Alanya'da "Gece Hayatı ve Eğlence Olanakları" 4,32 ortalamaya sahip olduğu görülürken, Kemer'de ise 4,20 ortalamaya sahiptir. Alanya'da "Alışveriş Olanakları" 4,31 ortalama sahipken, bu değişkenin Kemer'de 4,21 olduğu görülmüştür. "Çocuklar İçin Aktiviteler" her iki destinasyonda da ortak olarak az öne çıkan ifade olmakla birlikte, bu değişkenin Alanya için ortalaması 3,97, Kemer için ortalaması ise 3,90'dır. "Sportif Faaliyet ve Aktivite Olanakları" açısından Alanya'nın 4,09 ortalama ile daha önde olduğu görülmektedir. Bu değişkenin Kemer için ortalaması ise, 3,99'dur.

"Tanıtım ve Reklamların Etkinliği" açısından da Alanya 4,16 ortalama ile daha önde olduğu görülürken, bu değişkenin Kemer için ortalaması ise 3,90'dır. "Konaklama Tesislerinin Kalitesi" ise 4,15 ortalama ile Alanya'da daha fazla öne çıkarken, bu değişkenin Kemer için

ortalaması ise, 4,01'dir. "Şehir Merkezine Kolay Ulaşım" 4,20 ortalama ile Kemer destinasyonunda az bir farkla daha fazla öne çıkarken, bu değişkenin Alanya için ortalaması ise 4,19 olmuştur. "Doğal Çevrenin Çekiciliği" Alanya'da 4,05 ortalamaya sahipken, Kemer'in ise 4,52 olduğu görülmüştür. "Tarihi Zenginliklerin Çekiciliği" açısından Alanya 4,24 ortalamaya sahipken, Kemer'de ise bu oranın 4,00 olduğu görülmüştür. Tablo 3.5'e göre diğer ifadelerin ortalamalarına bakıldığında, "Kültürel Zenginliklerin Çekiciliği" Alanya'da 4,12 ortalamaya sahip olduğu görülürken, Kemer destinasyonunda da bu ifadenin 4,10 ortalama ile birbirine yakın olduğu görülmüştür. "Turistik Ürün Çeşitliliği" ortalamalarına bakıldığında Alanya 4,09 ortalamaya sahip olduğu görülürken, Kemer destinasyonunda 4,43 olduğu görülmüştür. "Şehrin Genel Çekiciliği" ortalamalarına bakıldığında Alanya 4,17 ortalamaya sahipken, bu ortalamanın Kemer'de 4,25 ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. "Plaj ve Sahillerin Kalitesi" ise, her iki destinasyonda da benzer ortalamaya sahip oldukları görülmüştür. Bu değişkenin Alanya için ortalaması 4,17 iken, Kemer destinasyonunda 4,13'tür.

"Konukseverlik" Alanya'da 4,38, Kemer'de ise 4,49 ortalama sahiptir. Her iki destinasyonu ziyaret eden turistler yerel halkın oldukça konuksever olduklarını düşünmektedir. "Şehirdeki Genel Hizmet Kalitesi" 4,26 ile Alanya'da en fazla öne çıkan bir diğer değişken olurken, bu değişkenin Kemer'deki ortalaması ise 4,08'dir. Ödenen Para Karşılığı Alınan Değer" de ise, yine Alanya 4,25 ortalama ile daha fazla öne çıkarken bu değişkenin Kemer'deki ortalaması ise 4,03'tür. Bir diğer değişken, "Yiyecek ve İçecek Hizmetlerinin Kalitesi" ise, Alanya'da 4,20 olduğu görülürken, Kemer'de ise, 4,00 olduğu görülmüştür. Hizmet kalitesine yönelik son değişken olan, "Hijyen ve Temizlik" ise, Alanya'da 4,07 olduğu görülürken, Kemer'de 3,88 olduğu görülmüştür.

"Yerel Ulaşım Ağ ve Hizmetleri" Alanya'da 3,96, Kemer'de ise 4,13 ortalama ile öne çıkan değişkenlerdir. "Bankacılık Hizmet Kalitesi" Alanya'da 3,90, Kemer'de ise 4,06 olduğu görülmektedir. "Telekomünikasyon Ağ Kalitesi" Kemer'de 3,90 olduğu görülürken, bu değişkenin Alanya'daki ortalaması 3,81 olarak hesaplanmıştır. Tablo 3.5'e göre diğer ifadelerin ortalamalarına bakıldığında "Havaalanları Kalitesi" açısından Kemer bölgesinin 4,10 ortalama puana sahip olduğu görülürken, Alanya'da ise, 3,78 olduğu görülmüştür. Antalya havalimanının her iki destinasyona da ziyaretçi ulaşımını sağlaması nedeniyle farklılığın Gazipaşa-Alanya havalimanından kaynaklandığı düşünülmektedir. Son olarak "Sağlık Hizmetleri Kalitesi" ortalamalarına bakıldığında Alanya 3,79, Kemer ise, 3,75 ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiş ve her iki destinasyonunda benzer ortalamaya sahip olduğu görülmüştür.

### 3.10.3.Güvenirlilik ve Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek güvenirliliğini ölçümlemek amacıyla genel olarak destinasyon rekabet gücü ölçeğine ve ölçeğin alt faktörleri olan faaliyet ve aktivite olanakları, doğal ve kültürel çekicilikler, hizmet kalitesi ve altyapıya yönelik cronbach's alpha analizi sonuçları aşağıda verilmiştir.

**Tablo 3.6. Güvenirlilik analizi sonuçları**

Faktörler	İfadeler	Cronbach's Alfa
<b>Destinasyon Rekabet Gücü Ölçeği</b>	<b>23</b>	<b>,91</b>
Faaliyet ve Aktivite Olanakları	7	,74
Doğal ve Kültürel Çekicilikler	6	,81
Hizmet Kalitesi	5	,76
Altyapı	5	,77

Analiz sonuçları incelendiğinde Kayış (2010: 405) ve Yıldız ve Uzunsakal'a (2018: 19) göre Faaliyet ve Aktivite olanakları (.74), Doğal ve Kültürel Çekicilikler (.81), Hizmet Kalitesi (.76) ve Altyapı (.77) faktörlerinin cronbach's alfa sonuçları  $0,60 < \alpha < 0,80$  aralığında olduğu için oldukça güvenilir olarak kabul edilirken, genel olarak destinasyon rekabet gücü ölçeği ,91 olarak ölçümlenmiş ve  $0,80 < \alpha < 1,00$  aralığında olduğu için oldukça yüksek düzeyde güvenilir olduğu söylenebilir.

Katılımcıların Alanya ve Kemer destinasyonlarının rekabet faktörlerine yönelik düşüncelerini öğrenmek amacıyla 23 ifadeden oluşan ölçe faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi, aralarında ilişki bulunan çok sayıda değişkenden oluşan bir veri setine ait temel faktörlerin ortaya çıkarılarak araştırmacı tarafından veri setinde bulunan kavramlar arasındaki ilişkilerin daha kolay anlaşılmasına yardımcı olan bir analizdir (Coşkun vd., 2017: 270). Faktör analizi tüm veri ve yapılar için uygun değildir. Verilerin, faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin ve (KMO) ve Barlett küresellik testi ile incelenebilir (Büyüköztürk, 2018: 136).

Ölçeğin faktör analizi için uygun olup olmadığını tespit etmek için Kaiser-Meyer-Olkin ve Barlett testleri uygulanmıştır. Faktör analizi için Kaiser-Meyer-Olkin test sonuçlarının .60'tan yüksek çıkması beklenir. Barlett testi, değişkenler arasında ilişki olup olmadığını kısmi korelasyon kapsamında inceler. Hesaplanan ki-kare istatistiğinin anlamlı çıkması, veri matrisinin uygun olduğunun göstergesidir (Büyüköztürk, 2018: 136).

**Tablo 3.7. Kaiser-meyer-olkin ve barlett testi sonuçları**

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Değeri</b>		,906
<b>Barlett Testi</b>	Yaklaşık Ki Kare Değeri	3417,803
	Df	253
	Sig.	,000

Araştırmada elde edilen KMO değeri ,90>,60 ve Barlett sonucu ,000 tespit edilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda, veri setleri faktör analizi ve veri yapısından faktör çıkarma için uygundur.

**Tablo: 3.8. Faktör analizi sonuçları**

Faktör ve İfadeler	Faktör Yüğü	Özdeğer	Varyansın Açıklanma Oranı	Alfa Değeri
<b>Hizmet Kalitesi</b>		<b>7,71</b>	<b>11,63</b>	<b>,76</b>
Yiyecek ve içecek hizmet kalitesi	,728			
Ödenen para karşılığı alınan değer	,648			
Konukseverlik	,587			
Şehirdeki genel hizmet kalitesi	,562			
Hijyen ve temizlik	,546			
<b>Altyapı</b>		<b>1,43</b>	<b>11,46</b>	<b>,77</b>
Telekomünikasyon ağ kalitesi	,703			
Bankacılık hizmet kalitesi	,662			
Sağlık hizmetlerinin kalitesi,	,614			
Havaalanlarının kalitesi,	,607			
Yerel ulaşım hizmetlerinin kalitesi,	,598			
<b>Fiziksel Çevre</b>		<b>1,39</b>	<b>9,67</b>	<b>,72</b>
Şehrin genel çekiciliği	,770			
Turistik ürün çeşitliliği	,636			
Plaj ve sahillerin kalitesi	,569			
<b>Turistik Hizmetler</b>		<b>1,23</b>	<b>9,25</b>	<b>,69</b>
Şehir merkezine kolay ulaşım	,791			
Konaklama tesislerinin kalitesi	,649			
Alışveriş olanakları	,633			
Çocuklar için aktiviteler	,426			
<b>Turistik Olanaklar</b>		<b>1,06</b>	<b>9,19</b>	<b>,65</b>
Sportif faaliyet ve aktiviteler	,791			
Etkili tanıtım ve reklamlar	,685			
Gece hayatı ve eğlence olanakları	,552			
<b>Doğal ve Kültürel Çekicilikler</b>		<b>1,02</b>	<b>9,09</b>	<b>,78</b>
Kültürel zenginliklerin çekiciliği	,746			
Tarihi zenginliklerin çekiciliği	,732			
Doğal çevrenin çekiciliği	,547			

Destinasyon rekabet gücü ölçeğine ilişkin ifadeler varimax döndürme yöntemi kullanılarak faktör analizine tabi tutulmuş ve faktör analizi sonucunda özdeğeri 1,00'den büyük olmak üzere rekabet gücü boyutlarının altı faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu faktörler Altyapı, Hizmet Kalitesi, Doğal ve Kültürel Çekicilikler, Fiziksel Çevre, Turistik Hizmetler ve Turistik Olanaklardır. Faktörlerden “Altyapı” ve “Hizmet Kalitesi” boyutu orijinal ölçek ile paralel bir şekilde faktörlerirken “Doğal ve Kültürel Çekicilikler” ile “Turistik Faaliyet ve Aktiviteler” kendi aralarında 4 ayrı faktörden meydana geldiği tespit edilmiştir. Bu ifadeler ile



ilgili literatür incelenerek “Turistik Hizmetler” ve “Turistik Olanaklar” adıyla yeniden isimlendirilmiştir. Faktör yük değerlerinin 0,30 ve 0,40 aralığında olması minimum seviyeyi karşılayabilmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014: 116). Faktör yük değerleri incelendiğinde tüm ifadelerin yük değerlerinin 0,40’ın üzerinde olduğu görülebilmektedir. Faktör analizi sonuçlarına göre 6 faktör varyansın toplam %60.29’unu açıklamaktadır.

Faktör analizi sonucunda birinci faktör olan, “Hizmet Kalitesi” varyansın 11,63’ünü açıklamaktadır. Hizmet kalitesi faktörünün Cronbach’s Alfa değeri ,76’dır. Bu faktör beş değişkenden oluşmaktadır. Faktör yükleri incelendiğinde “Yiyecek ve İçecek Hizmet Kalitesi” ,728 ile en yüksek yük değerine sahip olan ifadedir. İkinci faktör olan “Altyapı” varyansın 11,46’sını açıklamaktadır. Altyapı faktörünün Cronbach’s Alfa değeri 0,77’dir. Bu faktör beş değişkenden oluşmaktadır. Faktör yükleri incelendiğinde “Telekomünikasyon ağ kalitesi” ,703 ile en yüksek yük değerine sahip olan ifadedir. Faktör analizi sonucunda üçüncü faktör olan “Fiziksel Çevre” varyansın 9,67’sini açıklamaktadır. Fiziksel çevre faktörünün Cronbach’s Alfa değeri ,72’dir. Bu faktör üç değişkenden oluşmaktadır. Faktör yükleri incelendiğinde “Şehrin Genel Çekiciliği” ,770 ile en yüksek yük değerine sahip olan ifadedir. Dördüncü faktör olan “Turistik Hizmetler” varyansın 9,25’ini açıklamaktadır. Turistik hizmetler faktörünün Cronbach’s Alfa değeri ,69’dur. Bu faktör dört değişkenden oluşmaktadır. Faktör yükleri incelendiğinde “Şehir Merkezine Kolay Ulaşım” ,791 en yüksek yük değerine sahip olan ifadedir.

Faktör analizi sonucunda beşinci faktör olan “Turistik Olanaklar” varyansın 9,19’unu açıklamaktadır. Turistik olanaklar faktörünün Cronbach’s Alfa değeri ,65’tir. Bu faktör üç değişkenden oluşmaktadır. Faktör yükleri incelendiğinde “Sportif faaliyet ve aktiviteler” ,791 ile en yüksek yük değerine sahip olan ifadedir. Son faktör olan “Doğal ve Kültürel Çekicilikler” ise varyansın 9,09’unu açıklamaktadır. Bu faktörün Cronbach’s alfa değeri ,78’dir. Bu faktör üç değişkenden oluşmaktadır. Faktör yükleri incelendiğinde “Kültürel Zenginliklerin Çekiciliği” en yüksek yük değerine sahip olan ifadedir.

#### **3.10.4. Normallik Analizi Sonuçları**

Çok Değişkenli analizlerin en temel varsayımı normalliktir. Normallik analizi, tek bir değişken için verilerin dağılım şeklini ve uygulanacak analizin türü hakkında ipucu verir (Hair vd., 2014: 69). Analizlerde temel olan puanların normal dağılımdan aşırı bir şekilde sapma göstermemesidir. Puanların normalden aşırı sapma göstermesi durumunda normallik varsayımını gerektiren istatistiksel yöntemlerin kullanılmaması gerekir (Büyüköztürk, 2018: 40-42).

**Tablo 3.9. Normallik analizine yönelik çarpıklık ve basıklık katsayıları**

Ölçeğin Boyutları	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
<b>Destinasyon Rekabet Gücü Ölçeği</b>	<b>-0,260</b>	<b>-0,255</b>
Hizmet Kalitesi	-0,531	-0,192
Altyapı	-0,176	-0,254
Turistik Hizmetler	-0,099	-0,620
Turistik Olanaklar	-0,117	-0,731
Doğal ve Kültürel Çekicilikler	-0,935	0,941
Fiziksel Çevre	-0,756	0,328

Çarpıklığın (ÇK) ,  $\pm 1$  sınırları içinde kalması durumunda normal dağılımdan önemli bir sapma göstermediği şeklinde yorumlanabilir (Büyüköztürk, 2018: 40). Elde edilen çarpıklık ve basıklık değerleri sonucu histogram saçılımları da incelenmiş ve parametrik testlerin kullanılması uygun görülmüştür.

### 3.10.5. T Testi ve Anova Testi Sonuçları

T testi, en az aralık seviyesinde ölçülmüş olan iki grup arasında istatistiksel açıdan anlamlı farkın olup olmadığının tespitinde kullanılan bir istatistiksel analiz türüdür. Üç farklı t-testi vardır. Bunlar; Tek Grup T- Testi, Bağımsız Gruplararası T- Testi ve İlişkili İki Gruplararası T- Testi olarak üç gruba ayrılmaktadır (Coşkun vd., 2017: 191). Araştırmada aynı dönemde farklı şehirleri ziyaret eden ziyaretçilerin aynı değişkenlere yönelik tutumlarının farklılaşıp farklılaşmadığı ölçülemek amaçlandığı için bağımsız örneklem t testinden yararlanılmıştır.

Bağımsız örneklem t- testine ilişkin varsayımlar şu şekildedir (Büyüköztürk, 2018: 39):

- Bağımlı değişkene ait olan ölçüm veya puanlar, aralık ya da oran ölçeğinde olmalıdır. Karşılaştırmaya konu olan iki grubun ortalaması aynı değişkene aittir.
- Bağımlı değişkene ilişkin ölçümlerin dağılımı her grupta ta normaldir.
- Ortalama puanları karşılaştırılacak olan örneklem ilişkisizdir.

**Tablo 3.10. Katılımcıların ziyaret ettikleri destinasyonlara göre hizmet kalitesine yönelik algılarına ilişkin t- testi sonuçları**

Faktör	Destinasyon	N	X	S.S.	t	P
Hizmet Kalitesi	Alanya	203	4,2385	,58621	2,323	0,021
	Kemer	210	4,1068	,56601		

Alanya'yı ziyaret eden turistlerin hizmet kalitesine ilişkin ortalama puanı  $X= 4,23$  ve Kemer'i ziyaret eden turistlerin hizmet kalitesine ilişkin ortalama puanı  $X= 4,10$ 'dur. Alanya'yı ziyaret eden turistler ile Kemer'i ziyaret eden turistlerin destinasyonlardaki hizmet kalitesine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur,  $0,021$ ,  $p<0,05$ . Bir diğer deyimle, araştırmaya Alanya ve Kemer'den katılan turistlerin destinasyonlarda sunulan hizmet kalitesine ilişkin algıları anlamlı bir farklılığa yol açmıştır. Dolayısıyla H1 hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca bu bulguya göre, hizmet kalitesi açısından Alanya'nın Kemer'den daha rekabetçi olduğunun bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

**Tablo 3.11. Katılımcıların ziyaret ettikleri destinasyonlara göre altyapı unsurlarına yönelik algılarına ilişkin t- testi sonuçları**

Faktör	Destinasyon	N	X	S.S.	t	P
Altyapı	Alanya	203	3,8522	,66849	2,242	0,026
	Kemer	210	3,9940	,61708		

Alanya'yı ziyaret eden turistlerin altyapıya ilişkin ortalama puanı  $X= 3,85$  ve Kemer'i ziyaret eden turistlerin altyapıya ilişkin ortalama puanı  $X= 3,99$ 'dur. Alanya'yı ziyaret eden turistler ile Kemer'i ziyaret eden turistlerin destinasyonlardaki altyapı kalitesine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur,  $0,026$ ,  $p<0,05$ . Bir diğer deyimle, araştırmaya Alanya ve Kemer'den katılan turistlerin destinasyonlarda sunulan altyapı kalitesine ilişkin algıları anlamlı bir farklılığa yol açmıştır. Dolayısıyla H2 hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca bu bulguya göre, altyapı açısından Kemer'in Alanya'dan daha rekabetçi olduğunun bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

**Tablo 3.12. Katılımcıların ziyaret ettikleri destinasyonlara göre turistik hizmetlere yönelik algılarına ilişkin t- testi sonuçları**

Faktör	Destinasyon	N	X	S.S.	t	P
Turistik Hizmetler	Alanya	203	4,2184	,52015	1,302	0,194
	Kemer	210	4,1468	,59528		

Alanya'yı ziyaret eden turistlerin turistik hizmetlere ilişkin ortalama puanı  $X= 4,21$  ve Kemer'i ziyaret eden turistlerin turistik hizmetlere ilişkin ortalama puanı  $X= 4,14$ 'dur. Alanya'yı ziyaret eden turistler ile Kemer'i ziyaret eden turistlerin destinasyonlarda sunulan turistik hizmetlere ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır,  $0,194$ ,  $p>0,05$ .

Bir diğ er deyimle, araştırmaya Alanya ve Kemer'den katılan turistlerin destinasyonlarda sunulan turistik hizmetlere ilişkin algıları anlamlı bir farklılığa yol açmamıştır. Dolayısıyla H3 hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 3.13. Katılımcıların ziyaret ettikleri destinasyonlara göre turistik olanaklara yönelik algılarına ilişkin t-testi sonuçları**

Faktör	Destinasyon	N	X	S.S.	t	P
Turistik Olanaklar	Alanya	203	4,1918	,50521	2,871	0,004
	Kemer	210	4,0362	,59405		

Alanya'yı ziyaret eden turistlerin turistik olanaklara ilişkin ortalama puanı  $X= 4,19$  ve Kemer'i ziyaret eden turistlerin turistik olanaklara ilişkin ortalama puanı  $X= 4,03$ 'dür. Alanya'yı ziyaret eden turistler ile Kemer'i ziyaret eden turistlerin destinasyonlarda sunulan turistik olanaklara ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur,  $0,004, p<0,05$ . Bir diğ er deyimle, araştırmaya Alanya ve Kemer'den katılan turistlerin destinasyonlarda sunulan turistik olanaklara ilişkin algıları anlamlı bir farklılığa yol açmıştır. Dolayısıyla H4 hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca bu bulguya göre, turistik olanaklar açısından Alanya'nın Kemer'den daha rekabetçi olduğunun bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

**Tablo 3.14. Katılımcıların ziyaret ettikleri destinasyonlara göre fiziksel çevreye yönelik algılarına ilişkin t- testi sonuçları**

Faktör	Destinasyon	N	X	S.S.	t	P
Fiziksel Çevre	Alanya	203	4,1478	,69340	1,993	0,047
	Kemer	210	4,2779	,63274		

Alanya'yı ziyaret eden turistlerin fiziksel çevre unsurlarına ilişkin ortalama puanı  $X= 4,14$  ve Kemer'i ziyaret eden turistlerin fiziksel çevre unsurlarına ilişkin ortalama puanı  $X= 4,27$ 'dir. Alanya'yı ziyaret eden turistler ile Kemer'i ziyaret eden turistlerin destinasyonlarda bulunan fiziksel çevre unsurlarına ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur,  $0,047, p<0,05$ . Bir diğ er deyimle, araştırmaya Alanya ve Kemer'den katılan turistlerin destinasyonlarda bulunan fiziksel çevre unsurlarına ilişkin algıları anlamlı bir farklılığa yol açmıştır. Dolayısıyla H5 hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca bu bulguya göre, fiziksel çevre unsurları açısından Kemer'in Alanya'dan daha rekabetçi olduğunun şeklinde yorumlanabilir.

**Tablo 3.15. Katılımcıların ziyaret ettikleri destinasyonlara göre doğal ve kültürel çekiciliklere yönelik algılarına ilişkin t- testi sonuçları**

Faktör	Destinasyon	N	X	S.S.	t	P
Doğal ve Kültürel Çekicilikler	Alanya	203	4,1429	,72883	-0,924	0,356
	Kemer	210	4,2079	,70212		

Alanya'yı ziyaret eden turistlerin doğal ve kültürel çekiciliklere ilişkin ortalama puanı  $X= 4,14$  ve Kemer'i ziyaret eden turistlerin doğal ve kültürel çekiciliklere ilişkin ortalama puanı  $X= 4,20$ 'dir. Alanya'yı ziyaret eden turistler ile Kemer'i ziyaret eden turistlerin destinasyonlarda bulunan doğal ve kültürel çekiciliklere ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır,  $0,356, p>0,05$ . Bir diğer deyimle, araştırmaya Alanya ve Kemer'den katılan turistlerin destinasyonlarda bulunan doğal ve kültürel çekiciliklere ilişkin algıları anlamlı bir farklılığa yol açmamıştır. Dolayısıyla  $H_6$  hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 3.16. Katılımcıların cinsiyetlerine göre destinasyon rekabet faktörlerine yönelik algılarına ilişkin t- testi sonuçları**

Faktör	Cinsiyet	ALANYA					KEMER				
		N	X	S.S.	t	P	N	X	S.S.	t	P
Altyapı	Erkek	93	3,87	,64	,470	,639	86	4,02	,61	,633	,528
	Kadın	110	3,83	,69			124	3,97	,61		
Hizmet Kalitesi	Erkek	93	4,21	,62	,426	,673	86	4,14	,53	,808	,420
	Kadın	110	4,25	,55			124	4,08	,58		
Doğal ve Kültürel Çekicilikler	Erkek	93	4,07	,69	,669	,222	86	4,10	,67	-1,875	,062
	Kadın	110	4,20	,75			124	4,28	,71		
Fiziksel Çevre	Erkek	93	4,08	,69	,947	,218	86	4,27	,61	-,126	,900
	Kadın	110	4,20	,69			124	4,28	,64		
Turistik Olanaklar	Erkek	93	4,13	,48	,563	,127	86	4,02	,56	-,279	,780
	Kadın	110	4,24	,51			124	4,04	,61		
Turistik Hizmetler	Erkek	93	4,19	,53	,820	,477	86	4,11	,59	-697	,487
	Kadın	110	4,24	,51			124	4,17	,59		
<b>Toplam</b>		<b>203</b>	<b>4,12</b>	<b>,61</b>			<b>210</b>	<b>4,12</b>	<b>,60</b>		

Her iki destinasyondan katılımcıların cinsiyetlerine göre destinasyon rekabet faktörlerine yönelik algılarına ilişkin T- testi sonuçları incelendiğinde her iki destinasyonda da katılımcıların cinsiyetleri açısından bir farklılık görülmemiştir.

T- testi, sadece iki grup arasındaki farklılıkların incelenmesi için uygundur. Ancak uygulamada ikiden fazla grubun karşılaştırılması gerekebilmektedir (Coşkun vd., 2017: 206). İki'den daha fazla grubun karşılaştırılmasında kullanılan Anova testi ise, ilişkisiz iki ya da daha çok örneklem ortalaması arasındaki farkın anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını test etmek

amacıyla kullanılır. Anova testinin kullanımına ilişkin diğer varsayımlar ise şunlardır (Büyüköztürk, 2018: 48):

- Bağımlı değişkene ait puanlar en az aralık ölçeğindedir.
- Puanlar bağımlı değişkende etkisi araştırılan faktörün her bir düzeyinde normal dağılım gösterir.
- Ortalama puanları karşılaştıracak örneklem ilişkisizdir

**Tablo 3.17. Kemer destinasyonu katılımcılarının yaşlarına göre destinasyon rekabet faktörlerine yönelik algularına ilişkin anova testi sonuçları**

Demografik Özellikler		Altyapı				Hizmet Kalitesi				Doğal ve Kültürel Çekicilikler			
Yaş	N	X	S.S.	F	P	X	S.S.	F	P	X	S.S.	F	P
18-24	28	3,80	,55	3,882	,005	3,89	,51	2,993	,020	4,03	,64	1,495	,205
25-34	59	4,06	,57			4,09	,58			4,16	,78		
35-44	54	4,09	,65			4,28	,47			4,25	,70		
45-54	54	4,04	,61			4,10	,62			4,35	,59		
55-64	15	3,50	,52			3,90	,50			4,00	,76		
<b>Toplam</b>	<b>210</b>	<b>3,99</b>	<b>,61</b>	3,882	< 0,05	<b>4,10</b>	<b>,56</b>	2,993	< 0,05	<b>4,20</b>	<b>,70</b>	1,495	>0,05
Demografik Özellikler		Fiziksel Çevre				Turistik Olanaklar				Turistik Hizmetler			
Yaş	N	X	S.S.	F	P	X	S.S.	F	P	X	S.S.	F	P
18-24	28	4,00	,66	2,578	,039	3,92	,62	3,062	,018	3,95	,51	2,739	,030
25-34	59	4,28	,62			4,02	,55			4,14	,54		
35-44	54	4,43	,54			4,24	,61			4,32	,59		
45-54	54	4,30	,67			3,97	,56			4,14	,65		
55-64	15	4,11	,62			3,73	,55			3,88	,54		
<b>Toplam</b>	<b>210</b>	<b>4,27</b>	<b>,63</b>	2,578	<0,05	<b>4,03</b>	<b>,59</b>	3,062	< 0,05	<b>4,14</b>	<b>,59</b>	2,739	< 0,05

Anova testi sonucu elde edilen bulgulara göre araştırmaya Kemer destinasyonundan katılan ziyaretçilerin yaşları ile destinasyon rekabetçiliği alt boyutları arasında anlamlı bir fark olup olmadığına bakıldığında yaşları ile altyapı ( $F=3,882$ ,  $P.0,005<0,05$ ), yaşları ile hizmet kalitesi ( $F=2,993$ ,  $P.0,020<0,05$ ), yaşları ile fiziksel çevre ( $F=2,578$ ,  $P.0,039<0,05$ ), yaşları ile turistik olanaklar ( $F=3,062$ ,  $P.0,018<0,05$ ) ve yaşları ile turistik hizmetler ( $F=2,739$ ,  $P.0,030<0,05$ ) arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. İlgili değişkenlerdeki farklılıkların kaynaklarını incelemek amacıyla Post Hoc testlerine başvurulmuştur. Post Hoc testlerinden Tukey testi sonucu bize farklılıkların kaynağını açıklamaktadır. Altyapı açısından görülen farklılığın 55-64 yaş arası katılımcılardan kaynaklandığı görülmektedir. 55-64 yaş arası katılımcılar Kemer'in altyapısının yetersiz olduğunu düşünmektedir. Tukey testi sonuçlarına göre, hizmet kalitesi, fiziksel çevre, turistik olanaklar ve turistik hizmetler değişkenlerine ait farklılıkların nedenlerinin 35-44 yaş aralığındaki ziyaretçilerin destinasyona yönelik tutumlarının diğer katılımcılara göre daha fazla olumlu görüş bildirmelerinden kaynaklandığı görülmektedir.

**Tablo 3.18. Alanya destinasyonu katılımcılarının yaşlarına göre destinasyon rekabet faktörlerine yönelik algılarına ilişkin anova testi sonuçları**

Demografik Özellikler		Altyapı				Hizmet Kalitesi				Doğal ve Kültürel Çekicilikler			
Yaş	N	X	S.S.	F	P	X	S.S.	F	P	X	S.S.	F	P
18-24	25	3,62	,66	1,693	,138	4,07	,71	,586	,711	4,06	,72	2,382	,040
25-34	40	3,88	,82			4,22	,62			4,16	,76		
35-44	39	3,87	,63			4,24	,54			4,23	,59		
45-54	42	3,95	,61			4,31	,53			4,19	,67		
55-64	26	4,03	,49			4,26	,43			4,38	,61		
65 ve üzeri	31	3,66	,64			4,25	,66			3,78	,88		
<b>Toplam</b>	<b>203</b>	<b>3,85</b>	<b>,66</b>	1,693	> 0,05	<b>4,23</b>	<b>,58</b>	,586	> 0,05	<b>4,14</b>	<b>,72</b>	2,382	< 0,05
Demografik Özellikler		Fiziksel Çevre				Turistik Olanaklar				Turistik Hizmetler			
Yaş	N	X	S.S.	F	P	X	S.S.	F	P	X	S.S.	F	P
18-24	25	4,06	,70	,812	,543	4,21	,60	1,824	,110	4,22	,55	,879	,496
25-34	40	4,08	,69			4,30	,50			4,23	,50		
35-44	39	4,17	,72			4,25	,50			4,08	,46		
45-54	42	4,22	,68			4,20	,41			4,30	,48		
55-64	26	4,32	,56			4,14	,42			4,28	,52		
65 ve üzeri	31	4,01	,75			3,97	,55			4,18	,61		
<b>Toplam</b>	<b>203</b>	<b>4,14</b>	<b>,69</b>	,812	> 0,05	<b>4,19</b>	<b>,50</b>	1,824	> 0,05	<b>4,21</b>	<b>,52</b>	,879	> 0,05

Anova testi sonucu elde edilen bulgulara göre araştırmaya Alanya destinasyonundan katılan ziyaretçilerin yaşları ile destinasyon rekabetçiliği alt boyutları arasında anlamlı bir fark olup olmadığına bakıldığında yaşları ile doğal ve kültürel çekicilikler ( $F=2,382$ ,  $P=0,040 < 0,05$ ), arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Farklılığın kaynağını ise Post Hoc testlerinden Tukey testi açıklamaktadır. Tukey testi sonucuna göre 65 ve üzeri yaş grubundan katılımcılar diğer katılımcılara göre doğal ve kültürel çekicilikler açısından Alanya'nın orta düzeye yakın olduğunu belirtmişlerdir.

**Tablo 3.19. Kemer katılımcılarının milliyetlerine göre destinasyon rekabet faktörlerine yönelik algılarına ilişkin anova testi sonuçları**

Demografik Özellikler		Altyapı				Hizmet Kalitesi				Doğal ve Kültürel Çekicilikler			
Milliyet	N	X	S.S.	F	P	X	S.S.	F	P	X	S.S.	F	P
Alman	14	3,64	,72	1,348	,253	4,22	,55	,404	,805	3,80	,60	2,043	,090
Rus	130	4,00	,61			4,11	,54			4,28	,68		
Polonya	17	4,09	,77			4,11	,58			4,31	,63		
Çek	12	3,98	,52			3,96	,53			4,00	,65		
Diğer	37	4,05	,52			4,06	,64			4,11	,79		
<b>Toplam</b>	<b>210</b>	<b>3,99</b>	<b>,61</b>			1,348	> 0,05			<b>4,10</b>	<b>,56</b>		
Demografik Özellikler		Yapay Çekicilik				Turistik Olanaklar				Turistik Hizmetler			
Milliyet	N	X	S.S.	F	P	X	S.S.	F	P	X	S.S.	F	P
Alman	14	4,28	,92	,566	,688	3,85	,55	1,316	,265	4,23	,61	1,158	,331
Rus	130	4,28	,61			4,05	,57			4,15	,58		
Polonya	17	4,37	,57			4,25	,65			4,35	,52		

Çek	12	4,02	,45			3,83	,65			3,91	,68		
Diğer	37	4,28	,65			4,00	,63			4,08	,60		
<b>Toplam</b>	<b>210</b>	<b>4,27</b>	<b>,63</b>	,566	>0,05	<b>4,03</b>	<b>,59</b>	1,316	>0,05	<b>4,14</b>	<b>,59</b>	1,158	>0,05

Kemer destinasyonu katılımcılarının milliyetlerine göre destinasyon rekabet faktörlerine yönelik algılarına ilişkin yapılan Anova testi sonuçları incelendiğinde Kemer destinasyonundaki katılımcıların milliyetleri ile destinasyon rekabet faktörleri arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

**Tablo 3.20. Alanya katılımcılarının milliyetlerine göre destinasyon rekabet faktörlerine yönelik algılarına ilişkin anova testi sonuçları**

Demografik Özellikler		Altyapı					Hizmet Kalitesi				Doğal ve Kültürel Çekicilikler			
Milliyet	N	X	S.S.	F	P	X	S.S.	F	P	X	S.S.	F	P	
Alman	54	3,81	,72	1,290	,264	4,22	,57	1,154	,333	3,93	,81	1,442	,200	
Rus	67	3,82	,59			4,17	,62			4,17	,69			
Hollanda	11	3,85	,59			4,07	,50			4,27	,55			
Danimarka	22	3,93	,53			4,24	,57			4,06	,69			
İsveç	15	4,26	,57			4,54	,46			4,26	,75			
Polonya	16	3,67	,80			4,38	,59			4,41	,64			
Diğer	18	2,79	,82			4,18	,56			4,29	,67			
<b>Toplam</b>	<b>203</b>	<b>3,85</b>	<b>,66</b>			1,290	> 0,05			<b>4,23</b>	<b>,58</b>			1,154
Demografik Özellikler		Fiziksel Çevre					Turistik Olanaklar				Turistik Hizmetler			
Milliyet	N	X	S.S.	F	P	X	S.S.	F	P	X	S.S.	F	P	
Alman	54	4,00	,80	1,449	,198	4,16	,55	1,162	,328	4,20	,50	,986	,436	
Rus	67	4,10	,61			4,18	,52			4,13	,50			
Hollanda	11	4,03	,48			4,09	,30			4,24	,47			
Danimarka	22	4,22	,66			4,15	,51			4,24	,57			
İsveç	15	4,44	,58			4,16	,51			4,22	,62			
Polonya	16	4,39	,61			4,50	,38			4,47	,50			
Diğer	18	4,25	,83			4,14	,39			4,27	,48			
<b>Toplam</b>	<b>203</b>	<b>4,14</b>	<b>,69</b>			1,449	> 0,05			<b>4,19</b>	<b>,50</b>			1,162

Alanya destinasyonu katılımcılarının milliyetlerine göre destinasyon rekabet faktörlerine yönelik algılarına ilişkin yapılan Anova testi sonuçları incelendiğinde Alanya destinasyonundaki katılımcıların milliyetleri ile destinasyon rekabet faktörleri arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

**Tablo 3.21. Kemer katılımcılarının eğitim durumlarına göre destinasyon rekabet faktörlerine yönelik algılarına ilişkin anova testi sonuçları**

Demografik Özellikler		Altyapı					Hizmet Kalitesi				Doğal ve Kültürel Çekicilikler			
Eğitim	N	X	SS	F	P	X	SS	F	P	X	SS	F	P	
Lise	65	4,01	,70	1,401	,249	4,02	,63	1,934	,147	4,21	,67	20,854	,000	
Lisans	126	4,01	,55			4,16	,50			4,33	,58			



Lisansüstü	19	3,76	,63			3,97	,63			3,31	,87		
<b>Toplam</b>	<b>210</b>	<b>3,99</b>	<b>,61</b>	1,401	>0,05	<b>4,10</b>	<b>,56</b>	1,934	>0,05	<b>4,20</b>	<b>,70</b>	20,854	<0,05
<b>Demografik Özellikler</b>		<b>Fiziksel Çevre</b>				<b>Turistik Olanaklar</b>				<b>Turistik Hizmetler</b>			
<b>Eğitim</b>	<b>N</b>	<b>X</b>	<b>SS</b>	<b>F</b>	<b>P</b>	<b>X</b>	<b>SS</b>	<b>F</b>	<b>P</b>	<b>X</b>	<b>SS</b>	<b>F</b>	<b>P</b>
Lise	65	4,32	,62	,659	,518	4,21	,64	5,414	,005	4,17	,61	,229	,796
Lisans	126	4,27	,64			3,98	,55			4,12	,57		
Lisansüstü	19	4,14	,60			3,78	,51			4,19	,67		
<b>Toplam</b>	<b>210</b>	<b>4,27</b>	<b>,63</b>	,659	>0,05	<b>4,03</b>	<b>,59</b>	5,414	<0,05	<b>4,14</b>	<b>,59</b>	<b>,229</b>	>0,05

Anova testi sonucu elde edilen bulgulara göre araştırmaya Kemer destinasyonundan katılan ziyaretçilerin eğitim durumları ile destinasyon rekabetçiliği alt boyutları arasında anlamlı bir fark olup olmadığına bakıldığında eğitim durumları ile doğal ve kültürel çekicilikler ( $F=20,854$ ,  $P.0,000<0,05$ ) ve eğitim durumları ile turistik olanaklar ( $F=5,414$ ,  $P.0,005<0,05$ ) arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Farklılıkların kaynaklarını tespit etmek amacıyla Post Hoc testlerine başvurulmuş ve Doğal ve Kültürel çekicilikler açısından görülen farklılığın kaynağını Tukey testi, turistik olanaklar açısından görülen farklılığın nedenini ise Games Howell testi sonuçları açıklamaktadır. Tukey testi sonucu, doğal ve kültürel çekicilikler açısından görülen farklılığın nedeni lisansüstü mezunların lise ve lisans mezunlarına göre Kemer'in çok da rekabetçi olmadığını düşüncülerinden kaynaklanmaktadır. Games Howell testi sonucu turistik olanaklara yönelik görülen farklılığın nedeni ise, lise mezunlarının turistik olanaklar açısından Kemer'in iyi durumda olduğunu düşünürken, lisans ve lisansüstü katılımcılar ise daha orta düzeye yakın görüş bildirmişlerdir.

**Tablo 3.22. Alanya katılımcılarının eğitim durumlarına göre destinasyon rekabet faktörlerine yönelik algılarına ilişkin anova testi sonuçları**

<b>Demografik Özellikler</b>		<b>Altyapı</b>				<b>Hizmet Kalitesi</b>				<b>Doğal ve Kültürel Çekicilikler</b>			
<b>Eğitim</b>	<b>N</b>	<b>X</b>	<b>SS</b>	<b>F</b>	<b>P</b>	<b>X</b>	<b>SS</b>	<b>F</b>	<b>P</b>	<b>X</b>	<b>SS</b>	<b>F</b>	<b>P</b>
İlkokul	28	3,76	,71	,662	,577	4,22	,57	,755	,521	4,14	,73	1,567	,199
Lise	117	3,86	,66			4,21	,59			4,05	,76		
Lisans	42	3,80	,62			4,22	,55			4,29	,59		
Lisansüstü	16	4,03	,73			4,45	,62			4,35	,73		
<b>Toplam</b>	<b>203</b>	<b>3,85</b>	<b>,66</b>	,662	>0,05	<b>4,23</b>	<b>,58</b>	,755	>0,05	<b>4,14</b>	<b>,72</b>	1,567	>0,05
<b>Demografik Özellikler</b>		<b>Fiziksel Çevre</b>				<b>Turistik Olanaklar</b>				<b>Turistik Hizmetler</b>			
<b>Eğitim</b>	<b>N</b>	<b>X</b>	<b>SS</b>	<b>F</b>	<b>P</b>	<b>X</b>	<b>SS</b>	<b>F</b>	<b>P</b>	<b>X</b>	<b>SS</b>	<b>F</b>	<b>P</b>
İlkokul	28	3,96	,73	1,757	,157	4,18	,45	,040	,989	4,29	,59	,408	,747
Lise	117	4,11	,70			4,18	,52			4,19	,53		
Lisans	42	4,26	,60			4,19	,50			4,19	,46		
Lisansüstü	16	4,37	,68			4,22	,48			4,29	,46		
<b>Toplam</b>	<b>203</b>	<b>4,14</b>	<b>,69</b>	1,757	>0,05	<b>4,19</b>	<b>,50</b>	,040	>0,05	<b>4,21</b>	<b>,52</b>	,408	>0,05

Alanya destinasyonu katılımcılarının eğitim durumlarına göre destinasyon rekabet faktörlerine yönelik algılarına ilişkin yapılan Anova testi sonuçları incelendiğinde Alanya destinasyonundaki katılımcıların eğitim durumları ile destinasyon rekabet faktörleri arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

**Tablo 3.23. Kemer katılımcılarının gelir durumuna göre destinasyon rekabet faktörlerine yönelik algılarına ilişkin anova testi sonuçları**

Demografik Özellikler		Altyapı				Hizmet Kalitesi				Doğal ve Kültürel Çekicilikler			
Gel. Dur.	N	X	SS	F	P	X	SS	F	P	X	SS	F	P
1000 €altı	122	4,03	,62	3,423	,010	4,10	,60	2,021	,093	4,29	,61	2,403	,051
1001-2000	56	4,06	,59			4,22	,45			4,17	,81		
2001-3000	18	3,62	,45			3,87	,49			4,07	,62		
3001-4000	14	3,82	,67			3,98	,65			3,78	,88		
<b>Toplam</b>	<b>210</b>	<b>3,99</b>	<b>,61</b>	3,423	<0,05	<b>4,10</b>	<b>,56</b>	2,201	>0,05	<b>4,20</b>	<b>,70</b>	2,403	>0,05
Demografik Özellikler		Fiziksel Çevre				Turistik Olanaklar				Turistik Hizmetler			
Gel. Dur.	N	X	SS	F	P	X	SS	F	P	X	SS	F	P
1000 €altı	122	4,31	,56	1,345	,254	4,04	,59	1,035	,390	4,16	,58	,830	,508
1001-2000	56	4,25	,74			4,06	,61			4,17	,58		
2001-3000	18	4,38	,58			3,79	,42			3,90	,60		
3001-4000	14	3,92	,70			4,14	,67			4,17	,69		
<b>Toplam</b>	<b>210</b>	<b>4,27</b>	<b>,63</b>	1,345	>0,05	<b>4,03</b>	<b>,59</b>	1,035	>0,05	<b>4,14</b>	<b>,59</b>	1,830	>0,05

Anova testi sonucu elde edilen bulgulara göre araştırmaya Kemer destinasyonundan katılan ziyaretçilerin eğitim gelir durumları ile destinasyon rekabetçiliği alt boyutları arasında anlamlı bir fark olup olmadığına bakıldığında sadece gelir durumları ile altyapı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir (F=3,423, P.0,010<0,05). Farklılığın kaynağını ise Post Hoc testlerinden Tukey testi bize açıklamaktadır. Tukey testi sonucuna göre, altyapı açısından görülen farklılığın 2,000 euro ve altı gelire sahip olan ziyaretçiler ile geliri 2.000 euro ve üzerinde olanlar arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. Bir diğer deyimle, alt gelir grubuna sahip insanlar altyapı açısından Kemer'in oldukça iyi durumda olduğunu düşünmektedirler.

**Tablo 3.24. Alanya katılımcılarının gelir durumuna göre destinasyon rekabet faktörlerine yönelik algılarına ilişkin anova testi sonuçları**

Demografik Özellikler		Altyapı				Hizmet Kalitesi				Doğal ve Kültürel Çekicilikler			
Gel. Dur.	N	X	SS	F	P	X	SS	F	P	X	SS	F	P
1000 €altı	32	3,64	,61	1,406	,233	4,10	,67	1,086	,364	4,02	,67	1,100	,358
1001-2000	59	3,83	,64			4,17	,60			4,20	,68		
2001-3000	51	4,00	,64			4,35	,52			4,26	,66		
3001-4000	46	3,84	,65			4,26	,53			4,07	,68		
4001 €üzeri	15	3,86	,92			4,26	,79			3,93	1,19		
<b>Toplam</b>	<b>203</b>	<b>3,85</b>	<b>,66</b>	1,406	>0,05	<b>4,23</b>	<b>,58</b>	1,086	>0,05	<b>4,14</b>	<b>,72</b>	1,100	>0,05

Demografik Özellikler		Fiziksel Çevre				Turistik Olanaklar				Turistik Hizmetler			
Gel. Dur.	N	X	SS	F	P	X	SS	F	P	X	SS	F	P
1000 €altı	32	4,01	,65	1,044	,385	4,21	,59	,626	,645	4,20	,55	1,926	,108
1001-2000	59	4,11	,73			4,19	,51			4,11	,44		
2001-3000	51	4,30	,65			4,13	,50			4,16	,55		
3001-4000	46	4,10	,64			4,27	,43			4,38	,51		
4001 €üzeri	15	4,20	,86			4,08	,51			4,28	,53		
<b>Toplam</b>	<b>203</b>	<b>4,14</b>	<b>,69</b>	1,044	>0,05	<b>4,19</b>	<b>,50</b>	,626	>0,05	<b>4,21</b>	<b>,52</b>	1,926	>0,05

Alanya destinasyonu katılımcılarının gelir durumları ile destinasyon rekabet faktörlerine yönelik algılarına ilişkin yapılan Anova testi sonuçları incelendiğinde Alanya destinasyonundaki katılımcıların gelir durumları ile destinasyon rekabet faktörleri arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

**Tablo 3.25. Alanya katılımcılarının konaklama türüne göre destinasyon rekabet faktörlerine yönelik algılarına ilişkin anova testi sonuçları**

Demografik Özellikler		Altyapı				Hizmet Kalitesi				Doğal ve Kültürel Çekicilikler			
Pans. Türü	N	X	SS	F	P	X	SS	F	P	X	SS	F	P
Y.Pans	52	3,66	,77	4,163	,007	4,21	,59	1,697	,169	4,01	,75	2,049	,108
H.D.	95	3,82	,60			4,17	,62			4,12	,78		
U.H.D	36	3,99	,65			4,43	,45			4,39	,48		
Sadece Oda	20	4,21	,52			4,23	,52			4,10	,68		
<b>Toplam</b>	<b>203</b>	<b>3,85</b>	<b>,66</b>			4,163	<0,05			<b>4,23</b>	<b>,58</b>		
Demografik Özellikler		Fiziksel Çevre				Turistik Olanaklar				Turistik Hizmetler			
Pans. Türü	N	X	SS	F	P	X	SS	F	P	X	SS	F	P
Y.Pans	52	3,99	,84	1,465	,225	4,14	,50	,323	,809	4,25	,55	,620	,603
H.D.	95	4,16	,63			4,19	,49			4,21	,51		
U.H.D	36	4,28	,58			4,25	,50			4,25	,51		
Sadece Oda	20	4,23	,66			4,20	,57			4,08	,48		
<b>Toplam</b>	<b>203</b>	<b>4,14</b>	<b>,69</b>			1,465	>0,05			<b>4,19</b>	<b>,50</b>		

Anova testi sonucu elde edilen bulgulara göre araştırmaya Alanya destinasyonundan katılan ziyaretçilerin konaklama türü ile destinasyon rekabetçiliği alt boyutları arasında anlamlı bir fark olup olmadığına bakıldığında sadece konaklama türü ile altyapı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir (F=4,163 P.0,007<0,05). Farklılığın kaynağını ise Post Hoc testlerinden Tukey testi bize açıklamaktadır. Tukey testi sonucu, altyapı açısından görülen farklılığa göre sadece oda şeklinde konaklayanlar diğer konaklama türünden ziyaretçilere göre Alanya'nın altyapı unsurları açısından Alanya'nın iyi düzeyde olduğunu düşünmektedirler.

**Tablo 3.26. Kemer katılımcılarının konaklama türüne göre destinasyon rekabet faktörlerine yönelik algılarına ilişkin anova testi sonuçları**

Demografik Özellikler		Altyapı				Hizmet Kalitesi				Doğal ve Kültürel Çekicilikler			
Pansiyon Türü	N	X	SS	F	P	X	SS	F	P	X	SS	F	P
Y.Pans	28	3,90	,61	,588	,556	3,83	,67	4,205	,016	4,19	,72	,319	,728
H.D.	142	4,02	,61			4,16	,56			4,23	,71		
U.H.D	40	3,94	,62			4,08	,44			4,13	,64		
<b>Toplam</b>	<b>210</b>	<b>3,99</b>	<b>,61</b>	<b>,588</b>	<b>&gt;0,05</b>	<b>4,10</b>	<b>,56</b>	<b>4,205</b>	<b>&lt;0,05</b>	<b>4,20</b>	<b>,70</b>	<b>,319</b>	<b>&gt;0,05</b>
Demografik Özellikler		Fiziksel Çevre				Turistik Olanaklar				Turistik Hizmetler			
Pans. Türü	N	X	SS	F	P	X	SS	F	P	X	SS	F	P
Y.Pans	28	4,27	,58	,051	,951	3,93	,55	,846	,430	4,08	,55	,185	,831
H.D.	142	4,28	,64			4,07	,58			4,15	,60		
U.H.D	40	4,25	,62			3,98	,64			4,16	,59		
<b>Toplam</b>	<b>210</b>	<b>4,27</b>	<b>,63</b>	<b>,051</b>	<b>&gt;0,05</b>	<b>4,03</b>	<b>,59</b>	<b>,846</b>	<b>&gt;0,05</b>	<b>4,14</b>	<b>,59</b>	<b>,185</b>	<b>&gt;0,05</b>

Anova testi sonucu elde edilen bulgulara göre araştırmaya Kemer destinasyonundan katılan ziyaretçilerin konaklama türü ile destinasyon rekabetçiliği alt boyutları arasında anlamlı bir fark olup olmadığına bakıldığında sadece konaklama türü ile hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ( $F=4,205$   $P.0,016 < 0,05$ ). Farklılığın kaynağını ise Post Hoc testlerinden Tukey testi bize açıklamaktadır. Tukey testi sonucu, hizmet kalitesi açısından görülen farklılığa göre yarım pansiyon konaklayanlar diğer konaklama türünden ziyaretçilere göre Kemer'in hizmet kalitesi açısından orta düzeyde olduğunu düşünmektedirler.

**Tablo 3.27. Kemer katılımcıların kalış süresine göre destinasyon rekabet faktörlerine yönelik algılarına ilişkin anova testi sonuçları**

Demografik Özellikler		Altyapı				Hizmet Kalitesi				Doğal ve Kültürel Çekicilikler			
Kal. Süresi	N	X	SS	F	P	X	SS	F	P	X	SS	F	P
7 gün ve altı	84	3,97	,63	,447	,640	4,05	,57	1,201	,303	4,12	,71	1,688	,187
8-14 gün	106	3,98	,61			4,12	,55			4,29	,67		
15-30 gün	20	4,11	,56			4,26	,57			4,10	,75		
<b>Toplam</b>	<b>210</b>	<b>3,99</b>	<b>,61</b>	<b>,447</b>	<b>&gt;0,05</b>	<b>4,10</b>	<b>,56</b>	<b>1,201</b>	<b>&gt;0,05</b>	<b>4,20</b>	<b>,70</b>	<b>1,688</b>	<b>&gt;0,05</b>
Demografik Özellikler		Fiziksel Çevre				Turistik Olanaklar				Turistik Hizmetler			
Kal. Süresi	N	X	SS	F	P	X	SS	F	P	X	SS	F	P
7 gün ve altı	84	4,22	,66	,564	,570	3,98	,60	2,024	,135	4,03	,57	3,087	,048
8-14 gün	106	4,32	,62			4,10	,58			4,24	,58		
15-30 gün	20	4,28	,55			3,85	,55			4,10	,64		
<b>Toplam</b>	<b>210</b>	<b>4,27</b>	<b>,63</b>	<b>,564</b>	<b>&gt;0,05</b>	<b>4,03</b>	<b>,59</b>	<b>2,024</b>	<b>&gt;0,05</b>	<b>4,14</b>	<b>,59</b>	<b>3,087</b>	<b>&lt;0,05</b>

Anova testi sonucu elde edilen bulgulara göre araştırmaya Kemer destinasyonundan katılan ziyaretçilerin kalış süresi ile destinasyon rekabetçiliği alt boyutları arasında anlamlı bir

fark olup olmadığına bakıldığında sadece kalış süresi ile turistik hizmetler arasında bir fark olduğu görülmektedir ( $F=3,087$   $P.0,048<0,05$ ). LSD testi sonucuna göre turistik hizmetler açısından görülen farklılığın kaynağı 7 gün ve altı konaklayanlar ile 8-14 gün arası konaklayan turistlerden kaynaklanmaktadır. Kemer bölgesinde 8 gün ve üzeri konaklayan ziyaretçiler turistik hizmetler açısından 7 gün ve altı konaklayanlara göre Kemer'in iyi durumda olduğunu düşünmektedirler.

**Tablo 3.28. Alanya katılımcılarının kalış süresine göre destinasyon rekabet faktörlerine yönelik algılarına ilişkin anova testi sonuçları**

Demografik Özellikler		Altyapı				Hizmet Kalitesi				Doğal ve Kültürel Çekicilikler			
Kal. Süresi	N	X	SS	F	P	X	SS	F	P	X	SS	F	P
7 gün ve altı	79	3,93	,67	1,136	,323	4,18	,58	,992	,373	4,22	,68	1,266	,284
8-14 gün	102	3,80	,63			4,29	,55			4,06	,76		
15-30 gün	22	3,76	,75			4,17	,70			4,21	,70		
<b>Toplam</b>	<b>203</b>	<b>3,85</b>	<b>,66</b>	1,136	>0,05	<b>4,23</b>	<b>,58</b>	,992	>0,05	<b>4,14</b>	<b>,72</b>	1,266	>0,05
Demografik Özellikler		Fiziksel Çevre				Turistik Olanaklar				Turistik Hizmetler			
Kal. Süresi	N	X	SS	F	P	X	SS	F	P	X	SS	F	P
7 gün ve altı	79	4,23	,64	,976	,379	4,29	,52	3,302	,039	4,24	,50	5,526	,005
8-14 gün	102	4,08	,69			4,15	,49			4,26	,53		
15-30 gün	22	4,12	,85			4,01	,43			3,87	,36		
<b>Toplam</b>	<b>203</b>	<b>4,14</b>	<b>,69</b>	,976	>0,05	<b>4,19</b>	<b>,50</b>	3,302	<0,05	<b>4,21</b>	<b>,52</b>	5,526	<0,05

Anova testi sonucu elde edilen bulgulara göre araştırmaya Alanya destinasyonundan katılan ziyaretçilerin kalış süreleri ile destinasyon rekabetçiliği alt boyutları arasında anlamlı bir fark olup olmadığına bakıldığında kalış süresi ile turistik olanaklar ( $F=3,302$ ,  $P.0,039<0,05$ ), ve kalış süresi ile turistik hizmetler ( $F=5,526$ ,  $P.005<0,05$ ) arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Farklılıkların kaynaklarını tespit etmek amacıyla Post Hoc testlerine başvurulmuştur. Turistik olanaklar açısından görülen farklılığın kaynağını Tukey testi, turistik hizmetler açısından görülen farklılığın nedenini ise Games Howell testi sonuçları açıklamaktadır. Tukey testi sonucu, turistik olanaklar açısından görülen farklılığa göre 7 gün ve altı konaklayanlar daha uzun süre konaklayan ziyaretçilere göre turistik olanaklar açısından Alanya'nın iyi düzeyde olduğunu düşünmektedirler. Games Howell testi sonucuna göre, turistik hizmetler açısından 15 -30 gün aralığında konaklayanlar 15 günden az konaklayanlara göre Alanya'nın turistik hizmetler açısından çok da iyi durumda olmadığını düşünmektedirler.

## TARTIŞMA

Yaşadığımız yüzyılda gittikçe artan yoğun rekabet koşulları her sektörde etkili olduğu kadar hiç şüphesiz turizm sektöründe de sadece işletmelerin değil, aynı zamanda bütünüyle şehirlerin ve ülkelerin rekabet ettiği bir endüstri haline gelmiştir. Ülkeler ve şehirler, daha fazla turist çekmek ve daha fazla gelir elde etmek amacıyla sahip oldukları ürünleri farklılaştırmakta, sahibi olduğu ürünleri birer rekabet faktörü olarak kullanılmaktadırlar. Bu noktada, ziyaretçilerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda deneyimledikleri faktörler, destinasyonu tavsiye etmelerini ve tekrar ziyaret etmelerini sağlamaktadır.

Bu çalışmada Türkiye'nin güney kıyılarında yer alan Alanya ve Kemer turizm destinasyonlarının rekabet faktörlerinin ziyaretçi bakış açısıyla karşılaştırılması amaçlanmıştır. Araştırmada Bahar (2004) tarafından geliştirilen destinasyon rekabet gücü ölçeği kullanılmıştır. Turistik Faaliyet ve Aktivite Olanakları, Doğal ve Kültürel Çekicilikler, Hizmet Kalitesi ve Altyapı şeklinde olan faktörler, açımlayıcı faktör analizi sonucu 6 faktör olarak ortaya çıkmıştır. Altyapı ve Hizmet kalitesi orijinal ölçek ile uyumlu bir şekilde dağılım gösterirken, doğal ve kültürel çekicilikler ve turistik faaliyet ve aktivite olanakları kendi içinde farklı birer yapı daha barındırdığı görülmüştür. Doğal ve kültürel çekicilikler iki farklı faktöre ayrıldığı görülmüş ve diğer faktör fiziksel çevre adıyla yeniden isimlendirilmiştir. Turistik faaliyet ve aktivite olanaklarının da iki faktöre ayrıldığı görülmüş ve turistik hizmetler ve turistik olanaklar adıyla yeniden isimlendirilmiştir. Bu durum şöyle açıklanabilir, Ritchie ve Crouch'un (2003) çalışmasında temel kaynak ve çekicilikler temel faktörü altında destinasyonun kültür ve tarihi ile destinasyondaki, fiziksel çevre ve iklimin bir diğer alt çekicilik faktörü olduğu görülmüştür. Araştırmada turistik hizmetler ve turistik olanaklar olarak iki faktöre ayrılan Turistik faaliyet ve aktivite olanakları Ön Esen ve Kılıç'ın (2017) çalışmasında da turistik hizmetler ve turistik olanaklar alt faktörleri olarak ayrıldığı görülmüş. Ön Esen ve Kılıç'ın (2017) çalışmasında gece hayatı ve eğlence olanakları ile sportif faaliyet ve aktiviteler turistik olanaklar faktörü altında, şehir merkezine kolay ulaşım ve konaklama tesislerinin kalitesi turistik hizmetler faktörü altında toplanmıştır.

“Gece hayatı ve eğlence olanakları” her iki destinasyonda da en fazla öne çıkan değişkenler olmuştur. Albayrak vd., (2018)'nin çalışmasında da Antalya'nın gece hayatı ve eğlence olanakları açısından önde olduğu görülmüştür. “Konukseverlik” her iki destinasyonda da en fazla öne çıkan bir diğer değişken olmuştur. Maravic vd., (2015) de çalışmalarında kıyı destinasyonu olan Opatja'nın en önemli faktörünün konukseverlik olduğunu tespit etmişlerdir.

Bu bulgudan hareketle kıyı destinasyonları için konukseverlik önemli bir faktördür. Her iki destinasyonda öne çıkan bir diğer değişken ise “Doğal ve kültürel çekiciliklerdir.” Bahar ve Kozak’a (2007) göre de destinasyonların en önemli unsuru doğal ve kültürel çekicilikler olurken, hem ziyaretçiler hem de destinasyondaki hizmet sağlayıcıların doğal ve kültürel çekiciliklere ilişki algıları arasında pozitif korelasyon olduğunu tespit etmişlerdir. Eğitim, yaş, gelir durumu, konaklama türü değişkenlerine göre de rekabet faktörlerine ilişkin algıları arasında farklılıklar olduğu görülmüştür. Eğitim durumu değişkeni açısından Kemer destinasyonunda rekabet faktörlerine yönelik algılamalara ilişkin farklar görülmesine karşın Alanya destinasyonunda ise bir farklılık görülmemiştir. Alanya destinasyonunda ilköğretim mezunu katılımcıların da yer aldığı görülürken, Kemer destinasyonunda ilköğretim mezunu katılımcıya rastlanmamıştır. Sert’in (2017) Ankara bölgesindeki tesislerde yapmış olduğu çalışmada ise eğitim düzeyinin rekabet faktörleri üzerinde etkili olduğu görülmüş ancak lisansüstü mezunlarının daha alt eğitim düzeyindeki katılımcılara göre rekabet faktörlerine yönelik algılarının daha yüksek olduğu görülmüştür.

Katılımcıların yaşlarına yönelik bulgular incelendiğinde 55-64 yaş arası katılımcılar Kemer’in altyapısının yeterli olmadığını düşünmektedirler. Ancak 35 ve 44 yaş arası katılımcılar, hizmet kalitesi, fiziksel çevre, doğal ve kültürel çekicilikler, turistik olanaklar ve turistik hizmetler açısından Kemer’in oldukça yeterli olduğunu düşünmektedir. Alanya destinasyonunda bulunan 65 ve üzeri yaş grubundaki katılımcılar ise, Alanya’nın doğal ve kültürel çekim unsurlarının yetersiz olduğunu düşünmektedirler. Katılımcıların gelir durumuna göre rekabet faktörlerine yönelik algıları incelendiğinde 2001 euro ve üzeri gelire sahip turistler Kemer’in altyapısının daha az gelire sahip turistlere göre daha orta düzeyde olduğunu düşünmektedirler. Katılımcıların konaklama türüne göre destinasyon rekabet faktörlerine yönelik algıları incelendiğinde Alanya bölgesinde sadece oda şeklinde konaklayanlar diğer konaklama seçeneklerini tercih edenlere göre Alanya’nın altyapısının oldukça iyi olduğunu düşünmektedirler.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Destinasyon rekabet gücü ölçeğine göre Alanya ve Kemer turizm destinasyonlarının rekabet faktörleri toplam 4 faktörde farklılaşırken, 2 faktörde bir farklılık görülmemiştir. Hizmet kalitesi ve turistik olanaklar açısından Alanya, altyapı ve fiziksel çevre açısından ise Kemer’in daha rekabetçi olduğu görülmüştür.

Araştırmanın amacına yönelik destinasyon rekabet faktörleri açısından Alanya ve Kemer destinasyonlarının karşılaştırılmasına ilişkin bulgular ve bu bulguların demografik değişkenlere yönelik sonuçları literatürdeki bazı bulgulara göre aşağıda verilmiştir.

- Destinasyonların rekabet faktörleri, temel boyutlar altında incelendiğinde, yaklaşık 4 faktörde farklılık görülmektedir. Hizmet kalitesi ve turistik olanaklar açısından Alanya Kemer'den daha rekabetçi iken, altyapı ve fiziksel çevre açısından ise Kemer Alanya'dan daha rekabetçidir. Faktörlerin alt boyutları açısından incelendiğinde, toplam 14 değişkende Alanya'nın daha önde olduğu görülürken, 9 değişkende ise Kemer daha öndedir. Değişkenler arasında konukseverlik 4,38 ile Alanya'nın faktörlere göre en fazla puana sahip olduğu değişken olduğu görülürken, doğal çekiciliklerin zenginliği ise, 4,52 ile Kemer'in en fazla puana sahip olduğu değişken olduğu görülmektedir.
- Destinasyon rekabetçiliğine yönelik ifadeler incelendiğinde, hem Alanya hem de Kemer destinasyonuna yönelik ifadeler genel anlamda olumludur. 5 alt faktörden oluşan "Hizmet Kalitesi" açısından Alanya ve Kemer destinasyonuna yönelik ortalamalar incelendiğinde Alanya'nın Kemer'den daha rekabetçi olduğu görülürken, her iki destinasyonun ortalamalarının birbirlerine yakın olduğu ve Kemer bölgesinin de hizmet kalitesi açısından rekabet gücünün yüksek olduğu söylenebilir. 5 alt faktörden oluşan "Altyapı" açısından Alanya ve Kemer'in ortalamaları incelendiğinde Kemer'in Alanya'dan daha rekabetçi olduğu görülürken, her iki destinasyonun ortalamalarının birbirlerine yakın olduğu ve Alanya'nın da altyapı açısından rekabetçi olduğu söylenebilir. Altyapının alt faktörleri arasında yer alan "Yerel ulaşım hizmetleri", her iki destinasyonda da en fazla ön plana çıkan faktör olmuştur.
- "Fiziksel çevre" açısından her iki destinasyon incelendiğinde, Alanya ve Kemer arasında 0,05 güven aralığında, 0,047 düzeyinde bir farklılık görülmekte ve Kemer'in rekabette daha önde olduğu görülmektedir. Fiziksel çevrenin alt faktörleri arasında yer alan "Plaj ve sahillerin kalitesi" Alanya'da en fazla öne çıkan faktör olurken, "Turistik ürün çeşitliliği" ise Kemer'de en fazla öne çıkan faktör olmuştur. "Turistik hizmetler" açısından her iki destinasyon arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Turistik olanaklar açısından ise Alanya'nın Kemer'den daha rekabetçi olduğu görülmektedir. 3 alt faktörden oluşan turistik olanaklarda, "Alışveriş olanakları" her iki destinasyonda da en fazla öne çıkan değişkendir. Ziyaretçi yorumlarına göre "Doğal ve Kültürel Çekicilikler" açısından ise, her iki destinasyon arasından anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Doğal ve kültürel çekicilikler açısından Alanya'da en fazla öne çıkan



ifade, ‐Tarihi zenginliğin çekiciliği‐ olurken, Kemer’de en fazla öne çıkan ifade ise, ‐Doğal zenginliğin çekiciliği‐ olduğu görölmüştür.

Araştırma bulguları incelendiğinde Alanya bölgesini farklı milliyetlerden ziyaretçilerin geldiği hem bulgular sonucu hem de araştırma esnasında gözlemlenmesine karşın, Kemer bölgesinin çoğunlukla Rus pazarına odaklandığı görölmüştür. Bu durum Rus turist talebinde yaşanacak muhtemel bir krizde Kemer destinasyonu için çeşitli riskler barındırmaktadır. Kemer destinasyonu ve Alanya destinasyonu katılımcılarının gelir durumları incelendiğinde Alanya’nın daha üst gelir grubuna hitap ettiği gözlemlenmiştir. Alışveriş olanaklarının oldukça yüksek olduğu görölen Kemer destinasyonuna daha üst gelir grubundan ziyaretçi çekmek turizm gelirinin yerel halka daha fazla katkı sağlamanın yol açacaktır. Kemer bölgesinde uzun süre tatil yapan katılımcılar daha az süre tatil yapan katılımcılara göre Kemer’in rekabet faktörlerine yönelik daha fazla olumlu görüş bildirmişlerdir. Havaalanları kalitesi açısından Kemer’in ortalamasının Alanya’nın önünde olduğu görölmüştür. Bunun nedeninin Alanya-Gzp havalimanının küçük ve havalimanı içi alışveriş olanaklarının kısıtlı olmasından ve Antalya havalimanını kullanan katılımcılar açısından ise Alanya’ya uzaklığından kaynaklandığı düşünölmektedir. Ayrıca Kemer destinasyonunun Altyapı açısından Alanya’nın önünde görölmesi Kemer’in çok daha kaliteli bir altyapıya sahip olduğu anlamına gelmemelidir.

Turizm destinasyonlarının rekabet güçlerini ortaya koymak ve geri planda kalan faktörlere önem vererek iyileştirmek, sürdürülebilir turizm gelişimi açısından önem taşımaktadır. Rekabet faktörlerini sürekli geliştiren, iyileştiren ve alternative turizm ürünleri sunarak turizm pazarını çeşitlendiren destinasyonlar krizleri daha az hasarla atlatabilmektedir. Her türlü iç ve dış kaynaklı krizden etkilenen ölkemizin en önemli kıyı destinasyonları arasında bulunan Alanya ve Kemer, altyapı, hizmet kalitesi, turistik hizmetler, turistik olanaklar, doğal ve kültürel çekicilikler ve fiziksel çevre unsurlarını sürdürülebilir bir şekilde iyileştirmeli ve geliştirmelidir.

Gelecek çalışmalar açısından ise, benzer çalışmaların yerli turistlere yönelik olarak yapılmasıdır. Ayrıca, gelecek çalışmaların farklı kıyı destinasyonlarında da yapılması önerilmektedir. Destinasyonların rekabet güçlerinin sadece talep bakış açısı ile değil aynı zamanda arz bakış açısıyla ölçömlenmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra tek bir kıyı destinasyonunun birden fazla destinasyona yönelik rekabetçi konumunun yerli ve yabancı turistlerin bakış açıları ile incelenmesi ve AHP, TOPSIS, PROMETHEE, ELECTRE, MOORA, Veri Zarflama Yöntemi, Önem Performans Analizi gibi çok değişkenli karar verme yöntemleriyle de ölçömler yapılması tavsiye edilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akdağ, G. ve Üzülmöz, M. (2017). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Kapsamında Otantik Yiyeceklere Yönelik Bir İnceleme. *Journal of Tourism Gastronomy Studies*, 5(2), 301-309.
- Akış, A. (2007). Alanya’da Turizm ve Turizm’in Alanya Ekonomisine Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 15-32.
- Akoğlan Kozak, M. ve Bahçe, S. (2012). *Özel İlgi Turizmi*. (2.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akoğlan Kozak, M. ve Kızılırmak, İ. (2006). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi: Kültür ve Turizm Müdürleri Görüşlerine Dayalı Bölgesel Yaklaşımlar. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(5), 51-75.
- Aktan, C, C. ve Vural, Y, İ.(2004). *Rekabet Gücü ve Rekabet Stratejileri*. Ankara: Tisk Yayınları.
- Albayrak, T., Caber, M., Gonzalez-Rodriguez, M., & Aksu, A, A. (2018). Analysis of Destination Competitiveness by IPA and IPCA Methods: The Case of Costa Brava, Spain Against Antalya, Turkey, *Tourism Management Perspectives*, 28, 53-61. doi.org/10.1016/j.tmp.2018.07.005
- Armenski, T., Gomezelj, O, D., Djurdjev, B., Curcic, N., & Dragin, A. (2012). Tourism Destination Competitiveness Between Two Flags. *Economic Research*, 25(2), 485-502.
- Assaf, G, A. & Tsonas, G, E. (2015). Incorporating Destination Quality Into the Measurement of Tourism Performance: A Bayesian Approach. *Tourism Management*, 49, 58-71.
- Aydemir, B., Saylan, U., ve Aydoğmuş, F.(2014). Turizmde Rekabet: Seyahat ve Turizm Rekabet Edebilirlik Raporunda Türkiye’nin ve Avrupa’nın Değerlendirilmesi”. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 18(1), 1-15.
- Azzopardi, E. & Nash, R. (2015). A Framework for Island Destination Competitiveness- Perspectives From the Island of Malta. *Current Issues in Tourism*, 19(3), 1-29.
- Bahar, O. (2004). *Türkiye’de Turizm Sektörünün Rekabet Gücü Analizi Üzerine Bir Alan Araştırması: Muğla Örneği*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Muğla Üniversitesi, Muğla.

- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*. (1.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahar, O. & Kozak, M. (2007). Advancing Destination Competitiveness Research: Comparison Between Tourists and Service Providers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 22(2), 61-71.
- Bahar, O.(2013). Turizm Sektörü-Ekonomi İlişkisi. Kozak, M. (Ed.). *Turizm Ekonomisi* (s. 2-26). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Batman, O.(2018).Turizm Politikası ve Turizm Politikasının Ana Unsurları. Batman, O. (Ed.). *Turizm 'de Politika ve Stratejiler* (s. 13-36). Sakarya: Değişim Yayınları.
- Bayraktutan, Y. (2003). Bilgi ve Uluslararası Ticaret Teorileri. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 4(2), 175-186.
- Butler, R.W. (1980). The Concept of Tourism Are Cycle of Evolution: Implications For Management of Resources. *The Canadian Geographer*, 24(1), 5-16.
- Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination of The Future, *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Büyüköztürk, Ş.(2018). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, Spss Uygulamaları ve Yorum*. (24. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Caldito, A, L., Sanchez Rivero, M., & Paulido Fernandez, J, I. (2014). Tourism Destination Competitiveness From A Demand Point of View: An Empirical Analysis for Andulusia. *Tourism Analysis*, 19, 425-440.
- Carvache Franco, W., Carvache Franco, M., & Carvache Franco, O. (2019). Segmentation of Foreign Tourist Demand İn a Coastal Marine Destination: The Case of Montañita, Ecuador. *Journal of Ocean and Coastal Management*, 167, 236-244
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). *Tourism: Principles and Practice*. (4<sup>th</sup> ed.). Edinburg: Prentice Hal.
- Coşkun, R., Altunışık, R., ve Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (9. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Croes, R., & Kubickova, M. (2013). From Potential to Ability to Compete. *Journal of Tourism Marketing and Management*, 2(3), 145-154.
- Crouch, G. (2007). *Modelling Destination Competitiveness: A Survey and Analysis Of the Impact of Competitiveness Attributes*. Queensland: National Library of Australia Cataloguing in Publication Data .
- Crouch, G. (2010). Destination Competitiveness: An Analysis of Determinants Attributes. *Journal of Travel Research*, 50(1), 1-19. doi: 10.1177/0047287510362776

- Çelik, P. (2014). *Antalya Turizm Destinasyonunun Rekabetçilik Analizi*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Demir, C. ve Çevirgen, A. (2006). *Turizm ve Çevre Yönetimi: Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı*. (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- D'Hautesserre, A, M. (2000). Lessons in Managed Destination Competitiveness: the Case of Foxwoods Casino Resort. *Tourism Management*, 21, 23-32.
- Diñç, G. (2012, 4-6 Mayıs). *Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Alanya Nüfusu*. Alanya XII. Tarih ve Kültür Sempozyumu, Konya.
- Drakulic Kovacevic, N., Kovacevic, L., Stankov, U., Dragicevic, V., & Miletic, A. (2018). Applying Destination Competitiveness Model to Strategic Tourism Development of Small Destinations: The case of Sout Banat. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 1-11.
- Dwyer, L. ve Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414
- Dwyer, L., Dragicevic, V., Armenski, T., Mihalic, T., Mihalic, T., & Cvelbar, K, L. (2014). Achieving Destination Competitiveness: an Importance –Performance Analysis of Serbia. *Current Issues in Tourism*, 17(1), 1-28.
- Doğan, S. ve Özasan, Y.(2017). Kırsal Alan Gelişimi Açısından Kırsal Turizm ve Kırsal Turizmin Dünya'daki Durumu. *ERZSOSDER*, IV, 61-78.
- Dupeyras, A. & MacCallum, N.(2013). Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document. *Oecd Tourism Papers*, 2, 1-62.
- Eğilmez, M. (2018). *Türkiye'den Örneklerle: Makro Ekonomi*. (13. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Enright, M, J. & Newton, J. (2004). Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach. *Tourism Management*, 25, 777-788. doi:10.1016/j.tourman.2004.06.008
- Enright, M, J. & Newton, J. (2005). Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pasific: Comprehensiveness and Universality. *Journal of Travel Research*, 43, 339-350. DOI: 10.1177/0047287505274647
- Erlat, G. (2012). Yeni Dış Ticaret Teorileri. Karluk, S, R. ve Tonus, Ö. (Ed.). *Uhuslararası İktisat Teorisi* (s. 96-110). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Gomezelj, O, D. & Mihalic, T. (2008). Destination Competitiveness: Applying Different Models, the case of Slovenia. *Tourism Management*, 29, 294-307.
- Gooroochurn, N. & Sugiyarto, G. (2005). Competitiveness Indicators in the Travel and Tourism Industry. *Tourism Economics*, 11(1), 25-43.

- Goffi, G., Cuccalelli, M., & Masiera, L. (2019). Fostering Tourism Destination Competitiveness in Developing Countries: The Role of Sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 209, 101-115.
- Göral, R. (2016). Price Competitiveness of International Tourism Destinations and Tourism Demand, Tourism Receipts Relationship. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(2), 195-203.
- Gökmenoğlu, S, M., Akal, M., ve Altunışık, R.(2012). Ulusal Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler Üzerine Değerlendirmeler. *Rekabet Dergisi*, 13(4), 3-43.
- Gürsoy, D., Baloglu, Ş., & Chi, C, G. (2009). Destination Competitiveness of Middle Eastern Countries: An Examination of Relative Positioning. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20(1), 151-163. DOI: 10.1080/13032917.2009.10518901
- Gravetter, J, F. & Wallnau, L, B. (2010). *Statistics for the Behavioral Science*. (9<sup>th</sup> ed.). Belmont: Wadsworth Cengage Learning.
- Hacıoğlu, N. (2010). *Turizm Pazarlaması*. (7. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Hair, J, F, H., Black, C, W., Babin, J, B., & Anderson, E, R. (2014). *Pearson New International Edition: Multivariate Data Analysis*. (7<sup>th</sup> ed.). Edinburg: Pearson Education Limited.
- Hassan, A. ve Uşaklı, A. (2013). Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi: Akdeniz Çanağındaki Destinasyonlara Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(2), 53-67.
- Hassan, S. S. (2000). Determinants of Market Competitiveness In An Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 38(3), 239–245.
- Heath, Ernie. (2003). Towards a Model to Enhance Destination Competitiveness: A Southern African Perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 10(2), 327-353.
- Hong, W, C. (2009). Global Competitiveness Measurement For The Tourism Sector. *Current Issues in Tourism*, 12(2), 105-132.
- Hudson, S., Ritchie, B., & Timur, S. (2004). Measuring Destination Competitiveness: An Empirical Study of Canadian Ski Resorts. *Tourism Planing and Development*, 1(1), 79-84.
- Ivanov, S. & Webster, C. (2013). Globalisation as a Driver of Destination Competitiveness. *Annals of Tourism Research*, 43, 624-650.
- İyibozkurt, E. (2012). Erken Ticaret Teorileri. Karluk, S, R. ve Tonus, Ö. (Ed.). *Uluslararası İktisat Teorisi* (s. 2-21). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- İçöz, O. (2005). *Turizm Ekonomisi*. (3. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.
- Jafari, J. (1977). Editor's Page. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 6-11.
- Karaaslan, A. ve Tuncer, G.(2010). Uluslararası Rekabet Gücünün Arttırılmasında Temel Devlet Politikaları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 23-45.
- Karlık, S, R. (2013). *Uluslararası Ekonomi: Teori ve Politika*. (10. Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Kayar, Ç, H. & Kozak, N. (2010). Measuring Destination Competitiveness: An Application of the Travel and Tourism Competitiveness Index. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(3), 203-216.
- Kayış, A. (2010). Güvenirlilik Analizi.. Ş. Kalaycı. (Ed). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (ss. 401-419). Ankara: Asil Dağıtım.
- Kılınç, O. (2005). *Konaklama İşletmelerinde Kapasite Kullanımı: Kuşadası ve Kemer'deki Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Uygulama*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Kim, C. (2000). *A Model Development for Measuring Global Competitiveness of the Tourism Industry in the Asia-Pasific Region*. (Unpublished Phd Thesis). Korea Institute for International Economic Policy, Korea.
- Kotler, P. & Keller, L, K. (2016). *A Framework for Marketing Management*. (6<sup>th</sup> ed.). London: Pearson.
- Kozak, M. & Rimmington, M. (1999). Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Considerations and Empirical Findings. *Journal of Hospitality Management*, 18, 273-283.
- Kozak, M., Baloglu, Ş. & Bahar, O. (2009). Measuring Destination Competitiveness: Multiple Destinations Versus Multiple Nationalities. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(1), 56-71. doi.org/10.1080/19368620903327733
- Kozak, M., Kim, S., & Chon, K. (2017). Competitiveness of Overseas Pleasure Destinations: A Comparison Study Based on Choise Sets. *International Journal of Tourism Research*, 19(5), 1-15.
- Kozak, M. & Baloglu, Ş. (2011). *Managing and Marketing Tourist Destinations: Strategies to Gain a Competitive Edge*. New York: Taylor & Francis.
- Kozak, N. (2012a). Turizm Endüstrisi. Kozak, M, A. (Ed.). *Genel Turizm Bilgisi* (ss.20-22). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Kozak, N. (2012b). *Turizm Pazarlaması*. (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Kuşluvan, S. (2016). Türkiye’de Turizm. Emir, O. (Ed.). *Genel Turizm Bilgisi*. (ss. 178-213)  
Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Leung, Y, X. & Baloğlu, Ş. (2013). Tourism Competitiveness of Asia Pasific Destinations.  
*Tourism Analysis*, 18, 371-384.
- Lickorish, J, L. & Jenkins, L, C. (1997). *An Introduction to Tourism*. (1<sup>st</sup> ed.). Oxford:  
Butterworth-Heinemann
- Maravic, M, U., Gracan, D., & Zadel, . (2015). A Comparison of the Competitiveness of the  
Two Coastal Tourist Destinations. *Nase More*, 62(4), 120-126.  
DOI 10.17818/NM/2015/4.12
- Mason, P. (2003). *Tourism Impacts, Planning and Management*. (1<sup>st</sup> Ed.). Oxford:  
Butterworth-Heinemann.
- Meydan Uygur, S. (2017). *Örnek Olaylarla: Turizm Pazarlaması*. (1.Baskı). Ankara: Detay  
Yayıncılık.
- Omerzel, D, G. (2006). Competitiveness of Slovenia As a Tourist Destination. *Managing  
Global Transitions*, 4(2), 167-189.
- Ön Esen, F. ve Kılıç, B. (2017). Destinasyon Rekabetçiliğini Etkileyen Faktörler: Fethiye ve  
Marmaris Destinasyonlarında Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Uluslararası Sosyal  
Araştırmalar Dergisi*, 10(49), 645-660.
- Örs, H. (2005). Güney Antalya Turizm Gelişim Projesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları  
Dergisi*, 16(2), 204-210.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelli İzmir İçin Bir Destinasyon  
Model Önerisi*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Öztaş, K. ve Karabulut, T. (2006). *Turizm Ekonomisi: Genel Turizm Bilgileri*. (2. Baskı).  
Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin  
Servqual Yöntemi ile Ölçülmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 170-  
182.
- Özyurt, P, M. & Kantarcı, K. (2017). The Intervening Role of Competitiveness on the  
Relationship Between Sustainability and Tourism Performance: A Reserch on  
European Countries. *Economic Themes*, 55(1), 89-103. DOI 10.1515/ethemes-2017-  
0006
- Page, S, J. (2015). *Tourism Management*. (5<sup>th</sup> Ed.). New York: Routledge.
- Patti, S. (2019). Determinants of Tourist Destination Competitiveness in a Low-Carbon  
Tourism. Hashim, R., Hanafiah, M, H, M., Jamaluddin, M, R. (Ed.). *Positioning and*

- Branding Tourism Destinations for Global Competitiveness*, (pp. 292). Malaysia: Global Disseminator of Knowledge.
- Perna, F., Custodio, M, J., & Oliveira, V. (2018). Tourism Destination Competitiveness: an Application Model for the South of Portugal Versus the Mediterranean Region of Spain: Competitivetur. *Tourism and Management Studies*, 14(1), 19-29.
- Porter, M, E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. (1<sup>st</sup> Ed.). New York: Harvard Business Review.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması*. (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ritchie, J, R, B. & Crouch, G, I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. London: CABI Publishing.
- Ritchie, J, R, B. & Crouch, G, I. (1999). Tourism Competitiveness and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 44, 137-152.
- Ritchie, J, R, B. & Goeldner, C, R. (2009). *Tourism: Principles, Practices and Philosophies*. (11<sup>th</sup> Ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Ritchie, J, R, B. & Goeldner, C, R. (2012). *Tourism: Principles, Practices and Philosophies*. (12<sup>th</sup> Ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Roney, S, A. (2011). *Turizm: Bir Sistemin Analizi*. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sanchez, G, A. & Lopez, S, D. (2015). Tourism Destination Competitiveness: the Spanish Mediterranean Case. *Tourism Economics*, 21(6), 1235-1254.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. (4<sup>th</sup> Ed.). New York: John Wiley & Sons, INC.
- Sert, A, N. ve Şahbaz, R, P. (2017). Turist Bakış Açısıyla Destinasyon Rekabet Gücünün Belirlenmesinde Sosyo-Demografik Özelliklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 74-92.
- Sert, A, N. (2017). *Turist Bakış Açısıyla Destinasyon Rekabet Gücünün Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Seyidoğlu, H. (2003). *Uluslararası İktisat: Teori Politika ve Uygulama*. (15. Baskı). İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- Sür, A. (1977). *Alanya'nın İklimi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Yayınları.
- Şimşek, A. (2012). Evren ve Örneklem. Şimşek, A. (Ed.). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (s. 108-133). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tokatlıoğlu, İ. (1999). İktisadi Analizde Rekabet Kavramının Gelişimi. *Ekonomik Yaklaşım*, 10(33), 5-26.



- Topallı, N. ve Mercan, B.(2016, 29-31 Ağustos). Rekabet Kavramına Yeni Bir Alternatif Yaklaşım: Sistemik Rekabet. *Uluslararası Avrasya Ekonomi Konferansı*, Kaposvar: Macaristan.
- Türkay, O. (2014). *Destinasyon Yönetimi*. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usta, Ö. (2012). *Turizm: Genel ve Yapısal Yaklaşım*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünüsün, Ç. ve Sezgin, M. (2007). *Turizm Pazarlaması*. (1. Baskı). Konya: Litera Türk.
- Williams, A,T. (2003). Definitions and Typologies of Coastal Tourism Destinations. Jones, A. & Phillips, M. (Ed.). *Disappearing Destinations: Climate Change and Future Challenges For Coastal Tourism* (s. 74-100). London: CABI Publishing.
- Yıldız, D. ve Uzunsakal, E. (2018). Alan Araştırmalarında Güvenirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 14-28.
- Yüksel, E. ve Sarıdoğan, E. (2011). Uluslararası Ticaret Teorileri ve Paul Krugman'ın Katkıları. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, 9(35), 199-206.

## İNTERNET KAYNAKLARI

Antalya Valiliği. (2010). *Düinden Bugüne Antalya*. Antalya: İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları.

Kemer Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği,

[https://www.visitkemer.net/cografya\\_66\\_tr.html](https://www.visitkemer.net/cografya_66_tr.html), (Erişim Tarihi: 10.05.2019).

Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2020). <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>, (Erişim Tarihi: 04.04.2020).

World Economic Forum. (2020). *The Travel & Competitiveness Report*

United Nations and World Tourism Organization. (1994). New York: *Recommendations on Tourism Statistics*, United Nations.

United Nations and World Tourism Organisation. (2018). New York: *International Tourism Highlights*, United Nations.

## EKLER

### EK 1: TÜRKÇE ANKET FORMU

Değerli Katılımcılar,

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalında yüksek lisans öğrencisiyim.

Tez konum; Turizmde destinasyon rekabetçiliği ile ilgilidir.

Kısa bir tanımla destinasyon, turistlerin geçici olarak konakladıkları bölgelerdir.

Ekteki anket bu konudaki görüşlerinizi değerlendirmek için tasarlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar sadece akademik çalışmalarda kullanılacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır.

Zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Ahmet DUMAN

email: [ahmetduman07@gmail.com](mailto:ahmetduman07@gmail.com)

<b>Kaldığınız Destinasyon:</b>	<b>ALANYA</b> ( )	<b>KEMER</b> ( )				
<b>Cinsiyetiniz:</b>	<b>Erkek</b> ( )	<b>Kadın</b> ( )				
<b>Yaşınız:</b>	18-24 ( )	25- 34 ( )	35-44 ( )	45-54 ( )	55-64 ( )	65 ve üzeri ( )
<b>Milliyetiniz:</b>	İngiliz ( )	Alman ( )	Rus ( )	Hollanda ( )	Danimarka ( )	İsveç ( )
	Fin ( )	Polonya ( )	Çek ( )	Diğer ( )	Lütfen milliyetinizi yazınız .....	
<b>Eğitim:</b>	İlkokul ( )	Lise ( )	Lisans ( )	Lisansüstü ( )		
<b>Gelir durumunuz:</b>	1000 Euro'dan daha az ( )		1001 – 2000 Euro ( )			
<b>(Aylık)</b>	2001 – 3000 Euro ( )	3001 – 4000 Euro ( )	4001 ve üzeri ( )			
<b>Konaklama Türünüz:</b>	Oda Kahvaltı ( )		Yarım Pansiyon ( )			
	Herşey Dahil ( )	Ultra Herşey Dahil ( )	Sadece Oda ( )			
<b>Kalış Süreniz:</b>	1-7 gün ( )	8-14 gün ( )	15-30 gün ( )	31 gün ve üzeri ( )		
Bu şehri daha önce ziyaret ettiniz mi? Evet ( ) Hayır ( )						
Eğer cevabınız “Evet” ise kaç kez ? .....						
Daha önce Antalya içerisinde başka bir destinasyonu ziyaret ettiniz mi ? Evet ( ) Hayır ( )						
Eğer cevabınız “Evet” ise kaç kez ? .....						
Eğer cevabınız “Evet” ise hangi destinasyonları ziyaret ettiniz ? .....						
Daha önce Türkiye’de başka herhangi bir destinasyonu ziyaret ettiniz mi ? Evet ( ) Hayır ( )						
Eğer cevabınız “Evet” ise kaç kez ? .....						
Eğer cevabınız “Evet” ise hangi destinasyonları ziyaret ettiniz ? .....						
Daha önce Akdeniz bölgesi ülkelerinden başka bir destinasyonu ziyaret ettiniz mi ? Evet ( ) Hayır ( )						
Eğer cevabınız “Evet” ise kaç kez ? .....						
Eğer cevabınız “Evet” ise hangi destinasyonları ziyaret ettiniz ?						

Aşağıdaki ifadeler tatilinizi geçirdiğiniz destinasyondaki genel algılarınız ile ilgilidir.

Lütfen aşağıdaki sorulara yönelik genel tutumunuzu tatilinizi yaptığınız bölgenin altındaki kutucukları seçerek “Çok Kötü” ile “Çok İyi” arasında 1’den 5’e kadar derecelendiriniz.

1- Çok Kötü,

2- Kötü,

3- Orta Düzeyde ,

4- İyi,

5- Çok İyi,

ALANYA						KEMER				
Çok Kötü	Kötü	Orta Düzeyde	İyi	Çok İyi		Çok Kötü	Kötü	Orta Düzeyde	İyi	Çok İyi
1	2	3	4	5	Sportif faaliyet ve aktivite olanakları,	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Etkili tanıtım ve reklamlar,	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Gece hayatı ve eğlence olanakları,	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Çocuklar için aktiviteler,	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Alışveriş olanakları,	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Konaklama tesislerinin kalitesi,	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Şehir merkezine kolay ulaşım,	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Tarihi zenginliklerin çekiciliği, (Tarihi yapılar, anıtlar, vb.)	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Kültürel zenginliklerin çekiciliği, (Gastronomi, el sanatları, vb.)	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Doğal çevrenin çekiciliği,	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Turistik ürün çeşitliliği, (Kültür, eğlence, spor turizmi vb.)	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Şehrin genel çekiciliği,	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Plaj ve sahillerin kalitesi,	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Şehirdeki genel hizmet kalitesi,	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Hijyen ve temizliğin kalitesi,	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Konukseverlik,	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Yiyecek ve içecek hizmetlerinin kalitesi,	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Ödenen para karşılığı alınan değer,	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Bankacılık hizmet kalitesi,	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Şehirdeki telekomünikasyon ağ kalitesi,	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Sağlık hizmetlerinin kalitesi,	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Havaalanlarının kalitesi,	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Yerel ulaşım hizmetlerinin kalitesi,	1	2	3	4	5

## EK 2: İNGİLİZCE ANKET FORMU

Dear Participant,

I am a graduate student in the department of Tourism, Alanya Alaaddin Keykubat University, Turkey.

My thesis is on; destination competitiveness in tourism.

In its simplest definition, destinations are defined as the temporary home of tourists.

The attached survey is designed to evaluate your views on this topic. The answers will only be used for academic purposes and be kept strictly confidential.

Thank you for taking your time.

Ahmet DUMAN

email: [ahmetduman07@gmail.com](mailto:ahmetduman07@gmail.com)

<b>Destination Stayed:</b>	<b>ALANYA</b> ( )	<b>KEMER</b> ( )				
<b>Gender:</b>	<b>Man</b> ( )	<b>Woman</b> ( )				
<b>Age:</b>	18-24 ( )	25- 34 ( )	35-44 ( )	45-54 ( )	55-64 ( )	65 and over ( )
<b>Nationality:</b>	English ( )	German ( )	Russian ( )	Dutch ( )	Denmark ( )	Swedish ( )
	Finland ( )	Poland ( )	Czech ( )	Other ( )	Please write your nationality .....	
<b>Education:</b>	Primary School ( )	High School ( )	Bachelor ( )	Graduate ( )		
<b>Total Income:</b>	less than 1000 Euro ( )		1001 – 2000 Euro ( )			
<b>(Monthly)</b>	2001 – 3000 Euro ( )		3001 – 4000 Euro ( )		4001 and over ( )	
<b>Accommodation Types:</b>	Bed and Breakfast ( )		Half Pansion ( )			
	All Inclusive ( )		Ultra All Inclusive ( )		Only Room ( )	
<b>Length of Stay:</b>	1-3 days ( )	4-7 days ( )	8-14 days ( )	15-30 days ( )	31days and over ( )	
Have you ever visited this city before ?					Yes ( )	No ( )
If your answer is “Yes”, how many times ? .....						
Have you ever visited another destination in Antalya in the past ?					Yes ( )	No ( )
If your answer is “Yes”, how many times ? .....						
If your answer is “Yes”, which destinations have you visited ? .....						
Have you ever visited another destination in Turkey ?					Yes ( )	No ( )
If your answer is “Yes”, how many times ? .....						
If your answer is “Yes”, which destinations have you visited ? .....						
Have you ever visited another country in Mediterranean area ?					Yes ( )	No ( )
If your answer is “Yes”, how many times ? .....						
If your answer is “Yes”, which destinations have you visited ? .....						

The following statements are related to your general perception of the destination where you have spent your vacation on this visit.

Based on your overall holiday experiences, please consider the following attributes and rate them on a scale of 1 to 5 where 1 is “Very Bad” and 5 is “Very Good”.

1- Very bad, 2- Bad, 3- Fair, 4- Good, 5- Very Good

<b>ALANYA</b>						<b>KEMER</b>				
<b>Very Bad</b>	<b>Bad</b>	<b>Fair</b>	<b>Good</b>	<b>Very Good</b>		<b>Very Bad</b>	<b>Bad</b>	<b>Fair</b>	<b>Good</b>	<b>Very Good</b>
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Availability of sport activities and facilities.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Effectiveness of promotion and publicity.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Nightlife and entertainment availabilities.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Activities for children.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Availability of shopping facilities.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Standards of accommodation facilities.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Ease of accessibility into the city center.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Attractiveness of historical sources. (Historical places, monuments etc.)	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Attractiveness of cultural sources. (Gastronomy, handicrafts etc.)	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Attractiveness of natural environment.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Diversity of tourism products. (Culture, entertainment, sport etc.)	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Overall attractiveness.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Quality of sea and beaches.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Quality of service.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Standard of hygiene and sanitation.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Level of hospitality.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Quality of local food and beverage facilities.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Overall value for the money.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Quality of banking service.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Quality of telecommunication network.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Quality of health service.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Quality of destination airport.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Quality of local transport network and service.	1	2	3	4	5

**EK 3: ALMANCA ANKET FORMU**

Sehr geehrte Teilnehmer,

Ich bin ein Doktorand an der Alaaddin Keykubat Universität, Abteilung für Tourismus und Hotelmanagement.

Bestimmungsort im Zusammenhang mit der Wettbewerbsfähigkeit des Tourismus.

Kurz gesagt, Ziele sind vorübergehende Unterkünfte für Touristen.

Der beigefügte Fragebogen soll Ihre Ansichten zu diesem Thema bewerten. Ihre Antworten werden nur für akademische Studien verwendet und vertraulich behandelt.

Vielen Dank für Ihre Zeit.

Ahmet DUMAN

email: [ahmetduman07@gmail.com](mailto:ahmetduman07@gmail.com)

<b>Ihre Ziele:</b>	<b>ALANYA</b> ( )		<b>KEMER</b> ( )				
<b>Ihr Geschlecht:</b>	<b>Männlich</b> ( )			<b>Weiblich</b> ( )			
<b>Alter:</b>	18-24 ( )	25- 34 ( )	35-44 ( )	45-54 ( )	55-64 ( )	65 und darüber ( )	
<b>Nationalität:</b>	Briten ( )	Deutsch ( )	Russisch ( )	Niederlande ( )	Dänemark ( )	Schweden ( )	
	Finnisch ( )	Polnisch ( )	Tschechisch ( )	Andere ( )	Bitte geben sie ihre Nationalität an .....		
<b>Bildung:</b>	Grundschule ( )	Gymnasium ( )	Bachelorabschluss ( )		Absolvent ( )		
<b>Ihr Einkommensstatus:</b>	Weniger 1000 Euro ( )			1001 – 2000 Euro ( )			
<b>(Monatlich)</b>	2001 – 3000 Euro ( )		3001 – 4000 Euro ( )		4001 und darüber ( )		
<b>Art der Unterkunft:</b>	Bett und Frühstück ( )			Halbpension ( )			
	All Inclusive ( )		Ultra All Inclusive ( )		Nur Zimmer ( )		
<b>Dauer des Aufenthalts:</b>	1-3 tag ( )	4-7 tag ( )	8-14 tag ( )	15-30 tag ( )	31 tag und darüber ( )		
Haben sie diese Stadt schon einmal besucht ?						Ja ( )	Nein ( )
Wenn ihre Antwort ja ist wie oft ? .....							
Haben sie schon einmal ein anderes Reiseziel in Antalya besucht ?						Ja ( )	Nein ( )
Wenn ja wie oft ? .....							
Wenn ja welche Reiseziele haben sie besucht ? .....							
Haben sie schon einmal ein anderes Reiseziel in der Türkei besucht ?						Ja ( )	Nein ( )
Wenn ja wie oft ? .....							
Wenn ja welche Reiseziele haben sie besucht ?.....							
Haben sie schon einmal ein anderes Reiseziel auf dem Mittelmeer besucht?						Ja ( )	Nein ( )
Wenn ja wie oft ? .....							
Wenn ja welche Reiseziele haben sie besucht ? .....							

Die folgenden Aussagen beziehen sich auf Ihre allgemeine Wahrnehmung Ihres Ziels. Bitte bewerten Sie Ihre allgemeine Einstellung zu den folgenden Fragen von 1 bis 5, indem Sie die Kästchen unter der Region auswählen, in der Sie Urlaub machen, von "Sehr schlecht" bis "Sehr gut".														
1- Sehr Schlecht,					2- Schlecht	3- Mittelstufe ,	4- Gut,	5- Sehr Gut,						
ALANYA										KEMER				
Sehr Schlecht	Schlecht	Mittelstufe	Gut	Seh Gut						Sehr Schlecht	Schlecht	Mittelstufe	Gut	Seh Gut
1	2	3	4	5	Sportliche Aktivitäten und Aktivitäten,	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	Aktivität für Werbeanzeigen	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	Nachtleben und Unterhaltung	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	Aktivitäten für Kinder,	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	Einkaufsmöglichkeiten,	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	Qualität der Unterkunft und Ausstattung,	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	Einfacher Zugang zum Stadtzentrum,	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	Inhalt des Historischen Reichtums, (Historische gebäude, monument usw.)	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	Inhalt des kulturellen Reichtums, (Gastronomie, handwerk usw.)	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	Inhalt der natürlichen Umwelt,	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	Vielzahl von touristischen Produkten, (Kultur, unterhaltung, sport usw.)	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	Allgemeiner Attraktivität der Stadt,	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	Qualität der Strände,	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	Allgemeiner Service Qualität in der Stadt,	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	Qualität der Hygiene und Sauberkeit,	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	Gastfreundschaft,	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	Qualität der Speisen und Getränkeservice,	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	Gutes Pries Leistungs Verhältnis,	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	Qualität der Bankdienstleistngen.	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	Qualität des Telekommunikationsnetzes in der stadt,	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	Qualität der Gesundheitsdienste.	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	Qualität des Flughafen.	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	Qualität der Nahverkehrs leistungen.	1	2	3	4	5				



## ЕК 4: RUSÇA ANKET FORMU

Дорогие участники!

Я аспирант кафедры туризма и гостиничного менеджмента, Университет Аланьи им. Алааддина Кейкубата. Тема диссертации связано конкурентоспособностью в пунктах назначения в сфере туризме.

Кратко говоря, пункт назначения - это места, где временно останавливаются туристы.

Прилагаемая анкета предназначена для оценки вашего мнения по этому вопросу. Ваши ответы будут использоваться только в академических исследованиях и будут строго конфиденциальными.

Спасибо за уделенное время.

**Ахмет Думан**

электронная почта: [ahmetduman07@gmail.com](mailto:ahmetduman07@gmail.com)

<b>Пункт назначения:</b>	<b>АЛАНЬЯ</b> ( )	<b>КЕМЕР</b> ( )									
<b>Пол:</b>	<b>Мужчина</b> ( )	<b>Женщина</b> ( )									
<b>Возраст:</b>	18-24 ( )	25- 34 ( )	35-44 ( )	45-54 ( )	55-64 ( )	65 и старше( )					
<b>Национальность:</b>	Англичанин ( )	Немец ( )	Русский ( )	Голландец ( )	Датчанин ( )	Швед ( )	Фин ( )	Поляк ( )	Чех ( )	Иная ( )	Пожалуйста напишите вашу национальность .....
<b>Образование:</b>	Начальное ( )	Среднее ( )	Высшее ( )	Ученая степень ( )							
<b>Статус дохода :</b>	Меньше 1000 евро ( )	1001 – 2000 евро ( )									
<b>(Месячный)</b>	2001 – 3000 евро ( )	3001 – 4000 евро ( )	4001 и выше ( )								
<b>Отдых по системе: :</b>	Номер с завтраком ( )	Полупансион ( )									
	Все включено ( )	Ультра все включено ( )	Только номер ( )								
<b>Продолжительность пребывания:</b>	1-3 дня ( )	4-7 дней ( )	8-14 дней ( )	15-30 дней ( )	31 дней и больше ( )						
Вы посещали этот город раньше?	Да ( )	Нет ( )									
Если ваш ответ да, сколько раз? .....											
Вы когда-нибудь посещали другие места в Анталии?	Да ( )	Нет ( )									
Если ваш ответ да, сколько раз? .....											
Если ваш ответ да, в каких местах вам удалось побывать ? .....											
Вам приходилось посетить иные регионы Турции раньше?	Да ( )	Нет ( )									
Если ваш ответ да, сколько раз? .....											
Если ваш ответ да, в каких местах вам удалось побывать ? .....											
Вам приходилось посетить иные места в других средиземноморских государствах?	Да ( )	Нет ( )									
Если ваш ответ да, сколько раз? .....											
Если ваш ответ да, в каких местах вам удалось побывать ? .....											

Следующие утверждения относятся к вашему общему восприятию пункта назначения														
Пожалуйста, оцените ваше общее отношение к следующим вопросам по 5 бальной системе, выбрав поля под регионом, где вы отдыхали, от «Очень плохо» до «Очень хорошо».														
1- Очень плохо, 2- Плохо, 3- Удовлетворительно, 4- Хорошо, 5- Очень хорошо,														
АЛАНЬЯ						КЕМЕР								
Очень плохо	Плохо	Удовлетворительно	Хорошо	Очень хорошо		Очень плохо	Плохо	Удовлетворительно	Хорошо	Очень хорошо				
1	2	3	4	5	Спортивные мероприятия,	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	Эффективность продвижения и рекламы,	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	Ночная жизнь и развлечения,	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	Развлечения для детей,	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	Шоппинг,	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	Качество объектов проживания,	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	Легкий доступ к центру города,	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	Привлекательность исторических ценностей, (Исторические места, памятники и т.д)	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	Привлекательность культурных ценностей, (гастрономия, изделия ручной работы и т.д)	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	Привлекательность природной среды	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	Разнообразие туристических продуктов, (культура,развлекательная, спорт и т.д)	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	Общая привлекательность города,	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	Качество набережной и пляжей,	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	Общее качество обслуживания в городе,	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	Качество гигиены и чистоты,	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	Гостеприимство,	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	Качество продуктов питания и напитков,	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	Соотношение оплаты к предоставленным услугам,	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	Качество банковских услуг,	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	Качество телекоммуникационной сети в городе,	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	Качество медицинских услуг,	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	Качество аэропортов,	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	Качество местных транспортных услуг,	1	2	3	4	5				

## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

Adı-Soyadı: Ahmet DUMAN

Uyruğu: T.C.

Doğum Yeri ve Tarihi: Alanya / 21.10.1991

Tel: (0536) 220 9754

E-posta: ahmetduman07@gmail.com

Yazışma Adresi: Hacet Mah. Tosbagcı Sok. Ayşe Hanım Apt. B Blok Kat:2 Daire No:6

### EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Tarihi
Y.Lisans	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı	2017-2020
Lisans	Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği	2010-2014
Lise	Alanya Ümit Altay Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	2006-2009

### İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görev
2019-	Riviera Hotels	Ön Büro Müdür Yardımcısı
2018	Meeting Point Turkey	Rezervasyon Uzmanı
2017	Summer Tour	Tur Operasyon Uzmanı
2013-2016	Sunpark Hotels	Resepsiyonist
2011-2012	Sunpark Hotels	Garson
2009-2010	Green Garden Hotels	Yardımcı Garson
2007-2008	Green Garden Hotels	Stajyer Komi

**YABANCI DİL:** İngilizce iyi düzey, Rusça orta düzey