

T1683

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
MERKEZ KÜTÜPHANESİ

Yakın EKİN

TURİZM PAYDAŞLARI PERSPEKTİFİNDEN  
TURİZM GELİŞİMİ VE DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİ:  
ANTALYA ÖRNEĞİ

T1683 / 1-1

Danışman

Prof.Dr. Ahmet AKTAŞ

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2004

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan :

Üye (Danışmanı) : Prof Dr. AHMET AKTAŞ

Üye : Prof Dr M. ZIYA FIRAT

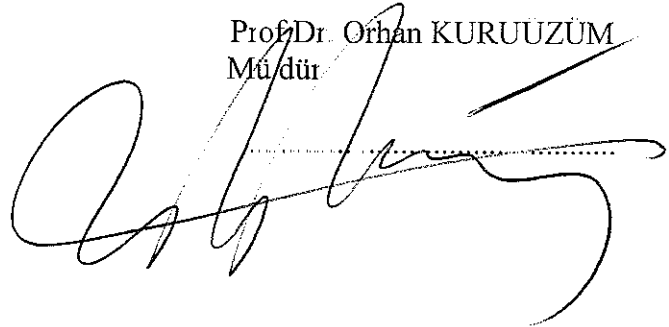
Üye : Doç. Dr. A. AKIN AKSU

Üye :

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım

.../.../200..

Prof. Dr. Orhan KURUUZUM  
Müdür



## İÇİNDEKİLER

<b>TABLolar LİSTESİ</b>	<b>iv</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b>	<b>v</b>
<b>ÖZET</b>	<b>vi</b>
<b>SUMMARY</b>	<b>vii</b>
<b>ÖNSÖZ</b>	<b>viii</b>
<b>GİRİŞ</b>	<b>1</b>
<b>BİRİNCİ BÖLÜM</b>	
<b>REKABETÇİLİK KONUSUNDA YAZIN TARAMASI</b>	<b>5</b>
1.1. Rekabetçilik Perspektifleri	5
1.2. Rekabetçiliğin Tanımı	6
1.2.1. Ülke Rekabetçiliği Üzerine Bazı Tanımlar	7
1.3. Rekabetçilik Çerçevesi	8
1.3.1. Porter'ın Rekabetçilik Çerçevesi	8
1.3.1.1. Etken Koşulları	8
1.3.1.2. Talep Koşulları	9
1.3.1.3. İlgili ve Yardımcı Endüstriler	9
1.3.1.4. Şirket Stratejisi, Yapı ve Rekabet	10
1.3.2. Porter Eleştirisi	11
1.3.3. Cho'nun 9 Etkenli Uluslararası Rekabetçilik Modeli	12
1.3.3.1. Fiziksel Etkenler	13
1.3.3.2. İnsani Etkenler	13
1.3.3.3. Dışsal Etkenler	14
1.3.4. Dünya Rekabetçilik Raporu	15
1.3.5. Dünya Bankası'nın Rekabetçilik Değerlendirmesi	17
1.3.6. Seyahat ve Turizm Endüstrisinde Rekabetçilik Göstergeleri	18
1.3.6.1. Gelişim Rekabetçiliği Monitörü	20
1.3.6.1.1. İnsani Turizm Göstergesi	20
1.3.6.1.2. Fiyat Rekabetçiliği Göstergesi	20
1.3.6.1.3. Altyapı Gelişimi Göstergesi	21
1.3.6.1.4. Çevre Göstergesi	21
1.3.6.1.5. Teknoloji Gelişimi Göstergesi	21

1.3.6.1.6. İnsan Kaynakları Göstergesi	22
1.3.6.1.7. Açıklık Göstergesi	22
1.3.6.1.8. Toplumsal Gelişim Göstergesi	22
<b>İKİNCİ BÖLÜM</b>	<b>23</b>
<b>DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR</b>	<b>23</b>
2.1. Turizm ve Turizmin Sistematik Yaklaşımı	23
2.2. Turizm Planlaması ve Turizm Gelişimi	25
2.2.1. Turizm Planlaması ve Kavramları	25
2.2.2. Turizm Planlamasının Amaçları	26
2.2.3. Turizm Planlamasının Ögeleri	26
2.2.4. Turizm Planlamasının Düzeyleri ve Çeşitleri	27
2.2.5. Turizm Planlamasına Yaklaşımlar	28
2.3. Kuramsal Çerçeve	29
2.3.1. Sosyal Alışveriş Kuramı	30
2.3.2. Turizm Destinasyon Rekabetçiliği	33
2.3.2.1. Destinasyon Rekabetçiliği Kavramları ve Tanımları	33
2.3.2.2. Destinasyon Rekabetçiliğinin Doğası ve Çerçevesi	35
2.3.2.3. Destinasyon Rekabetçiliği Stratejilerinin Gelişimi	36
2.3.3. Turizm Çekicilikleri ve Kaynakları	39
2.3.4. Turizm Gelişiminin Etkileri	40
2.3.5. Çevresel Tutumlar	42
2.3.6. Mekâna Bağlılık	44
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM</b>	<b>47</b>
<b>TURİZM PAYDAŞLARI PERSPEKTİFİNDEN ANTALYA'NIN TURİZM GELİŞİMİNİ VE DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA</b>	<b>47</b>
3.1. Araştırmanın Amacı	47
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları	47
3.3. Araştırmanın Örnekleme	47
3.4. Araştırmanın Ön Koşulları ve Sınırlılıkları	48
3.5. Veri Toplama Araçları	48

3.6. Araştırmanın Uygulama Evreleri

3.7. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

3.7.1. Araştırmanın Güvenilirliği ve Geçerliliği

3.7.2. Paydaşların Belli Konulardaki Tatmin Düzeyi

3.7.3. Turizm Paydaşlarının Genel Turizm Tutumları

3.7.4. Alt Ölçeklerin Betimleyici Analizleri

3.7.5. Faktör Analizi Sonuçları

3.7.6. ANOVA Analizi Sonuçları

**SONUÇ VE ÖNERİLER**

72

**KAYNAKÇA**

75

**EK-1: ANKET FORMU ÖRNEĞİ**

86

**EK-2: TERİMLERİN İŞLEVSEL TANIMLARI**

91

**EK-3: ÖNCEKİ DESTİNASYON KARŞILAŞTIRMASI / REKABETÇİLİĞİ**

**ARAŞTIRMALARININ ÖZETİ**

92

**ÖZGEÇMİŐ**

94

**TABLULAR LİSTESİ**

Tablo 1.1. Rekabetçiliği Anlamak ve Ölçmek İçin Öne Sürülen Göstergeler	5
Tablo 1.2 WEF Rekabetçilik Göstergeleri	16
Tablo 3.1 Alt Ölçeklerin Güvenilirliği	49
Tablo 3.2 Antalya'daki Turizm Paydaşlarının Demografik Özellikleri	50
Tablo 3.3 Paydaşların Belli Konulardaki Tatminleri (Ortalama, Standart Sapma Değerleri)	52
Tablo 3.4 Turizm Paydaşlarının Genel Turizm Tutumları	56
Tablo 3.5 Turizm Gelişiminin Etkileri Betimleyici Analizi	60
Tablo 3.6 Çevresel Tutum Betimleyici Analizi	61
Tablo 3.7 Mekâna Bağlılık Betimleyici Analizi	62
Tablo 3.8 Turizm Çekiciliğinin Gelişimi Betimleyici Analizi	62
Tablo 3.9 Turizm Destinasyon Rekabetçiliği Betimleyici Analizi	63
Tablo 3.10 Faktör Analizi Sonuçları	64
Tablo 3.11 Turizm Paydaşlarına İlişkin Demografik Özellikler ve Faktörler Arasındaki ANOVA Bulguları	70

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Porter'ın Uluslararası Rekabetçilik Çerçevesi	11
Şekil 1.2 Cho'nun 9 Etkenli Uluslararası Rekabetçilik Modeli	14
Şekil 3.1 Boş Zamandan Elde Edilen Tatmin	52
Şekil 3.2 Yaşam Kalitesinden Elde Edilen Tatmin	53
Şekil 3.3 Seyahat Deneyimlerinden Elde Edilen Tatmin	53
Şekil 3.4 Yerel Olay ve Festivallerle İlgili Deneyimlerden Elde Edilen Tatmin	54
Şekil 3.5 Yerel Yönetimin Turizm Planlaması ve Gelişiminden Elde Edilen Tatmin	54
Şekil 3.6 Turizm Gelişimi İle İlgili Karar Alma Sürecine Katılımdan Elde Edilen Tatmin	55
Şekil 3.7 Ekonomik Faydaları Sürdürerek Turizm Kaynaklarının Korunması ve Gerekli Tedbirlerin Alınmasından Elde Edilen Tatmin	55
Şekil 3.8 Antalya'da Turizm Paydaşlarının Turizm Gelişimine Verdikleri Destek	57
Şekil 3.9 Turizm Gelişiminin Antalya'daki Etkileri	57
Şekil 3.10 Bir Turizm Destinasyonu Olarak Antalya'nın Rekabetçiliği	58
Şekil 3.11 Antalya'daki Turizm Gelişiminin Aşamaları	58
Şekil 3.12 Bir Turizm Destinasyonu Olarak Antalya'nın Çekiciliği	59
Şekil 3.13 Antalya'da Turizm Çekiciliğini Geliştirmek İçin Yapılan Çalışmalara Katılım	59

## KISALTMALAR LİSTESİ

WCR	World Competitiveness Report (Dünya Rekabetçilik Raporu)
WEF	World Economic Forum (Dünya Ekonomik Forumu)
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AB	Avrupa Birliği
IMD	International Management Development Institute (Uluslararası Yönetim Gelişimi Enstitüsü)
EOS	Executive Opinion Survey (Yönetici Düşünceleri Araştırması)
GSMH	Gayrisafi Milli Hasıla
WTO	World Tourism Organization (Dünya Turizm Örgütü)
CM	Competitiveness Monitor (Rekabetçilik Monitörü)
TTRI	Travel and Tourism Research Institute (Seyahat ve Turizm Araştırma Enstitüsü)
WTTC	World Travel and Tourism Council (Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi)
WCY	World Competitiveness Yearbook (Dünya Rekabetçilik Yıllığı)
HTI	Human Tourism Indicator (İnsani Turizm Göstergesi)
TTI	Tourism Impact Index (Turizmin Etkisi Endeksi)
TPI	Tourism Participation Index (Turizme Katılım Endeksi)
TCI	Tourism Competitiveness Index (Turizm Rekabetçilik Endeksi)
PPP	Purchasing Power Parity (Satınalma Gücü Paritesi)
WHO	World Health Organization (Dünya Sağlık Örgütü)
UNICEF	United Nations Children's Fund (Birleşmiş Milletler Çocuk Fonu)
DHS	Demographic Health Survey (Demografik Sağlık Araştırması)
MICS	Multi-Indicator Cluster Survey (Çoklu Göstergeli Grup Araştırması)
UN	United Nations (Birleşmiş Milletler)
UNDP	United Nations Development Programme (Birleşmiş Milletler Gelişim Programı)
PC	Personal Computer (Kişisel Bilgisayar)
TV	Television (Televizyon)
DMO	Destination Management Organization (Destinasyon Yönetimi Örgütü)
NEP	New Environmental Paradigm (Yeni Çevresel Paradigma)



## ÖZET

Turizm sürdürülebilir bir toplumsal, ekonomik ve çevresel gelişime katkıda bulunmalıysa; turizm çekicilikleri ve kaynakları da ulusal veya uluslararası boyutlarda rekabet edebilir olmak durumundadır. Aynı zamanda, eğer bir turizm destinasyonu diğerlerinden daha rekabetçi özelliklere sahipse, o destinasyonda daha kaliteli turizm ürünleri üretilmeli ve bu ürünler birçok hedef pazara sunulmalıdır. Buna uygun olarak, turistlere ve ziyaretçilere seyahat deneyimleri konusunda daha çok fayda ve avantajlar sağlanmalıdır. Turizm tedarikçileri ve turizm gelişimi sürecinde yer alanlar da turizm destinasyonun artan rekabetçiliğinden ekonomik ve toplumsal fayda elde etmelidir.

Turizm paydaşlarının desteği gelişme, başarılı işleyiş ve turizmin uzun dönem sürdürülebilirliği için gereklidir. Turizm paydaşları turizmin etkilerinden yarar elde ederse olumlu çevresel tutumlar takınır, toplumlarına yüksek bir bağlılık gösterir, turizm gelişimini tercih eder ve destinasyon rekabetçiliği stratejilerini destekler. Bir bölgede, destinasyon çekicilikleri gelişiminin ve destinasyon rekabetçiliği stratejilerinin turizm paydaşları tarafından desteklenmesi başarılı turizm olasılığını artırır ve destinasyon rekabetçiliği gelişimine yardım edebilir. Sonuç olarak, turizm destinasyonu toplumları, artan turizm destinasyon rekabetçiliğinden toplumsal ve ekonomik yarar elde eder. Turizm destinasyon çekicilikleri uygun bir şekilde geliştirilir ve desteklenirse turistler ve ziyaretçiler de seyahat deneyimleri sonucunda daha çok fayda görür.

Birçok perspektiften destinasyon toplumunun turizm planlamasına ve turizme katılımındaki algı, tutum ve davranışları üzerine çalışmalar yapılmasına rağmen, destinasyon toplumlarını etkileyen faktörlerin karmaşık ve dinamik doğası, özellikle de turizm paydaşlarının turizm gelişimi tercihleri ve rekabet stratejileri henüz derinlemesine ele alınmamıştır.

Başarılı bir turizm yönetimi ve gelişiminde, turizm paydaşlarının turizme yönelik düşünce ve tutumlarını anlamak gerekmektedir. Özellikle, yüksek düzeyde rekabetçi bir turizm destinasyon pazarında turizm paydaşlarının gelişim tercihlerinin ve destinasyon rekabetçiliği stratejilerine verdikleri desteğin belirlenmesi, uygun turizm çekicilikleri ve kaynaklarının bileşimini ve etkin gelişim stratejilerini gerçekleştirmek için çok önemlidir. Bu nedenle turizm paydaşlarının turizm gelişimine verdikleri desteği ve destinasyon rekabetçiliği konusundaki düşüncelerini belirlemek, ileride gerçekleştirilecek planlar ve politikalar için bir başlangıç noktası olabilir.

## SUMMARY

If tourism were to contribute to a social, economic, and environmental development; tourism attractions and resources would have to be competitive in both national and international dimensions. Additionally, if a tourism destination possesses more competitive features than its rivals, more qualified tourism products must be produced in that destination, and these products must be presented into more diverse target markets. Accordingly, more benefits and advantages must be provided to tourists and visitors in terms of travel experiences. Moreover, tourism suppliers and the ones participating in tourism development process are to be benefited from the increasing competitiveness of the destination

The support of tourism stakeholders is essential for development, successful functioning and long-term sustainability. If tourism stakeholders benefited from the tourism impacts, they express positive environmental attitudes, show a high attachment to their community, prefer tourism development and support destination competitive strategies. In a destination region, such kind of support increases the possibility of successful tourism and aids to the destination competitiveness improvement. Consequently, tourism destination communities gain the social and economic benefits from the increasing tourism destination competitiveness. If tourism destination attractions were developed and supported relevantly, tourists and visitors would take more advantages from their travel experiences.

Although studies were conducted from various perspectives about the participation of destination communities to the tourism planning and the perceptions, attitudes and behaviours of the communities; the dynamic and complex nature of the factors influencing destination communities, especially the planning preferences and the competitive strategies of tourism stakeholders were not thoroughly handled.

The opinions and attitudes of tourism stakeholders about tourism are of great importance in the concept of successful tourism management and development. Particularly, in a highly competitive destination market, identification of this support is required vitally in order to create a pertinent combination of tourism attractions and resources and an effective series of development strategies. That's why, that identification would probably become a starting point for the plans and policies of the future.

## ÖNSÖZ

Bu çalışmada güven ve desteğini her aşamada hissettirerek deneyimlerini paylaşan danışmanım Sayın Prof.Dr. Ahmet AKTAŞ'a, dostluğunu, bilgisini ve görüşlerini esirgemeyen Sayın Prof.Dr. Mehmet Ziya FIRAT'a, yapıcı eleştirileriyle yol gösteren Sayın Doç.Dr. A. Akın AKSU'ya öncelikli olarak teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca, her türlü kötü günümde yanımda olan ailem, asistan arkadaşlarım ve yüksek lisanstaki sınıf arkadaşlarım ile Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu akademik ve idari personelinin tümüne desteklerinden ötürü gönülden teşekkür ederim.

## GİRİŞ

Bu çalışmada turizm destinasyon rekabetçiliğine turizm paydaşları perspektifinden yaklaşmıştır. Paydaşların turizm konusundaki algı, tutum ve davranışları çalışmada kritik kaynaklar olarak değerlendirilmiştir. Çalışmanın konusu doğa ve kültür temelli ve insan yapımı turizm çekicilikleri ve ürünlerinin bulunduğu Antalya'daki turizm destinasyonları ve toplumlarıdır. Rehber ilke şudur: "Destinasyon rekabetçiliği turizm çekicilikleri / kaynakları ile turizm paydaşları tarafından desteklenen destinasyon rekabetçiliği stratejileri arasındaki uygun eşleşmeler aracılığıyla geliştirilebilir" (Yoon, 2002, s.7).

Turizm yazınında araştırmacılar, turizm çekicilikleri / kaynaklarını belirlemiş ve tanımlamıştır. Turizm çalışmalarının ortak amacı bir bölgenin veya yörenin turizm planlaması, gelişimi ve pazarlaması için çekicilik envanteri hakkında daha fazla bilgi sağlamak olmuştur. Turizm çekicilikleri / kaynaklarının öğelerini açıklamak için birçok farklı yöntem ve bakış açısı kullanılmıştır. Bunun ardından, turizm çekicilik sistemlerinin kuramları, modelleri ve çerçeveleri geliştirilmiş ve tartışılmıştır (Leiper 1990, s.376; Lew, 1987, s.562, 1994, s.295). Bu tür araştırma çabaları turizm planlamacıları ve pazarlamacılarına destinasyon pazar değerini ve rekabetçiliğini arttırmak için kaynaklar ve kritik bilgi sağlamıştır.

Genellikle, turizm araştırmacıları turizm çekicilikleri / kaynaklarını üç değişik açıdan değerlendirmiştir: 1) İdeografik (düşünceye dayalı) perspektif, 2) Örgütsel perspektif, 3) Bilişsel Perspektif (Lew; 1987 s.564, 1994, s.296). İdeografik perspektif arz unsuruyla ilgilidir ve hangi turizm kaynaklarının veya öğelerinin turistler ve destinasyon çekiciliği için en önemli olduğunu araştırmak için genellikle halka ve turizm paydaşları gibi profesyonellere danışarak turizm çekiciliklerini / kaynaklarını belirler. Örgütsel perspektif, turizm çekicilikleri / kaynaklarının geçici ve mekânsal doğasına odaklanan bağlantı öğeleri ile ilgilenmektedir. Son olarak, bilişsel perspektif talep unsuruyla ilgilidir. Bu perspektifi kullanan çoğu araştırma, eldeki tüm değişik turizm çekiciliği çeşitlerine bağlı olarak turistlerin seyahat deneyimlerinde alabilecekleri riskin düzeyi ile ilgilenir. Herhangi bir tekil yaklaşım tüm turizm çekicilik sistemini kapsamayabilir ve değerlendirmeyebilir. Bu nedenle çapraz perspektifler veya bu perspektiflerin bir bileşimi (kombinasyonu) ileri sürülmektedir.

İlke olarak, turizm destinasyonu turizm sisteminin başlıca unsurudur ve toplumsal / doğal kaynaklar, kültür, ulaşırma, hizmetler, tesisler ve diğer altyapılar gibi çok yönlü öğeleri ve çekicilikleri oluşturur. Bu destinasyon nitelikleri hem turizm çıkış noktası-varış noktası sistemi (origin-destination system) hem de işleyen turizm sistemi (functioning tourism system) için anahtar unsurlar olarak düşünülür.

Turizm çıkış noktası-varış noktası (origin-destination) sisteminde (Uysal, 1998, s.83), varış noktası (destination) turizmin arz yönünü oluştururken çıkış noktası (origin) turizmin talep yönü olarak ele alınır. Çıkış noktası (origin) güncel ve olası ziyaretçileri kapsayan turist gönderen bölgedir. Destinasyon ise turistler tarafından ziyaret edilen turist kabul eden bölgedir. Turizm destinasyonları boyuta, ölçeğe ve hedef pazarlara göre değişir. Bu nedenle planlamaları, gelişimleri ve yönetimleri için tutarlı bir yapı öne sürülür. Gunn (1994, s.158), turizm talep pazarını tatmin etmek amacıyla turizm gelişiminin nihai amacını gerçekleştirmek için destinasyonların ürün tiplerinde çeşitliliği sağlamaları gerektiğini belirtmiştir. Buna ek olarak, turizm gelişiminin arz unsurunun taleple ne kadar eşleştiğine bağlı olarak gerçekleştirilebileceği öne sürülmüştür.

Turizm sistemlerine başka bir yaklaşım da çekicilikler, hizmetler ve promosyon arasındaki bağlantıdır. Bu da işleyen turizm sistemidir (functioning tourism system). Turizm sisteminin bu görünümü, her bir ögenin destinasyon seçim süreci ile ziyaretçinin seyahat deneyimleri ve etkinliklerini nasıl etkilediğini açıklar (Fesenmaier, Uysal, 1990, s.29). Turizm destinasyonlarının çevresi dinamik ve statik unsurlar içerir ve arz gelişimi de taleple dengelenmelidir (Gunn, 1994, s.159). Bu sistemde, ögeler yalnızca birbirine bağımlı değildir, aynı zamanda pazarın özelliğine de bağımlılık söz konusudur. Bu nedenle, talep pazarının gereksinimlerini karşılamak için, turizm planlaması ve gelişimine arz-talep eşleşmesi geliştirilerek yaklaşılmalıdır.

Bu sistematik görüşler, turizm pazarında turizm çekicilikleri / kaynaklarının değerleri ve rollerini anlamak için sağlam bir temel oluşturur. Bundan sonra, turizm hizmetlerinin ve ürünlerinin turizm pazarlarına etkin bir biçimde dağıtılması için turizm destinasyonlarının geliştirilmesi öne sürülmüştür. Tümüyle destinasyonun çekiciliği, turizm deneyimlerinin ve etkinliklerinin bütünlüğü, sürdürülebilir olmak için diğer rakip destinasyonlara eşit veya onlardan daha üstün olmalıdır. Ne var ki, turizm gelişimi için sınırlı fırsatların yanı sıra, turizm çekicilikleri / kaynaklarının düzensiz dağılımı yüzünden, her destinasyon turizm pazarındaki üstünlük-zayıflık ile değişen değerler ve rekabetçiliklerine göre değerlendirilmelidir. Bu nedenle, turizm çekicilikleri / kaynaklarının değerlendirilmesi ve envanteri önemli bir konu haline gelmiştir.

Destinasyon çekiciliğine katkılarını değerlendirmek için turizm çekicilikleri / kaynakları belirlenir (Ferrario, 1979, s.19; Formica, 2000, s.27; Gearing, Sward, Var, 1979, s.3; Hu, Ritchie, 1993, s.28; Kozak, Rimmington, 1998, s.186; Leiper, 1990, s.368; Var, Beck, Loftus, 1977, s.24; Witt, Moutinho, 1994, s.279; Mitchell, 1979, s.36). Çoğunlukla, bu analizler turizm talebi perspektifinden yapılmıştır. Turizm destinasyonlarının nitelikleri ve ögelerinin turist tercihlerinin temel ölçütleri ve seyahat kararı seçimlerinin asıl güdüleyicileri

veya belirleyicileri olduğuna inanılmaktadır (Driscoll, Lawson, Niven, 1994, s.502; Murphy, Pritchard, Smith, 2000, s.48-51; Ross, 1994, s.472).

Buna ek olarak, çekicilikler / kaynaklar turizm destinasyon rekabetçiliğinde asıl belirleyici ve etkindir (Ritchie, Crouch, 1993, s.54, 2000, s.6; Mihalic, 2000, s.72). Pazar rekabetçiliğinin kilit belirleyicilerinin anlaşılması, destinasyon pazarının gelişimi ve gücü konusunda yaşamsal öneme sahiptir (Hassan, 2000, s.245).

Destinasyon çekicilikleri / kaynaklarının en yaygın örnekleri doğal / kültürel öğeler, kalıtlar / tarihsel kaynaklar, destek hizmetleri, spor / rekreasyon etkinlikleri, ulaşım / erişilebilirlik ve maliyettir. Destinasyon çekicilikleri / kaynaklarının bu öğeleri konusundaki bilgi yalnızca turizm planlamasını anlamak için bir temel oluşturmaz, aynı zamanda başarılı bir turizm gelişimi için gereklidir (Gunn, 1994, s.159; Pearce, 1997, s.23). Ayrıca, turizm destinasyonlarının birçok çeşidinin rekabetçiliği için turizm kaynaklarının korunması ve geliştirilmesi çok önemlidir. (Inskeep, 1991, s.29; Go, Govers, 2000, s.84).

Destinasyonun sahip olduğu doğal kaynakların veya diğer çekiciliklerin bolluğu destinasyona rekabet avantajı getirebilir. Herhangi bir bölgenin veya ülkenin kaynaklarına değer katmak için bu kaynakları yaygın hale getirmesi de karşılaştırmalı (comparative) avantajdır (Crouch, Ritchie, 1999, s.139; Go, Govers, 2000, s.85; Hassan, 2000, s.241; Ritchie, Crouch, 2000, s.4). Rekabet avantajı destinasyonun uzun dönemde turizm kaynaklarını etkin kullanabilme yeteneğiyle ilgiliyken karşılaştırmalı avantaj destinasyonun sahip olduğu turizm kaynaklarından oluşmaktadır (Crouch, Ritchie, 1999, s.143). Özel olarak, turizm destinasyonlarının avantajları, olası turistlerin bir destinasyonu diğerine tercih etmelerinin temel sebeplerinin yanı sıra ziyaretleri belirleyen etkenlerin nitelikli oluşunu da ön plana çıkarır.

Bu nedenle, turizm kaynaklarını sürdürülebilmek adına rekabetçi ürünlerin yaratımı ve bütünleşmesi, destinasyon rekabetçiliğinin belli turizm destinasyon planlaması ve gelişim çabaları ile korunup geliştirilmesi için gereklidir. Buna uygun olarak, destinasyonun zamana ve diğer rakiplerine karşı pazar değerini sürdürüp genişletmesi için etkin ve yeterli dağıtım stratejileri üretmesi sağlanmalıdır (Hassan, 2000, s.239). Turizm destinasyonları, turizm çekiciliklerinin turistler için hangi değerleri nasıl geliştirdiğine ve destinasyon pazarlaması ile promosyon programlarının ne kadar iyi yürütüldüğüne bağlı olarak turizm pazarında bir konum elde edecektir. Bunun yanı sıra, daha ileri ve daha başarılı turizm, destinasyon sakinlerine toplumsal ve ekonomik iyileşmeleri beraberinde getirir.

Güncel turizm yazınında, araştırmacılar turizm destinasyon rekabetçiliği konusunda modeller ve kavramlar tanıtmaktadır (Crouch, Ritchie, 1999, s.139; Evans, Johnson, 1995, s.41; Hassan, 2000, s.240; Kozak, 2001, s.803; Ritchie, Crouch, 1993, s.62; Thomas, Long,

2000, s.317). Bu çalışmaların çoğu, destinasyon rekabetçiliğinin artan pazar rekabetine cevap vermek için etkin ve verimli bir biçimde nasıl geliştirileceğine odaklanmıştır. Rekabetçi destinasyon ürünleri ve hizmetlerinin yaratımı ve bütünleşmesinin turizm çekiciliğini arttırmada temel bir adım olduğu da tartışılmıştır. Buna uygun olarak, bölgesel ve ulusal destinasyon rekabetçiliğini geliştirmek için uygun rekabet stratejilerinin oluşturulmasının yanı sıra başarının itici güçlerini anlamak da temel bir öneme sahiptir.

Özellikle, Heath ve Wall (1992, s.228) herhangi bir bölgedeki turizm çekicilikleri ve kaynaklarının durumlarının veya ayırt edilebilir kalitesinin bölgesel turizm kaynaklarının üstünlükleri ve zayıflıklarını anlamayı sağladığını belirtmiştir. Buna göre, belli bir bölgede ayırt edilebilir bir özgünlüğün değerlendirilmesi veya belirlenmesi turizm planlaması süreci için bir yön ve temel oluşturmaktadır.

Turizm planlaması bağlamında, turizm çekicilikleri ve kaynakları, destinasyonun amaçlarına ulaşmada başarılı arz faktörlerinin işlevi olarak ele alınmıştır. Bunun yanı sıra, rekabetçi güçler veya kaynaklar, arz öğelerinin farklı turizm pazarı talepleriyle etkin bir biçimde eşleşmeleri için çeşitli yollarla sınıflandırılmış ve değerlendirilmiştir (Gunn, 1988, s.22; Inskeep, 1991, s.29; Lew, 1987, s.571).

Turizm çekiciliğinin en yaygın değerlendirme yöntemi ziyaretçi veya turist perspektifinden yaklaşandır. Ancak, bu yaklaşımın kısa ziyaret süresi ve bölgede bulunan çekiciliklerle ilgili turistlerin sınırlı bilgiye sahip olması nedeniyle tam bir değerlendirme sağlamadığı tartışılmıştır (Formica, 2000, s.29; Milman, Pizam, 1995, s.27). Bu nedenle, Liu (1998, s.17) ve Formica (2000, s.29), ziyaretçilerin perspektifinden çok turizm paydaşları gibi uzmanların perspektifinin kullanımının olası yarar ve avantajlarını ileri sürmüştür. Paydaşların eldeki turizm kaynakları ve çekicilikleri ile ilgili güvenilir bilgileri ve kaynaklarla ilgili deneyimleri, rekabet kaynaklarının değerlendirilmesinde ve turizm ürünlerinin daha uygun bir biçimde ortaya çıkarılmasında yararlı olacaktır. Böylece, bir toplumun turizm pazarına sunmayı istediği turizm çekicilikleri ve kaynaklarının karışımı belirlenebilir (Getz, 1987, s.32).

Tezin birinci bölümünde rekabetçilik ile ilgili genel bir yazın taraması, ikinci bölümünde destinasyon rekabetçiliği ile ilgili kavramlar, üçüncü bölümünde ise turizm paydaşları perspektifinden Antalya'daki turizm gelişimi ve destinasyon rekabetçiliği ile ilgili bulgular elde etmeyi amaçlayan araştırmanın sonuçları incelenmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### REKABETÇİLİK KONUSUNDA YAZIN TARAMASI

#### 1.1. Rekabetçilik Perspektifleri

Yazın, rekabetçiliği açıklamada, anlamada ve ölçmede çeşitli perspektif tiplerini ortaya çıkarmıştır. Çeşitli disiplinlerdeki perspektifler rekabetçiliğin çok yönlü bir kavram olduğunu belirtmektedir. Bunlar:

- Karşılaştırmalı (görece) avantaj ve/veya fiyat rekabetçiliği perspektifi
- Genel tasarı (plan) ve ampirik (görgül) çalışmalar
- Strateji ve yönetim perspektifi
- Tarihsel ve sosyo-kültürel perspektif

Ekonomistler, rekabetçiliğin fiyat ve ülkeye özel karakteristikleri üzerine vurgu yapmıştır. Yönetim ve strateji boyutu ile ilgilenenler işletmeye özel karakteristiklere odaklanmıştır. Sosyologlar ve politik kuramcılar ise rekabetçilik nosyonunun altında yatan çeşitli toplumsal, politik ve kültürel karakteristikleri odak olarak seçmiştir. Bunun yanı sıra, her grup rekabetçiliği ölçmek ve açıklamak için farklı göstergeler öne sürmüştür. Bu dört perspektif Tablo 1.1’de belirtilmiştir.

Tablo 1.1. Rekabetçiliği Anlamak ve Ölçmek İçin Öne Sürülen Göstergeler

Çalışmanın Odağı / Perspektif	Öne Sürülen Göstergeler / Ölçümler
Karşılaştırmalı (Görece) Avantaj ve Fiyat Rekabetçiliği	Bir ülkenin rekabetçiliği, uluslararası pazardaki mal ve hizmetlerinin göreceli fiyatlarındaki avantajlarına bağlıdır (döviz kuru etkisi de dahil). Durand ve Giorno (1987, s 152)
Genel Tasarı ve Ampirik Çalışmalar	Rekabet avantajı sunduğu belirtilen şirketle ilgili çeşitli örgütsel, yapısal ve yönetsel değişkenler şunları içerir: Teknoloji düzeyleri, üretim yeteneklerindeki farklılıklar, yönetim ve organizasyon, tüm endüstriyel dışalım, etken koşulları ve endüstri rekabeti, döviz kuru, rekabet, hükümet (devlet) politikası ve harcaması, işgücü yönetimi ilişkisi, küreselleşme ve çok uluslu şirketler üzerindeki etkisi.



	Fakiolas (1985, s.47), Clegg (1987, s.98), Hilke ve Nelson (1988, s.123), Rugman (1991, s.77), Bellak ve Weiss (1993, s.113), Cartwright (1993, s.62), Hodgetts (1993, s.47), Rugman ve D'Cruz (1993, s.31)
Strateji Yönetimi Perspektifi	<p>Rekabet avantajı sunduğu belirtilen şirket kaynakları şunları içerir: işgücünün niteliği, varlıklar, nakit akışı, sermaye / yatırım, örgütün insani, insani olmayan ve stratejik yapısı (esneklik, denge ve dinamik yönler), örgüt-çevre ilişkileri (kaynak ve pozisyon avantajı, örgütsel gruplaşma, stratejik planlama ve müşteri temelli sunumlar) ve şirkete özel birçok değişkenler, (temel rekabetçilik, ürünlerin taklit edilebilirliği, bilgi, istihbarat sistemi, şirketin katma değeri ve kalitesi)</p> <p>Day ve Wensley (1988, s.18), Yip (1989, s.32), Porter (1985, s.153, 1990, s.71, 1999, s.37), Grant (1991, s.117), Rugman ve D'Cruz (1993, s.34), Mahoney ve Pandian (1992, s.372), Peters (1988, s.107), Powell (1992, s.557), Mathur (1992, s.211), Williams (1992, s.31), Ghoshal ve Kim (1986, s.52), Parsons (1983, s.46), Porter (1985, s.187), Kogut (1985, s.18), Mahmoud vd. (1992, s.312)</p>
Tarih, Politika ve Kültür	<p>Ülkelerin rekabetçiliği şunlar tarafından etkilenebilir: güç mesafesi göstergesi, bireycilik ve manevi disiplini kapsayan iklim, manevi değerler, ülkenin gücü ve kültürel değerler.</p> <p>Hofstede (1980, s.134, 1983, s.346), Kennedy (1987, s.125), Hofstede ve Bond (1988, s.12), Aaker (1989, s.106), Franke vd. (1991, s.168)</p>

Kaynak: A. Waheeduzzaman ve J. Ryans (1996, s.14-16)

## 1.2. Rekabetçiliğin Tanımı

Kavramın çok yönlülüğü ve uygulama sorunları nedeniyle, rekabetçiliğin tek bir tanımı ve ölçümü yoktur. Değişik disiplinler üzerine çalışan yazarların kavram için değişik perspektifler sunması ve bunun özel sektöre ve kamu sektörüne etkilerinin farklı oluşu doğaldır. Rekabetçiliğin çok geniş ve karmaşık bir kavram olduğu kanıtlanmıştır.

Rekabetçilik karmaşık bir kavramdır çünkü bir dizi etken rekabetçiliği belirlemektedir. Rekabetçilik aynı zamanda hem göreceli (Neye göre rekabetçi, neyle karşılaştırıldığında rekabetçi?) hem de çok boyutludur (Rekabetçiliğin belirgin nitelikleri nelerdir?) (Spence ve Hazard, 1988, s.137)

Yazında sunulan tanımlar terim için hem mikro hem de makro yan anlamlar sağlamaktadır. Makro perspektiften rekabetçilik ulusal bir konudur ve rekabetçiliğin nihai amacı yurttaşların reel gelirinin iyileştirilmesidir. Uluslararası pazarlarda bir ülkenin performansını etkileyen tüm toplumsal, kültürel ve ekonomik değişkenleri kapsayan geniş bir yapıdır. Öte yandan, mikro perspektiften, şirket düzeyinde ele alınan bir olaydır; şirkete özel davranışlar rekabetçiliği belirler. Rekabetçi olmak için, her şirket / işletme, müşterilerin adil bir ücret veya kazanç karşılığı satın alma davranışı gösterebilecekleri mal ve hizmetleri sağlamak zorundadır. Uzun dönemde, serbest piyasa sisteminde, rekabetçilik şirketin / işletmenin faaliyette kalabilme yeteneği ve yatırımlarını bu yatırımlardan kazanç sağlamak için koruması ve gelecekte iş sağlaması ile ölçülmektedir.

### 1.2.1. Ülke Rekabetçiliği Üzerine Bazı Tanımlar

“Rekabetçilik, bir ülkenin halkının yaşam standardını iyileştirirken aynı zamanda uluslararası pazarlardaki payını sürdürüp geliştirme yeteneğidir”.

“Bir ülkenin serbest ve adil pazar koşullarında, uluslararası pazar standartlarını karşılayan mal ve hizmetleri üretebilme düzeyi ve eşzamanlı olarak uzun dönemde halkının reel gelirini koruma ve arttırmasıdır” (WTTC, 2001, s.12).

“Rekabetçi ekonomi mal ve hizmetlerini dünya fiyatlarında dış ülkelere satabilen ekonomidir” (Dwyer, Forsyth, Rao, 1999, s.291)

Rekabetçilik kavramı, kalıt (miras) olarak (örnek: doğal kaynaklar) veya yaratılarak (örnek: altyapılar) elde edilen varlıkların ve süreçlerin birleştirilmesi ve bu süreçlerin müşterilere yapılan satışlarla ekonomik sonuçlara dönüştürülmesidir (Ritchie, Crouch, 2000, s.4).

Rekabetçilik nasıl ölçülürse ölçülsün, insani gelişim, büyüme ve iyileştirilmiş yaşam kalitesini merkez alır. Bir şirket temel alındığında, rekabetçilik hissedarlar için değer yaratan büyüme seçeneklerinin yaratımı anlamına gelir. Bir toplum için, gelişmiş rekabetçilik yeni iş olanakları ve daha iyi yaşam koşullarına dönüşmektedir. Zenginlik (gönenç) yaratma ekonomik büyümenin itici gücü ve yeniliğin baş etkenidir. Rekabetçiliğin nihai amacı, genellikle bir ülkenin yaşam standardını yansıtan yurttaşlarının reel gelirini korumak ve arttırmaktır. Bu perspektiften, bir ülkenin rekabetçiliği, bir son değildir fakat sona ulaşmak

için bir araçtır; nihai amacı serbest ve adil pazar koşullarında (ticaret, üretim ve yatırım aracılığıyla) bir ülkenin yaşam standardını arttırmaktır

### 1.3. Rekabetçilik Çerçevesi

Ülke rekabetçiliği konusunda en yaygın olarak kabul edilen iki rekabetçilik modeli Porter (1990, s.73) ve Dünya Ekonomik Forumu (World Economic Forum) tarafından geliştirilenlerdir.

#### 1.3.1. Porter'ın Rekabetçilik Çerçevesi

Ülkelerin rekabetçiliğini açıklamak için çok geniş bir kavramsal çerçeve Michael Porter (1990, s.73) tarafından sunulmuştur. Porter'ın kuramında, bir ülkenin genel rekabetçiliği mikro düzeyden, yani bireysel şirketler düzeyinden doğar. Artan bir yaşam standardı ülkenin şirketlerinin yüksek düzeyde üretkenliği başarma ve üretkenliği zamanla artırma yeteneğine bağlıdır. Bir ülkenin şirketleri ürün kalitesini arttırarak, ürüne arzu edilen özellikleri ekleyerek, ürün teknolojisini iyileştirerek veya üretimin etkinliğini arttırarak mevcut endüstrilerde üretkenliği sürekli iyileştirmek zorundadır. Bir ülkenin zenginliği (gönenci) endüstrilerinin üretkenliğinin bir yansımasıdır.

Yaygın olarak "dinamik elmas" olarak bilinen Porter'ın modeli, bir ülkede faaliyette bulunan şirketlerin rekabet avantajlarını ilerleten veya bunlara engel olan dört temel etkenden oluşur (Porter, 1990, s.73).

##### 1.3.1.1. Etken Koşulları

Bir endüstride rekabet edebilmek için gerekli olan kaynaklar kalıt olarak kalanlar (örn: mineral kaynaklar, tarım-orman kaynakları, balıkçılık kaynakları ve çevresel kaynaklar) veya yaratılanlar olabilir (örn: toplumun üretime katkısı, nitelikli işgücü veya altyapı). Bir şirketin kaynakları finansal kaynaklar ve fiziksel olanaklar gibi somut kaynakların yanı sıra nitelikler, ün ve marka isimleri gibi soyut kaynakları da kapsar (Grant, 1991, s.117; Narashima, 2000, s.129). Barney (1991, s.112) kaynakları üç gruba ayırmıştır: 1) Fiziksel Sermaye Kaynakları, 2) İnsani Sermaye Kaynakları, 3) Örgütsel Sermaye Kaynakları. Fiziksel sermaye kaynakları şirket tarafından kullanılan fiziksel teknolojileri, şirketin fabrika ve ekipmanını, coğrafi konumunu ve ham maddelere erişilebilirliğini belirtir. İnsani sermaye kaynakları ise her işçi ve yönetici tarafından işletmeye eklenen tüm bilgi, eğitim, deneyim ve istihbaratı ifade eder. Örgütsel sermaye kaynakları da eylem gerçekleştirmek için işletmenin resmi ve resmi olmayan yapılarını ve prosedürlerini gösterir. Grant (1991, s.117) altı kategori listelemiştir: Finansal kaynaklar, fiziksel kaynaklar, insan kaynakları, teknolojik kaynaklar, örgüt

kaynakları ve örgütün tanınmışlığı. Porter da insani, fiziksel kaynaklar ve sermaye, altyapı kaynakları şeklinde bir ayrıma gitmiştir (Porter, 1990, s.73).

### 1.3.1.2. Talep Koşulları

Talep koşulları endüstrinin ürünlerine olan talebin doğasını kapsar. Bir ülke, belli endüstrilerde katkıda bulunan iç talep çevresi varsa başarılı olacaktır. Bu tür bir çevre ulusal şirketler için dinamik ve rekabet yaratıcı bir etken olacaktır ve hizmetlerin güncellenmesini teşvik etmenin yanı sıra zaman içinde avantajlarını arttırmaya olanak verecektir.

İç talep bir pazarın niteliksel ve niceliksel yönlerini kapsar. İç pazarın büyüklüğü ulusal şirketlerin etkinliklerinin minimum ölçek ekonomisini belirler ve istikrarlı bir talep elde etmelerini sağlar. İç pazar aynı zamanda deniz aşırı pazarlara sunulan ürünler için test pazar olarak çalışarak riskleri azaltabilir. Ne var ki, iç pazarın rekabetçilik için gerçek faydaları onun niteliksel yönlerinden kaynaklanmaktadır. Kalite iyileştirmesi için tüketicilerin beklentileri, işletmelerin rekabetçiliklerini güçlendirmelerini motive eder.

Yüksek düzeyde tüketici haklarının yanı sıra ürün kalitesi için katı ve gelişmiş standartları olan tüketicilerin bulunduğu bir ülkede, işletmeler iç pazar tüketicilerini tatmin etmek için güçlü bir rekabetçilik oluşturma eğilimindedir.

### 1.3.1.3. İlgili ve Yardımcı Endüstriler

Bu başlık toplumda uluslararası düzeyde rekabetçi olan ilgili ve yardımcı endüstrilerin varlığı veya yokluğunu ifade eder. Genel uluslararasılaşma yazınındaki bulgular çeşitli şebeke ilişkilerinin hizmet işletmeleri (Sharma, Johanson, 1987, s.27 ; Edvardsson, Edvinsson, Nystrom, 1993, s.82) ve daha küçük örgütler (Hansen, Gillespie, Gencturk 1994, s.22; McDougall, Scott, Ovet, 1994, s.476) için uluslararası pazar gelişimini kolaylaştırabileceğini ileri sürmektedir. Lewis (1990, s.178) stratejik ortaklıkların stratejik şebekeler kurabileceğini ve başlıca rakiplerini engellemek için örgütler arasında bağlantılar yaratabileceğini bulmuştur. Stratejik ortaklıklar azalan maliyetler, artan üretkenlik ve kalite ile sonuçlanabilir.

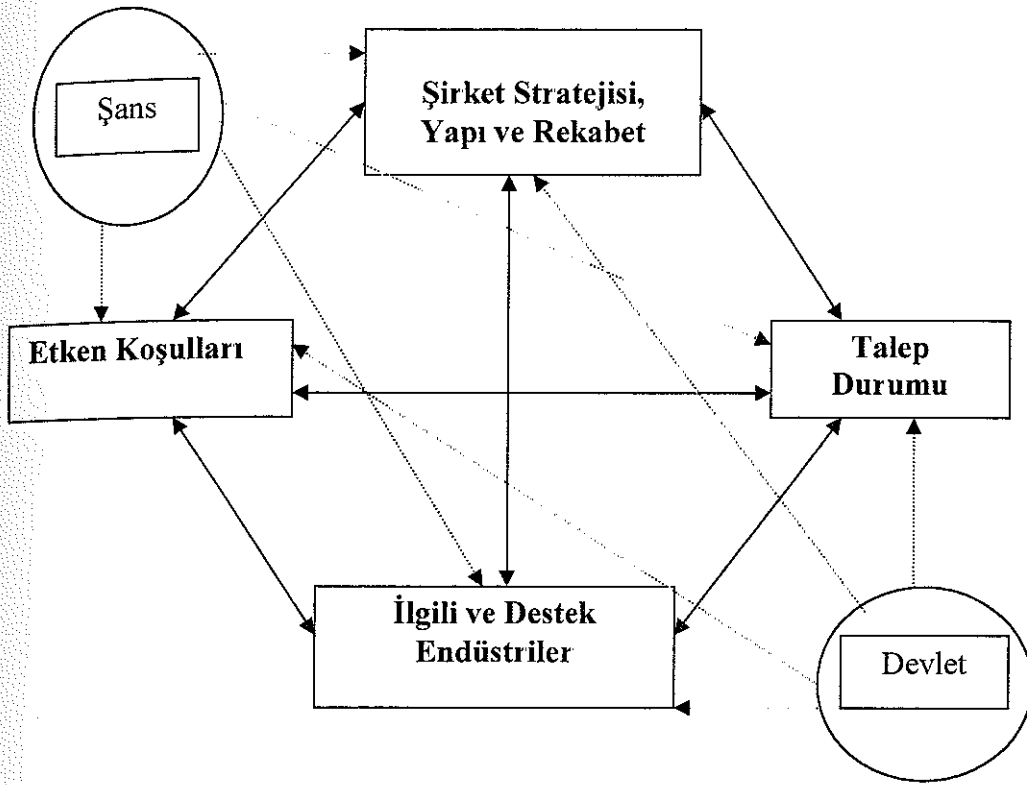
İlgili endüstriler, dikey olarak ilgili endüstriler ve yatay olarak ilgili endüstriler biçiminde ikiye ayrılabilir. Dikey olarak ilgili endüstriler de ürünle ilgili ve ürün dışı alanlar şeklinde ikiye ayrılabilir. Yatay olarak ilgili endüstriler, aynı teknolojiyi, hammaddeleri, dağıtım ağlarını veya pazarlama etkinliklerini kullanan endüstrilerdir. Yardımcı endüstriler finans, sigorta, bilgi, ulaştırma ve diğer hizmet sektörlerini kapsar.

### 1.3.1.4. Şirket Stratejisi, Yapı ve Rekabet

Bu kavramlar, toplumda rekabetin doğasını yöneten koşulları ve şirketlerin hangi yollarla yaratıldığı, örgütlendiği ve yönetildiğini anlatmaktadır. Porter (1985, s.85, 1990, s.73) ya maliyet avantajını ya da farklılaşmayı sağlama üzerine kurulmuş sürdürülebilirliği, satıcıların girdilerinin ve alıcıların çıktılarının değer zincirlerini oluşturan şirketin değer zinciri etkinliklerine bağlı olarak değerlendirilmiştir. Porter'ın yönelimi şirket ve ulusal düzeyde farklılığa dayalı avantajlardan daha az sürdürülebilir olan maliyet avantajına daha yakındır. Rekabet avantajının sürdürülebilirliği için en önemli neden sürekli iyileşme ve güncelliği yakalamadır (Porter, 1990, s.72). Kendini pekiştiren faydalarla sonuçlanan (yabancı rakiplerin azaltması veya engellemesi zor olan) belirleyiciler arasındaki avantajın etkileşimi sonuçta ülkelerin rekabetçiliğini belirler (Porter, 1990, s.73).

Buna ek olarak, "elmas"ın dışındaki iki etken, şans ve devlet politikası, aynı zamanda ülkelerin rekabetçiliğini belirler. Şans, çevredeki öngörülemeyen ve işletmelerin uluslararası sistemleriyle müdahale edemeyecekleri değişimlerdir. Bu tür değişimlere, beklenmeyen yeni teknolojilerin ve ürünlerin bulunması, petrol krizleri, dünya sermaye piyasasındaki veya döviz kurlarındaki keskin dalgalanmalar, yabancı devletlerin politikalarındaki değişimler, uluslararası talepteki değişimler, savaş gibi durumlar örnek verilebilir. Bu tür şanslar fiziksel ve insani etkenlerde değişime yol açar ve ülkenin rekabetçiliğini yeniden biçimlendirir. Şans içeren bu tür olaylar bir ülkenin rekabetçiliğini yalnızca o ülkenin insani etkenleri bu avantajı kullanmaya hazır olduğunda güçlendirebilir.

Hem fiziksel hem de insani etkenlerin her aşamada iyileştirilmesinde devletin rolü özellikle önemlidir. Bir dışsal değişken olarak devlet, ticareti, eğitimi ve endüstriyel politikaları aracılığıyla dışsal rekabetçiliği etkileyebilir.



Şekil 1.1 Porter'in Uluslararası Rekabetçilik Çerçevesi

Kaynak: (Porter, 1990, s. 71)

### 1.3.2. Porter Eleştirisi

Porter'in elması araştırmacılar tarafından hem olumlu hem de olumsuz tepkiler görmüştür. Olumlu tarafta, ülkelerin rekabet avantajlarını açıklamak için rekabet stratejisi ve uluslararası ekonomiyi bir araya getirerek geniş bir çerçeve öne sürdüğü için takdir edilmiştir (Grant, 1991, s.117). Porter'in modelinin gücü şirkete özgü, endüstriye özgü ve ülkeye özgü etkenleri kapsamasının altında yatmaktadır. Porter, endüstri kavramını da modele katarak hem mikro hem de makro perspektifleri bir model içinde bütünleştirmiştir. O'nun bu yayınından önce, bu tür bir çerçeve yazında bulunmamaktadır. Porter'in modelinin bazı ilginç uzantıları da geliştirilmiştir (Cho, 1999, s.32). Olumsuz yönde ise Porter'in çerçevesi birkaç bakımdan eleştirilmiştir:

- Araştırmacıların çoğuna göre bu model, dünyanın daha ileri, gelişmiş ülkeleri için daha uygulanabilir; daha küçük veya gelişmekte olan ekonomiler içinse uygulama eksikliği olan bir model olarak görülmektedir (Rugman, 1991, s.49). Bu eleştirilerin üstesinden gelebilmek için Rugman ve D'Cruz (1993, s.22) interaktif bir "çift elmas" çerçevesini öne sürmüştür. Çift elmas çerçevesinde daha küçük ülkelerin rekabetçilikleri asıl ülke elması ile üçlü topluluk ülkeleri (triad nations-Japonya, ABD, AB) elmasının dinamik etkileşimi tarafından belirlenmektedir. Bu

düzenleme daha küçük ülkelerin rekabetçiliği üzerinde üçlü topluluk ülkelerinin derin etkisini kavramak için gereklidir.

- Porter'ın dünyayı şekillendiren güçlerin dinamik yönlerini uygun bir biçimde ele almadığı da tartışılmıştır. Özellikle, küreselleşme ile ilgili güçler ve doğrudan yabancı yatırım kavramının Porter'ın modelinde yeterince hesaba katılmadığı belirtilmiştir (Dunning, 1992, s.139, 1993, s.11). Çok uluslu şirketlerin çeşitli ülkelerdeki dinamik etkileşiminin, buldukları ülkelerin rekabetçiliğini önemli ölçüde etkilediği de iddia edilmektedir. Çerçevenin bu eksikliği, Porter'ın yabancı sahipli şirketlerin bir ülkenin rekabetçiliğine katkıda bulunmadığını belirten savını çürüten Rugman ve Verbeke (1993, s.77) tarafından da ele alınmıştır.
- Aynı zamanda, teknoloji ve uluslararası işletmenin (Narula, 1993, s.103), işgücü maliyetlerinin ve döviz kurlarının (Daly, 1993, s.127) uluslararası rekabetçilik üzerindeki dinamik etkilerinin de Porter'ın modelinde gerektiği gibi ele alınmadığı tartışılmıştır.
- Dışa dayalı yönelim sürekli rekabet avantajının doğru kaynaklarını belirlemek için yeterli değildir. Bu analizle belirlenen herhangi bir avantaj kısa süreli olacaktır. Çünkü tam rekabetçi pazarda kopyalanabilir ve rekabet dışı kalabilir. Rekabetçi bir pazarda, kaynakların fiyatları hiçbir firmaya uzun dönemde rekabet avantajı sağlamamak için kolayca arttırılabilir veya indirilebilir. Bu nedenle birçok güncel kuram kaynakların kullanımıyla sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek üzerine yoğunlaşmıştır. Bu sonuca giden yolda, kuramlar işletmeyi arazi, sermaye, işgücü gibi somut varlıkların birleşimi şeklinde modellemek yerine rakipler tarafından kolayca taklit edilemeyecek özgün yeteneklerin bütünü ve dolayısıyla sürdürülebilir rekabet avantajının bir kaynağı olarak görmektedir (Amit, Schoemaker, 1993, s.41; Barney, 1991, s.104; Prahalad, Hamel, 1990, s.88).

### 1.3.3. Cho'nun 9 Etkenli Uluslararası Rekabetçilik Modeli

Cho'nun çerçevesi rekabetçilik düzeyini her varlık için çeşitli alanlarda (ürün, şirket, endüstri, ülke, blok ve dünya) ölçülebilir olarak ele almaktadır. Model, rekabetçilik analizinin asıl amacının dünya genelindeki rekabetçilik düzeyini arttırmanın yollarını bulmaya yönelik olması gerektiğini öne sürmektedir.

Cho, rekabetçiliğin kaynaklarını belirlemek için hem fiziksel hem de insani etkenleri içeren "dokuz etken modeli"ni ileri sürmüştür. Cho'nun modeli Porter'ın ulusal rekabetçilik modeline dayanmaktadır (1990, s.73). İki model arasındaki farklılıklar şunlardır:

- Cho'nun modeli Porter'in içsel etkenlerini fiziksel ve insani etkenler olarak ikiye ayırmıştır.
- Cho'nun modeli devletin rolünü içsel insani bir etken olarak sınıflandırmıştır.

### 1.3.3.1. Fiziksel Etkenler

- Kalıt Kaynaklar: Mineral, tarımsal, çevresel kaynaklar ve orman, balıkçılık kaynakları.
- İş Çevresi: İş çevresi üç bölüme ayrılabilir: Ülke, endüstri ve şirket. Bir ülkenin iş çevresi de görülebilen ve görülemeyen çevre olarak ikiye ayrılabilir. Görülebilen ögeler yollar, limanlar, iletişim olanakları ve ekonomik etkinlikler için gereksinim duyulan diğer toplumsal altyapıyı kapsar. Görülemeyen ögeler insanların sahip olduğu sermaye değerleri, pazarda gözlenen kurallar ve düzenlemeler vb. kapsar. Bir endüstrinin iş çevresi, rakiplerinin sayısı ve büyüklükleri, iş çevresine giriş engellerinin çeşitleri ve zorlukları, ürün farklılaştırma derecesi vb. içerir. Bir şirketin iş çevresi de işletmelerin strateji ve organizasyonu ile işletmenin bileşenlerinin tutum ve davranışlarını kapsar.
- İlgili ve Destek Endüstriler: İlgili endüstriler dikey olarak ilgili endüstriler ve yatay olarak ilgili endüstriler biçiminde ikiye ayrılabilir. Dikey olarak ilgili endüstriler de ürünle ilgili ve ürün dışı alanlar şeklinde ikiye ayrılabilir. Yatay olarak ilgili endüstriler aynı teknolojiyi, hammaddeyi, dağıtım ağlarını veya pazarlama etkinliklerini kullananlardır. Destek endüstrileri finans, sigorta, ulaştırma, bilgi ve diğer sektörleridir.
- İç Talep: İç talep bir pazarın hem niceliksel hem de niteliksel yönlerini içerir. İç pazarın büyüklüğü iç şirketlerin etkinliklerinin minimum ölçek ekonomisini belirler ve onların sabit talepten faydalanmalarını sağlar. Örneğin yılda 7-8 milyonluk bir iç turizm potansiyeli, ülkenin veya bölgenin dışa bağımlılığını ve endüstrinin krizlere duyarlılığını azaltır. Ne var ki, uluslararası rekabetçilik için iç pazarın gerçek faydası onun niteliksel yönünden ileri gelmektedir. Tüketicilerin kalite iyileşmesi yönündeki beklentileri, işletmeleri rekabetçiliklerini güçlendirmek için motive eder.

### 1.3.3.2. İnsani Etkenler

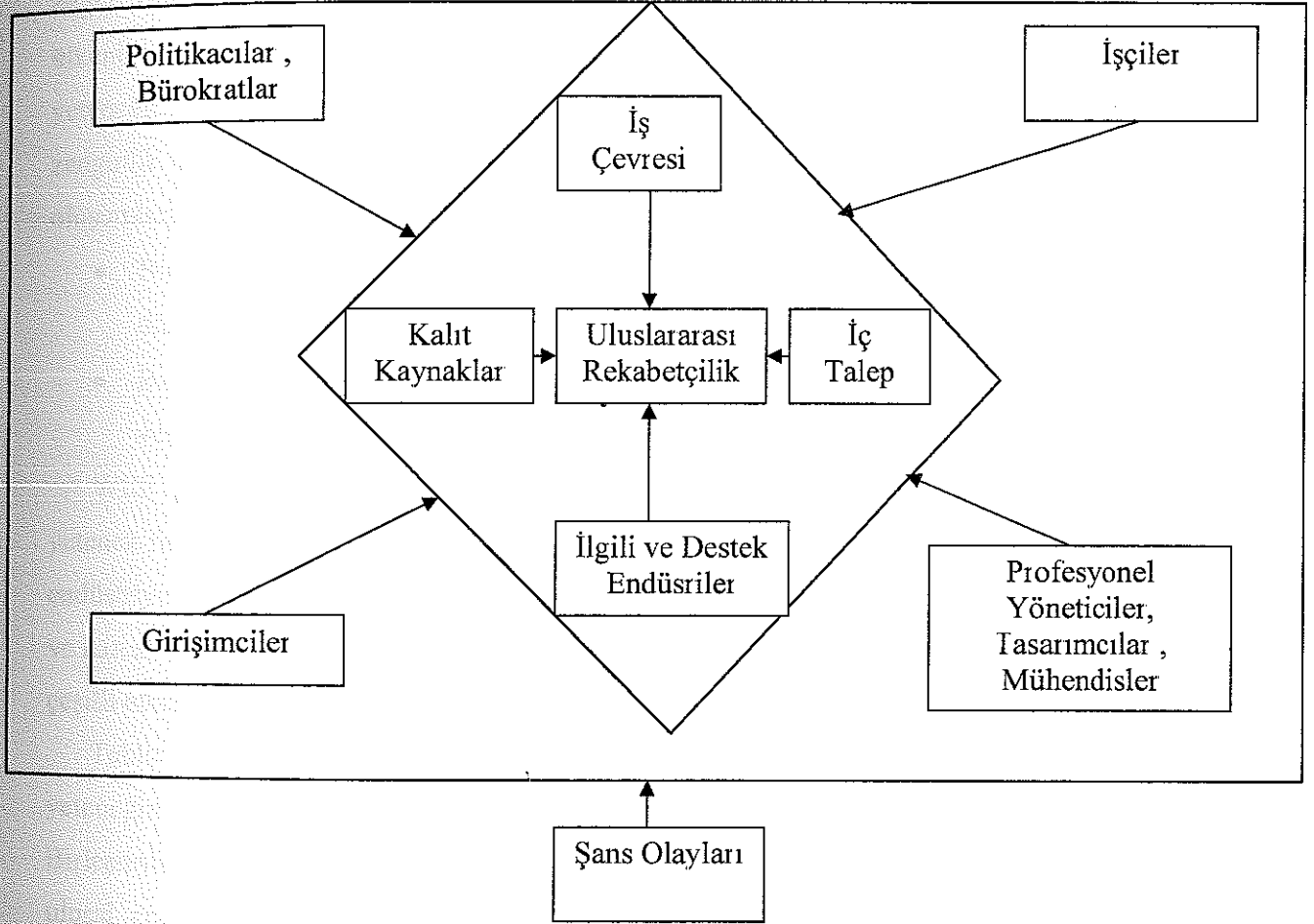
İnsani etkenler yukarıda bahsedilen dört fiziksel etkeni harekete geçiren ve bu nedenle rekabetçilik yaratan nedenlerdir. Bu etkenler işçiler, politikacılar, bürokratlar, girişimciler,



profesyonel yöneticiler ve mühendislerdir. Fiziksel etkenler bir ülkenin rekabetçiliğini belirleyen temel etkenlerdir, insani etkenler ise rekabetçiliği en yüksek düzeye çıkarmak için fiziksel etkenleri birleştirerek ve düzenleyerek yönetir.

### 1.3.3.3. Dışsal Etkenler

Cho, bu başlık altında şans olaylarını Porter'ın tanımladığı şekliyle ele almıştır.



Şekil 1.2. Cho'nun 9 Etkenli Uluslararası Rekabetçilik Modeli

Kaynak: (Cho, 1999, s.31)

Cho'nun modeli temel aldığı Porter modeli üzerinde açık bir avantaja sahipmiş gibi görünmemektedir. İş çevresini, ilgili ve destek endüstrileri ve iç talebi fiziksel kaynaklar olarak nitelendirmesi kolay kabul edilemez. Bazı yönlerden daha az memnun edici olarak görülmektedir. Porter modelinde, işçilerin ve girişimcilerin rollerinin iş çevresini ve dolayısıyla rekabetçiliği etkilediği açıkça kabul edilmiştir. Ancak Cho modelinde bu etkenler daha çok dışsal değişkenler olarak işlemektedir.

### 1.3.4. Dünya Rekabetçilik Raporu

“Rekabetçilik Skorbordları” olarak adlandırılan sonuçları elde eden karma rekabetçilik ölçümleri Dünya Ekonomik Forumu (WEF) ve Uluslararası Yönetim Gelişimi Enstitüsü (IMD) tarafından geliştirilmiştir. WEF yaklaşımı ülkelerin rekabet avantajları ve karşılaştırmalı avantajları arasında önemli bir ayırmda bulunur. Karşılaştırmalı avantaj bir ülkedeki kaynakların bolluğu temeline dayanır. Rekabet avantajı ise ülkenin kaynaklarına değer katabilme yeteneği üzerine kuruludur. “Dünya Rekabetçilik Raporu”na göre, “bir ülkenin rekabetçiliği dünya pazarlarındaki rakiplerine oranla daha çok kazanç yaratma yeteneğidir” şeklinde tanımlanmıştır (WCR, 1999, s.18). Temel öncül, GSMH temelli zenginlik tanımlarının ötesine geçme gereksiniminin tanınması ve izleyen önermeleri tanıyan oluşumlara doğru yönelmedir.

- Birbirleriyle ilişkili politik, ekonomik ve toplumsal etkenler bir ülkeyi uluslararası düzeyde daha rekabetçi duruma getirmek için yaşamsal öneme sahiptir.
- Başarılı rekabetçilik konumu üreticiye yönelmeye ve üretim etkenlerinin etkin ve verimli kullanımını teşvik edecek politikalara bağlıdır.

WEF perspektifinde, bir ülkenin rekabetçiliği teknoloji düzeyi, sermaye, işgücünün yetenek farklılıkları, üretkenlik yeteneklerindeki farklılıklar, yönetim ve organizasyon, genel endüstriyel dışalım, etken koşulları ve endüstri rekabeti, döviz kuru, rekabet, devlet politikası ve harcamaları, işgücü yönetimi ilişkileri, küreselleşme ve çokuluslu şirketlerin etkisini içeren çeşitli etkenlere bağlıdır.

Tablo 1.2’de görüldüğü gibi WEF modeli, bir ülkenin uluslararası pazarlarda yarışabilme yeteneğini belirleyen veya tanımlayan sekiz temel sektörün 289 göstergesini ifade eder. Birleştirilmiş nihai ulusal rekabetçilik sıralaması iki kaynağa dayanır: Uluslararası örgütler ve ulusal enstitüler tarafından kaydedilen bilgilere göre istatistiksel rekabet göstergeleri ve işletme yöneticilerinin yıllık “Yönetici Düşünceleri Araştırması”na (Executive Opinion Survey) dayanarak elde edilen kendi ülkelerinin rekabetçiliği ile ilgili algıları. Bu nedenle, WEF aynı zamanda rekabetçiliğin “daha yumuşak tarafı”nın (softer side) rolü üzerine de vurgu yapmaktadır. GSMH, büyüme, dış ticaret dengesi ve enflasyon gibi bir ülkenin rekabetçilik performansı altında yatan kolay ölçülebilen “katı” (hard) gerçekler; daha zor ölçülebilen motivasyon, eğitim, tutum ve değerler gibi daha yumuşak gerçeklerle beraber perspektif içine alınmalıdır.

Tablo 1.2 WEF Rekabetçilik Göstergeleri

Sektörler	Değerlendirme İçerikleri
İç Güç	İç ekonominin tümüyle makroekonomik değerlendirmesi. - Katma Değer, Yatırım, Tasarruflar, Nihai Tüketim, Ekonomik Performans, Yaşam Maliyeti (30 Gösterge)
Uluslararasılaşma	Bir ülkenin uluslararası ticaret ve yatırım akışlarına katılım derecesi. -Cari Hesap Bakiyesi, Mal ve Hizmetlerin Dışalımını, Döviz Kuru, Portföy Yatırımları, Doğrudan Dış Yatırım, Ulusal Korumacılık, Açıklık (45 Gösterge)
Devlet	Devlet politikalarının rekabetçiliğe yardım etme düzeyi. -Ulusal Borç, Devlet Harcamaları, Mali Politikalar, Devletin Verimliliği, Devletin İlgisi, Adalet ve Güvenlik (46 Gösterge)
Finans	Sermaye piyasalarının performansı ve finansal hizmetlerin kalitesi. -Sermaye Maliyeti, Sermayenin Elde Edilebilirliği, Borsanın Hareketliliği, Banka Sektörünün Verimliliği (26 Gösterge)
Altyapı	İşletmelerin temel gereksinimlerine hizmet etmek için sistemler ve kaynakların uygunluk düzeyi. -Temel, Teknolojik, Çevresel Altyapı, İşletme ve Enerji Altyapısı (37 Gösterge)
Yönetim	Şirketlerin yenilikçi, kâr elde eden ve sorumluluk sahibi bir biçimde yönetilme düzeyi -Üretkenlik, İşgücü Maliyetleri, Kurumsal Performans, Yönetimin Verimliliği, Örgüt Kültürü (37 Gösterge)
Bilim Teknolojisi	Temel ve uygulamalı araştırmanın başarısıyla beraber bilimsel ve teknolojik kapasite. -Ar-Ge Harcaması, Ar-Ge Personeli, Teknoloji Yönetimi, Bilimsel Çevre, Entelektüel Varlık (25 Gösterge)
İnsanlar	İnsan kaynaklarının kalitesi ve elde edilebilirliği -Nüfus Özelliği, İşgücü Özelliği, İstihdam, İşsizlik, Eğitim Yapıları, Yaşam Kalitesi, Tutumlar ve Değerler (43 Gösterge)
8 Sektör	289 Gösterge

Kaynak: (Garelli, 2000, s.22)

WEF değerlendirmesi yıllık olarak yürütülmektedir. Her ülkenin nihai sıralaması yukarıdaki etkenlerdeki sıralamasının ağırlıklı toplamıdır. Ne var ki, bu göstergeleri çeşitli WCR (World Competitiveness Report) endekslerine dönüştürürken kullanılan prosedür konusunda hiçbir ayrıntı bulunmamaktadır. WEF modelinde ülke rekabetçiliği, bir ülkenin uzun dönemde rakiplerine göre ekonomik katma değer yaratma ve sürdürme yeteneği olarak tanımlanmaktadır.

WEF modeli çeşitli alanlarda eleştirilebilir (Crouch, Ritchie, 1999, s.148). WCR'da üretilen rekabetçilik skorbordları, ayrıntılı olmasına rağmen, sınırlı değere sahiptir, çünkü bu skorbordlar büyük ölçüde "Yönetici Düşünceleri Araştırmaları"na ve sayılara dökülemeyen etkenlere dayanır. Diğer bir eleştiri de modelin bir ülkenin rekabetçiliğini belirleyen etkenlerle (rekabetçilik nedenleri) o ülkenin rekabetçiliğini ölçmek için kullanılan göstergeler (sonuçlar) arasında açık bir ayırmda bulunmamasından kaynaklanmaktadır. Her durumda, rekabetçiliğin girdi etkenleri en yüksek özenle kullanılmalıdır. Bu nedenle, örneğin, işletme düzeyleri ve ar-geye yapılan devlet yatırımı, altyapı ve eğitim; kendi içlerinde bu tür yatırımların üretkenliği veya firma ya da ülke rekabetçiliği üzerindeki sonuçlarla ilgili hiçbir gösterge sağlamamaktadır. Ayrıca, WEF tarafından kullanılan rekabetçilik göstergeleri destinasyon rekabetçiliğinin hiçbir nosyonuna uygun değildir. Örnek olarak ar-ge personeli, temel araştırma harcamaları, devlet harcamaları, ticaret GSMH oranı, telefon hatları, dışsatım kredileri ve sigorta, çalışanların sosyal güvenliğe katkı oranları, portföy yatırımı varlıkları ve daha ayrıntılı eğitim sayılabilir.

### 1.3.5. Dünya Bankası'nın Rekabetçilik Değerlendirmesi

Dünya Bankası'nın rekabetçilik göstergeleri birçok ülkede rekabetçi iş gelişimi çevresi ve ekonomik performans oluşturmak için kullanılan 49 göstergenin toplamıdır. Bu göstergeler çeşitli kaynaklardan toplanmaktadır ve beş grupta incelenebilir:

- Genel performans
- Makro dinamizm ve pazar dinamizmi
- Finansal dinamizm
- Altyapı ve yatırım iklimi
- İnsan kaynakları

Dünya Bankası perspektifinde, rekabetçilik şirketler tarafından elde edilen üretkenlik, miktar ve değişim oranını (her birim girdisi için) anlatmaktadır. Şirkete özel, endüstriye özel veya ülkeye özel etkenlere bağlıdır. Bu göstergeler belli bir ülkedeki rekabetçilik yönleri veya

şirketler ve endüstriler için rekabetçiliği başaracak (elde edecek) koşulları açıklar (World Bank, 1995, s.272).

Rekabetçilik göstergeleri veritabanı, kullanıcılarına herhangi bir ülkenin iş çevresinin durumu hakkında bir fotoğraf öngörmekte ve ilgilenilen göstergelere göre ülkeyi diğerleriyle karşılaştırarak bir sıralama yapmak için olanak sunmaktadır.

Destinasyon rekabetçiliği ile doğrudan ilintili olmamasına rağmen, beş kategorinin her birinin öğeleri ev sahibi ekonomideki turizm şirketlerinin ve organizasyonlarının rekabetçiliği ile ilintili olacaktır.

### 1.3.6. Seyahat ve Turizm Endüstrisinde Rekabetçilik Göstergeleri

Turizm destinasyonlarının rekabetçiliği hızla büyüyen turizm ve seyahat endüstrisinden daha büyük pazar payı elde etmek için çabalayan turizm destinasyonu ülkeleri için artan bir öneme sahip olmaktadır. Ekonomilerinde ağırlıklı olarak turizme bağımlı olan ülkeler için bu konu yaşamsaldır. Bunun yanı sıra, birçok ülkede seyahat ve turizm endüstrisinin rolü zamanla artma eğilimindedir ve bu da ekonomide turizm ve seyahat endüstrisinin önemini daha da vurgulamaktadır.

#### Seyahat ve Turizm Endüstrisinin Faydaları:

- Uluslararası ve iç turizmin birleşimi dünyanın GSMH'sinin %10'unu oluşturmaktadır ve küçük ülkelerle gelişmekte olan ülkelerde bu oran önemli bir biçimde daha da yüksektir. Uluslararası turizm dünyanın en geniş dışsatım kazandırıcısıdır ve birçok ülkede ödemeler dengesinde önemli bir etkidir. 2000 yılında uluslararası turizmden elde edilen döviz girdileri, petrol ürünlerini, motorlu araçları, telekomünikasyon donanımlarını, tekstil ürünlerini veya herhangi diğer ürünleri ve hizmetleri geçerek 476 Milyar \$'a ulaşmıştır.
- Seyahat ve turizm dünya üzerinde tahminlere göre 100 milyon insana istihdam sağlayan önemli bir iş yaratıcıdır. Turizmdeki iş yaratımı diğer herhangi bir diğer endüstriyel sektörden 1,5 kat daha hızlı büyümektedir. Turizm işlerinin büyük çoğunluğu küçük ve orta büyüklükteki, aile işletmeleridir.
- Turizm endüstrisi devletlere konaklama ve restoran vergileri, havalimanı kullanıcılarından alınan ücretler, satış gelirleri, park giriş ücretleri, çalışanlardan alınan gelir vergisi ve birçok diğer mali düzenlemeler aracılığıyla gelirler sağlamaktadır.

- Seyahat ve turizm birçoğu turistlerin yanı sıra yerel halkın da yaşam koşullarını iyileştirmeye yardımcı olan yeni altyapı yatırımlarını teşvik etmektedir. Turizm gelişimi projeleri sıklıkla havaalanlarını, yolları, marinaları, kanalizasyon sistemlerini, su arıtma tesisleri, kültürel eserlerin ve müzelerin restorasyonunu içermektedir.
- Turizmle ilgili işler ve işletmeler genellikle bir ülkenin az gelişmiş bölgelerinde yaratılmaktadır. Bu da bir ülkenin genelinde ekonomik ve diğer fırsatları eşitlemeye yardım etmektedir ve halkın aşırı kalabalık bölgelere taşınmasından çok yerel / kırsal alanlarda kalmasına bir teşvik ögesi sağlamaktadır (<http://www.world-tourism.org>, 2003).

Turizm yazınında, rekabetçilik ölçümü turizm destinasyonlarının başarısı için yaşamsal bir etken olarak görüldüğü için dikkatleri çekmiştir (Kozak, Rimmington, 1998, s.187; Go, Govers, 2000, s.83-85; Mihalic, 2000, s.72, Crouch, Ritchie, 1994, s.83, 1999, s.142; Ritchie, Crouch, 1993, s.38; Dwyer, Forsyth, Rao, 2000, s.289) Ne var ki, rekabetçilik ölçümü hem gözlenebilen hem de gözlenemeyen birçok öğeleri içeren karmaşık bir kavramdır. Buna ek olarak, rekabetçiliğin tanımında somutlaştırılan kavramsal sorunlar yüzünden rekabetçiliğin öğelerini belirlemek başlı başına tartışmalıdır. Rekabetçilik göreceli bir kavramdır ve ölçümleri de temel yıl veya temel ülke seçimine bağımlı olarak değişmektedir. Rekabetçi olmanın birkaç yönden üstün olmayı gerektirmesi bakımından rekabetçilik çok yönlü bir kavramdır (Scott, Lodge, 1985, s.127). Bunun yanı sıra, Crouch ve Ritchie (1999, s.142), analiz birimi ve analistin perspektifi nedeniyle rekabetçiliğin daha ileri bir karmaşıklığının ortaya çıktığını tartışmıştır: “...politikacılar ekonominin rekabetçiliği (ulusal, bölgesel veya yerel) ile ilgilenmektedir, endüstriler veya ticaret kuruluşları ilgi ve çıkarlarını kendi endüstrileri ile sınırlamaktadır ve işletme sahipleri ve yöneticileri kendi firmalarının belli bir pazarda rekabet etme yeteneği konusunda kaygılanmaktadır”.

Yazında turizm destinasyonlarının rekabetçiliğini ölçmek için farklı yaklaşımlar ayırt edilmiştir. Kozak ve Rimmington’ın (1998, s.186) çalışmaları rekabetçilik ölçümlerini hesaplamak için farklı destinasyonlardaki deneyimleri hakkında turistlerin algı ve düşüncelerinin araştırma verilerini kullanmıştır. Bu yaklaşımın en büyük avantajı sahillerinin kalitesi, yerel halkın konukseverliği, alışveriş olanakları vb. gibi destinasyonun kalıt (miras) özelliklerini yakalama yeteneğidir. Bunlar önemli etkenlerdir ve normal olarak ölçümü zordur. Öte yandan, sonuçlar araştırma verisi ile ilgili genel sınırlılıklar ve önyargılara tabidir. Bunun yanı sıra, bu tür araştırmalar yalnızca birbirleriyle doğrudan rekabet içinde bulunan sınırlı sayıda destinasyonlar / ülkeler için yapılmaktadır. Dwyer, Forsyth ve Rao’nunkiler

(1999, s.287, 2000, s.19) gibi çalışmalar turizm destinasyonlarının rekabetçiliğini ölçmek için yayınlanmış verileri kullanmaktadır. Ne var ki, bu çalışmalar birçok ülkeyi kapsamamaktadır. Örneğin, Dwyer, Fosyth ve Rao'nun (2000, s.19) çalışması yalnızca ondokuz destinasyonun rekabetçiliğini karşılaştırmaktadır.

### **1.3.6.1. Gelişim Rekabetçiliği Monitörü (Development Competitiveness Monitor)**

Rekabetçilik Monitörü (CM) ilk olarak 2001'de başlatılmış ve daha sonra 2002'de WTTC ve Christel DeHaan Turizm ve Seyahat Araştırma Enstitüsü (TTRI) - Nottingham Üniversitesi arasındaki işbirliği çalışmasının bir sonucu olarak yenilenmiştir. Monitorün yıllık olarak sürdürülmesi ve güncellenmesi hedeflenmiştir. Bu, seyahat ve turizm endüstrisinde bu tür bir monitör geliştirmenin ilk girişimidir. Ayrıca, diğer alanlardaki benzer çalışmalarla, özellikle Dünya Bankası Küresel Rekabetçilik Raporu, Birleşik Krallık Bölgesel Rekabetçilik Göstergeleri ve Uluslararası Yönetim Geliştirme (IMD) Dünya Rekabetçilik Yıllığı ile aynı çizgidedir (mutabıktır).

Rekabetçilik ölçümlerinin çok boyutlu doğası nedeniyle, turizm destinasyonlarının rekabetçiliklerini oluşturan öğelerin belirlenmesi önemlidir. Rekabetçilik Monitörü, endüstrinin karşılaştırmalı ve özel analizlerini gerçekleştirmeye olanak sağlayan 200'ün üzerinde ülkeden sağlanan sekiz turizm rekabetçiliği göstergesini ayırt etmiştir. Rekabetçilik Monitöründe kapsanan sekiz konu fiyat rekabetçiliği, altyapı gelişimi, çevresel kalite, insani turizm göstergesi, teknoloji ilerlemesi, insan kaynakları, açıklık ve toplumsal gelişimdir.

#### **1.3.6.1.1. İnsani Turizm Göstergesi**

İnsani Turizm Göstergesi (HTI) turizm etkinliğine dayanarak insani gelişim başarısını ölçer. Yeni bir endekstir ve Birleşmiş Milletler Gelişim Programı tarafından oluşturulan insani gelişim endeksleriyle aynı çizgidedir. HTI, Turizm Etkisi Endeksi (TII) ve Turizme Katılım Endeksinin (TPI) ortalaması alınarak hesaplanır. TII turizmin ekonomi üzerindeki doğrudan etkisini ölçer ve gelirler ile uluslararası turistlerin harcamalarının toplamı olarak GSMH'nin içinde yüzde biçiminde hesaplanır. TPI insanların turizm etkinliklerine katılımlarını ve açıklıklarını ölçer. Turist giriş ve çıkışlarının toplamının destinasyon ülkenin nüfusuna oranı olarak tahmin edilir.

#### **1.3.6.1.2. Fiyat Rekabetçiliği Göstergesi**

İdeal olarak, fiyat rekabetçiliği turistler tarafından tüketilen konaklama, seyahat, araba kiralama eğlence vb. gibi ana hizmetlerin fiyatlarını kapsamalıdır. Ne var ki, rekabetçilik

monitöründeki ülke sayısı göz önüne alındığında bu tür ayrıntılı bilginin bulunması zordur. Bu nedenle, rekabetçilik monitörünün fiyat ögesi yalnızca otel fiyatlarından ve Satınalma Gücü Paritesinden (PPP) oluşmaktadır.

#### **1.3.6.1.3. Altyapı Gelişimi Göstergesi**

Yollardaki gelişme, iyileştirilmiş sağlık ve hijyen olanakları ve içme sularını içeren altyapı gelişimindeki rekabetçilik göstergesidir. Yol endeksi nüfusa göre öngörülen uzunlukla karşılaştırıldığında ülkenin şu andaki yollarının uzunluğunu göstermektedir (World Bank, 2001, s.18). Sağlık, hijyen ve içme suyu ile ilgili göstergeler de bu olanaklara sahip nüfusun toplam nüfus içindeki payını belirtmektedir. Veriler Dünya Sağlık Örgütü (WHO) ve UNICEF tarafından yürütülen Demografik Sağlık Araştırmaları (DHS) ve UNICEF'in Çoklu Göstergeli Grup Araştırmalarını (MICS) içeren hanehalkı araştırmalarından elde edilmektedir. Turizmle ilgili amaçlar için altyapı gelişimi; demiryolu ağı, havalimanlarının ve iletişim sistemlerinin nicelik ve niteliklerini de kapsamalıdır. Ne var ki, bu göstergelerin verilerini bulmak özellikle rekabetçilik monitörünün geniş kapsamındaki birçok ülke göz önünde bulundurulduğunda çok zordur.

#### **1.3.6.1.4. Çevre Göstergesi**

Fiziksel çevrenin kalitesini ve bir ülkenin çevresel yönetimle ilgilenme düzeyini kapsamaktadır. Bu gösterge, nüfus yoğunluğu endeksi, karbondioksit emisyonu endeksi ve çevresel anlaşmalar endeksini birleştirmektedir. Veriler Dünya Bankası'ndan ve Birleşmiş Milletler'den alınmaktadır.

#### **1.3.6.1.5. Teknoloji Gelişimi Göstergesi**

Bir ülkenin modern teknolojik sistemler ve altyapı konusunda elde ettiği ilerlemeler internetin yaygın kullanımı, telefon endeksi, cep telefonları ve ileri teknoloji dışsatımı ile temsil etmektedir. İnternet endeksi, her 10 000 kişide aktif protokol adresleri ile internete bağlı bilgisayara sahip kişi sayısını göstermektedir. Telefon endeksi, her 1000 kişide, yerel telefon ağlarına bağlı telefon hattı kullanıcılarının oranını belirtmektedir. Cep telefonu endeksi de aynı şekilde her 1000 kişide, cep telefonu kullanan ve servis sağlayıcılarına kayıtlı olanların oranını göstermektedir. Son olarak, ileri teknoloji endeksi, bilişim, eczacılık, bilimsel gereçler ve elektronik makineler gibi yüksek düzeyde araştırma ve geliştirme yoğunluğuna sahip ürünleri üretip dış ülkelere satabilme yüzdesini tanımlamaktadır.



### 1.3.6.1.6. İnsan Kaynakları Göstergesi

Destinasyon ülkedeki işgücü kalitesini ölçmektedir. Çünkü daha kaliteli işgücü daha kaliteli turizm ürünü sağlayabilir. Bu göstergede seyahat ve turizm endüstrisindeki insana yatırım yerine Birleşmiş Milletler Gelişim Endeksi'nin (UNDP) raporundan genel eğitim endeksi kullanılmaktadır.

### 1.3.6.1.7. Açıklık Göstergesi

Açıklık göstergesinin ögeleri vize endeksi, turizm açıklık endeksi, ticari açıklık endeksi ve uluslararası ticaret üzerindeki vergiler endeksini içermektedir. Vize endeksi bir ülkenin dış turizme yönelik açıklığını göstermektedir. Turist olarak ABD, İngiltere, Fransa ve İtalya vatandaşlarının o ülkeye girerken vizeye gereksinim duyup duymadığına göre şekillenir. Turizm açıklığı bir ülkenin ekonomisinin uluslararası turizme hangi düzeyde açık olduğunu ölçmektedir. Uluslararası turizm harcamaları ve gelirlerinin toplamının GSMH'ye oranının bulunmasıyla hesaplanmaktadır. Aynı biçimde, ticari açıklık da uluslararası ticaret üzerindeki toplam vergilerin toplam gelire oranını temsil etmektedir.

### 1.3.6.1.8. Toplumsal Gelişim Göstergesi

Turistler tatilleri süresince destinasyon ülkede yaşadıklarından, destinasyondaki yaşam kalitesi turizm deneyimine katkıda bulunacaktır, böylece destinasyon ülkedeki turizm ürünün kalitesini arttıracaktır. Yaşam kalitesi toplumsal gelişim göstergesiyle elde edilmektedir. İnsani gelişim endeksini (UNDP'den elde edilen), gazete endeksini, PC (kişisel bilgisayar) endeksini, TV endeksini birleştirerek ölçülmektedir. Toplam suç oranı da bu hesaplamada yararlı olabilir, ancak sınırlı veriler nedeniyle kullanılmamaktadır. İnsani gelişim ölçümleri üç göstergeden oluşmaktadır: Yaşam beklentisi, eğitim ve gelir. Gazete endeksi de her 1000 kişiden haftada en az dört kez gazete alanların oranını belirtir. PC endeksi her 1000 kişiden PC sahibi olanların oranını hesaplamaktadır. TV endeksi için de aynı hesaplama geçerlidir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

#### 2.1. Turizm ve Turizmin Sistematik Yaklaşımı

Turizm yazınında, turizmin öğelerini ve onların işleyişlerini ya da interaktif rollerini anlamak için birçok yaklaşım öne sürülmüştür (Gunn, 1988, s.22 1994, s.79; Leiper, 1979, s.398, 1990, s.374; McIntosh, Goeldner, 1986, s.122; Pearce, 1995, s.237; Witt, Moutinho, 1994, s.277). Genellikle, origin-destination (çıkış noktası-varış noktası) turizm sistemi ve işleyen (functioning) turizm sistemi, turizmi bir sistem olarak açıklamada kullanılmıştır. Bunlar, turizmi anlamak için temel bir çerçeve olarak ele alınabilir. Bunun yanı sıra, öğelerin etkileşiminin yanında turizm sistemlerinin uygulamaları, turist hareketlerinin ve akışlarının coğrafi analizinden başlayarak (Leiper, 1979, s.398) turizm pazarlaması (Formica, 2000, s.29), planlama ve gelişim (Carlsen, 1999, s.324; Gunn, 1994, s.79) ve ekonomiyi (Uysal, 1998, s.91) içeren birkaç alanda yaygın bir biçimde kullanılmıştır. Turizm çalışmalarında kullanılan sistematik yaklaşımların amaçlarından biri, başarılı bir turizm destinasyonu gelişimi için arz ve talep öğelerinin en iyi eşleşmesini ve bileşimini geliştirmektir.

Origin-destination sisteminde, turizm iki çeşit bölge veya öğeden oluşur: origin, turist gönderen ülke veya bölgedir; destinasyon ise ziyaretçi kabul edebilmek için tasarlanan ve yönetilen tüm programları ve yerleri içeren, turistler tarafından ziyaret edilen bölgelerdir. Genellikle, destinasyon turistlere yönelik belli çekici güçlere katkıda bulunan turizmin arz yönünü temsil eder, origin ise turizm talebini ifade eder (Uysal, 1998, s.91). Pazarlama işlevlerinin çoğu turist gönderen bölgede yapılır, turizm planlaması ve gelişimi ise destinasyon bölgesinde gerçekleştirilir.

Pearce (1995, s.237) üç farklı turizm modeli önererek arz ve talep öğeleri arasındaki etkileşiminin doğasını göstermiştir: origin-destination modeli, yapısal (structural) model ve evrim (evolution) modeli. Origin-destination modeli, bölgelerin değişen düzeylerde hem origin hem de destinasyon olduğunu varsayar. Turist gönderen yerler de destinasyon olarak hizmet verebilir. Yapısal modelde, turizm pazarları turist gönderen ve kabul eden ülkelerdeki kentsel merkezler arasında oluşan uluslararası transfere yerel, bölgesel ve ulusal hiyerarşi ile odaklanmıştır. Bu yapısal modeldeki arz ve talebin etkileşimi, turist gönderen bölgenin ekonomik üstünlüğü ve teknolojik gelişimine dayalıdır. Son olarak, evrim modeli turistik yapıların gelişimi ve turist hareketlerinin evrimi perspektifi üzerine odaklanarak turist hareketlerini açıklar. Talep pazarları ve arz öğeleri arasındaki etkileşim, turistin özelliği ve davranışına bağlı olarak zaman içinde değişim gösterecektir.

Buna ek olarak, destinasyon çekiciliğini arz ve talep etkileşiminin bir işlevi olarak değerlendirme üzerine çalışan Formica (2000, s.29), turizm sisteminin destinasyonlardaki turizm kaynaklarından ortaya çıktığını öne sürmüştür. Turizm kaynaklarının birçok çeşit bileşimi, destinasyonun çekicilik gücünü ve özgünlüğünü belirlemede önemlidir. Aynı zamanda arz yönündeki öğeler, seyahat acentaları ve tur operatörleri gibi seyahat pazarlaması bağlantılarıyla talep pazarlarının istek ve gereksinimlerini karşılamak için işbirliği yapmalıdır.

Öte yandan Leiper (1979, s.398), turist gönderen ve turist kabul eden bölgeyi turistin seyahati boyunca birbirine bağlayan yolları "transit yollar" olarak ele almıştır. Bu çalışmada, belli bir destinasyona erişilebilirlik kalitesini etkileyen verimlilik ve karakteristik vurgulanmış ve buna uygun olarak turist akışlarının yönü ve boyutunun etkisi açıklanmıştır.

Gunn (1988, s.22), işleyen turizm sistemini kullanarak nüfus (talep yönü), bilgi / promosyon, ulaşım, çekicilikler, olanaklar / hizmetleri (arz yönü) kapsayan öğeler arasındaki bağlantıları sunmuştur. Bunun yanı sıra, Gunn, doğal kaynaklar, kültürel kaynaklar, girişimcilik, finans, işgücü, rekabet, toplum, devlet politikaları ve organizasyon / liderlik gibi turizm sistemini etkileyen faktörleri ayrıntılandırmıştır. Mill ve Morrison (1985, s.127) da turizm sisteminin başlıca dört bölümünü belirlemiştir: Pazar (turistler), seyahat (ulaştırma), destinasyon (çekicilikler, olanaklar ve hizmetler) ve pazarlama (bilgi ve promosyon). Her öğenin diğeriyle çok yakın bir bağlantısı bulunmaktadır.

Turizm sistemine bu işlevsel yaklaşım, turist sistemlerinin ve seyahat akışlarının doğası üzerine odaklanmıştır. Özellikle, Gunn'ın (1988, s.22) yaklaşımında, bilgi / promosyon ve ulaşımın öğeleri, olası turistlerin belli bir destinasyona yönelmesini sağlayan bağlantılar olarak görülebilir. Bu bağlantılar, destinasyondaki işletmelerin, olası turistlerin kararlarını doğrudan etkileyebilecek fiyatlandırma ve imaj gibi pazarlama stratejileri geliştirmelerinin yanı sıra turizm ürünlerinin promosyonunu gerçekleştirmelerini de sağlar (Uysal, 1998, s.91). Bu sistemin bağlantıları, turistlerin gereksinimleri ile destinasyonun bu gereksinimleri karşılama yeteneği arasındaki bağlantının simgesel anlamını temsil eder. Turist akışları ve öğeler arasındaki bağlantılar, arz yönü ve talep pazarı arasındaki eşleşmeyi kavramsal olarak açıklar. Başarılı bir turizm gelişimi için uygun bir eşleşme zorunludur (Gunn, 1994, s.79).

Fesenmaier ve Uysal (1990, s.31) tarafından önerilen "arz-talep etkileşiminin öğeleri" adlı modelde de turizm sistemini anlamak için arz ve talep yönleri arasındaki bağlantılar ve etkileşimlere odaklanılmıştır. Turistlerin destinasyonlarla ilgili beklentileri, turizm destinasyonlarına talebi etkileyebilecek reklam ve promosyon programları temeli üzerine biçimlenmiştir. Buna ek olarak, turistlerin seyahat deneyimlerinin niteliği, arz yönü tarafından sağlanan olanaklar ve hizmet kalitesi tarafından doğrudan etkilenmektedir. Turistin destinasyondaki deneyimlerine ve etkinliklerine dayalı olarak belirttiği tatmin düzeyi de

destinasyonun talep pazarına seyahat deneyimi ve etkinlik çeşitleri sunabilme yeteneğine bağlıdır (Ryan, 1995, s.125).

Özet olarak, turizm araştırmasına sistematik bir yaklaşım, turizmi ve onun gerçeklerini derinlemesine kavramak için olanak sağlar. Turizm destinasyonları ve işletmeleri rekabetçi ürünler geliştirmek ve bu ürünleri turizm pazarında etkin bir biçimde pazarlamak istiyorsa, turizm arzı ve turizm talebi arasındaki etkileşimlerin ve bağlantıların daha iyi anlaşılması zorunludur. Bunun ötesinde, bu sistematik yaklaşım, turizmin çekicilik ve kaynakların varoluşuna göre ortaya çıktığını vurguladığı için, bu kaynakların pazarlama programları, promosyon ve ürün geliştirmeyi içeren etkin işleyişi ve yönetimi, daha kızgın bir rekabetçiliğin bulunduğu pazar çevrelerinde yaşamsal öneme sahiptir. Bu çalışmada da rekabetçiliği yaratmak ve geliştirmek için turizmin öğeleri arasındaki etkileşim ve bağlantıların önemi kabul edilmiştir.

## **2.2. Turizm Planlaması ve Turizm Gelişimi**

Turizm planlaması ve gelişimi bağlamında, turizm, özel sektör ve kamu tarafından sağlanan hizmetler, etkinlikler ve turizm ürünlerinin birbirleriyle ilişkili öğelerini içeren çok yönlü bir olgudur (Gunn, 1994, s.79; Pearce, 1989, s.123, 1995, s.232). Sözedilen turizm öğeleri turizm planlaması ve gelişiminde temel etkenler olarak ele alınmıştır ve bu öğeler konusundaki temel bilgi başarılı bir turizm planlaması ve yönetimi için gereklidir (Inskeep, 1991, s.29). Sonuç olarak, daha rekabetçi turizm ürün ve hizmetleri geliştirmede temel bir yapı sağlamak için turizm planlaması etraflıca tartışılmalıdır.

### **2.2.1. Turizm Planlaması ve Kavramları**

Planlama, genel olarak, destinasyon bölgelerinin, çekiciliklerinin ve hizmetlerinin geleceğiyle ilgili karar alma sürecidir (Gunn, 1988, s.22; Inskeep, 1991, s.29; Mill, Morrison, 1985, s.127). Planlama, amaçları belirlemenin yanı sıra yürürlükteki amaçlara ulaşmak için alternatif eylemleri ve yöntemleri tanımlamanın yaşamsal ve dinamik bir sürecidir. Buna ek olarak, seçilen eylemlerin ve yöntemlerin bir değerlendirmesini de kapsar (Hudman, Hawkins, 1989, s.121).

Benzer biçimde, turizm planlaması da ilgili konuların ayrıntılı değerlendirilmesi ve analizi sürecidir. Yalnızca amaçların belirlenmesini değil, aynı zamanda daha ileri karar alma eylemleri ve yöntemlerinin geliştirilmesini de kapsar. Gunn (1988, s.22) da "Bir kavram olarak turizm planlaması, geleceği gözlemek ve önceden sezilen sonuçlarla ilgilenmektir ve turizmin avantajlarını elde etmek için tek yoldur. Stratejik ve bütüncü olmalıdır." diye

belirtmiştir. Murphy (1985, s.129) de turizm planlamasının eldeki sistemlere uymasının ve kentsel / bölgesel gelişim stratejilerinde kullanılmasının gerekliliğini vurgulamıştır. Planlama sürecinde özellikle toplumun katılımı olmalıdır. Buna ek olarak, Mathieson ve Wall (1982, s.129) turizm planlamasının yalnızca turizmin ögeleri ile değil, aynı zamanda bu ögelerin birbirleri arasındaki etkileşimle de ilgili olduğunu öne sürmüştür. Planlama farklı ekonomik, toplumsal ve çevresel yapıların ele alınmasını gerektiren karmaşık bir süreçtir.

Turizm planlamasının ve süreçlerinin karmaşık ve değişken doğası nedeniyle, farklı alanlardan alınan birçok kavram ve disiplinle birleştirilmesi gerekmektedir. Turizm planlaması, aynı zamanda yapılabirlik çalışmaları, ürün geliştirme, promosyon, tahminleme, pazarlama planlaması ve stratejik pazarlama programları gibi birçok planlama etkinliğinin yürütülmesini de gerektirir.

Ayrıntılı bir turizm planlamasına sahip olmak için belli bir bölgedeki veya destinasyondaki turizm çekicilikleri, destinasyon yönetimi örgütleri (DMOs), pazarlar, ilgili yerel işletmeler ve hizmetleri içeren eldeki tüm ögeler ve kaynaklar ele alınmalıdır. Turizmin gelişerek ulaşmak istediği amaçlar turizm gelişiminin toplum için ne kadar duyarlı ve önemli bir biçimde algılandığına bağlı olduğundan, bu tür amaçlar belli bir destinasyonun bölgesel planlamasına uyumlu olmalıdır.

### 2.2.2. Turizm Planlamasının Amaçları

Genel olarak, turizm planlaması ve gelişiminin amaçları turizmin ekonomik yararları çoğaltması, toplumun alt ve üstyapı sistemlerini geliştirmesi ve toplumun yaşam kalitesini iyileştirmesi üzerine kuruludur (Mathieson , Wall, 1982, s.129). Getz (1987, s.47) de turizm planlamasını insanların iyiliğini ve çevresel kaliteye turizmin olası katkısını en yararlı boyuta çıkarmayı arayan, araştırma ve değerlendirmeye dayanan bir süreç olarak tanımlamıştır. Ortalama kalış süresini arttırmak için turizm ürünlerinin ve turist için etkinliklerin daha nitelikli duruma getirilmesi turizm planlamasının amacıdır. Bu nedenle, turizm gelişimi aracılığıyla, destinasyonlar veya bölgeler; ekonomik etkinliklerde, toplumun gönencinde ve kültürel kimlikte gelişime ulaşabilir ve rakiplerinin üzerinde avantajlı bir konum elde edebilir.

### 2.2.3. Turizm Planlamasının Ögeleri

Turizm çekicilikleri ve kaynaklarının belirlenmesi ve değerlendirilmesi turizm planlamasının en önemli gereğidir (Gunn, 1994, s.79; Inskeep, 1991, s.29; Pearce, 1995, s.232). Bunun yanı sıra, turizmin arz yönünün farklı ögelerinin birbirleri arasında ilişkilerini ve etkileşimlerini anlamak, daha değerli destinasyon ürünleri oluşturabilmek için kaçınılmaz

bir aşamadır (Pearce, 1997, s.19). Bu nedenle, turizm destinasyon rekabetçiliğinin gelişimi için turizm planlaması öğelerinin nasıl bütünleştirildiği bilgisinin detaylı bir biçimde ele alınması ve envanterinin çıkarılması çok önemlidir.

Inskeep'e (1991, s.29) göre, turizm planlaması ve gelişiminin öğeleri turizm çekicilikleri ve etkinlikleri, konaklama tesisleri, diğer turist olanakları ve hizmetleri, ulaşım olanakları ve hizmetleri, diğer altyapılar ve diğer kurumsal öğeler şeklinde sınıflanabilir.

Buna ek olarak, Pearce (1995, s.232) destinasyonun kaynaklarını (çekicilikler, konaklama tesisleri, ulaşım, altyapı, vb.), eldeki ve olası pazarları (ziyaretçi istatistikleri, turist tahmini, kaynak planlaması ve değerlendirmesi) içeren iki temel ögenin analizi ve değerlendirmesinin turizm planlamasının ortak prosedürleri olduğunu vurgulamıştır. Bu öğeleri ilişkilendirmek, turizm arzı ve talebini eşleştirmek olarak tanımlanabilir ve turizm planlamasının temel yaklaşımını oluşturur. Bu eşleşme döviz girdisi, iş olanakları yaratma ve çevresel etkileri en aza çekme gibi özele indirgenmiş amaçlara ulaşmaya çalışır.

Mill (1990, s.119) turizm planlamasının sonuçları ve süreçleri değişkenlik gösterse de turizm planlamasının belli öğelerinin bulunduğunu açıklamıştır. Bu öğeler gereksinimlerin tanımları, potansiyelin oluşturulması, toplum desteği, yasal düzenlemeler, programlama, ölçme, deneyimler ve esnekliktir. Mill, özellikle toplumun turistleri çekecek, barındıracak ve tatmin edecek potansiyelinin belirlenmesi ve değerlendirilmesini vurgulamıştır. Böyle bir değerlendirme, bölgenin turizm kaynaklarının ve bu kaynakların kalitesinin tanımını kapsayan mevcut turizmin boyutunun belirlenmesiyle başlamalıdır. Bu tür kaynaklar kapsamında insan yapımı kaynaklar, doğal kaynaklar, altyapı, ulaşım ve genel kaynaklar sayılabilir.

#### 2.2.4. Turizm Planlamasının Düzeyleri ve Çeşitleri

Turizm planlamasında, ulusal, bölgesel ve yerel olmak üzere üç farklı düzey belirlenmiş ve açıklanmıştır (WTO, 1980, s.18; Pearce, 1989, s.124). Inskeep (1991, s.29) de dört farklı düzeyde sınıflama yapmıştır: Uluslararası, ulusal, bölgesel ve alt-bölgesel. Bu düzeylerde, turizm planlaması özel bir birim veya alan için yapılabilir. Ancak, turizm planlaması, tüm gelişim plan ve politikalarına bir sektör olarak dahil edilerek işletilmelidir (Inskeep, 1991, s.29). Bunun yanı sıra, turizm planlamasının düzey veya ölçeklerine bağlı olarak her düzey değişik bir özelliğe odaklanabilmelidir. Bu ölçekleri çözümlenerek daha etkin bir turizm gelişimi planlaması gerçekleştirilebilir.

Turizm planlamasının genel çeşitleri kentsel, kırsal ve kıyı şeridine yönelik planlamalardır (Gunn, 1994, s.79; Pearce, 1989, s.124). Kentsel alanlarda, diğer yerlerdeki gelişimle karşılaştırıldığında turizm planlaması daha karmaşıktır. Turizm gelişimi eldeki ve geliştirilmekte olan alanlar ele alınarak planlanmalıdır. Yöre sakinlerinin ilgi ve destekleri de

gerekli koşuldur. Turizm çekiciliklerine sahip kırsal alanlarda, genişleme için daha fazla olanak bulunmaktadır. Yerel tarımsal turizm ürünleri ve etkinlikleri, doğal güzellik ve çevre, geleneksel ve kültürel kalıtlar turizm planlaması ve gelişiminin önemli kaynaklarıdır. Kıyı şeridinde değin planlamalarda deniz, güneş, kumla birlikte genellikle resmi olmayan ve yapılanmamış turizm etkinlikleri bu tür alanların en önemli özelliğidir (Pearce, 1989, s.124). Ancak, kıyı şeritlerindeki hassas ekoloji nedeniyle, planlama sürecinde çevresel korumanın daha fazla ele alınması gereklidir. Planlama çabaları aynı zamanda kıyı şeritlerindeki mevsimsellik özelliğinin üstesinden gelmek amacıyla da geliştirilebilir.

### 2.2.5. Turizm Planlamasına Yaklaşımlar

Turizm planlaması belli sistematik süreçler ve yaklaşımlar gerektirir. Planlamanın türüne ve uygulamanın kendine özgü biçimine bağlı olarak bazı yaklaşımlar ele alınabilir. Ancak, kavramsal olarak, yaklaşımların tümü turizm planlamasının her türüne ve düzeyine de uygulanabilmektedir. Inskeep (1991, s.29) turizm planlamasına birkaç farklı yaklaşım tanımlamıştır. Her yaklaşım, planlamanın kavramlarını, sürekli ve çoğalan, sistem temelli, derinlemesine, bütünleşmiş, sürdürülebilir ve çevresel gelişmeyi kapsayan ve toplum yaklaşımını ele alan özelliklerini vurgulayarak irdelemiştir.

Özellikle sistemler, derinlemesine ve bütünleştirici yaklaşımlar turizm bakış açısına göre birbirleriyle ilişkilidir. Turizm, öğelerinin birbirleriyle ilişkili olduğu bir sistem olarak görülebilir. Turizm gelişiminin doğal, kurumsal, çevresel ve sosyo-ekonomik öğeleri içeren tüm özellikleri ele alınmalıdır. Turizm planlaması ve gelişiminde tüm plan ve bir alanın gelişme modelleri bütünleştirilir.

Toplum yaklaşımında, yerel toplumun turizm planlaması sürecine maksimum katılımı elde edilmeye çalışılır (Inskeep, 1991, s.29). Özellikle, toplum katılımının iki farklı perspektifi tartışılmıştır. Bunlar karar alma süreci ve turizm gelişiminin topluma yararlarıdır (McIntosh, Goeldner, 1986, s.128; Timothy, 1999, s.379).

Sonuç olarak, turizm planlaması, yerel toplumun turizm pazarlarına sunduğu turizm kaynaklarının promosyonunu sağlamak için sistematik bir süreç olarak görülebilir. Hangi kaynakların geliştirilmesi gerektiği, bunların pazar gereksinimlerini nasıl karşılayacağı, turizm kaynaklarının nasıl kullanılacağı ve çoğaltılabileceği veya yeni kaynakların nasıl geliştirilebileceği ile ilgilenir (Gunn, 1994, s.79). Bu nedenle, turizm destinasyon rekabetçiliğini yaratmak ve geliştirmek için uygun bir turizm planlaması prosedürü ve yaklaşımı seçilmelidir.

### 2.3. Kuramsal Çerçeve

Şimdiye kadar, birçok turizm araştırmacısı, insanların turizm gelişimine verdikleri destek ve gösterdikleri tepkinin nasıl ve niçin olduğunu açıklamak için "sosyal alışveriş kuramı"nı (Social Exchange Theory) kullanmıştır (Ap, 1992; s.672 Jurowski, Uysal, Williams, 1997, s.8; Lindberg, Johnson, 1997, s.417; Perdue, Long, Allen 1990, s.422; Yoon, Chen, Gursoy, 1999, s.33). Buna ek olarak, bu çalışmalardan elde edilen ampirik (görgül) bulgular göstermiştir ki insanlar faydaları en üst düzeye çıkarmak ve maliyetleri en alt seviyeye indirmek için çalışır ve aynı zamanda turizmden maliyetlerden çok fayda elde edeceklerini algılayarak alışverişe katılmak ister ve turizm gelişimini destekler.

Jurowski'ye (1994, s.8) göre, insanlar sonuçta elde edilen değerliyse, devam eden alışveriş değerli sonuçlar doğuracaksa ve maliyetler tahmin edilen faydaları aşmıyorsa alışverişte bulunur. Sosyal alışveriş kuramı özünü antropoloji (Levi-Strauss, 1969, s.131), ekonomi (Blau, 1968, s.456, 1991, s.334; Ekeh, 1974, s.122), davranışsal psikoloji (Homans, 1991, s.309) ve toplumsal psikoloji (Chadwick-Jones, 1976, s.129) gibi birkaç disiplinden alır. Bu kuram çoğunlukla yararçı (utilitarian) ekonomi, işlevsel antropoloji ve davranışsal psikolojinin bir veya birkaç alanından uyarlanmıştır.

Sosyal alışveriş kuramının yararçı (utilitarian) ekonomisinde, insanlar "rasyonel, serbest ve rekabetçi bir pazarda diğerleriyle etkileşim ve alışverişleri sonucu özdeksel (maddi) faydalarını arttırmayı arayanlar" olarak açıklanır (Turner, 1991, s.268). İnsanlar, bir birimdeki veya pazardaki gerekli bilgiyi ve eldeki alternatifleri gözden geçirdikten sonra en yüksek faydayı seçer. Bunun yanı sıra insanlar, duygular, hizmetler ve simgeler gibi özdeksel (maddi) olmayan kaynakların alışverişini de izler.

Antropoloji perspektifinden, toplumsal etkileşimin yalnızca özdeksel (maddi) veya ekonomik alışveriş değil, aynı zamanda toplumsal ilişkilerde simgesel alışveriş aracılığıyla gerçekleştiğinin farkına varılmıştır. Bu nedenle, kültürün toplumsal dinamikleri kuramın bu yönünde yansıtılmıştır (Turner, 1991, s.268). Kuramın genel öngörüsü şudur: İnsanlar rasyonel olarak toplumsal etkileşimlerin maliyetlerini en aza indirgeyip faydaları en yüksek düzeye çıkarmanın yollarını arar ve alternatif eylemler arasından en faydalı seçeneği tercih eder.

Psikolojik davranış perspektifinde, alışveriş kuramı insanların maksimum fayda ve minimum cezaya ulaşmasını sağlayacak alternatifleri takip eden çıkar (fayda) arayan organizmalar olduğu ilkesini temel alır (Chadwick-Jones, 1976, s.129). Psikolojik ödül ve ceza ekonomik fayda ve maliyetlerle bağdaşmaktadır (Ekeh, 1974, s.122). Özellikle, psikolojik faydalar (ödülleri) alışverişini memnuniyet ve haz veren kaynaklardır ve maliyetlere



göre ceza da yoksunluğun veya vazgeçilen fırsatların olumsuz duyguları olarak ele alınmıştır. Buna göre, asıl çekicilik ve toplumsal onaylanma veya anlaşmanın ifadesini içeren iki toplumsal fayda, alışveriş süreci sonucunda ortaya çıkar. Bunlar, bu kuramın temel öğeleridir. Sonuç olarak, alışveriş kuramının üç perspektifi arasında, psikolojik davranışçılık kuramının yanı sıra ekonomik kuramdaki yararçı kalıt (utilitarian heritage) da belirgin bir biçimde ortaya çıkar. Daha sonra, bu kuram modern alışveriş kuramı halini alır (Turner, 1991, s.268).

Sosyal alışveriş kuramının içeriği, bu çalışmada turizm paydaşlarının turizmden maliyetten çok fayda elde ettiğini farz eder. Bu çalışmada, verilen etkenlerin etkileşiminin incelenmesi, turizm paydaşlarının (aşırı maliyetlere girmeksizin fayda elde etme olasılıklarının var olduğuna inanılırsa) turizm ve turizm gelişimi ile doğacak alışverişe olası katılımlarıyla sonuçlanmalıdır. Buna göre, bu tür eğilimler turizm gelişimine desteği artırır. Bu nedenle, paydaşlar, amaçlarına ulaşmak için bir dizi eylemi mantıklı bir biçimde seçmenin yanı sıra, varlıklarını (turizm çekicilikleri / kaynakları) en üst düzeye çıkaracak eylemler içine gireceklerdir.

### 2.3.1. Sosyal Alışveriş Kuramı

Sosyal alışveriş kuramı kaynağını birçok disiplinden alır. Bunlar antropoloji (Levi-Strauss, 1969, s.129), ekonomi (Blau, 1968, s.456 1991, s.337; Ekeh, 1974, s.132), davranış psikolojisi (Homans, 1991, s.317) ve sosyal psikolojidir (Chadwick-Jones, 1976, s.127). Bu kuramsal düşüncelerde veya disiplinlerde bulunabilecek ortak varsayım "yararçılık"tır (utilitarianism) (Turner, 1986, s.256).

Örneğin, yararçı ekonomistlerin perspektifinden insanlar serbest ve rekabetçi bir pazarda diğerleriyle alışveriş ve işlemlerinden özdeksel (maddi) kâr veya yararı mantıklı bir biçimde çoğaltmaya çalışan varlıklar olarak görülebilir (Turner, 1986, s.256). Bunun yanı sıra, yararçı ilke insanların özdeksel (maddi) kârları maksimize etmek için maliyetleri kârlar karşısında mantıklı bir biçimde tarttığını öne sürer. Sosyal alışveriş kuramcıları bu ilkeyi alternatif varsayımlar ileri sürerek yeniden formüle etmişlerdir. Örneğin, Homans (1991, s.317) insanların kârları maksimize etme peşinde koşmadıklarını, ama her zaman diğerleriyle sosyal alışverişlerinde kâr elde etmeye çalıştıklarını söylemiştir. Buna ek olarak, insanlar kusursuz bir biçimde mantıklı değildir, ancak sosyal alışverişlerinde maliyet ve kâr hesaplamaları yapar. İnsanlar eldeki tüm alternatifler üzerinde net bir bilgiye sahip değildir, fakat maliyet ve kârların değerlendirme temelini oluşturan en az birkaç alternatifin genellikle farkındadır. Bunun yanı sıra, insanlar alışverişlerde özdeksel (maddi) amaçlar peşindedir, ancak aynı zamanda duygular, hizmet ve simgeler gibi özdeksel (maddi) olmayan kaynakları da alışverişlerinde kullanır ve harekete geçirir (Turner, 1991, s.286).

Antropologlar sosyal alışverişin yalnızca ekonomik veya özdeksel (maddî) alışverişlerle değil aynı zamanda sosyal ilişkiler veya simgesel alışverişlerle de yapıldığının ayırdına varmışlardır. Alışveriş ilişkileri, psikolojik ilişkilerin sonucundan ve sosyal organizasyonun örneklerinin yansımından daha ötedir. Sosyal ve yapısal örnekler altında, ekonomik dürtülerin (motives) yansımaları olarak insanlar arasındaki mal alışverişleri; onların temel ekonomik gereksinimlerinin tatminine hizmet eder. Bu nedenle, sosyal kültür ve dinamikler kuramının bu yönünde yansıtılmıştır (Turner, 1991, s.286). Özellikle, antropologlar alışveriş kuramının, alışveriş ilişkilerinin ekonomik gereksinimlerden çok psikolojik gereksinimlerin güçleri nedeniyle sürdürülmesi gerektiği görüşündedir. Simgesel alışveriş hem bireysel psikolojik süreçler hem de sosyal bütünleşme örnekleri için vurgulanmıştır. Bu görüş, insanın sosyal davranışını açıklamada çok önemlidir.

Sosyal alışveriş kuramı konusunda diğer bir bakış açısı olarak Levi-Strauss (1969, s.129), yapısal bir alışveriş perspektifi geliştirmiştir. Alışverişin daha geniş bir sosyal yapıyı bütünleştirmedeki işlevine göre ele alınması gerektiğini söylemiştir. Alışveriş, psikolojik gereksinimlerin sonucundan daha fazlasıdır ve bir bütün olarak varolan sosyal organizasyonun bir örneğinin yansımaları olarak yorumlanmalıdır. Bu nedenle, alışveriş davranışı, normların ve değerlerin işlevleri veya sonuçlarının incelenmesiyle açıklanabilir. Sonuç olarak, bu yapısal alışveriş görüşü, alışveriş ilişkilerini açıklamada sosyal yapının birçok biçiminin, önemli etkenler olduğu savına katkıda bulunur. Bu alışveriş süreçleri sosyal bütünleşme ve organizasyon örneklerinden etkilenmektedir (Turner, 1991, s. 286).

Davranışsal psikoloji perspektifinde, alışveriş kuramı insanları en çok ödül ve en az ceza ile sonuçlanacak alternatifler peşinde olan ve ödül arayan (reward-seeking) organizmalar olduğu ilkesi üzerine kurulmuştur (Chadwick-Jones, 1976, s.127). Psikolojik ödül ve ceza ekonomik yarar ve maliyetler ile bağdaşmalıdır (Ekeh, 1974, s.132). Ödül, organizmayı pekiştirmek veya onun gereksinimlerini karşılamak için kullanılır. Bu nedenle, insanlar daha fazla ödül ve daha az ceza almak için davranır ve geçmişte ödüllendirilen davranışları tekrar eder.

Buna ek olarak, insanların psikolojik alışveriş davranışına mantıksal bir önerme getiren Homans (1991, s.317) şunları belirtmiştir: “insanların eylemleri daha sık ödüllendirildikçe, insanlar o davranışı tekrar gerçekleştirmeye daha çok eğilim gösterir”, “eylemin sonucu ne kadar değerli ise aynı davranışın tekrarı o kadar çok olanak dahilindedir”.

Turizm yazınında sosyal alışveriş kuramının kavram ve ilkeleri birkaç araştırmacı tarafından yerel halkın turizm gelişimine tepkisini açıklamak için uygulanmaya çalışılmıştır (Ap, 1990, s.612, 1992, s.680; Jurowski, Uysal, Williams, 1997, s.8; Lindberg, Johnson, 1997, s.411; Madrigal, 1993, s.347; Mihalik, 1992, s.29; Perdue, Long, Allen, 1987, s.427,

1990, s.593; Yoon, 1998, s.127; Yoon, Gursoy, Chen, 2000, s.370). Bu çalışmalar, yerel halkın turizm gelişiminin maliyet ve kârlarını nasıl değerlendirdiği üzerine odaklanmıştır ve bazı çalışmalar yerel halkın bu değerlendirmeler üzerine kurulan gelecekteki turizm gelişimine desteğini açıklamıştır (Jurowski, Uysal, Williams, 1997, s.8, Yoon, Gursoy, Chen, 2000, s.370).

Örneğin, Perdue vd. (1990, s.593) sosyal alışveriş kuramının yerel halkın turizm hakkındaki tutumlarını araştırmada bir temel olduğunu belirtmiştir. Turizmden olumlu etkiler algılayan insanların turizmin daha çok gelişmesine destek verecekleri, olumsuz etkiler algılayanlarınsa turizm gelişimine olumsuz tepkiler verecekleri sonucuna varmışlardır.

Madrigal (1993, s.347) de bu kuramın alışverişe ve ödül ve cezaların turizm aktörleri arasında dağılımına odaklanan bir ekonomik etkileşim analizine benzediğini söylemiştir. Aynı zamanda, bu alışverişin temel varsayımının da ödülleri maksimize etme ve yerel halkın deneyimlerinin maliyetlerini minimize etme eğilimi olduğunu belirtmiştir. Yerel halk, kabul edilemez maliyetlere maruz kalmaksızın bazı yararlar elde edebilirse turistlerle alışverişte bulunmayı isteyecektir.

Ap'a (1992, s.680) göre, bir toplumda turizmi çekici kılp geliştirirken amaç, hem yerel halk hem de turizm aktörleri için maliyet ve yararların en uygun dengesini elde edecek sonuçlara ulaşmaktır. Yerel halk turizmi sosyal alışverişe (sağladıkları hizmetin karşılığı olarak elde edilen maliyet ve yararları) göre değerlendirir. Bu nedenle, yerel halkın, toplumlarında turizm gelişimini ekonomik, sosyal ve psikolojik gereksinimlerini tatmin etmek ve toplumlarının iyiliği için istediği varsayılmıştır.

Jurowski, Uysal ve Williams (1997, s.8) yerel halkın yedi ögeyi nasıl tarttığını ve dengelediğini ve aynı toplumun sakinlerinin nasıl farklı görüşlere sahip olduğunu sosyal alışveriş kuramının ilkelerini kullanarak açıklamıştır. Bu çalışma, olası ekonomik kazanım, turizm kaynaklarının kullanımı, ekosantrik (çevre merkezli) tutum ve topluma bağlılığın; alışveriş etkenleri olarak yöre sakinlerinin turizmin etkilerini algılamalarını ve doğrudan ve dolaylı olarak turizm gelişimine desteklerini nasıl etkilediğini araştırmak için tasarlanmıştır. Öne sürdükleri ilke şudur: Yöre sakinleri, kabul edilemez maliyetlere katlanmak durumunda kalmaktan çok, yarar elde edebilirlerse turistlerle alışverişe katılır. İlke, sosyal alışveriş doktrini üzerine temellendirilmiştir. Alışveriş, elde edilen sonuçların değerli olması, alışverişin değerli ödülleri üretme olasılığı ve algılanan maliyetlerin algılanan ödüllere daha fazla olmaması durumunda gerçekleşir.

Ampirik bulgular, bu etkenlerin turizmin etkilerinin algılanmasını ve doğrudan veya dolaylı olarak turizm gelişimi için desteği etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Turizm paydaşları bir bölgedeki turizmin başarısına veya başarısızlığına etkide bulunan önemli öğeler olarak ele

alındığı için onların turizm planlaması ve gelişimine katılımları üzerinde durulmalıdır. Bu nedenle sosyal alışveriş kuramı, turizm paydaşlarının turizmin maliyetlerini ve yararları konusundaki algılarını belirlemek için kuramsal bir temel sağlar. Bunun yanı sıra, alışveriş etkenlerinin alışveriş sürecinin sonuçlarını nasıl etkilediğini mantıklı bir biçimde açıklar. Bundan ötürü, bu çalışma sosyal alışveriş kuramını yapılar (turizmin etkileri, mekâna bağlılık, çevresel tutum) arasındaki yapısal ilişkileri ve bu ilişkilerin sonuçlarını (turizm gelişimi konusundaki tercihler ve destinasyon rekabetçiliği stratejilerine destek) incelemek için temel destek kuramı olarak kullanmaktadır.

### 2.3.2. Turizm Destinasyon Rekabetçiliği

Turizm planlaması ve gelişiminin amaçlarından biri, destinasyonların ve toplumlarının toplumsal ve ekonomik kâr elde etmeleri için olası (potansiyel) veya eldeki turistlere yönelik daha değerli turizm ürün ve hizmetleri yaratmaktır. Ne var ki, bir turizm destinasyonunun doymakta olan bir pazarda etkin bir biçimde rekabet etme yeteneğinin daha açıkça anlaşılması gereksinimi öne sürülmektedir (Evans, Fox, Johnson, 1995, s.39; Ritchie, Crouch, 2000, s.5). Turizm destinasyonlarının planlaması ve promosyonuna destinasyonun rekabet etkenleri ve gelişme stratejilerinin eksiksiz bir analizi yol göstermelidir (Hassan, 2000, s.243).

Turizm destinasyonları konusunda birçok çalışma rekabetçilik kavramını öne sürmüş ve uygulamıştır. Bunun yanı sıra, çalışmalar destinasyon rekabetçiliğinin gelişimini etkileyen kilit çevresel etkenleri, belirleyicileri ve stratejileri araştırmıştır. Özellikle, turizm destinasyonlarının çok yönlü doğal / kültürel kaynaklar ve iş çeşitliliği gerektirmesi nedeniyle destinasyon planlaması ve gelişimi için sistematik bir çerçeve veya analitik bir modelin gerekliliği tartışılmıştır. Destinasyon gelişimi ve promosyonu için böyle bir analitik çerçeve, destinasyon rekabetçiliğinin geliştirilmesi yolunda rekabetçi turizm kaynaklarının yaratımına ve bütünleşmesine katkıda bulunabilir. Turizm paydaşlarının desteği turizm destinasyonları için rekabet stratejilerinin tasarımı ve seçiminde yardımcı olabilir. Bu stratejiler rekabetçiliği geliştirmenin yanı sıra destinasyon toplumuna toplumsal ve ekonomik yararlar sağlayabilir.

#### 2.3.2.1. Destinasyon Rekabetçiliğinin Kavramları ve Tanımları

Geleneksel olarak, rekabetçilik kavramı ekonomi kuramından uyarlanmıştır ve şirketlere ve işletmelere uygulanmıştır (Bordas, 1994, s.6; Porter, 1990, s.73; World Economic Forum, 1995, s.22). Porter (1980, s.128, 1990, s.73) tarafından öne sürülen model, endüstrilerin birçok çeşidine göre yaygın olarak tartışılmıştır. Modelin asıl konusu şudur: "Bir şirket,

rekabet avantajı yaratmak için sürekli olarak ürünlerini ve süreçlerini iyileştirerek rakipleriyle yarışmak için daha etkin yollar bulmak zorundadır.”

Rekabetçilik, daha fazla ve daha iyi kalitede tüketicilere pazarlanan mal ve hizmetler üretme olarak görülebilir (Newall, 1992, s.94). Ayrıca, bir ülkenin veya şirketin dünya pazarlarında rakiplerinden daha fazla kazanç elde edebilme yeteneği olarak tanımlanabilir (World Competitiveness Report, 1999, s 18). Bu tanım şunu ima eder: “Rekabetçilik kalıt olarak elde edilen (örnek: doğal kaynaklar) veya yaratılan (örnek: altyapılar) ve ekonomik sonuçlara dönüştürülen varlıkların ve süreçlerin bileşimini anlatmaktadır” (Crouch, Ritchie, 1999, s.140).

Rekabetçilik, rekabetçi çevrede ortaya çıkan tehditleri elerken ve fırsatları ortaya çıkarırken paydaşların ve tüketicilerin beklentilerini tatmin ederek organizasyonun rekabetçi konumunu koruyabilme yeteneği olarak da tanımlanır. Bu nedenle rekabetçilik, yalnızca bir organizasyonun yetenekleri ve sunumlarının sürekli iyileştirilmesi ile sürdürülebilir. Ayrıca, rakip destinasyonlardan daha hızlı olarak pazara ürün / hizmet sunmak şeklinde de ifade edilebilir.

Turizm bağlamında, rekabetçilik kavramı destinasyonların sürdürülebilirliğine kadar genişlemenin yanı sıra farklı destinasyon çevrelerine ve çeşitlerine de uygulanmıştır. Bu nedenle, fiyat, kalite, imaj ve sürdürülebilir turizm gibi belli pazarlama planları ve promosyon stratejileri tartışılmıştır. Değer arttırıcı bir strateji olarak turizm destinasyonunun bütünleşmiş kalite yönetiminin başarısı ve fiyat temelli promosyonlar, destinasyon rekabetçiliği için ele alınmıştır (Go, Govers, 2000, s.83; Peattie, Peattie, 1996, s.438). Tartışma, destinasyon rekabetçiliğinin gelecekteki yönünün nasıl belirleneceği ve geliştirileceği üzerine odaklanmıştır. Şimdiye kadar, destinasyon rekabetçiliğinin gelecekteki yönü tamamen araştırılmamıştır.

Turizm yazınında rekabetçilik “bir destinasyonun rakiplerine göre pazar konumunu koruyup geliştirirken katma değer ürünler yaratabilme ve bu ürünleri bütünleştirebilme yeteneğidir” (Hassan, 2000, s.243). Aynı zamanda, “bir ülkenin katma değer yaratabilme ve bu nedenle süreçleri, varlıkları, çekiciliği, erişilebilirliği yöneterek ve bu ilişkileri ekonomik ve toplumsal bir modelde bütünleştirerek ulusal gönenci arttırabilme yeteneği” olarak da tanımlanabilir (Ritchie, Crouch, 2000, s.306)

Rekabetçilik, çoğunlukla pazarlama planlaması kavramı ile rekabetçi gelişme stratejilerini birleştirmiştir (Bordas, 1994, s.7; Buhalis, 2000, s.111; Kozak 2001, s.788; Heath, Wall, 1992, s.129). Özellikle, Bordas (1994, s.7) rekabetçi bir pazar tasarısında, en güçlü turizm kaynakları tanındığı zaman, işlevlerine göre her kaynak için en çekici pazar veya pazar

bölümünün özel rekabetçi güçlerin karışımı biçiminde belirlenmesi gerektiğini belirtmiştir. Daha sonra, her kaynak için rekabet fırsatlarına karar verilmelidir.

Benzer şekilde, Pearce (1997, s.19) destinasyon rekabetçiliğini; planlama bağlamında, rekabet eden destinasyonların farklı niteliklerini sistematik olarak analiz eden ve karşılaştıran destinasyon değerlendirme teknikleri ve yöntemleri olarak tanımlamıştır. Rakipler arasında başlıca turizm öğelerinin böyle bir değerlendirme ve karşılaştırma yapmak, daha etkin gelişme politikalarının açık ve net bir biçimde ifade edilmesine katkıda bulunma yolunda rekabet avantajından daha çok yarar elde edilmesini sağlayabilir. Mihalic (2000, s.67) de destinasyon rekabetçiliğini çevresel perspektiflerden tanımlamıştır. Bunlar doğal ve insan yapımı turizm öğelerinin yanı sıra toplumsal ve kültürel çevrelerdir. Destinasyonun çevresel rekabetçiliği, uygun yöntem oluşturma çabaları ve belli pazarlama etkinlikleri veya stratejileri aracılığıyla geliştirilebilir.

### 2.3.2.2. Destinasyon Rekabetçiliğinin Doğası ve Çerçevesi

Turizm planlaması ve gelişiminin başlıca konusu destinasyon sürdürülebilirliği ve pazarda uzun ömürlü olabilmedir. Buna uygun olarak, turizm pazarındaki rekabet arttığı için destinasyon rekabetçiliğine katkıda bulunan itici güçlerin açıklanması çok önemlidir ve bu güçlerin açıklanması turizm destinasyonlarının korunup geliştirilmesinde, büyümesinde ve yaşama gücünde temel bir adım durumuna gelmiştir (Ritchie, Crouch, 1993, s.42; Hassan, 2000, s.243).

Turizm yazınında destinasyon rekabetçiliği araştırmasına sistematik bir yaklaşımda bulunulmuştur. Bunun yanı sıra, hızla değişen çevreyi daha iyi anlamak ve bu çevreye tepki verebilmek için kavramsal ve analitik çerçeveler geliştirilmiş ve açıklanmıştır. Ritchie ve Crouch'un (1993, s.42) araştırmasıyla başlayan birkaç çalışma rekabetçilik kaynaklarını ve belirleyicilerini tartışmıştır.

Porter (1990, s.73) tarafından öne sürülen model ve bu modelin dört belirleyicisi destinasyon rekabetçiliğinin belirleyicilerini açıklamada temel kaynak olarak kullanılmıştır (Ritchie, Crouch, 1993, s.42). Bu belirleyiciler, etken (faktör) koşulları (örnek: nitelikli işgücü, altyapı), talep koşulları (örnek: temel turizm hizmetleri), ilgili ve destek endüstriler ve şirket stratejisi, yapı ile rekabettir. Bu belirleyicilerin bağımsız olarak işlemedikleri, birbirlerine karşılıklı bağımlı oldukları öne sürülmüştür (Porter, 1990, s.73).

Özellikle, Crouch ve Ritchie (1999, s.143) tarafından öne sürülen destinasyon rekabetçiliği sistematik modeli, rekabetçilik güçleri arasındaki etkileşim ve ilişkilerin anlaşılması ve araştırılmasının destinasyon rekabetçiliğine katkıda bulunan karşılaştırmalı avantajlar ve rekabet avantajları veya güçlerinin sistematik analizinin gerektiğini belirtmiştir.

Crouch ve Ritchie'ye göre (1999, s.143), rekabet avantajı destinasyonun turizm kaynaklarını uzun dönemde etkin kullanma yeteneğiyle ilgilidir, karşılaştırmalı avantaj ise destinasyonun turizm kaynaklarıdır. Destinasyon çekiciliğinin birincil öğeleri destinasyonun karşılaştırmalı avantajı için önemlidir ve turistlerin ziyaretleri için kilit güdüleyici etkenler olabilir. Bu birincil öğeler, turistin destinasyon seçimini güdüleyen temel kaynaklar olmanın yanı sıra destinasyon rekabetçiliğini arttırmak için planlayıcıların ve geliştiricilerin ele alması gereken öğelerdir. Fیزیyografi, kültür ve tarih, pazar bağları, etkinlikler, olaylar ve turizm üstyapıları bu kaynakların örnekleridir. Bunun yanı sıra, bu model destekleyici etkenler ve kaynakları destinasyon rekabetçiliğinin ikincil etkin kaynakları olarak açıklar (Crouch, Ritchie, 1999, s.143). Altyapı, erişilebilirlik, girişimcilik gibi etkenlerin durumu ve düzeyi destinasyonun işletme başarısı için önemlidir.

Özellikle, Ritchie ve Crouch (1993, s.42) genel rekabetçiliğin ölçümü için bir çerçeve olabilecek rekabetçilik boyutlarını tartışmıştır. Turizm destinasyonlarının başarı ve rekabetçiliklerinde etkisi olanları belirlemek için etkenler belirlenmeli ve geliştirilmelidir. Bundan sonra, turizm destinasyonunun performansına göre, en uygun başarı göstergelerine karar verilmelidir. Bunun yanı sıra, belli bir destinasyonun pazardaki diğer rakiplerine göre gücü ve konumu tanıtılmalıdır.

### 2.3.2.3. Destinasyon Rekabetçiliği Stratejilerinin Gelişimi

Turizm yazınında birkaç çalışma, turizm destinasyon rekabetçiliğinin pazarlama çabaları (imaj, kalite, konumlandırma, marka yaratma ve hizmetler), destinasyon yönetimi çabaları ve sürdürülebilir turizmi içeren belli stratejiler aracılığıyla geliştirilebileceğini belirtmiştir. Bu gelişme stratejileri, turizm destinasyonlarının turizm talebiyle maksimum korelasyonu elde etmesini sağlayabilecek süreçler ve eylemler olarak ele alınabilir. Rekabetçilik, yönetim ve pazarlama stratejilerinin öz amacıdır (Kozak, 2001, s.788). Bir turizm destinasyonunun rekabet stratejilerinin gelişimine turizm yazınındaki önceki çalışmalar yol gösterebilir (Buhalis, 2000, s.111; Crouch, Ritchie, 1999, s.143; Evans, Fox, Johnson, 1995, s.39; Flagestad, Hope, 2001, s.458; Mihalic, 2000, s.71; Poon, 1993, s.240; Ritchie, Crouch, 1993, s.42).

Poon'a göre (1993, s.240) destinasyon rekabetçiliği "sürekli yenilik" ve "kesintisiz değişim" ile geliştirilebilir. Rekabetçi turizm destinasyonları yaratmak için turistlerin gereksinimlerine yönelik esnek, bölümlenmiş, uyarlanmış ürünler gereklidir. Organizasyon, yönetim, pazarlama, dağıtım ve diğer etkileşim biçimleri ile turizm tedarikçilerinin kendi aralarındaki ilişkileri, turizm destinasyon rekabetçiliğine yönelik esnekliği geliştirmenin temel kaynaklarıdır. Turizm pazarlarında başarılı bir biçimde rekabet etmek için turizm

destinasyonları ve onların oyuncularını şu ilkeleri takip etmelidir: “ Tüketicuyu birinci sıraya koy, kalitede önder ol, sıra dışı yenilikler geliştir ve şirketin veya destinasyonun endüstrinin değer zincirindeki stratejik konumunu geliştir”.

Özellikle, Poon (1993, s.240) pazarlamanın ürün geliştirmeyele birleştirilmesini, tüketicinin tatminini ve seyahat deneyimlerine holistik (bütünleştirici) yaklaşımlar geliştirmeyi (örnek: destinasyon imajı, devlet sektörüyle işbirliği, hizmet dağıtım sisteminin kontrolü) destinasyon rekabetçiliği için önemli stratejiler olarak açıklamıştır.

Ritchie ve Crouch (1993, s.42) da turizm destinasyonlarının nasıl rekabetçi stratejiler geliştirebileceğini tartışmıştır. Örneğin, özenle seçilmiş ve iyi yürütülen bir destinasyon yönetimi politikası, bir bölgenin turizm rekabetçiliğinin gelişimine hizmet edebilir ve aynı zamanda, destinasyon yönetimi ve organizasyonunun kilit etkinlikleri aracılığıyla destinasyon rekabetçiliği geliştirilebilir. Araştırmalardan elde edilen bilgi, destinasyonların ürünlerinin performanslarını daha iyi yönetmelerinin yanı sıra pazarlama stratejileri sayesinde değişen pazar koşullarına uyum göstermelerini sağlayabilir. Son olarak, turizm deneyiminin turistlere etkin ve verimli bir biçimde dağıtımını destinasyon rekabetçiliğine katkıda bulunabilir. İnsani hizmetlerin kalitesi, olanaklar ve donanımın yanı sıra belli bir fiyattaki yüksek ve farklı kalite düzeyleri de destinasyon rekabet stratejisi için önemli etkenlerdir.

Bunun ötesinde, Crouch ve Ritchie (1999, s.149), bu destinasyon rekabet stratejilerini pazarlama, hizmet, organizasyon ve kaynak yönetimini içeren destinasyon yönetimi yaklaşımları ve etkinliklerine daha fazla odaklanarak genişletmiştir. Bu etkinliklerin, ana turizm kaynaklarının çekiciliklerini arttırabildiği, destek kaynakların kalite ve etkinliklerini güçlendirdiği ve nitelikli belirleyiciler (konum, bağımlılıklar, güvenlik, maliyet) tarafından dayatılan baskılara en iyi uyumu gösterdiği öne sürülmüştür (Crouch , Ritchie, 1999, s.149).

Destinasyonların pazarlaması, ürün gelişimi, uygun fiyat politikaları, etkin dağıtım kanalları ve ürün paketi oluşturma aracılığıyla elde edilebilen promosyon çabalarıyla ilintilidir. Bu tür bilgi, destinasyon yöneticilerine ziyaretçi gereksinimlerini anlamada ve daha etkin destinasyon ürünleri yaratmada yardımcı olduğu için önemlidir. Bunun yanı sıra, organizasyonun turizm destinasyonu içindeki işlevi, destinasyonun her yönden iyileştirilmesindeki sorumluluğuna göre ele alınmalıdır. Bir dizi fırsatlar ve yönetim çabaları aracılığıyla destinasyon rekabetçiliği geliştirilebilir.

Destinasyon rekabetçiliği kaynak yönetimi aracılığıyla da arttırılabilir. Bu, ekolojik, toplumsal ve kültürel kaynakları içeren turizm kaynaklarının korunup geliştirilmesi ve sürdürülmesini gerektirir. Kaynak yönetimi uzun dönem destinasyon rekabetçiliği için temel bir stratejidir. Ritchie ve Crouch'a (2000, s.5) göre destinasyonun sürdürülebilirliğinin, rekabetçiliğin gelişmesindeki rolü üzerine vurgu yapılmalıdır. Sürdürülebilirlik, doğal ve



çevresel sürdürülebilirlikten daha geniş bir işleve sahiptir (Hassan, 2000, s.243). Buna uygun olarak, bir destinasyondaki turizm gelişimi yalnızca ekonomik ve ekolojik değil aynı zamanda toplumsal, kültürel ve politik yönlerden de sürdürülebilir olmalıdır.

Turizm rekabetçiliğini çevresel perspektiften çalışan Mihalic'e (2000, s.71) göre, destinasyon rekabetçiliği uygun yönetsel çabalar ve çevresel kalite yönetimi aracılığıyla geliştirilebilir. Bunun yanı sıra, belli çevresel pazarlama etkinlikleri de destinasyon rekabetçiliğini geliştirebilir. Çevre kavramı, doğal ve insan yapımı öğelerin yanı sıra toplumsal ve kültürel öğeleri de içeren fiziksel çevreyi tanımlamaktadır (Inskeep, 1991, s.29)

Çevresel kalite, doğal çekiciliklerin kalitesinin bütünleyici bir parçası olduğundan, yüksek düzeyde bir çevresel kaliteyi koruyup geliştirmek destinasyon rekabetçiliği için önemlidir. Sonuç olarak, bu çalışma yönetim öğelerini rekabetçilik ve çevresel yönetimle birleştirmek için bir gereç olarak ele almaktadır.

Go ve Govers (2000, s.81) rekabetçiliği elde etmek için turizm destinasyonlarının bütünleşmiş kalite yönetimi üzerinde çalışmıştır. Bu çalışma, rakiplerinin meydan okumalarına karşılık verebilmek ve pazar payını arttırabilmek için, yüksek kalitede arzın korunup geliştirilmesi ve iyileştirilmesi gerektiğini tartışmıştır. Bu nedenle, rekabetçiliği arttırmanın bir yolu olarak bütünleşmiş kalite yönetimi, yedi Avrupa ülkesinin çeşitli destinasyonlarına uygulanmıştır. Sonuç olarak, turizm destinasyonları için bütünleşmiş kalite yönetiminin uygulanması ve etkin gelişme için kentsel ve bölgesel planlama, kültürün ve kalıtların korunması, ekonomik gelişme gibi uygun bilgi alanları aracılığıyla sorunların çözümüne bütünleşmiş bir yaklaşıma gereksinim duyulmaktadır.

Bu yönetim eylemleri ve etkinlikleri, destinasyonların rekabetçiliklerini geliştirmeye olanak sağlayabilecek destinasyon rekabet stratejileri olarak ele alınabilir. Özellikle, Mihalic'in (2000, s.71) de belirttiği gibi, destinasyonun çevresel rekabetçiliği (çekicilikler ve kaynaklar) uygun yönetsel çabalar ve belli pazarlama etkinlikleri ile geliştirilebilir. Bu yönetsel etkinliklerin kavramları ve konusu destinasyon rekabet stratejisini geliştirmek ve ölçmek için bir çerçeve olarak kullanılabilir. Turizm destinasyonlarının daha rekabetçi konumlar elde edebilmesi için, daha uygun yönetsel çabalar, pazarlama etkinlikleri, hizmet kalitesi ve çevresel yönetim, turizm ürünlerinde ve kaynaklarında değer yaratmaya ve bütünleştirmeye de yardımcı olabilir.

Bu nedenle, yazın taramasında da öne sürüldüğü gibi, destinasyon rekabetçiliği, turizm çekicilikleri kaynakları ile destinasyon rekabetçiliğinin büyüme stratejileri arasında uygun eşleşmeler aracılığıyla geliştirilebilir. Sonuç olarak, bu ilişkinin belirlenmesi destinasyon rekabetçiliğini geliştirmede çok önemlidir.

### 2.3.3. Turizm Çekicilikleri ve Kaynakları

Turizm destinasyonlarının çeşitli türleri turizm ürün ve hizmetlerinin karışımını ortaya çıkarır. Turizm ürün ve hizmetlerinin ögeleri, turizm gelişimi ve pazarlaması için esastır ve genellikle turizm çekicilikleri ve kaynakları diye adlandırılmaktadır. Leiper (1990, s.372) destinasyonları, insanların seyahat ettikleri ve destinasyonun çekiciliklerine bağımlı olarak belli seyahat deneyimleri yaşamak için bir süre kaldıkları yer olarak tanımlamıştır. Hu ve Ritchie (1993, s.27) de "turizm destinasyonu, bir bireyin kendi özel tatil gereksinimleri ile ilintili olarak bir destinasyonun algılanan tatmin sağlama yeteneği konusundaki duyguları, inançları ve düşüncelerini yansıtır" diye belirtmiştir.

Bu nedenle, genel olarak, bu destinasyon çekicilikleri ve kaynakları, turist talebini oluşturan itici güçleri temsil eden turizm arz etkenleri olarak ele alınmaktadır (Uysal, 1998, s.83). Aynı zamanda da destinasyon çekiciliğinin ölçülmesinde birincil kaynaklar ve belirleyicilerdir (Hu, Ritchie, 1993, s.27; Formica, 2000, s.29). Buhalis'in (2000, s.98) son zamanlarda yaptığı bir çalışma, turizm destinasyonlarının ögelerini belirleme ve değerlendirmede turizm yazınının birçok eserinin ortak olarak kapsadığı turizm çekicilikleri ve kaynaklarının başlıca altı ögesini listelemiştir. Bu ögeler şunlardır:

- Çekicilikler (Attractions): Doğal, insan yapımı, amaca göre inşa edilmiş, kaht, yapay, özel olaylar
- Erişilebilirlik (Accessibility): Yolları, terminalleri ve araçları kapsayan tüm ulaşım sistemi.
- Olanaklar (Amenities): Konaklama, yiyecek-içecek, perakende satış, diğer turizm hizmetleri.
- Eldeki Paketler (Available Packages): Araçlar veya tur operatörleri tarafından önceden hazırlanmış paketler.
- Etkinlikler (Activities): Destinasyonda bulunan tüm etkinlikler ve tüketicilerin ziyaretleri sırasında yapabilecekleri.
- Yardımcı Hizmetler (Ancillary Services): Turistler tarafından kullanılan hizmetler. Örneğin, bankalar, iletişim hizmetleri, hastaneler, gazete bayileri.

Birçok araştırmacı, destinasyon çekicilikleri ve kaynaklarını turizm ürünleri olarak değerlendirmeye ve sınıflamaya çalışmıştır (Gunn, 1988, s.22; Hu, Ritchie, 1993, s.27; Murphy, 1985, s.129; Murphy, Pritchard, Smith, 2000, s.48-51; Smith, 1994, s.587; Yoon, Formica, Uysal, 2001, s.303). Özellikle, Ritchie ve Crouch (1993, s.27, 2000, s.5) ve Mihalic (2000, s.72), destinasyon çekicilikleri ve kaynaklarının, destinasyon rekabetçiliğinde karşılaştırmalı rekabet ve rekabet avantajı etkenlerinin önemli kaynakları olarak kabul

edilmesi gerektiğini öne sürmüştür. Bunlar turizm destinasyon rekabetçiliğinin ve sürdürülebilir turizm destinasyonlarının başlıca ve önemli bileşenleridir (Crouch, Ritchie, 1999, s.43; Hassan, 2000, s.242).

Doğal ve kültürel öğeler, kalıtlar ve tarihsel kaynaklar, yan hizmetler ve olanaklar, altyapı, konukseverlik, spor ve rekreasyon etkinlikleri, ulaşım, erişilebilirlik ve maliyet gibi destinasyon çekicilikleri ve kaynakları yalnızca turizm planlamasını anlamak için bir temel oluşturmaz, aynı zamanda başarılı bir turizm gelişimi için esastır. Bunun yanı sıra, bu turizm kaynaklarının kalitesinin korunup geliştirilmesi çoğu turizm destinasyonunun çeşitlerinin rekabetçiliğinde önemlidir (Inskeep, 1991, s.29; Go, Govers, 2000, s.81).

Özellikle, Ritchie ve Crouch (1993, s.27) tarafından geliştirilen modele göre destinasyon çekicilikleri ve kaynakları destinasyonun rekabetçilik belirleyicileri olarak ele alınmıştır. Bunlar, doğal özellikler, iklim, kültür, toplumsal özellikler, genel altyapı, altyapıda temel hizmetler, maliyet / fiyat düzeyleri, ekonomik erişilebilirlik, ulaşım olanakları, turistlere yönelik tutumlar, ekonomik ve toplumsal bağlar ve eşsiz olmayı içerir. Bunların destinasyon rekabetçiliğinde önemli karşılaştırmalı avantaj kaynakları olarak ele alınabileceği öne sürülmüştür.

Bunun yanı sıra, Hassan (2000, s.242), çevresel olarak sürdürülebilir bir turizm endüstrisinde pazar rekabetçiliği belirleyicilerinin kavramsal bir modelini önermiş ve pazar rekabetçiliği için dört önemli belirleyici öne sürmüştür: Karşılaştırmalı avantaj, talep yönü, endüstri yapısı ve çevresel sorumluluk. Bunlar arasında, hem mikro hem de makro çevrenin etkenleriyle bağlantılı olan karşılaştırmalı avantaj; iklim / konum, kültür / kalıt, tarih / eserler, turiste yönelik hizmetler, güvenlik ve sağlık bilgiye erişim ve çevresel kaliteyi oluşturur. Aynı zamanda karşılaştırmalı pazar avantajının bu örnekleri ile beraber, diğer çekicilikler ve kaynaklar katma değer etkinlikleri aracılığıyla turizm pazarında genel rekabetçi konuma katkıda bulunabilen konukseverlik, ulaşım ve eğlence hizmetleri de sayılabilir.

Birçok turizm destinasyonu, ziyaretçileri çekmek için doğal veya insan yapımı avantajları içermektedir. Turizm destinasyonlarının başarısı ve uzun dönem sürdürülebilirliği için bu tür turizm çekicilikleri belirlenmeli ve değerlendirilmelidir. Özellikle, her destinasyon, çekiciliklerinde farklı bir avantaja sahip olabilmelidir. Turizm planlaması ve gelişiminde daha rekabetçi ve daha kaliteli bir çevre yaratmak için destinasyon çekiciliklerinin belirlenmesine gereksinim duyulmaktadır.

#### **2.3.4. Turizm Gelişiminin Etkileri**

Turizm yazınında birçok araştırma, yerel halkın turizm gelişimine tepkisini araştırmıştır (Akis, Peristanis, Warner, 1996, s.487; Ap, 1992, s.672; Jurovski, Uysal, Williams, 1997; s.8

Lindberg, Johnson, 1997, s.411.; Liu, Var, 1986, s.205; Perdue, Long, Allen, 1990, s.592; McCool, Martin, 1994, s.31; Yoon, 1998, s.127 ; Yoon, Gursoy, Chen, 2000, s.369). Bu çalışmaların sonucunda toplumun turizm gelişimine desteğinin, turizmin sürdürülebilirliği ve başarılı işleyişi için esas olduğu öne sürülmüştür (Jurowski, 1994, s.8; Yoon 1998, s.127). Bu, turizmin yerel halkın ve toplumun iyiliğine çokça dayalı olduğundan kaynaklanmaktadır. Yerel toplumun turizm gelişimine yönelik tepkilerini anlamak, turizm gelişimine yönelik toplum desteğini elde etmede esastır (Yoon, Gursoy, Chen, 2000, s.369).

Bunun yanı sıra, önceki turizm etkileri çalışmaları, yerel toplumun ekonomik, çevresel, toplumsal ve kültürel etkiler konularındaki algılarının turizm gelişiminin işleyişini etkilediğini bulmuştur (Gunn, 1988, s.22; McIntosh, Goldner, 1986, s.123; Murphy, 1985, s.129; Perdue, Long, Allen, 1990, s.592). Gerçekte, turizmin ortak yarar ve maliyetlerinin bir kaynağı da ekonomik etkilerdir. Yerel toplumlar, ekonomilerinden çokça etkilenir (Prentice, Terrace, Road, 1993, s.276; Jurowski, Uysal, Williams, 1997, s.8) İş yaratımı veya azalan işsizlik turizmin en göze çarpan yararı olarak tartışılmıştır. Değişen yatırım ve harcama (Akis, Peristanis, Warner, 1996, s.487), ekonomik kazanç, artan yaşam standardı, yöre sakinleri ve devlet için gelir dağılımı (Perdue, Long, Allen, 1987, s.427), yaşam maliyeti, altyapının korunması ve geliştirilmesi ve kaynaklar turizm gelişiminin ekonomik etkilerinin diğer örnekleri olarak gösterilmiştir.

Bunun yanı sıra, turizmin toplumsal ve kültürel etkileri de tartışılmıştır. Örneğin, turizm kültürel alışveriş fırsatları ve daha çok rekreasyon olanakları sağlamıştır ve yaşam etkenlerinin çeşitli niteliklerini bozmuştur. Ne var ki, turizmin ekonomik etkilerine zıt olarak toplumsal ve kültürel etkileri, yerel halkın algılarını olumsuz etkileyebilmektedir (Jurowski, Uysal, Williams, 1997, s.8; Liu, Var, 1986, s.205; Perdue, Long, Allen, 1987, s.427; Prentice, 1993, s.276). Kalabalıklar yaratma, trafik sıkışıklığı, gürültü ve suç artışları turizmin toplumsal ve kültürel etkilerinin örnekleridir (Gunn, 1988, s.22). Araştırmacılar, turizmin yerel halka hizmetleri (Keogh, 1990) ve kültürel etkinlikleri (McCool, Martin, 1994, s.31) geliştirdiğini, geleneksel kültürü değiştirdiğini (Akis, Peristanis, Warner, 1996, s.487) ve yerel kültürün kimliğini koruduğunu bulmuştur.

Turizm yazını, turizm gelişiminin fiziksel ve çevresel etkilerini de tartışmıştır. Bu etkilerin doğal, kültürel ve tarihi kaynakların geliştirilmesi, turiste hizmet olanakları, tarihi ve kültürel kaynakların korunması, ziyaretçiler ve yerel halk için rekreasyon olanakları ve daha iyi bir altyapı ile bağlantılı olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde, yerel halk, fiziksel ve çevresel sonuçlara göre turizm etkileri konusunda olumlu algıya sahipse turizm gelişimine destek sağlar.

Bu nedenle, turizm gelişiminin algılanan etkilerinin araştırılması, toplumun turizme desteğinin veya karşı çıkışının belirlenmesi için gereklidir. Özellikle, yerel toplumlarda kilit oyuncu olarak turizm paydaşlarının bu konudaki algıları daha ileri turizm planlaması ve gelişiminin uygulanması için önemlidir.

Sonuç olarak, turizm gelişimi projelerinin başarısı ve sürdürülebilirliği, gelişimin ne derecede turizm paydaşlarının bilgisi ve desteğiyle planlandığına ve oluşturulduğuna bağlı olduğundan, turizm destinasyon rekabetçiliği yerel toplumun, özellikle de turizm gelişiminin etkilerinden yarar elde eden turizm paydaşlarının desteği ile geliştirilebilir.

### 2.3.5. Çevresel Tutumlar

Turizm yazınında, çevresel konulara yönelik tutumlarına bağlı olarak insanların turizm gelişimine verdikleri desteğin değişim gösterdiği tartışılmıştır (Yoon, Gursoy, Chen, 2000, s.369; Jurowski, Uysal, Williams, 1997, s.8). Daha özel olarak, insanların turizm kaynaklarının korunması ve kullanılmasındaki değerleri ve tercihleri, doğal çevreyle insan ilişkileri konusundaki tutumlarına dayalı olarak değişebilir.

Jurowski, Uysal ve Williams (1997, s.8) çevresel tutumlar, korumacı politikalara destek ve rekreasyon olanaklarına yönelik tercihler arasındaki ilişkileri bir ulusal parkta incelemiştir. İki ayırt edilebilir tutum grubu – ekosantrik (çevre merkezli) ve antroposantrik (insan merkezli) – belirlenmiştir. Birincisi koruma ve düzenlemeyi desteklerken diğeri çevreyi dönüştürecek rekreasyon gelişiminin yanında yer almıştır. Diğer bir deyişle, ekosantrik (çevre merkezli) değer insanlığın doğayla uyum içinde yaşaması gerektiğini önerirken, antroposantrik (insan merkezli) değer doğanın birincil olarak insan gereksinimlerine hizmet için varolduğu görüşünü yansıtır.

Jackson (1987, s.236) “Kaynak yönetimindeki en acil konulardan birinin rekreasyon için alan gelişimi ile bu alanın ekolojik, bilimsel, kültürel, tarihi ve estetik nedenlerle korunması arasında kabul edilebilir bir ödün bulma sorunudur” diye belirtmiştir.

Bunun yanı sıra, Jurowski, Uysal ve Williams (1997, s.8) yerel halkın ekosantrik (çevre merkezli) değerler ve etkileri konusundaki kaygılarına göre tutumları ve turizm gelişimine verdikleri destek üzerine çalışmıştır. Yerel halkın ekosantrik (çevre merkezli) tutumlarının turizm gelişimine verdikleri destekle olumlu ilişki gösteren doğrudan bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuç daha yüksek ekosantrik (çevre merkezli) değerlere sahip olanların kültürel turizm ve olay turizmini çekicilik temelli veya doğa temelli turizmden daha fazla desteklemeye eğilimli olduklarını belirten önceki bulguları da desteklemektedir (Jurowski, 1994, s.127).

Çevresel değerler ve tutumlar, Dunlap ve Van Liere tarafından özgün olarak geliştirilen Yeni Çevresel Paradigma (NEP) tarafından değerlendirilmiştir. Bu görüş, insan gelişimine sınırlar getirmenin kaçınılmazlığını, doğada dengeyi kurmanın önemini, sürdürülebilir bir ekonomi geliştirmenin gereksinimini veya doğanın salt insan gereksinimlerini doyurmak için varolduğu düşüncesinin tekrar gözden geçirilmesi gerektiğini ortaya koyar (Dunlap, Van Liere, 1978, s.17). Diğer bir deyişle, yeni çevresel paradigma, insanlığın doğa dengesini alt üst etme yeteneği, insanlık gelişiminin sınırlarının varlığı ve insanlığın doğanın geri kalanını yönetme hakkı konularındaki inançlara odaklanır (Dunlap, Van Liere, Mertig, Jones, 2000, s.434). Bu nedenle, çevre konusundaki inanç alanları bu çevresel değer paradigması tarafından belirlenir (Crick-Furman, Prentice, 2000, s.77; Kaiser, Wolfing, Fuhrer, 1999, s.17).

Uysal, Jurowski, Noe ve Mac Donald (1995, s.287) tarafından yapılan yönetim eylem tercihleri ve yeni çevresel paradigma alt ölçekleri arasındaki bağıllık derecesini (korelasyon) araştıran bir çalışmada, antroposantrik (insan merkezli) tutumlara sahip insanların plajlarda ve kıyı şeridi olanakları grubunda gelişme tercihlerinde buldukları belirlenirken, ekosantrik (çevre merkezli) tutumları olanların daha az görülen yapılar, daha fazla vahşi yaşam ve bitkilerle ilgili projeleri seçtikleri görülmüştür. Bu sonuçlar, doğacıları ve korumacıları hedef alanlar için, doğanın korunmasının destinasyonlar için arzulanan ürünler olabileceğini ima etmektedir. Pazarlama çabaları, flora ve faunanın, insan yapımına karşı doğal çekiciliklerin ve kalabalık olmayan olanakların gelişimini tavsiye eder.

Yeni çevresel paradigma insanları doğanın tamamlayıcı bir parçası olarak görür (Schultz, Zelesny, 1999, s.259) ve baskın anti-ekolojik toplumsal paradigmaya karşı çıkan bir dizi düşünceden oluşan bir dünya vizyonunu açıklar (Hernandez, Suarez, Martinez-Torvisco, Hess, 2000, s.628). Yeni çevresel paradigma aynı zamanda çevresel tutumların, inançların ve değerlerin yanı sıra temel bir paradigmanın veya dünya görüşünün aktarımının yarası olarak ele alınır.

Bu nedenle, insanların çevreleri konusundaki inançları onların turizm gelişimine desteklerini etkiler. Çevresel tutumların daha net bilgi elde edilerek anlaşılması, turizm destinasyonunun uzun dönem başarısı ve sürdürülebilirliği için gereklidir. Turizm paydaşları arasında da farklı değerler ve çıkarların bulunması olasıdır. Bundan ötürü, bu çalışma yeni çevresel paradigmayı turizm paydaşlarının çevresel tutumlarını ölçme aracı olarak kullanmış ve bunun ötesinde bu tutumların turizm gelişimi hakkındaki tercihleri ve turizm gelişimine desteklerini nasıl etkilediğini araştırmıştır.

### 2.3.6. Mekâna Bağlılık

Doğal kaynak yönetimi alanında, mekâna bağlılık kavramı insanların çevrelerini ve etrafındaki yerleri nasıl değerlendirdiğini konu alan çalışmalarda yaygın olarak uygulanmıştır (Mitchell, Force, Carroll, McLanughlin, 1993, s.34; Warzecha, Lime, 2001, s.67; Williams, Steward, 1998, s.19). Bunun nedeni, insanların algıları ile mekânlar arasındaki bağlantının kuramsal gücünün, çevrelerinin ve doğal yerlerin değerini belirlemede, kaynak çatışmalarını çözmede ve halkın katılımında dahil olması gereken bireylerin veya grupların belirlenmesinde bir yönetim aracı olarak kabul edilmiş olmasıdır (Moore, Graefe, 1994, s.26; Warzecha, Lime, 2001, s.67).

İnsanların toplumlarına, toplum duygularına, o toplumda yaşama sürelerine, doğum yerlerine göre bağlılıkları turizm gelişimi konusundaki algılarını etkileyebilir. Aynı zamanda bu bağlılık, belki de yerel halk ile turizm gelişiminin arasında başarılı bir birlikte varoluşun önemli bir belirleyicisi olabilir (McCool, Martin, 1994, s.31; Sheldon, Var, 1994, s.45; Um, Crompton, 1987, s.28; Williams, McDonald, Riden, Uysal, 1995, s.427; Yoon, 1998, s.127; Yoon, Chen, Gursoy, 1999, s.39).

Bu çalışmalar, yerel halkın kendi toplumları hakkındaki genel duygularını ve bu duyguların onların turizm gelişimine destekleri üzerindeki etkilerini vurgulamıştır. Yerel halkın destinasyon çevresinin bütünleyici bir parçası olduğu belirlenmiş ve onların doğal ve çevresel çerçeveler konusundaki algı ve değerlerinin değerlendirilmesi ve yönetim süreciyle birleştirilmesi gerektiği tartışılmıştır. Bunun yanı sıra toplumlarına bağlı insanların değerlerinin daha iyi anlaşılması, destinasyon yönetiminde daha etkin bir yaklaşıma yönelik başlıca bir adım olabilir.

Mekâna bağlılık konusundaki kuramlar ve kavramlar coğrafya, mimari ve çevresel psikolojiyi de içeren birçok disiplin içinde bulunmaktadır (Kaltenborn, 1997, s.179). İnsanların çevrelerine yönelik algı, tutum ve davranışları araştırma ve çalışma konularında ortak olarak tartışılmıştır. Buna ek olarak, insan-mekân ilişkilerinin birkaç modeli ve kavramsal çerçeveleri geliştirilmiştir (örnek: mekân kimliği ve mekâna bağlılık). Bu modeller bir bireyin belli bir çevresel yeri tanımlama ve o yere değer verme derecesini kavramsallaştırmaya yardım edebilir (Moore, Graefe, 1994, s.29; Twigger-Ross, Uzzell, 1996, s.216).

Özel olarak, mekâna bağlılık “insanlar ve belli mekânlar arasındaki bağ veya ilişki”, “mekânlarla insanlar arasındaki bağlantı” (Hummon, 1992, s.256) ve “bir bireyin belli bir yere duygusal ve bilişsel bağı” (Low, 1992, s.165) olarak ele alınmıştır. Tuan (1976, s.33) bu kavramı insanların genel olarak doğaya özel olarak da belli yerlere bağlılığını anlatan

“geopietiy” (insanların bir yere duydukları sempati) terimiyle tanımlamıştır. İnsanlar ve onların yaşadıkları bölgeler arasında bir dizi duygusal ve toplumsal bağlar vardır. Mekâna bağlılık, bir coğrafi yere dayalı olarak bir insanın kimliğini anlamaya olanak verebilen davranışsal eğilimler ve süregelen psikolojik tutumlar olarak da ele alınabilir (Feldman, 1990, s.211).

Mekânın anlamı büyüklüğüne, şekline ve düzeyine göre karmaşık ve çeşitli olabildiği için, mekâna bağlılık da çok yönlü olabilir ve mekânların doğal fiziksel peyzajı, toplumsal yaşamı, kültürü, toplumu ve tarihi de onun oluşturulmasıyla bağlantılıdır (Kaltenborn, 1997, s.181) Low’a (1992, s.165) göre mekâna bağlılığın gelişimine önderlik eden dört temel süreç vardır: Biyolojik, çevresel, psikolojik ve sosyo-kültürel.

Genel olarak, insanların mekâna bağlılıklarının yaşamlarına anlam veren belli bir amaç ve ait olma duygusunun dışavurumuyla oluşturulduğuna inanılmıştır (Bricker, Kerstetter, 2000, s.243; Buttimer, 1980, s.173; Tuan, 1980, s.5). Bu cümle şunu ima eder: İnsanlar yalnızca duygusal ve davranışsal eylemler aracılığıyla dışavurulan derin ve karmaşık bir bağlılığa sahip değildir. Aynı zamanda işlevsel bir mekâna bağlılıkları da bulunmaktadır (Bricker, Kerstetter, 2000, s.243). Bu nedenle, mekâna bağlılık, mekân kimliği ve mekâna bağımlılığı kapsayan en az iki kavramsal temel tarafından oluşturulmuştur (Bricker, Kerstetter, 2000, s.243, Lee, Allen, 2000, s.179, Proshansky, Fabian, Kaminoff, 1983, s.61).

Mekân kimliği, fiziksel çevreye uygun davranışsal yetenekler ve eğilimler, amaçlar, değerler, duygular, tercihler, inançlar, bilinçli ve bilinçsiz düşüncelerin karmaşık bir modeli aracılığıyla bu çevreyle ilintili olan bireyin kişisel kimliğini açıklayan boyutlarla ilgilidir (Proshansky, 1978, s.155) ve güçlü istekler ve duygusal bağlılıklar tarafından nitelendirilen “mekâna ait olma”yı gerektirir. Bunun yanı sıra, “bu yerlerin ve alanların kullanımından ayrılmayan normlar, kurallar, davranışlar ve düzenlemelerden oluşan karmaşık bir yapı” olarak kuramsallaştırılmıştır (Proshansky vd., 1983, s.61).

Moore ve Graefe’e (1994, s.29) göre, mekân kimliği uzun bir zaman diliminde geliştirilir ve bir yerin duygusal ve simgesel anlamlarını oluşturur. Mekân kimliği, belli bir fiziksel yer hakkında görüşlerin, yorumların, düşüncelerin ve ilgili duyguların toplanarak temsil edildiği bireysel bilinç ve dünya algısı aracılığıyla biçimlenir. İnsanlar bir yeri çevrelerindeki deneyimleri sonucu kendilerini tanımlayan önemli ve bütünleştirici bir öge olarak görür. Sonuç olarak, mekân kimliği insanların mekânları ve çevreleriyle simgesel / duygusal ilişkilerini temsil eder (Proshansky, Fabian, Kaminoff, 1983, s.61).

Mekâna bağlılığın diğer bir ögesi olan mekâna bağımlılık “bir yerde yaşayan kimsenin o yerle kendisi arasındaki algılanan çağrışım gücü” olarak ele alınabilir (Stokols, Shumaker, 1981, s.457). Belli bir yerin bir bireyin gereksinim veya amaçlarını ne derece tatmin ettiğine



bağımlı olarak o yerin kalitesiyle (niteliğiyle) ilgilenir. Aynı zamanda belli bir yerin bireyin gereksinimlerini veya amaçlarını tatmin edebilecek alternatif yerlerle karşılaştırıldığındaki kalitesiyle (niteliğiyle) de ilgilidir (Bricker, Kerstetter, 2000, s.243 McCool, Martin, 1994, s.31; Shumaker, Taylor, 1983, s.228; Warzecha, Lime, 2001, s.69).

Bir kişinin diğer yerlerle önceki deneyimlerine ve varolan alternatif yerleri algısına veya onların farkında olmasına bağlı olarak belli bir yere bağlılığı biçimlenir. Bu nedenle, mekâna bağlılık insanların çevrelerindeki yerlerle ve onların olanaklarıyla işlevsel ilişkileri olarak kuramsallaştırılmıştır.

Doğal ve çevresel yerlerin insanlar tarafından algılanma derecesi mekâna bağlılığın iki genel alanı aracılığıyla değerlendirilebilir: Mekân kimliği (duygusal / simgesel anlamlar ve bağlılık) ve mekân bağımlılığı (işlevsel anlamlar ve bağlılık). Diğer bir deyişle, belli bir yer insanlar tarafından değerlendirilebilir, çünkü insanların duygusal veya simgesel eğilimlerini veya her ikisini de çeker. Buna ek olarak, mekânların olanak ve etkinliklerinin yüksek kalitesi de insanlar tarafından değerlendirilme nedenleri arasındadır (Moore, Graefe, 1994, s.29).

Um ve Crompton (1987, s.28) bir yerde yaşayanların toplumlarına bağlılıklarını, orada yaşama süresi ve doğum yerine göre ölçmüştür. Toplumlarına daha bağlı yöre sakinlerinin, toplumlarında turizm gelişiminin etkilerini daha olumsuz biçimde algıladıklarını ortaya çıkarmışlardır.

Williams vd. (1995, s.29) tarafından yapılan bir çalışmada da bir yerde yaşama süresi ile toplum duygusu, toplum kimliği ve bölgesel kimliğin ilişkili olduğu bulunmuştur. Özel olarak, bölgesel kimlikle turizmin ekonomik ve toplumsal etkilerine yönelik tutum arasında güçlü bir ilişki vardır. Sonuçta, daha bağlı sakinler turizm etkilerini daha olumlu algılamışlar ve peyzajın bölgesel özelliğine bağlılıklarını topluma bağlılıklarından daha çok vurgulamışlardır. İnsanlar, toplumlarına veya yaşadıkları yere bağlılıklarının kaynağı ve derecesine dayalı olarak turizm gelişimine yönelik farklı tutumlara sahip olabilir.

Sonuç olarak, insanların mekâna bağlılıkları, doğal ve çevresel alanlarla ilişkilerini tanımlamada önemli bir kavramdır. İnsanlar, bağlılık derecelerine göre çevrelerine yönelik farklı tutum ve davranışlarda bulunabilirler. Turizm gelişiminin başarısı turizm paydaşlarının ilgi ve destekleri tarafından çokça etkilendiği için, onların toplumlarıyla ilişkileri ve toplumlarına bağlılıkları hakkındaki bilgi, turizm gelişimini ve onun sürdürülebilirliğini belirlemenin çok önemli kaynaklarından biridir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TURİZM PAYDAŞLARI PERSPEKTİFİNDEN ANTALYA'NIN TURİZM GELİŞİMİNİ VE DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Destinasyon rekabetçiliği konusundaki algılarını belirlemek için Antalya'daki turizm paydaşlarının görüşlerine başvurmak bu çalışmanın temel amacıdır. Bu bağlamda, algılanan "turizm etkileri", çevresel konulara ilişkin tutumlar, mekâna bağlılık, destinasyon çekicilikleri ve kaynakları konusunda gelişme tercihleri, destinasyon rekabetçiliği için büyüme stratejilerine verilen destek gibi başlıklar altında paydaşların düşünceleri belirlenmeye çalışılmıştır.

#### 3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Bu araştırma Antalya ve çevresinde etkinlikte bulunan ticaret odası, oteller, tatil köyleri, turizmle ilgili fakülte ve yüksekokullar, seyahat acentaları, kültür ve turizm il müdürlüğünde üst düzey çalışanlara (müdür, müdür yardımcısı, departman müdürü) 01.02.2004 – 30.04.2004 tarihleri arasında uygulanmıştır. Hazırlanan anket formları yoğun olarak yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak doldurulmuştur. Bunun yanı sıra, faks ve e-posta aracılığıyla da anket formlarının geri dönüşü sağlanmıştır.

Araştırma Antalya yöresindeki (Antalya-Merkez, Kemer, Göynük, Beldibi, Çamyuva, Tekirova) otel ve seyahat acentaları ile sözü edilen diğer kurum ve kuruluşlarda gerçekleştirilmiştir.

#### 3.3. Araştırmanın Örnekleme

Araştırma evrenini, Antalya yöresindeki tüm turizm paydaşları oluşturmaktadır. Evreni oluşturan tüm turizm paydaşlarına ulaşılması zaman ve maliyet açısından olanaksız olduğu için ve turizm paydaşlarının sayısını belirleme olanağı bulunmamasından örneklem, ana kütle içinden tesadüfi olarak seçilmiştir. Bu bağlamda 250 turizm paydaşına ulaşılması hedeflenmiştir. Ancak gerek sezon hazırlıkları nedeniyle yaşanan yoğunluk gerekse bazı

paydaşların anketi cevaplandırmadaki isteksizlikleri nedeniyle toplam 187 turizm paydaşına ulaşılmıştır. Böylece araştırmanın geri dönüş oranı %74 olarak gerçekleşmiştir. Ulaşılan turizm paydaşları ticaret odası (ATSO), otel, tatil köyü, turizmle ilgili fakülte / yüksekokul (Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu ve İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü), seyahat acentası, kültür ve turizm il müdürlüğündeki üst düzey çalışanlarından (müdür, müdür yardımcısı, departman müdürü) oluşmaktadır. Kurumların yüzdelere göre dağılımı Tablo 3.2’de belirtilmiştir.

### 3.4. Araştırmanın Ön Koşulları ve Sınırlılıkları

Deneklere, anket formlarının uygulanması öncesinde, veri toplama ölçeğinde yöneltilen sorulara verilecek cevapların sadece istatistiksel analiz amacı ile kullanılacağı açıklanmış ve bu analizlerde herhangi bir şekilde işletme / kurum / kuruluş isminin açıklanmayacağı ifade edilerek çalışanların kaygıları giderilmiştir. Bu nedenle, deneklerin anket sorularını doğru biçimde algılayıp yorumladıkları ve içten yanıt verdikleri varsayılmaktadır.

Araştırmada kullanılan anket formunda Yoon’un (2002, s.212) geliştirdiği geçerliği ve güvenilirliği önceden sınanmış destinasyon rekabetçiliği ölçeği Antalya yöresine uygulanmıştır.

Araştırma 187 turizm paydaşı üzerinde gerçekleştirildiği için elde edilen bulgular bu deneklerden alınan verilerle sınırlıdır. Bunun yanı sıra, zaman ve yöntemle ilgili sınırlılıklar, her gün değişen koşullar nedeniyle bu araştırmada da kendini göstermektedir. Ayrıca, toplam sayısal verilerin güvenilirliği, sosyal bilimlerdeki araştırmalara özgü genel sınırlılıklar dahilinde, veri toplamada kullanılan anket tekniğinin özellikleriyle sınırlıdır.

Türkiye’de turizm paydaşları perspektifinden yaklaşarak destinasyon rekabetçiliğini incelemeye yönelik bir araştırmanın olmaması ve sektör temsilcilerinin anket formlarının geri dönüşündeki isteksiz tutumları araştırmanın sınırlayıcı etkenleridir.

### 3.5. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir ve anket formu ile turizm paydaşlarına beş bölümde sorular yöneltilmiştir. Bölümlerde sırasıyla turizm gelişiminin etkileri, mekâna bağlılık, turizm çekiciliğinin gelişimi, çevresel tutum ve turizm destinasyon rekabetçiliği başlıklarıyla beşli Likert ölçeğinde yetmişbeş önerme sunulmuştur. Ayrıca paydaşların genel turizm tutumu ve belli konulardaki tatminlerini belirlemek üzere iki bölümde toplam onüç soru yöneltilmiştir. Anket formunun sonunda ise turizm paydaşlarının demografik bilgilerini ortaya çıkarmayı amaçlayan sorular kullanılmıştır.

### 3.6. Araştırmanın Uygulama Evreleri

Araştırmanın konusu belirlendikten sonra konu ile ilgili yazın incelenmiş, araştırmanın kapsamlı ve anlamlı olması için uzman akademisyenler ve turizm paydaşları ile ön görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yazına ve ön görüşmelere dayanarak hazırlanan anket formu pilot çalışma ile test edilmiştir. Daha sonra dağıtılan anketlerden elde edilen veriler SPSS 10.0 programına girilmiş ve öncelikle uygulanan ölçeğin geçerlik ve güvenilirliği sorgulanmıştır. Araştırma tasarımına uygun olan frekans dağılımları, ortalama değerler, standart sapma değerleri belirlenmiş, faktör analizi ve Anova analizi yapılmıştır.

### 3.7. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

#### 3.7.1. Araştırmanın Güvenilirliği ve Geçerliliği

SPSS sonuçlarına göre destinasyon rekabetçiliğini belirlemek üzere turizm paydaşlarına yöneltilen ölçeğin Cronbach's Alpha değerleri ölçeğin boyutlarına göre Tablo 3.1'de yer almaktadır. Bu çalışmada Cronbach's Alpha katsayısının, uyulan ölçütler göz önüne alındığında ( $0.60 < \alpha > 0.80$ ) (Cavmines, Zelker, 1989, s.180; Gürsakal, 2001, s.28), oldukça yüksek olduğu saptanmaktadır.

Tablo 3.1 Alt Ölçeklerin Güvenilirliği

Ölçek	Önerme Sayısı	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )
Turizm Gelişiminin Etkileri	14	0,70
Çevresel Tutum	15	0,67
Mekâna Bağlılık	10	0,86
Turizm Çekiciliği Gelişim Tercihleri	12	0,87
Destinasyon Rekabetçiliği Stratejilerine Destek	24	0,89
<i>5 Bölümün Toplam Güvenilirliği</i>	75	0,84

Tablo 3.2 Antalya'daki Turizm Paydaşlarının Demografik Özellikleri

Değişkenler	Frekans (N=187)	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet (n=187)</b>		
Bay	111	59,4
Bayan	76	40,6
<b>Yaş (n=187 Ort.=33,19 years SS=9,79)</b>		
<30	89	47,6
31-40	62	33,1
41-50	20	10,7
51 ve üzeri	16	8,5
<b>Eğitim (n=187)</b>		
İlköğretim	0	0
Lise	22	11,8
Fakülte / Yüksekokul	103	55,1
Yüksek Lis. / Doktora	62	33,2
<b>Aylık Gelir (TL) (n=187)</b>		
300-600 milyon	38	20,3
601-900 milyon	71	38
901-1200 milyon	30	16
1201-1500 milyon	14	7,5
>1501 milyon	34	18,2
<b>Antalya'da Yaşama Süresi (n=187, Ort.=14,74, SS=10,62)</b>		
<5 yıl	33	17,6
6-10 yıl	56	30
11-20 yıl	46	24,6
21-30 yıl	36	19,25
31-40 yıl	10	5,3
>40 yıl	6	3,2
<b>Şu anda çalışılan kurumdaki çalışma süresi (n=187, Ort.=5,84, SS=5,33)</b>		
< 6 yıl	115	61,5
6-10 yıl	44	23,5
11-15 yıl	12	6,4
16-20 yıl	12	6,4
21-25 yıl	4	2,1
<b>Çalışılan Birincil Organizasyon</b>		

(n=187, M=4,68, SD=1,74)		
Ticaret Odası	8	4,3
Otel	52	27,8
Tatil Köyü	20	10,7
Üniversite	61	32,6
Seyahat Acentası	12	6,4
Diğer	34	18,2

Tablo 3.2’de örneklem kapsamında Antalya’daki turizm paydaşlarının % 59,4’ünün bay %40,6’sının bayan olduğu tespit edilmiştir. Anketi yanıtlayan paydaşların yaşa göre dağılımı incelendiğinde birinci sırayı otuz yaş ve altı alırken bunu sırasıyla 31-40, 41-50 ve 51 ve üzeri izlemektedir. Sonuçların da belirttiği gibi, paydaşların çoğu gençlerden oluşmaktadır. Eğitim düzeylerinde ise %55,1 ile fakülte yüksekokul mezunlarını, %33,2 ile yüksek lisans ve doktora mezunları izlerken lise mezunları %11,8’lik oranı elde etmiştir. Bu örnekleme ilköğretim mezunu bulunmamaktadır. Bu sonuç, turizm paydaşlarının ağırlıklı olarak yükseköğrenim ve lisansüstü düzeylerde eğitime sahip olduklarını göstermektedir. Aylık gelir konusunda 601-900 milyon grubu ilk sırayı almış (%38) ve onu sırasıyla 300-600 milyon (%20,3), 1500 milyon ve üstü (%18,2), 901-1200 milyon ve 1201-1500 milyon (%7,5) grupları izlemiştir.

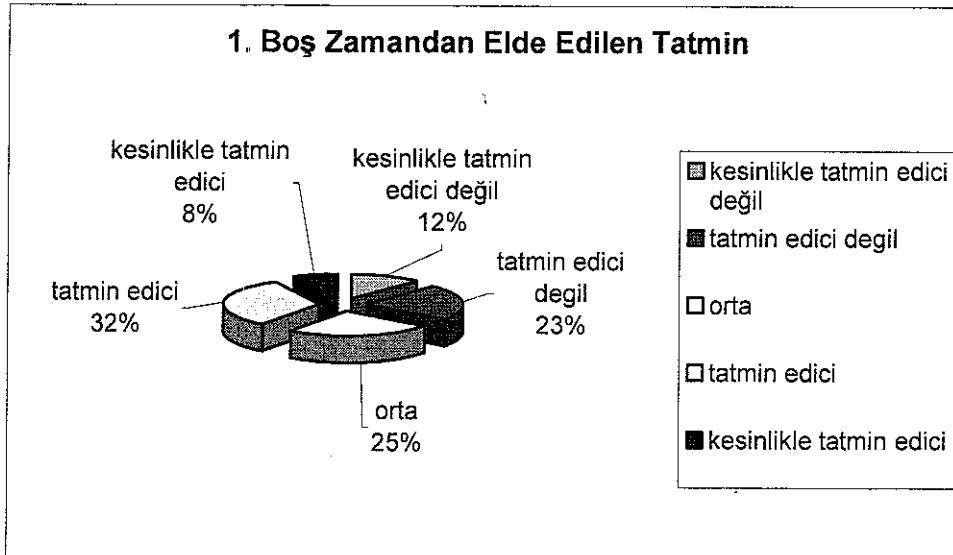
Antalya’da yaşanan süre incelendiğinde %30 ile 6-10 yıl grubu en sık görülen gruptur. Bunu sırasıyla 11-20 yıl, 21-30 yıl, 5 yıl ve daha az, 31-40 yıl ve 40 yıl üzeri grupları takip etmiştir. Paydaşların şu anda çalışmakta oldukları kurumdaki çalışma süresinde 6 yıldan az grubu ilk sırayı elde etmiş, diğer gruplar sırasıyla şu şekilde oluşmuştur: 6-10 yıl (%23,5) ve 11 yıl ve üzeri (%20,9). Paydaşların çalıştıkları birincil organizasyonların dağılımı da %32,6 ile üniversite, %27,8 ile otel, %18,2 ile diğer kurumlar, %10,7 ile tatil köyü, %6,4 ile seyahat acentası ve son olarak da %4,3 ile ticaret odası biçiminde gerçekleşmiştir.

### 3.7.2. Paydaşların Belli Konulardaki Tatmin Düzeyleri

Tablo 3.3 Paydaşların Belli Konulardaki Tatmin Düzeyleri (Ortalama ve Standart Sapma Değerleri)

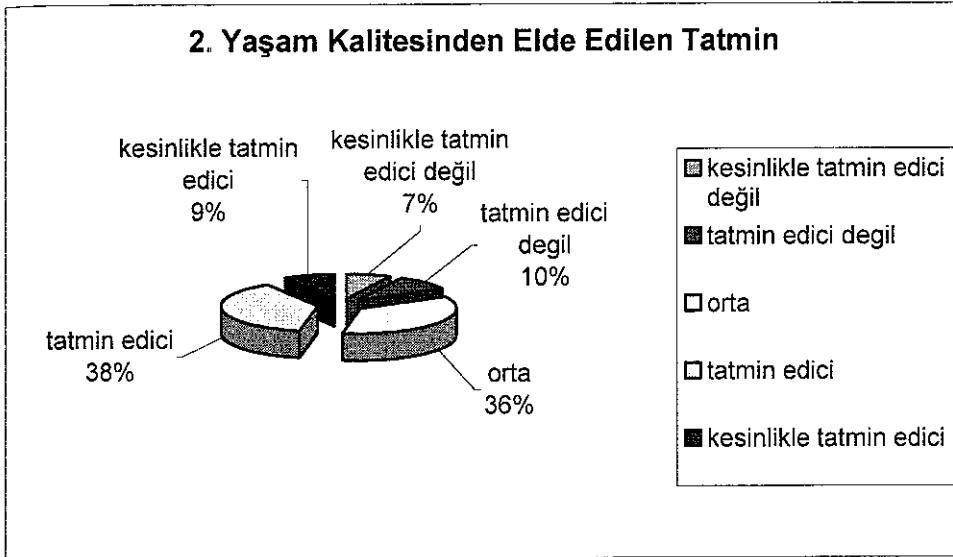
		Boş zamanınız	Yaşam kaliteniz	Seyahat deneyimleriniz	Yerel olay ve festivallerle ilgili deneyimleriniz	
N	Valid	185	187	187	185	
	Missing	2	0	0	2	
Ortalama		3,01	3,31	3,1	2,94	
St.Sapma		1,16	1,02	1,16	1,04	
		Yerel yönetimin turizm planlaması ve gelişimi		Turizm gelişimi ile ilgili karar alma sürecine katılımınız	Ekonomik faydaları sürdürerek turizm kaynaklarının korunması ve gerekli tedbirlerin alınması	
N	Valid	187		179		181
	Missing	0		8		6
Ortalama		2,53		2,35		2,28
St.Sapma		0,99		1,14		0,93

Tablo 3.3'te görüldüğü gibi deneklerin sunulan yedi konuyla ilgili tatmin düzeyleri genellikle orta düzey olarak belirlenmiştir.



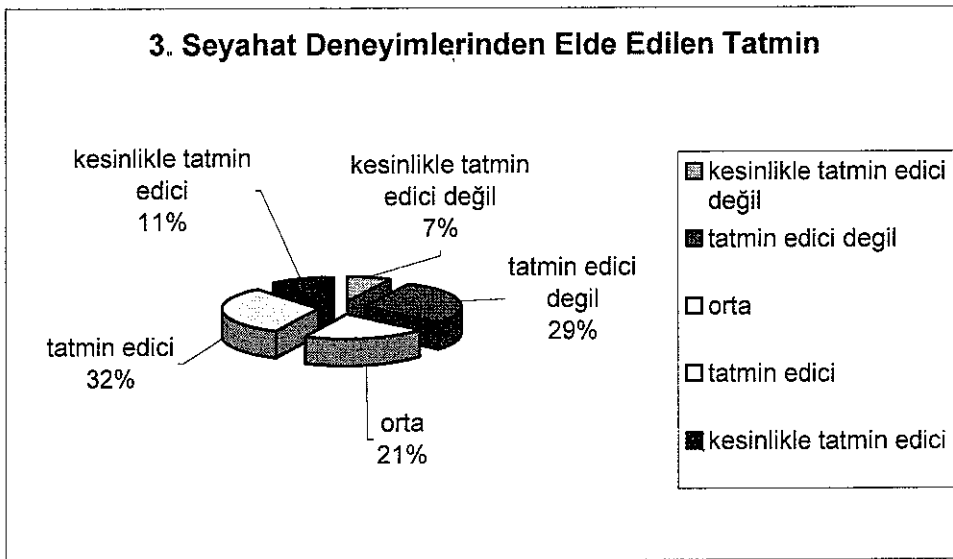
Şekil 3.1 Boş Zamandan Elde Edilen Tatmin Düzeyleri

Şekil 3.1'de paydaşların boş zamanlarından elde ettikleri tatmin düzeyleri incelendiğinde %32 ile tatmin edici, %25 ile orta, %23 ile tatmin edici değil, %12 ile kesinlikle tatmin edici değil ve %8 ile kesinlikle tatmin edici sonuçları ortaya çıkmıştır.



Şekil 3.2 Yaşam Kalitesinden Elde Edilen Tatmin Düzeyleri

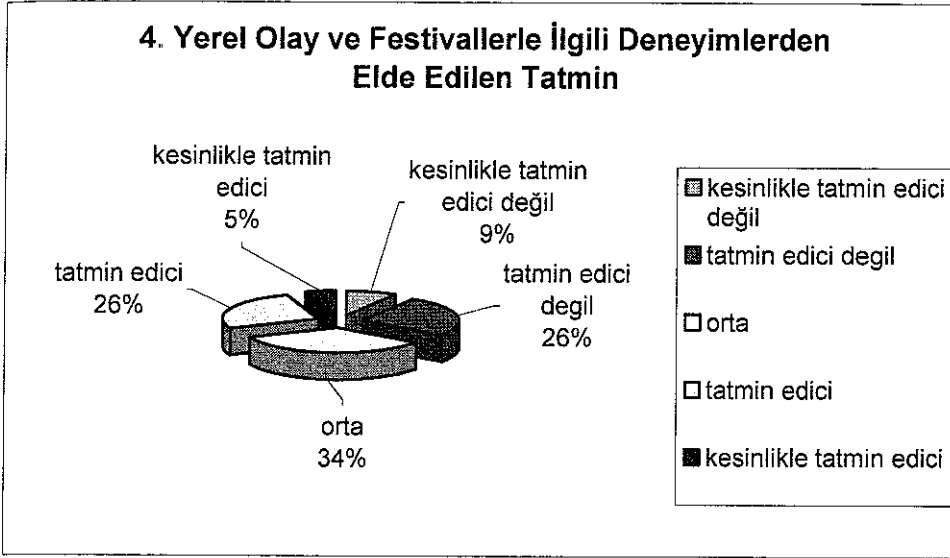
Şekil 3.2'de paydaşların yaşam kalitesinden elde ettikleri tatmin düzeyleri incelendiğinde %38 ile tatmin edici, %36 ile orta, %10 ile tatmin edici değil, %9 ile kesinlikle tatmin edici ve %7 ile kesinlikle tatmin edici değil sonuçları ortaya çıkmıştır



Şekil 3.3 Seyahat Deneyimlerinden Elde Edilen Tatmin Düzeyleri

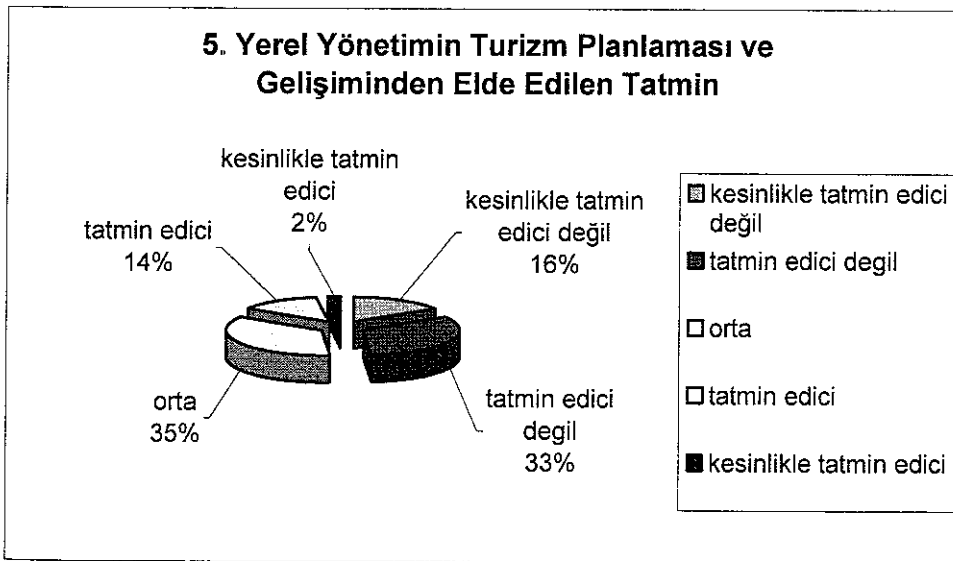


Şekil 3.3'te paydaşların seyahat deneyimlerinden elde ettikleri tatmin düzeyleri incelendiğinde %32 ile tatmin edici, %29 ile tatmin edici değil, %21 ile orta, %11 ile kesinlikle tatmin edici ve %7 ile kesinlikle tatmin edici değil sonuçları ortaya çıkmıştır.



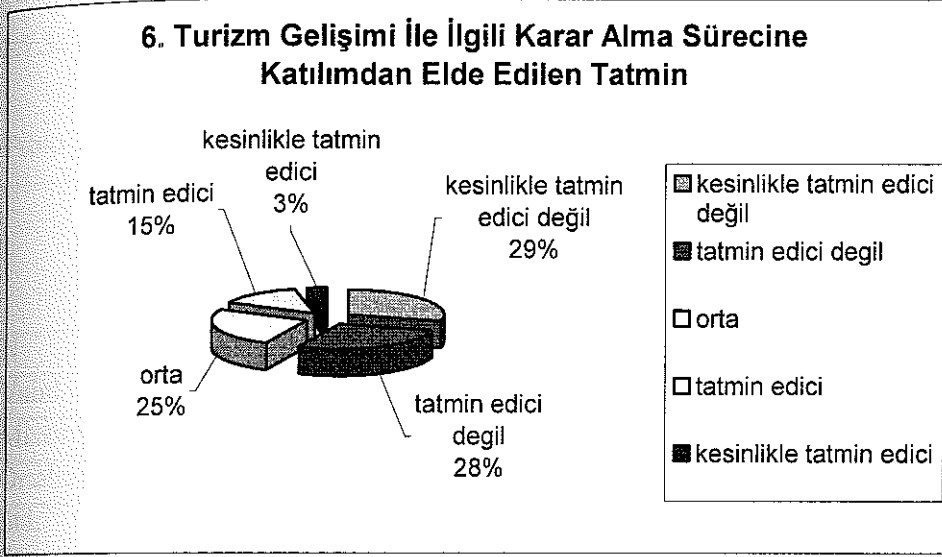
Şekil 3.4 Yerel Olay ve Festivallerle İlgili Deneyimlerden Elde Edilen Tatmin Düzeyleri

Şekil 3.4'te paydaşların yerel olay ve festivallerle ilgili deneyimlerinden elde ettikleri tatmin düzeyleri incelendiğinde %34 ile orta, %26 ile tatmin edici, %26 ile tatmin edici değil, %9 ile kesinlikle tatmin edici değil ve %5 ile kesinlikle tatmin edici sonuçları ortaya çıkmıştır.



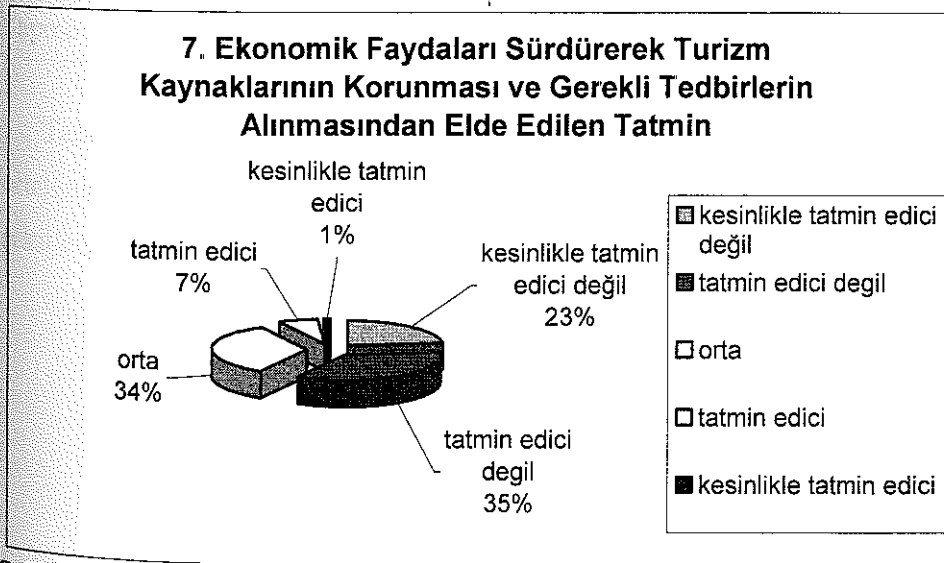
Şekil 3.5 Yerel Yönetimin Turizm Planlaması ve Gelişiminden Elde Edilen Tatmin Düzeyleri

Şekil 3.5'te paydaşların yerel yönetimin turizm planlaması ve gelişiminden elde ettikleri tatmin düzeyleri incelendiğinde %35 ile orta, %33 ile tatmin edici değil, %16 ile kesinlikle tatmin edici değil; %14 ile tatmin edici ve %2 ile kesinlikle tatmin edici sonuçları ortaya çıkmıştır.



Şekil 3.6 Turizm Gelişimi İle İlgili Karar Alma Sürecine Katılımdan Elde Edilen Tatmin Düzeyleri

Şekil 3.6'da paydaşların turizm gelişimi ile ilgili karar alma sürecine katılımdan elde ettikleri tatmin düzeyleri incelendiğinde %29 ile kesinlikle tatmin edici değil, %28 ile tatmin edici değil, %25 ile orta, %15 ile tatmin edici ve %3 ile kesinlikle tatmin edici sonuçları ortaya çıkmıştır.



Şekil 3.7 Ekonomik Faydaları Sürdürerek Turizm Kaynaklarının Korunması ve Gerekli Tedbirlerin Alınmasından Elde Edilen Tatmin Düzeyleri

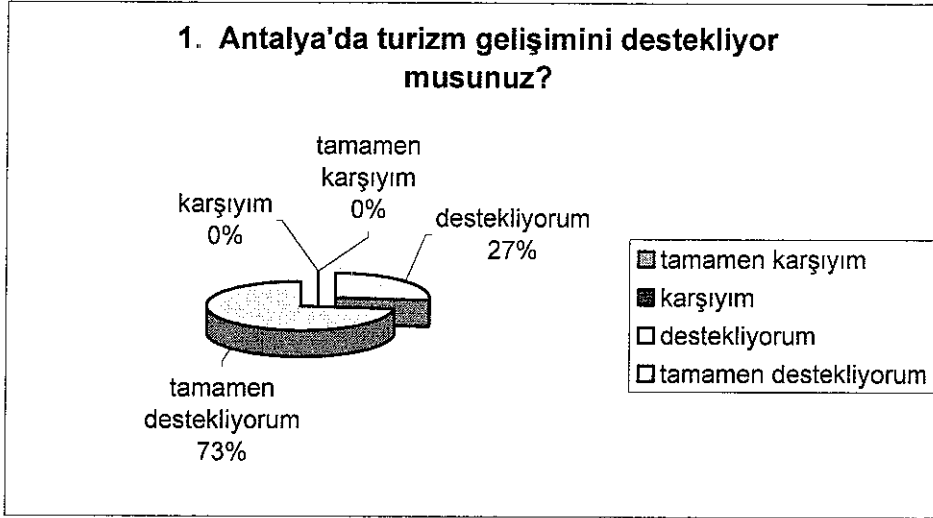
Şekil 3.7’de paydaşların ekonomik faydaları sürdürerek turizm kaynaklarının korunması ve gerekli tedbirlerin alınmasından elde ettikleri tatmin düzeyleri incelendiğinde %35 ile tatmin edici değil, %34 ile orta, %23 ile kesinlikle tatmin edici değil, %7 ile tatmin edici ve %1 ile kesinlikle tatmin edici sonuçları ortaya çıkmıştır.

### 3.7.3. Turizm Paydaşlarının Genel Turizm Tutumları

Tablo 3.4 Turizm Paydaşlarının Genel Turizm Tutumları

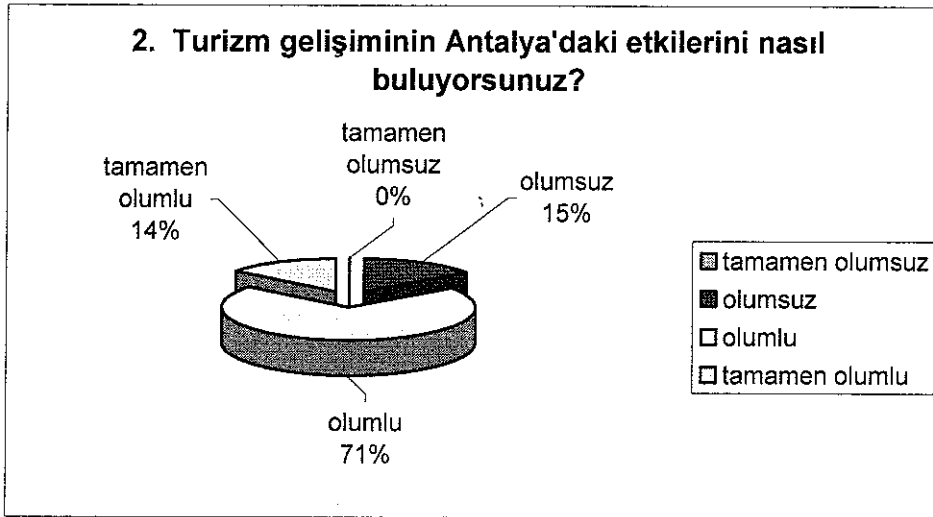
	1. Antalya’da turizm gelişimini destekliyor musunuz?	2. Turizm gelişiminin Antalya’daki etkilerini nasıl buluyorsunuz?	3. Bir turizm destinasyonu olarak Antalya’nın rekabetçiliğini nasıl değerlendirirsiniz?
N			
Valid	187	187	187
Missing	0	0	0
Ortalama	3,73	2,99	3,07
Std. Sapma	0,44	0,54	0,83
	4. Antalya’daki turizm gelişimini nasıl değerlendirirsiniz?	5. Bir turizm destinasyonu olarak Antalya’nın turisti çeken yönlerini nasıl değerlendirirsiniz?	6. Antalya’da turizm çekiciliğini geliştirmek için yapılan çalışmalarda hiç yer aldınız mı?
N			
Valid	187	187	187
Missing	0	0	0
Ortalama	2,38	3,47	1,8
Std. Sapma	0,72	0,62	0,96

Tablo 3.4’te paydaşların genel turizm tutumları ile ilgili sorulara verdikleri yanıtların ortalama ve standart sapmaları ortaya konmuştur. Bu yanıtların yüzdeleri de takip eden şekillerde incelenecektir.



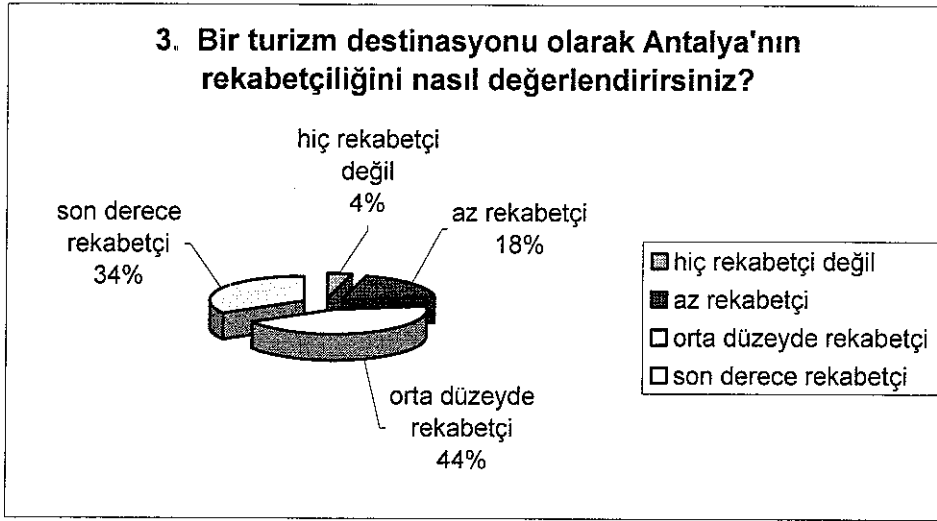
Şekil 3.8 Antalya'da Turizm Paydaşlarının Turizm Gelişimine Verdikleri Destek

Şekil 3.8'de örneklem dahilindeki paydaşların turizm gelişimini destekleyip desteklemediklerini öğrenmek için sorulan soru %73 oranında tamamen destekliyorum ve %27 oranında destekliyorum şeklinde cevaplanmıştır. Paydaşların hiçbiri turizm gelişimine karşı olduğunu belirtmemiştir.



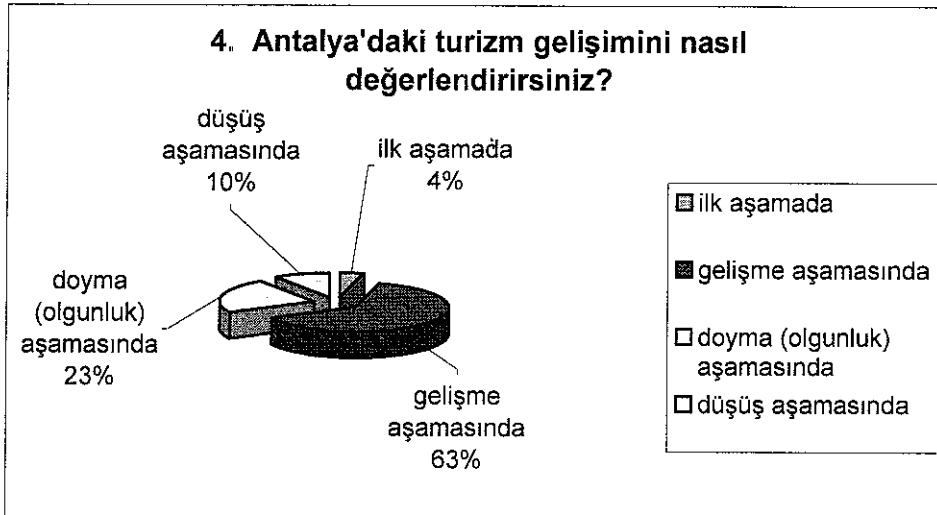
Şekil 3.9 Turizm Gelişiminin Antalya'daki Etkileri

Şekil 3.9'da örneklem dahilindeki paydaşların turizm gelişiminin Antalya'daki etkilerini nasıl bulduklarını öğrenmek için sorulan soru %71 oranında olumlu, %15 oranında olumsuz ve %14 oranında tamamen olumlu şeklinde cevaplanmıştır. Paydaşların çoğunluğu turizm gelişiminin Antalya'daki etkilerini olumlu bulduklarını belirtmiştir.



Şekil 3.10 Bir Turizm Destinasyonu Olarak Antalya'nın Rekabetçiliği

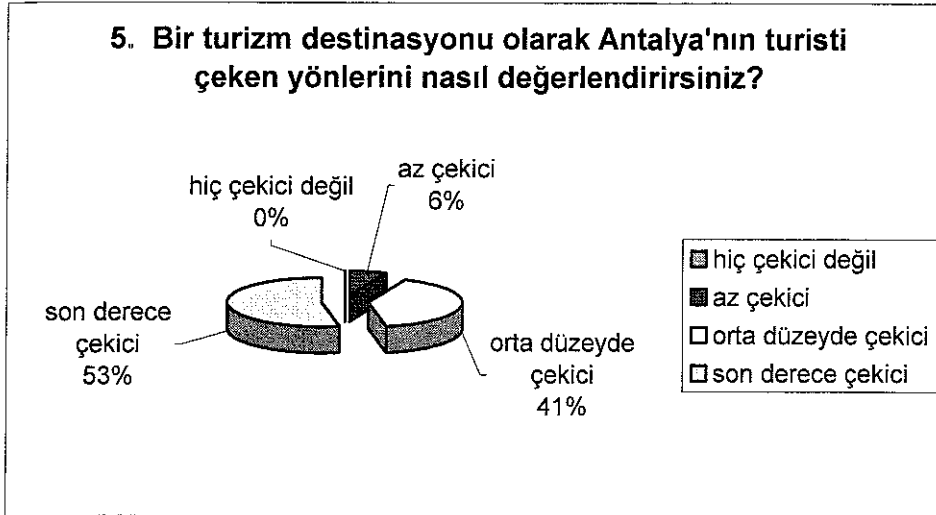
Şekil 3.10'da örneklem dahilindeki paydaşların bir turizm destinasyonu olarak Antalya'nın rekabetçiliğini nasıl değerlendirdiklerini öğrenmek için sorulan soru %44 oranında orta düzeyde rekabetçi, %34 oranında son derece rekabetçi, %18 oranında az rekabetçi ve %4 oranında hiç rekabetçi değil şeklinde cevaplanmıştır.



Şekil 3.11 Antalya'daki Turizm Gelişiminin Aşamaları

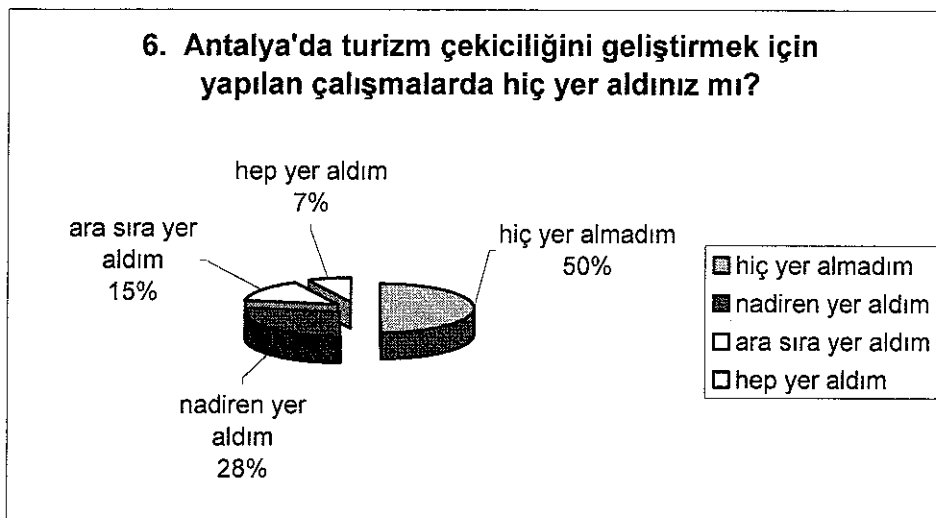
Şekil 3.11'de örneklem dahilindeki paydaşların Antalya'daki turizm gelişimini nasıl değerlendirdiklerini öğrenmek için sorulan soru %63 oranında gelişme aşamasında, %23

oranında doyma (olgunluk) aşamasında, %10 oranında düşüş aşamasında ve %4 oranında ilk aşamada şeklinde cevaplanmıştır.



Şekil 3.12 Bir Turizm Destinasyonu Olarak Antalya'nın Turisti Çeken Yönlerinin Çekiciliği

Şekil 3.12'de örneklem dahilindeki paydaşların bir turizm destinasyonu olarak Antalya'nın turisti çeken yönlerini nasıl değerlendirdiklerini öğrenmek için sorulan soru %53 oranında son derece çekici, %41 oranında orta düzeyde çekici, %6 oranında az çekici şeklinde cevaplanmıştır. Bu araştırma dahilinde Antalya'nın bu yönlerini hiç çekici bulmayan turizm paydaşı belirlenmemiştir.



Şekil 3.13 Antalya'da Turizm Çekiciliğini Geliştirmek İçin Yapılan Çalışmalara Katılım

Şekil 3.13'te örneklem dahilindeki paydaşların Antalya'da turizm çekiciliğini geliştirmek için yapılan çalışmalarda yer alıp almadıklarını öğrenmek için sorulan soru %50 oranında hiç yer almadım, %28 oranında nadiren yer aldım, %15 oranında ara sıra yer aldım ve %7 oranında hep yer aldım şeklinde cevaplanmıştır.

### 3.7.4. Alt-ölçeklerin Betimleyici Analizleri

Tablo 3.5 Turizm Gelişiminin Etkileri Betimleyici Analizi

<b>TURİZM GELİŞİMİNİN ETKİLERİ</b>	<b>Ortalama (M)</b>	<b>Standart Sapma</b>
1.Turizm halkımız için iş olanakları yaratmıştır.	4,64	0,76
2.Turizm bölgeye yapılan yatırımları olumlu etkilemiştir.	4,36	0,86
3.Turizm sayesinde yaşam standardımız önemli ölçüde iyileşmiştir.	3,88	1,02
4.Turizm bölge insanına ve işletmelere ekonomik yararlar sağlamıştır.	4,31	0,78
5.Yüksek harcama yapan turistler yaşam biçimimizi olumsuz etkilemiştir.	2,08	1,02
6.Turizm geleneksel kültürümüzü değiştirmiştir.	2,88	1,19
7.Bölge insanı, bir turizm destinasyonunda yaşamaktan ötürü zarar görmüştür.	2,25	0,92
8.Turizm bölge insanı için çeşitli kültürel etkinlikleri desteklemiştir.	3,91	0,92
9.Turizm, turistlerle bölge insanı arasında daha fazla kültürel alışveriş sonuçlarını doğurmuştur.	3,99	0,80
10.Turizm toplumumuzun kültürel kimliği üzerinde olumlu sonuçlar oluşturmuştur.	3,32	1,04
11.Turizm, trafik sıkışıklığı, gürültü ve hava kirliliği gibi olumsuz sonuçlar meydana getirmiştir.	2,67	1,03
12.Otel ve turistik tesis yapılaşmaları doğal çevreye zarar vermiştir.	3,48	1,18
13.Turizm aşırı kalabalık sahiller gibi sonuçları beraberinde getirmiştir.	3,45	1,19
14.Turizm bölge insanı için rekreasyonel alanların ve parkların artmasını sağlamıştır.	3,75	0,99

**Not: Ölçekte 1= Kesinlikle katılmıyorum and 5 = Kesinlikle katılıyorum**

Turizm gelişiminin etkileri alt ölçeği paydaşlar tarafından algılanan ekonomik, toplumsal ve fiziksel etkileri yansıtan 14 önermeden oluşmaktadır. Tablo 3.5'te de görüldüğü gibi, örneklem dahilindeki turizm paydaşları, her önermenin ortalaması temel alındığında turizmin Antalya halkına iş olanakları yarattığına, bölgeye yapılan yatırımları olumlu etkilediğine, bölge insanına ve işletmelere ekonomik yararlar sağladığına kesinlikle katılmışlardır. Yüksek harcama yapan turistler yaşam biçimimizi olumsuz etkilemiştir, turizm geleneksel kültürümüzü değiştirmiştir, bölge insanı, bir turizm destinasyonunda yaşamaktan ötürü zarar

görmüştür, turizm, trafik sıkışıklığı, gürültü ve hava kirliliği gibi olumsuz sonuçlar meydana getirmiştir önermeleri de paydaşların katılmadığı olumsuz önermelerdir.

Tablo 3.6 Çevresel Tutum Betimleyici Analizi

ÇEVRESEL TUTUM	Ortalama (M)	Standart Sapma
1.Yeryüzünün taşıma kapasitesinin kaldırabileceği insan sayısına yaklaşmaktayız	3,51	1,09
2. İnsanlar, gereksinimlerini karşılayabilmek için doğal çevreyi değiştirebilir	3,09	1,37
3. İnsanlar doğa dengesiyle oynadıklarında sonuçları çoğunlukla felaket olmaktadır	4,17	0,97
4. İnsanın yaratıcılığı dünyanın yaşanmaz hale gelişine engel olacaktır	3,12	1,01
5. İnsanlar çevreyi kötü kullanmaktadır	4,17	0,90
6. Geliştirmeyi bildiğimiz takdirde yeryüzünde birçok yerel kaynak vardır	4,20	0,67
7. Hayvan ve bitkilerin insanlar kadar var olma hakları vardır	4,48	0,76
8. Doğanın dengesi modern sanayi toplumlarının etkileriyle başa çıkabilecek kadar güçlüdür	2,65	1,21
9. Özel yetilerine rağmen insanoğlu hala doğa kanunlarına tabidir	3,78	0,92
10. İnsanlığın karşı karşıya olduğu sözde "ekolojik kriz" büyük oranda abartılmıştır	2,54	1,22
11. Yeryüzü, sınırlı sayıda odanın ve kaynağın bulunduğu bir uzay gemisi gibidir	3,72	1,03
12. İnsanoğlu doğanın geriye kalanını yönetmek için vardır	3,03	1,18
13. Doğanın dengesi çok narindir ve kolayca alt üst olabilir	3,94	1,00
14. İnsanoğlu doğayı kontrol edebilmek için onun nasıl işlediğini eninde sonunda yeterince öğrenecektir	3,44	1,13
15. Olaylar şu anki şekliyle devam ederse çok yakında büyük bir ekolojik felaketle karşılaşacağız	3,84	1,08

**Not: Ölçekte 1= Kesinlikle katılmıyorum and 5 = Kesinlikle katılıyorum**

Yeni Evrensel Paradigma olarak adlandırılan çevresel tutum alt ölçeği paydaşlar tarafından algılanan ekolojik dünya görüşünü, büyümenin sınırları olması gerçeğini, anti-antroposantrizmi, doğanın dengesinin kırılganlığını ve ekolojik felaket yansıtan 14 önermeden oluşmaktadır. Tablo 3.6'da görüldüğü gibi, örneklem dahilindeki turizm paydaşları, her önermenin ortalaması temel alındığında hayvan ve bitkilerin insanlar kadar var olma haklarının bulunduğu, geliştirmeyi bildiğimiz takdirde yeryüzünde birçok yerel kaynağın bulunduğu, insanların doğa dengesiyle oynadıklarında sonuçlarının çoğunlukla felaket olduğuna ve insanların çevreyi kötü kullandıklarına kesinlikle katılmıştır. Doğanın dengesi modern sanayi toplumlarının etkileriyle başa çıkabilecek kadar güçlüdür ve insanlığın



karşı karşıya olduğu sözde ekolojik kriz büyük oranda abartılmıştır önermeleri de paydaşların katılmadığı önermelerdir.

Tablo 3.7 Mekâna Bağlılık Betimleyici Analizi

MEKÂNA BAĞLILIK	Ortalama (M)	Standart Sapma
1. İmkânım olursa Antalya'da daha fazla zaman geçirmeyi tercih ederim.	3,85	1,14
2. Antalya'ya çok bağlıyım.	3,44	1,29
3. Kendimi Antalya ile tanımlarım.	2,87	1,30
4. Antalya benim için çok önemlidir.	3,56	1,22
5. Antalya'yı bir parçam gibi görüyorum.	3,05	1,25
6. Başka hiçbir yer Antalya ile karşılaştırılmaz.	2,87	1,25
7. Antalya'da geçirdiğim zaman kolaylıkla başka yerde de geçirilebilir.	2,94	1,12
8. Başka bir yeri ziyaret etmektense Antalya'da olmaktan daha memnunum.	2,95	1,13
9. Antalya yapmak istediklerimi gerçekleştirmek için en güzel yerdir.	3,33	1,11
10. Antalya'nın bana hissettirdiklerini başka bir yerde bulamam.	3,06	1,23

**Not: Ölçekte 1= Kesinlikle katılmıyorum and 5 = Kesinlikle katılıyorum**

Bu alt ölçek temel olarak insanların bir yerle veya toplumla ilgili bağlarını ve aynı zamanda işlevsel değer ve anlamlarını içermektedir. Tablo 3.7'de görüldüğü gibi örneklem dahilindeki turizm paydaşları, her önermenin ortalaması temel alındığında, özellikle duygusal bağlılıkla ilgili önermelere (1,2,4,5) 3,05 ve 3,85 aralığında değişen skorlarla sonuçlanan cevaplar vererek katılmıştır. İşlevsel değer ve bağlılıkla ilgili önermeler incelendiğinde, paydaşların Antalya'da geçirdiğim zaman kolaylıkla başka yerde de geçirilebilir olumsuz önermesine ve başka bir yeri ziyaret etmektense Antalya'da olmaktan memnunum, başka hiçbir yer Antalya ile karşılaştırılmaz önermelerine katılmadıkları gözlenmektedir.

Tablo 3.8 Turizm Çekiciliğinin Gelişimi Betimleyici Analizi

TURİZM ÇEKİCİLİĞİNİN GELİŞİMİ	Ortalama (M)	Standart Sapma
1. Doğa temelli turizm gelişimi (Örn:kayak, kamping, park)	3,90	1,11
2. Fazla sayıda turist için tasarlanmış çekicilikler (konulu park, resort)	3,77	1,06
3. Kültürel ve tarihsel temelli çekicilikler (müze, tarihsel sit alanı)	4,07	0,93
4. Turistik hizmetler (otel, restaurant, eğlence mrk. vb.)	3,97	0,74

5 Küçük bağımsız işletmeler (Hediyelik eşya, rehberlik hizmetleri, kamp yerleri)	3,82	0,86
6.Kültürel ve toplumsal olaylar (Konser, el sanatları, dans, festival)	4,21	0,83
7.Önceden düzenlenmiş çekici ve esnek tur paketleri	3,79	1,01
8. Açık hava rekreasyon olanakları (Bisiklet, Tırmanma)	3,92	1,06
9.Gelişmiş yollar ve ulaşım	4,18	1,08
10.Turistler için bilgi	4,21	0,97
11.Spor olanakları ve etkinlikleri	4,11	0,95
12.Toplantı ve kongre olanakları	4,11	0,95

**Not 1 = Kesinlikle tercih etmem 2 = Tercih etmem 3 = Kararsızım 4= Tercih ederim 5 = Kesinlikle tercih ederim**

Tablo 3.8’de örneklem dahilindeki turizm paydaşları kültürel ve toplumsal olaylar, turistler için bilgi, gelişmiş yollar ve ulaşım, toplantı ve kongre olanakları, spor olanakları ve etkinlikleri, kültürel ve tarihsel temelli çekicilikler önermelerini kesinlikle tercih etmiş, diğer önermelere de 3,77 ile 3,97 arasında değişen skorlarla tercih ettiklerini belirtmiştir.

Tablo 3.9 Turizm Destinasyon Rekabetçiliği Betimleyici Analizi

<b>TURİZM DESTINASYON REKABETÇİLİĞİ</b>	<b>Ortalama (M)</b>	<b>Standart Sapma</b>
1.Güçlü bir destinasyon imajı geliştirmek	4,47	0,70
2.Uygun hedef pazarların (turist gruplarının) seçimi	4,45	0,74
3.Turizm toptancıları ile perakendecileri arasında güçlü bağlantılar geliştirmek	4,33	0,84
4.Turist ziyaretlerinde mevsimselliğe bağlı değişimlerin (yüksek ve düşük sezon) üstesinden gelmek	4,43	0,73
5.Turistin kalış süresini uzatmak	4,18	0,89
6.Modern, gelişmiş teknoloji ve bilgi sistemleri kullanımı (Örn:Internet)	4,63	0,51
7.Turizm promosyonu ve uluslararası turistlerin hedeflenmesi için çalışmalar	4,46	0,64
8.Turistin harcamalarını arttırmak	4,48	0,73
9.Turizm tesisleri için standartların oluşturulması	4,57	0,66
10.Mevcut ve gelecekteki personel için eğitim öğretim planları	4,70	0,46
11.Çeşitli turizm deneyimleri için farklı kalite düzeylerinde maliyetlerin belirlenmesi	4,23	0,70
12.Turizm gelişimini arttırıcı etkenler olarak yerel yönetim ve acentaların rolleri	4,51	0,56
13.Bölgenin bir turizm destinasyonu olarak pazarlanmasında yerel yönetim ve acentaların rolleri	4,47	0,67
14.Turizm toplumu güvenlik – koruma sistem ve programlarının geliştirilmesi	4,36	0,69
15.Destinasyonun ürün ve hizmetlerinin envanterini çıkaracak bilgilerin toplanması	4,24	0,70

16.Yerel toplumun turizm endüstrisine yönelik tutumlarını gözetebilecek bilgi envanterinin oluşturulması	4,15	0,86
17.Yeni turizm hizmetlerinin gelişimine yardımcı olacak araştırmalar	4,44	0,61
18.Doğal yaşamın korunması ve geliştirilmesi	4,76	0,43
19 Doğal çevreye karşı ahlakî sorumluluğun desteklenmesi	4,72	0,47
20.Doğal / çevresel kalite ve koruma konularında turistler için eğitsel fırsatların genişletilmesi	4,19	0,78
21. Turizm gelişimi hakkında karar alınırken vatandaş katılımının desteklenmesi	4,13	0,81
22.Doğal kaynakların mantıklı kullanımı	4,57	0,59
23.Turizm pazarlamasında çevresel önlemlerin alınması	4,55	0,54
24.Turizm çalışanlarının çevre bilinci konusunda eğitilmesi	4,69	0,47

**Not:1= Hiç önemli değil 2=Önemli değil 3=Kararsızım 4=Önemli 5= Çok Önemli**

Tablo 3.9'da paydaşlar, bu ölçek dahilindeki doğal yaşamın korunması ve geliştirilmesi, doğal çevreye karşı ahlaki sorumluluğun desteklenmesi, mevcut ve gelecekteki personel için eğitim öğretim planları, turizm çalışanlarının çevre bilinci konusunda eğitilmesi, modern, gelişmiş teknoloji ve bilgi sistemlerinin kullanımı, turizm tesisleri için standartların oluşturulması, doğal kaynakların mantıklı kullanımı, turizm pazarlamasında çevresel önlemlerin alınması ve turizm gelişimini artırıcı etkenler olarak yerel yönetim ve acentaların rolleri önermelerine 4,50'nin üzerinde ortalama yükleyerek verdikleri önemi fazlasıyla belirtmiştir. Bunlar dışındaki önermeler için de skor 4,13 ile 4,48 arasında değişmektedir.

### 3.7.5. Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 3.10 Faktör Analizi Sonuçları

Önermeler	1. Faktör	2. Faktör	3. Faktör	4. Faktör	5. Faktör
1.Turizm halkımız için iş olanakları yaratmıştır.	0,782				
2.Turizm bölgeye yapılan yatırımları olumlu etkilemiştir.	0,768				
3.Turizm sayesinde yaşam standartlarımız önemli ölçüde iyileşmiştir.	0,634				
4.Turizm bölge insanına ve işletmelere ekonomik yararlar sağlamıştır.	0,823				
5.Yüksek harcama yapan turistler yaşam biçimimizi olumsuz etkilemiştir.	0,565				
6.Turizm geleneksel kültürümüzü değiştirmiştir.	0,473				
7.Bölge insanı, bir turizm destinasyonunda yaşamaktan ötürü zarar görmüştür.	0,597				
8.Turizm bölge insanı için çeşitli kültürel etkinlikleri desteklemiştir.	0,516				
9.Turizm, turistlerle bölge insanı arasında daha fazla kültürel alışveriş sonuçlarını doğurmuştur.	0,679				

10.Turizm toplumumuzun kültürel kimliği üzerinde olumlu sonuçlar oluşturmuştur.	0,611				
11.Turizm, trafik sıkışıklığı, gürültü ve hava kirliliği gibi olumsuz sonuçlar meydana getirmiştir.	0,748				
12.Otel ve turistik tesis yapılaşmaları doğal çevreye zarar vermiştir.	0,678				
13.Turizm aşırı kalabalık sahiller gibi sonuçları beraberinde getirmiştir.	0,806				
14.Turizm bölge insanı için rekreasyonel alanların ve parkların artmasını sağlamıştır.	0,350				
15.Yeryüzünün taşıma kapasitesinin kaldırmayacağı insan sayısına yaklaşmaktayız		0,710			
16.İnsanlar, gereksinimlerini karşılayabilmek için doğal çevreyi değiştirebilir		0,743			
17.İnsanlar doğa dengesiyle oynadıklarında sonuçları çoğunlukla felaket olmaktadır		0,700			
18.İnsanın yaratıcılığı dünyanın yaşanmaz hale gelişine engel olacaktır		0,683			
19.İnsanlar çevreyi kötü kullanmaktadır		0,740			
20.Geliştirmeyi bildiğimiz takdirde yeryüzünde birçok yerel kaynak vardır		0,787			
21.Hayvan ve bitkilerin insanlar kadar var olma hakları vardır		0,769			
22.Doğanın dengesi modern sanayi toplumlarının etkileriyle başa çıkabilecek kadar güçlüdür		0,817			
23.Özel yetilerine rağmen insanoğlu hala doğa kanunlarına tabidir		0,513			
24.İnsanlığın karşı karşıya olduğu sözde “ekolojik kriz” büyük oranda abartılmıştır		0,497			
25.Yeryüzü, sınırlı sayıda odanın ve kaynağın bulunduğu bir uzay gemisi gibidir		0,633			
26.İnsanoğlu doğanın geriye kalanını yönetmek için vardır		0,460			
27.Doğanın dengesi çok narindir ve kolayca alt üst olabilir		0,633			
28.İnsanoğlu doğayı kontrol edebilmek için onun nasıl işlediğini eninde sonunda yeterince öğrenecektir		0,460			
29.Olaylar şu anki şekliyle devam ederse çok yakında büyük bir ekolojik felaketle karşılaşacağız		0,633			
30.Olanağım varsa Antalya’da daha fazla zaman geçirmeyi tercih ederim.			0,787		
31.Antalya’ya çok bağlıyım.			0,862		
32.Kendimi Antalya ile tanımlarım.			0,834		
33.Antalya benim için çok önemlidir.			0,886		
34.Antalya’yı bir parçam gibi görüyorum.			0,865		
35.Başka hiçbir yer Antalya ile karşılaştırılmaz.			0,581		
36.Antalya’da geçirdiğim zaman kolaylıkla başka yerde de geçirilebilir.			0,601		
37.Başka bir yeri ziyaret etmektense Antalya’da			0,519		

olmaktan daha memnunum.				
38.Antalya yapmak istediklerimi gerçekleştirmek için en güzel yerdir.			0,786	
39.Antalya'nın bana hissettirdiklerini başka bir yerde bulamam.			0,890	
40.Doğa temelli turizm gelişimi (Örn:kayak, kamping, park)			0,700	
41.Fazla sayıda turist için tasarlanmış çekicilikler (konulu park, resort)			0,509	
42.Kültürel ve tarihsel temelli çekicilikler (müze, tarihsel sit alanı)			0,626	
43.Turistik hizmetler (otel, restaurant, eğlence mrk. Vb.)			0,601	
44.Küçük bağımsız işletmeler (Hediyelik eşya, rehberlik hizmetleri, kamp yerleri)			0,602	
45.Kültürel ve toplumsal olaylar (Konser, el sanatları, dans, festival)			0,730	
46.Önceden düzenlenmiş çekici ve esnek tur paketleri			0,716	
47. Açık hava rekreasyon olanakları (Bisiklet, Tırmanma)			0,778	
48.Gelişmiş yollar ve ulaşım			0,804	
49.Turistler için bilgi			0,793	
50.Spor olanakları ve etkinlikleri			0,843	
51.Toplantı ve kongre olanakları			0,760	
52.Güçlü bir destinasyon imajı geliştirmek				0,553
53.Uygun hedef pazarların (turist grupları) seçimi				0,676
54.Turizm toptancıları ile perakendecileri arasında güçlü bağlantılar geliştirmek				0,649
55.Turist ziyaretlerinde mevsimselliğe bağlı değişimlerin (yüksek ve düşük sezon) üstesinden gelmek				0,593
56.Turistin kalış süresini uzatmak				0,436
57.Modern, gelişmiş teknoloji ve bilgi sistemleri kullanımı (Örn:İnternet)				0,635
58.Turizm promosyonu ve uluslararası turistlerin hedeflenmesi için çalışmalar				0,636
59.Turistin harcamalarını arttırmak				0,499
60.Turizm tesisleri için standartların oluşturulması				0,548
61.Mevcut ve gelecekteki personel için eğitim öğretim planları				0,552
62.Çeşitli turizm deneyimleri için farklı kalite düzeylerinde maliyetlerin belirlenmesi				0,506
63.Turizm gelişimini artırıcı etkenler olarak yerel yönetim ve acentaların rolleri				0,684
64.Bölgenin bir turizm destinasyonu olarak pazarlanmasında yerel yönetim ve acentaların rolleri				0,443
65.Turizm toplumu güvenlik – koruma sistem ve programlarının geliştirilmesi				0,678
66.Destinasyonun ürün ve hizmetlerinin				0,656

envanterini çıkaracak bilgilerin toplanması					
67.Yerel toplumun turizm endüstrisine yönelik tutumlarını gözetebilecek bilgi envanterinin oluşturulması					0,524
68.Yeni turizm hizmetlerinin gelişimine yardımcı olacak araştırmalar					0,726
69.Doğal yaşamın korunması ve geliştirilmesi					0,542
70.Doğal çevreye karşı ahlakî sorumluluğun desteklenmesi					0,521
71. Doğal / çevresel kalite ve koruma konularında turistler için eğitsel fırsatların genişletilmesi					0,536
72. Turizm gelişimi hakkında karar alınırken vatandaş katılımının desteklenmesi					0,504
73.Doğal kaynakların mantıklı kullanımı					0,576
74. Turizm pazarlamasında çevresel önlemlerin alınması					0,671
75. Turizm çalışanlarının çevre bilinci konusunda eğitilmesi					0,605
Özdeğeri	1.402	1,100	1,023	1,071	1,024
Varyansı Açıklama Oranı (%)	10,18	7,334	10,234	8,923	4,266
Toplam Varyansı açıklama oranı	85.261				
KMO(Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling)	0,702				
Barlett's Test of Sphericity	672,790				

Araştırmaya katılan turizm paydaşlarının destinasyon rekabetçiliği konusundaki görüşlerini belirleyebilmek için ölçekte bulunan 75 madde faktör analizine tabi tutulmuş ve Tablo 3.10'da yer alan sonuçlar elde edilmiştir.

Ölçekte yer alan 75 maddeye uygulanan faktör analizi doğrultusunda 5 faktör(boyut) belirlenmiştir. Tablo 3.10'da faktör analizi sonucu elde edilen 5 faktör ve bunlara ilişkin özdeğerler ve varyansı açıklama oranları ile birlikte ölçekte yer alan her bir maddenin hangi faktörle ilişkili olduğunu ifade eden faktör yük değerleri gösterilmiştir. Araştırma verilerine faktör analizi uygulayabilme koşulunu gösteren KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) değeri 0,702 düzeyinde tatmin edici bir değer olarak hesaplanmıştır. Araştırma verilerinden anlamlı faktörler veya değişkenler çıkarılabileceğini gösteren küresellik derecesi de (Barlett's Test of Sphericity) 672,790 olarak hesaplanmış ve elde edilen bu değer 0,000 düzeyinde istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonucu elde edilen 5 faktörün toplam varyansı açıklama oranı %85,2 düzeyinde gerçekleşmiştir.

Tablo 3.10 incelendiğinde, birinci faktörün özdeğerinin 1,402 ve varyansı açıklama oranının da %10,18 düzeyinde olduğu görülmektedir. Birinci faktör ile ilişkili ölçek maddeleri ise; "turizm halkımız için iş olanakları yaratmıştır", "turizm bölgeye yapılan yatırımları olumlu etkilemiştir", "turizm sayesinde yaşam standartlarımız önemli ölçüde iyileşmiştir", "turizm

bölge insanına ve işletmelere ekonomik yararlar sağlamıştır”, “yüksek harcama yapan turistler yaşam biçimimizi olumsuz etkilemiştir”, “turizm geleneksel kültürümüzü değiştirmiştir”, “bölge insanı, bir turizm destinasyonunda yaşamaktan ötürü zarar görmüştür”, “turizm bölge insanı için çeşitli kültürel etkinlikleri desteklemiştir”, “turizm, turistlerle bölge insanı arasında daha fazla kültürel alışveriş sonuçlarını doğurmuştur”, “turizm toplumumuzun kültürel kimliği üzerinde olumlu sonuçlar oluşturmuştur”, “turizm, trafik sıkışıklığı, gürültü ve hava kirliliği gibi olumsuz sonuçlar meydana getirmiştir”, “otel ve turistik tesis yapılaşmaları doğal çevreye zarar vermiştir”, “turizm aşırı kalabalık sahiller gibi sonuçları beraberinde getirmiştir”, “turizm bölge insanı için rekreasyonel alanların ve parkların artmasını sağlamıştır” gibi önermelerden oluşmaktadır. Bu faktör *turizm gelişiminin etkileri* şeklinde adlandırılmıştır.

Özdeğeri 1,100, varyansı açıklama oranı %7,3 olan ikinci faktörün altında yer alan değişkenler, “yeryüzünün taşıma kapasitesinin kaldırabileceği insan sayısına yaklaşılmaktadır”, “insanlar, gereksinimlerini karşılayabilmek için doğal çevreyi değiştirebilir”, “insanlar doğa dengesiyle oynadıklarında sonuçları çoğunlukla felaket olmaktadır”, “insanın yaratıcılığı dünyanın yaşanmaz hale gelişine engel olacaktır”, “insanlar çevreyi kötü kullanmaktadır”, “geliştirmeyi bildiğimiz takdirde yeryüzünde birçok yerel kaynak vardır”, “hayvan ve bitkilerin insanlar kadar var olma hakları vardır”, “doğanın dengesi modern sanayi toplumlarının etkileriyle başa çıkabilecek kadar güçlüdür”, “özel yetilerine rağmen insanoğlu hala doğa kanunlarına tabidir”, “insanlığın karşı karşıya olduğu sözde “ekolojik kriz” büyük oranda abartılmıştır”, “yeryüzü, sınırlı sayıda odanın ve kaynağın bulunduğu bir uzay gemisi gibidir”, “insanoğlu doğanın geriye kalanını yönetmek için vardır”, “doğanın dengesi çok narindir ve kolayca alt üst olabilir”, “insanoğlu doğayı kontrol edebilmek için onun nasıl işlediğini eninde sonunda yeterince öğrenecektir”, “olaylar şu anki şekliyle devam ederse çok yakında büyük bir ekolojik felaketle karşılaşacağız” şeklindeki ölçek maddeleridir. Bu faktör de *çevresel tutum* şeklinde adlandırılmıştır.

Üçüncü faktörün özdeğeri 1,023 ve varyansı açıklama oranı da %10,23 düzeyinde hesaplanmıştır. Bu faktörle ilişkili değişkenler ise “olanağım varsa Antalya’da daha fazla zaman geçirmeyi tercih ederim”, “Antalya’ya çok bağlıyım”, “kendimi Antalya ile tanımlarım”, “Antalya benim için çok önemlidir”, “Antalya’yı bir parçam gibi görüyorum”, “başka hiçbir yer Antalya ile karşılaştırılmaz”, “Antalya’da geçirdiğim zaman kolaylıkla başka yerde de geçirilebilir”, “Başka bir yeri ziyaret etmektense Antalya’da olmaktan daha memnunum”, “Antalya yapmak istediklerimi gerçekleştirmek için en güzel yerdir”, “Antalya’nın bana hissettirdiklerini başka bir yerde bulamam” gibi önermelerdir. Bu faktöre *mekana bağlılık* şeklinde adlandırılmıştır.

Dördüncü faktörün özdeğeri 1,071 ve varyansı açıklama oranı %8,92 düzeyindedir ve bu faktörün altında yer alan önermeler; “doğa temelli turizm gelişimi”, “fazla sayıda turist için tasarlanmış çekicilikler”, “kültürel ve tarihsel temelli çekicilikler”, “turistik hizmetler”, “küçük bağımsız işletmeler”, “kültürel ve toplumsal olaylar”, “önceden düzenlenmiş çekici ve esnek tur paketleri”, “açık hava rekreasyon olanakları”, “gelişmiş yollar ve ulaşım”, “turistler için bilgi”, “spor olanakları ve etkinlikleri”, “toplantı ve kongre olanakları” şeklindedir. Bu faktör *turizm çekiciliğinin gelişimi* olarak adlandırılmıştır.

Beşinci faktörün özdeğeri 1,024 ve varyansı açıklama oranı %4,26 dır. Bu faktör altında yer alan önermeler, “güçlü bir destinasyon imajı geliştirmek”, “uygun hedef pazarların (turist grupları) seçimi”, “turizm toptancıları ile perakendecileri arasında güçlü bağlantılar geliştirmek”, “turist ziyaretlerinde mevsimselliğe bağlı değişimlerin (yüksek ve düşük sezon) üstesinden gelmek”, “turistin kalış süresini uzatmak”, “modern, gelişmiş teknoloji ve bilgi sistemleri kullanımı (Örn:Internet)”, “turizm promosyonu ve uluslararası turistlerin hedeflenmesi için çalışmalar”, “turistin harcamalarını arttırmak”, “turizm tesisleri için standartların oluşturulması”, “mevcut ve gelecekteki personel için eğitim öğretim planları”, “çeşitli turizm deneyimleri için farklı kalite düzeylerinde maliyetlerin belirlenmesi”, “turizm gelişimini arttırıcı etkenler olarak yerel yönetim ve acentaların rolleri”, “bölgenin bir turizm destinasyonu olarak pazarlanmasında yerel yönetim ve acentaların rolleri”, “turizm toplumu güvenlik – koruma sistem ve programlarının geliştirilmesi”, “destinasyonun ürün ve hizmetlerinin envanterini çıkaracak bilgilerin toplanması”, “yerel toplumun turizm endüstrisine yönelik tutumlarını gözetebilecek bilgi envanterinin oluşturulması”, “yeni turizm hizmetlerinin gelişimine yardımcı olacak araştırmalar”, “doğal yaşamın korunması ve geliştirilmesi”, “doğal çevreye karşı ahlakî sorumluluğun desteklenmesi”, “doğal / çevresel kalite ve koruma konularında turistler için eğitsel fırsatların genişletilmesi”, “turizm gelişimi hakkında karar alınırken vatandaş katılımının desteklenmesi”, “doğal kaynakların mantıklı kullanımı”, “turizm pazarlamasında çevresel önlemlerin alınması”, “turizm çalışanlarının çevre bilinci konusunda eğitilmesi” şeklindedir. Bu faktör *turizm destinasyon rekabetçiliği* olarak adlandırılmıştır.

### 3.7.6. ANOVA Analizi Sonuçları

Araştırmada 75 bileşenden oluşan turizm paydaşlarının destinasyon rekabetçiliğini ölçmeye yönelik anketine ait önermeler ile anketi cevaplayan turizm paydaşlarının demografik özellikleri arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını, var ise ne yönde olduğunu açıklamak için ANOVA (Varyans) analizi yapılmıştır. Öncelikle 75 bileşenden, aynı faktör grubuna ait olanlar kendi aralarında toplanarak yeni bir değer elde edilmiştir. Daha sonra,



elde edilen toplam değerler ile ve turizm paydaşlarının demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim, aylık gelir, çalışılan süre ve Antalya'da yaşanan süre) arasında ilişki olup olmadığı test edilmiştir ve Tablo 3.11 yardımı ile açıklanmıştır.

Tablo 3.11 Turizm Paydaşlarına İlişkin Demografik Özellikler ve Faktörler Arasındaki ANOVA Bulguları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	F Değeri	Anamlılık
Turizm Gelişiminin Etkileri	Cinsiyet	7,258	,008
	Yaş	2,955	,000
	Eğitim	2,910	,833
	Aylık Gelir	0,482	,749
	Çalışma Süresi	1,983	,014
	Antalya'da Yaşanan Süre	1,364	,119
Çevresel Tutum	Cinsiyet	0,081	,777
	Yaş	1,525	,057
	Eğitim	0,801	,495
	Aylık Gelir	1,630	,169
	Çalışma Süresi	3,572	,000
	Antalya'da Yaşanan Süre	3,337	,000
Turizm Destinasyon Rekabetçiliği	Cinsiyet	1,711	,193
	Yaş	3,156	,000
	Eğitim	3,782	,012
	Aylık Gelir	2,281	,063
	Çalışma Süresi	2,859	,000
	Antalya'da Yaşanan Süre	2,566	,000
Mekana Bağlılık	Cinsiyet	0,207	,649
	Yaş	3,552	,000
	Eğitim	1,201	,311
	Aylık Gelir	0,567	,687
	Çalışma Süresi	3,639	,000
	Antalya'da Yaşanan Süre	3,924	,000
Turizm Çekiciliğinin Gelişimi	Cinsiyet	1,391	,240
	Yaş	2,477	,000
	Eğitim	0,902	,441
	Aylık Gelir	1,731	,145
	Çalışma Süresi	1,066	,391
	Antalya'da Yaşanan Süre	2,566	,000

Turizm paydaşlarına ilişkin demografik faktörlerden yaş, cinsiyet ve çalışma süresi ile turizm gelişiminin etkileri değişkeni arasında anlamlı ilişkilerin bulunduğu tespit edilmiştir (anamlılık <0,05). Turizm gelişiminin etkileri üzerinde aylık gelir, eğitim ve Antalya'da yaşanan süre kriterinin herhangi bir belirleyici etkisinin olmadığı saptanmıştır.

Çevresel tutum faktörü ile Antalya'da yaşanan süre ve çalışma süresi arasında anlamlı bir ilişki söz konusu iken, cinsiyet, eğitim, aylık gelir ve yaş arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Turizm destinasyon rekabetçiliği faktörü ile yaş, eğitim, çalışma süresi ve Antalya'da yaşanan süre arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Cinsiyet ve aylık gelir değişkeninin turizm destinasyon rekabetçiliği üzerinde herhangi bir belirleyici etkisi bulunmamaktadır.

Turizm paydaşlarına ilişkin demografik özelliklerden yaş, çalışma süresi ve Antalya'da yaşanan süre ile mekana bağlılık değişkeni arasında anlamlı ilişkilerin bulunduğu tespit edilmiştir (anlamlılık $<0,05$ ). Cinsiyet, eğitim ve aylık gelir ile arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Turizm çekiciliğinin gelişimi faktörü ile yaş ve Antalya'da yaşanan süre arasında anlamlı bir ilişki bulunurken cinsiyet, eğitim, çalışma süresi ve aylık gelir ile anlamlı bir ilişki yoktur.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm geliştikçe turizm ürünleri ve hizmetleri sunan birimlerin makro çerçevenin yanı sıra meso ve mikro çerçevelerde ele alınması gerekmektedir. Ülkenin, kentin, ilçenin ve hatta işletmenin rekabetçiliğinin, yani rakipleriyle yarışabilme yeteneklerinin farklı sınıflamalar içinde değerlendirilmesi rekabetçilik ölçümü konusunda önemini arttırmıştır. Örnek vermek gerekirse, İspanya'nın Mallorca kentinin turizm açısından rekabetçiliği, hem İspanya'nın ülke olarak rekabetçiliğinden hem de başka kentlerinin rekabetçiliğinden daha önde gelmektedir. Bu örnek, neye göre rekabetçi ve ne ile karşılaştırıldığında rekabetçi gibi soruların rekabetçilik ölçümündeki önemini vurgular niteliktedir. Çalışma Türkiye'de gerçekleştirilen ilk çalışmalar arasında yer aldığından turizm paydaşları bakış açısıyla bir durum saptaması elde edilmeye çalışılmıştır.

Antalya'daki turizm paydaşlarının belli konulardaki tatmin düzeyleri incelendiğinde elde edilen sonuç genel olarak tatmin düzeylerinin düşük çıktığını göstermektedir. Özelde de seyahat deneyimlerinden, yerel olay ve festivallerle ilgili deneyimlerden, yerel yönetimin turizm planlaması ve gelişiminden, turizm gelişimi ile ilgili karar alma sürecine katılımdan ve ekonomik faydaları sürdürerek turizm kaynaklarının korunması ve gerekli tedbirlerin alınmasından elde edilen tatmin düzeyleri tüm yanıtlarda %50'nin altında çıkmıştır. Bu da turizm planlaması ve gelişiminde yaşamsal öneme sahip turizm paydaşlarının genel ve turizm gelişimine özel konulardaki memnuniyetsizliklerinin bir göstergesidir. Özellikle karar alma sürecine katılım ile kaynakların korunması ve kaynak yönetimi konusunda paydaşların duyduğu rahatsızlıkların belirlenerek görüşlerinin daha belirgin bir biçimde ortaya çıkarılması Antalya'nın bir destinasyon olarak gelişimine önemli katkılar sağlayabilecektir.

Genel turizm tutumları ile ilgili sonuçlarda, turizm gelişimi %100 oranında desteklenmiştir. Paydaşların büyük çoğunluğu turizm gelişiminin etkilerini olumlu bulduklarını belirtmiştir. Antalya'nın bir turizm destinasyonu olarak rekabetçilik performansını rekabetçi olarak değerlendiren paydaşlar, turizmin Antalya'da halen gelişme aşamasında olduğunu öne sürmüştür. Antalya'nın turisti çeken yönleri de paydaşlar tarafından genellikle olumlu algılanarak çekici olarak değerlendirilmiştir. Paydaşların turizm çekiciliğini geliştirmek için yapılan çalışmalara katılımları ele alındığında ise beklenen sonuç elde edilememiş, çoğunlukla "hiç yer almadım" veya "nadiren yer aldım" cevaplarına rastlanmıştır. Bu verilere göre, paydaşlar Antalya'da turizm gelişimine olumlu bakmakta, turizmin Antalya'da halen gelişmekte olduğunu belirtmekte ve Antalya'nın turizm çekiciliklerini ve rekabetçiliğini de yeterli düzeyde bulduklarını ifade etmektedir. Burada tatminle ilgili bulgularda da belirtildiği gibi paydaşların karar alma, planlama ve geliştirme

sürecine katılımlarındaki yetersizlik göze çarpmaktadır. Turizm gelişiminin merkezden alınan ve genellikle esnekliğe sahip olmayan, tüm destinasyon birimlerine yönelik genel kararlarla yönetilmesinin sıkıntısı bu araştırmada da kendisini göstermektedir. Turizm politikası genel; turizm planlaması yerel olmalıdır. Ayrıca genel turizm politikası ile eşgüdümü sağlanmalıdır. Bu planlamada da yöreyi en iyi tanıyan ve yörenin turizm sunumları ile yörede alınması gereken ekonomik kararlar arasındaki dengeyi optimum düzeyde sağlayabilecek turizm paydaşlarının katılımı, yöreyi ve koşullarını tanımadan alınan genel kararların yerine turizm gelişimine işlerlik kazandıracak kararların alınması açısından önem taşımaktadır.

Turizm gelişiminin etkileri konusunda, paydaşlar genelde etkilerin olumlu olduğunu belirtir yanıtlar vermiş; ancak turizmin doğal çevreye verdiği zarar, yarattığı trafik sıkışıklığı, gürültü ve hava kirliliği gibi konuların önemine de dikkat çekmiştir. Bu bulgular da hem destinasyonda yaşamının hem de birebir turizmin içinde bulunmanın, turizmden elde edilen faydaların yanı sıra turizmin topluma ve çevreye ister istemez verdiği zararların da farkına varırken önemli etkenler oluşunun göstergesidir.

Çevresel tutumla ilgili bulgularda, yeni çevresel paradigma (NEP) ölçeğine verilen yanıtlarda ise turizm paydaşları çevresel duyarlılıklarını göstermenin yanı sıra; çok yüksek yüzdelerde olmamasına rağmen antroposantrik (insan temelli) önermelere de katıldıklarını belirtmiştir. Bu veriler paydaşların çevre bilincine sahip olmalarının yanı sıra insanlığın az da olsa çevreyi yönetme hakkının varoluşuna inandıklarını göstermektedir.

Mekâna bağlılık kavramını içeren bulgularda ise paydaşların çok yüksek düzeyde olmamakla birlikte Antalya'ya bir bağlılık hissettikleri ve Antalya'da yaşamaktan memnun oldukları gözlenmektedir. Bunun en önemli nedeni olarak Antalya'nın diğer kentlerin tersine bir yerli nüfusa sahip olmayışı, çoğunluğun göç yoluyla yıllar önce Antalya'ya yerleşmiş olmasıyla açıklanabilir.

Turizm çekiciliğinin gelişimini belirten bulgularda, verilen önermelerdeki tüm öğeler paydaşlar tarafından desteklenmiş, en çok öne çıkan öğeler olarak turistler için sağlanan bilgi ile kültürel ve toplumsal olayların geliştirilmesi belirlenmiştir. Bu sonuç da, turizmin ürün ve hizmetlerinde deniz, kum, güneş üçlemesinin pazarlamadaki önemini destinasyondaki yaşam ve kültürle ilgili daha çok bilgi ile daha ayrıntılı kültür olaylarına bırakması gerektiğini göstermektedir.

Turizm destinasyon rekabetçiliği konusu ele alındığında, paydaşların turizm çekiciliğinin gelişimindeki gibi tüm önermeleri destekledikleri gözlenmiştir. Daha ayrıntılı bir yorum yapıldığında, rekabetçiliğin çevresel boyutları ile mevcut ve gelecekteki işgörenlere yönelik eğitim planları en çok desteklenen konular olmuştur. Bu sonuç, çevre bilinci ve

personel eğitiminin rekabetçilikte öncelikli olarak çözümlenmesi gereken konuların başında geldiğini belirtmektedir.

Sonuç olarak, Antalya paydaşların gözünde önemli kaynaklara ve kullanılması gereken potansiyele sahip bir destinasyondur. Ancak, devletin merkezîyetçi tutumu ve bürokrasinin engelleri nedeniyle paydaşlar planlama ve uygulama süreçlerine yeterince katılamamakta, paydaşların görüşleri de en azından danışma anlamında bu süreçlere dahil olamamaktadır. Devlet yetkilileri ile paydaşlar arasında kurulabilecek eşgüdümlü çalışma ortamları, ürün çeşitlendirmede ve atıl arz sorununun çözümünde önemli bir rol oynayabilecektir.

## KAYNAKÇA

- Aaker D.**, "Managing Assets and Skills: The Key To a Sustainable Competitive Advantage", California Management Review, Winter, No.91,(1989), 106
- Akis S., Peristanis N., Warner J.**, "Residents' Attitudes To Tourism Development: The Case of Cyprus", Tourism Management, Vol.17, No.7, (1996), 481-494
- Amit R. P., Schoemaker R.E.**, "Strategic Assets and Organisational Rent", Strategic Management Journal, No.14, (1993), 33-46
- Ap J.**, "Residents' Perceptions on Tourism Impacts", Annals of Tourism Research, Vol.19, No.4, (1992), 665-690
- Ap J.**, "Residents' Perceptions Research on the Social Impacts of Tourism", Annals of Tourism Research, Vol.17, No.4, (1990), 610-616
- Barney J. B.**, "Firms Resources and Sustained Competitive Advantage", Journal of Management, No.17, (1991), 99-120
- Bellak C. J., Weiss A.**, "A note on Austrian diamond", Management International Review, No.33, Special Issue (1993), 109-118
- Blau P.M.**, "Interaction: Social Exchange", International Encyclopedia of the Social Science, No:7, (1968), 452-458
- Blau P.M.**, Structural Exchange Theory, The Structure of Sociological Theory, The Dorsey Press, Chicago, 1991
- Bordas E.**, "Competitiveness of Tourist Destinations in Long Distance Markets", The Tourist Review, Vol.4, No.3, (1994), 3-9
- Bricker K.S., Kerstetter D.L.**, "Level of Specialisation and Place Attachment: An Exploratory Study of Whitewater Receptionists", Leisure Science, No.22, (2000), 233-257
- Buhalis D.**, "Marketing the Competitive Destination of the Future", Tourism Management, No.21, (2000), 97-116
- Buttimer A.**, Home, Reach, and the Sense of Place, The Human Experience of Space and Place, Croom Helm, London, 1980
- Carlsen J.**, "A Systems Approach to Island Tourism Destination Management", Systems Research and Behavioural Science, Vol.16, No.4, (1999), 321-326
- Cartwright W.R.**, "Multiple Linked Diamonds and the International Competitiveness of Export-Dependent Industries: The New Zealand Experience", Management International Review, No.33, (1993), 55-70
- Cavmines, Zelker**, Reliability and Validity Assessment in Quantitative Applications in the Social Sciences, Sage Publications, Beverly Hills, 1989

**Chadwick-Jones J. K.**, Social Exchange Theory: Its Structure and Influence in Social Psychology, Academy Press, London, 1976

**Cho D.S.**, "From National Competitiveness to Bloc and Global Competitiveness", Competitiveness Review, Vol 8, No.1, (1999), 27-34

**Clegg J.**, Multinational Enterprise and World Competition: A Comparative Study of U.S.A., Japan, U.K., Sweden and West Germany, New York, St. Martin's Press, Chicago, 1987

**Crick-Furman D., Prentice R.**, "Modeling Tourists' Multiple Values", Annals of Tourism Research, Vol.27, No 1, (2000), 69-92

**Crouch G.I., Ritchie J.R.B.**, "Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity", Journal of Business Research, No.44, (1999), 137-152

**Crouch G.I., Ritchie J.R.B.**, "Destination Competitiveness: Exploring Foundations for a Long-Term Research Program", Proceedings of the Administrative Sciences Association of Canada Annual Conference, Halifax, Nova Scotia, June-25-28, (1994), 79-88

**Daly D.J.**, "Porter's Diamond and Exchange Rate", Management International Review, No 33, (1993), 119-134

**Day G.S., Wensley R.**, "Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority", Journal of Marketing, No.52, (1988), 1-20

**Driscoll A., Lawson R., Niven B.**, "Measuring Tourists' Destination Perceptions, Annals of Tourism Research", Vol.21, No.3, (1994), 499-511

**Dunning J.H.**, "The Competitive Advantage of Nations and TNC Activities: A Review Article", Transnational Corporations, No 1, (1992), 135-168

**Dunning J.H.**, "Internationalising Porter's Diamond", Management International Review, No.33, (1993), 7-15

**Dunlap R.E., Van Liere K.D.**, "The New Environmental Paradigm", The Journal of Environmental Education, Vol.9, No.4, (1978), 10-19

**Dunlap R.E., Van Liere K.D., Mertig A.G., Jones R.E.**, "Measuring Endorsement of New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale", Journal of Social Issues, Vol.56, No.3, (2000), 425-442

**Durand M.,Giorno C.**, "Indicators of International Competitiveness: Conceptual Aspects and Evaluation", OECD Economic Studies, No 9, (1987), 147-182

**Dwyer L., Forsyth P., Rao P.**, "Tourism Price Competitiveness and Journey Purpose", Turizam, Special Issue on Competitiveness in Tourism and Hospitality, Vol.47, No.4, (1999), 283-299

**Dwyer L., Forsyth P., Rao P.**, "The Price Competitiveness of Travel and Tourism: A Comparison of 19 Destinations", Tourism Management, Vol.21, No.1, (2000), 9-22

- Edvardsson B., Edvinsson L., Nystrom H.**, "Internationalisation in Service Companies", The Service Industries Journal, Vol.13, No.1, (1993), 80-97
- Ekeh P.P.**, *Social Exchange Theory: The Two Traditions*, Cambridge: Harward University Press, USA, 1974
- Evans M.R., Fox J.B., Johnson R.B.**, "Identifying Competitive Strategies for Successful Tourism Destination Development", Journal of Hospitality and Leisure Marketing, Vol.3 No.1, (1995), 37-45
- Fakiolas T.**, "Basic Causes of Soviet Industry's Low International Competitiveness", Journal of Economic Studies, Vol.12, No.5, (1985), 39-52
- Feldman R. M.**, "Settlement Identity: Psychological Bonds with Home Place in a Mobile Society", Environment and Behaviour, No.22, (1990), 183-229
- Ferrario F.F.**, "The Evaluation of Tourism Resources: An Applied Methodology (Part I)", Journal of Travel Research, Vol.7, No.3, (1979), 18-22
- Fesenmaier D., Uysal M.**, *The Tourism System: Levels of Economic and Human Behaviour, Tourism and Leisure: Dynamics and Diversity*, National Recreation and Park Association, Alexandria, VA, 1990
- Flagestad A., Hope C.A.**, "Strategic Success in Winter Sports Destinations: A Sustainable Value Creation Perspective", Tourism Management, No.22, (2001), 445-461
- Formica S.**, *Destination Attractiveness as a Function of Supply and Demand Interaction*, Unpublished Doctoral Dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, 2000
- Franke R.H., Hofstede G., Bond M.**, "Cultural Roots of Economic Performance: A Research Note", Strategic Management Journal, No.12, (1991), 165-173
- Garelli S.**, "Competitiveness of Nations: The Fundamentals", The World Competitiveness Yearbook June, IMD, Switzerland, (2000), 22
- Gearing C.E., Sward W.W., Var T.**, "Establishing a Measure of Touristic Attractiveness", Journal of Travel Research, No.12, 1979, 1-8
- Getz D.**, "Tourism Planning and Research Traditions, Models and Futures", Australian Travel Research Workshop, 5-6 November, Bunbury, (1987)
- Ghoshal S., Kim S.K.**, "Building Effective Intelligence Systems for Competitive Advantage", Sloan Management Review, No.12, Fall, (1986), 49-58
- Go F.M., Govers R.**, "Integrated Quality Management For Tourist Destinations: A European Perspective on Achieving Competitiveness", Tourism Management, No.21, (2000), 79-88
- Grant R.**, "The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation", California Management Review, (1991), 114-135



- Gunn C.A.**, Tourism Planning (2<sup>nd</sup> Edition), Taylor and Francis, New York, 1988
- Gunn C.A.**, Tourism Planning (3<sup>rd</sup> Edition), Taylor and Francis, New York, 1994
- Gürsakal N.**, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 2001
- Hansen N., Gillespie K., Gencturk E.**, "SMEs and Export Involvement: Market Responsiveness, Technology and Alliances", Journal of Global Marketing, Vol.7, No.4, (1994), 7-27
- Hassan S.S.**, "Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry", Journal of Travel Research, No.38 (Feb.), (2000), 239-245
- Heath E., Wall G.**, Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach, John Wiley & Sons Inc., New York, 1992
- Hernandez B., Suarez E., Martinez-Torvisco J., Hess S.**, "The Study of Environmental Beliefs by Facet Analysis: Research in the Canary Islands, Spain", Environment and Behaviour, Vol.32, No.5, (2000), 612-636
- Hilke J., Nelson P.**, U.S. International Competitiveness, Evolution or Revolution, Praeger, New York, 1988
- Hodgetts R.M.**, "Porter's Diamond Framework in a Mexican Context", Management International Review, No.33, Special Issue, (1993), 41-54
- Hofstede G.**, Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values, Beverly Hills, Sage, California, 1980
- Hofstede G.**, Dimensions of National Cultures in Fifty Countries and Three Regions Expiscations in Crosscultural Psychology, Swets and Zeitlinger, Lisse Netherlands, 1983
- Hofstede G., Bond M.H.**, "The Conficuis Connection: From Cultural Roots to Economic Growth", Organisational Dynamism, No.16, (1988), 4-21
- Homans G.C.**, Exchange Behaviourism, The Structure of Sociological Theory, The Dorsey Press, Chicago, 1991
- Hu Y., Ritchie J.R.B.**, "Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach", Journal of Travel Research, Vol.32, No.2, (1993), 25-34
- Hudman L. E., Hawkins D.E.**, Tourism Contemporary Society: An Introductory Text, Prentice Hall, New Jersey, 1989
- Hummon D.M.**, Community Attachment: Local Sentiment and Sense of Place, Place Attachment, Plenum,, New York, 1992
- Inskoop E.**, Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach, Van Nostrand Reinhold, New York, 1991,

- Jackson L.E.**, "Outdoor Recreation Participation and Views on Resources Development and Preservation", Leisure Sciences, 9, (1987), 235-250
- Jurowski C.**, The Interplay of Elements Affecting Host Community Residents' Attitudes Toward Tourism: A Path Analytic Approach", Unpublished Doctoral Dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, 1994
- Jurowski C., Uysal M., Williams D.R.**, "A Theoretical Analysis of Host Community Resident Reactions to Tourism", Journal of Travel Research, Vol.36, No.2, (1997), 3-11
- Kaiser F.G., Wolfing S., Fuhrer U.**, "Environmental Attitude and Ecological Behaviour", Journal of Environmental Psychology, No.19, (1999), 1-19
- Kaltenborn B.P.**, "Nature of Place Attachment: A Study Among Recreation Homeowners in Southern Norway", Leisure Science, No.19, (1997), 175-189
- Kennedy P.**, The Rise and Fall of Great Powers, Random House, New York, 1987
- Kogut B.**, "Designing Global Strategies: Comparative and Competitive Value-Added Chains", Sloan Management Review, No.13 Summer, (1985), 15-28
- Kozak M., Rimmington M.**, "Benchmarking: Destination Attractiveness and Small Hospitality Business Performance", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol.10, No.5, (1998), 184-188
- Kozak M.**, "Repeaters' Behaviour at Two Distinct Destinations", Annals of Tourism Research, Vol.28, No.3, (2001), 784-807
- Lee C.C., Allen L.**, "Understanding Individuals' Attachment to Selected Destination: An Application of Place Attachment", Tourism Analysis, No.4, (2000), 173-185
- Leiper N.**, "Tourist Attraction System", Annals of Tourism Research, No.17,(1990), 367-384
- Leiper N.**, "The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry", Annals of Tourism Research, Vol. 6, No.4, (1979), 390-407
- Levi-Strauss C.**, The Elementary Structure of Kinship, Boston Press, Boston, 1969
- Lew A.A.**, "A Model of Tourist Attraction Research", Annals of Tourism Research, No.14, (1987), 553-575
- Lewis J.**, Partnerships for Profit: Structuring and Managing Strategic Alliances, New York Free Press, New York, 1990
- Lindberg K., Johnson R.L.**, "Modeling Residents' Value Toward Tourism", Annals of Tourism Research, Vol.24, No.2, (1997), 402-424
- Liu J.C.**, "Touristic Attractiveness of Hawaii by Country", Occasional Paper, Tourism Research Publications No 10, University of Hawaii at Manoa, (1998)
- Liu J.C., Var T.**, "Residents Attitude Toward Tourism Impacts in Hawaii", Annals of Travel Research, No.13, (1986), 193-214

- Low S.**, *Symbolic Ties That Bind: Place Attachment in the Plaza, Place Attachment*, Plenum, New York, 1992
- Madrigal R.**, "A Tale of Tourism in Two Cities", *Annals of Tourism Research*, No.20, (1993), 336-353
- Mahmoud E., Rice G., Anders G.**, "Quality Improvement Programs: Tools for International Competitive Advantage", *International Executive*, Vol.34, No.4, (1992), 305-320
- Mahoney J.T., Pandian J.R.**, "The Resource Based View within the Conversation of Strategic Management", *Strategic Management Journal*, No.13, (1992), 363-380
- Mathieson A., Wall G.**, *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, Longman Scientific & Technical, New York, 1982
- Mathur S.S.**, "Talking Straight About Competitive Strategy", *Journal of Marketing Management*, No.8, (1992), 199-217
- McAndrew F.T.**, "The Measurement of Rootedness and the Prediction of Attachment to Home-Towns in College Students", *Journal of Environmental Psychology*, No.18, (1998), 409-417
- McCool S.F., Martin S.T.**, "Community Attachment and Attitudes Toward Tourism Development", *Journal of Travel Research*, Vol.32, No.3, (1994), 29-34
- McDougall P., Scott S., Ovet B.**, "Explaining the Formation of International New Ventures: The Limits of Theories", *International Business Research Journal of Business Venturing*, No.9, (1994), 469-487
- McIntosh R., Goeldner C.**, *Tourism: Principles, Practices and Philosophies*, 5<sup>th</sup> Edition, Wiley, New York, 1986
- Mihalic T.**, "Environmental Management of a Tourist Destination: A Factor of Tourism Competitiveness", *Tourism Management*, No.21, (2000), 65-78
- Mihalik B.**, "Tourism Impacts Related to EC 92: A Look Ahead", *Journal of Travel Research*, Vol.31, No.2, (1992), 27-34
- Mill R.C.**, *Tourism: The International Business*, Prentice Hall, New Jersey, 1990
- Mill R.C., Morrison A.M.**, *The Tourism System: An Introductory*, Engelwood Cliffs, Prentice Hall, New Jersey, 1985
- Milman A., Pizam A.**, "The Role or Awareness and Familiarity with a Destination", *Journal of Travel Research*, Vol.33, No.3, (1995), 21-31
- Mitchell L.**, "The Geography of Tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol.6, No.3, (1979), 235-244

- Mitchell M.Y., Force J.E., Carroll M.S., McLaughlin W.J.**, "Forest Places of the Heart: Incorporating Special Spaces into Public Management", Journal of Forestry, Vol.9, No 34, (1993), 32-37
- Moore R.L., Graefe A.R.**, "Attachments to Recreation Settings: The Case of Rail Trail Users", Leisure Sciences, Vol.16, No 1, (1994), 17-31
- Murphy P.E.**, *Tourism: A Community Approach*, Routledge, New York, 1985
- Murphy P., Pritchard M.P., Smith B.**, "The Destination Product and Its Impact on Traveler Perceptions", Tourism Management, No.21, (2000), 43-52
- Narashima S.**, "Organisation Knowledge, Human Resource Management and Sustained Competitive Advantage", Toward a Framework Competitiveness Review, (2000), 123-135
- Narula R.**, "Technology, International Business and Porter's Diamond: Synthesising a Dynamic Competitive Development Model", Management International Review, Special Issue No.33, (1993), 85-107
- Newall J.E.**, "The Challenge of Competitiveness, *Business Quarterly*", No.56, (1992), 94-100
- Parsons G.L.**, "Information Technology: A New Competitive Weapon", Sloan Management Review, Vol.17, No 4, (1983), 42-48
- Pearce D.**, *Tourist Development*, 2<sup>nd</sup> Edition, Longman Scientific & Technical, London, 1989
- Pearce D.**, *Planning for Tourism in the 1990s: An Integrated, Dynamic, Multiscale Approach*, *Change in Tourism: People, Place, Process*, Routledge, London and New York, 1995
- Pearce D.**, "Competitive Destination Analysis in Southeast Asia", Journal of Travel Research, Vol.35, No.4, (1997), 16-24
- Peattie K., Peattie S.**, "Promotional Competitions: A Winning Tool for Tourism Marketing", Tourism Management, Vol.17, No 6, (1996), 433-442
- Perdue R.R., Long P.T., Allen L.**, "Rural Resident Tourism Perceptions and Attitudes", Annals of Tourism Research, No 14, (1987), 420-429
- Perdue R.R., Long P.T., Allen L.**, "Resident Support for Tourism Development", Annals of Tourism Research, No 17, (1990), 586-599
- Peters T.**, "Restoring American Competitiveness: Looking for New Models of Organisations", The Academy of Management Executive, Vol.2, No.2, (1988), 103-109
- Poon A.**, *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, CAB International, Oxon, UK, 1993
- Porter M.E.**, *Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors*, Free Press, New York, 1980
- Porter M.E.**, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, Free Press, New York, 1985,

- Porter M.E.**, *The Competitive Advantage of Nations*, Free Press, New York, 1990
- Porter M.E.**, "Microeconomic Competitiveness: Findings from the 1999 Executive Survey", *Global Competitiveness Report 1999*, World Economic Forum, (1999), 30-53
- Powell T.C.**, "Strategic Planning and Competitive Advantage", *Strategic Management Journal*, No.13, (1992), 551-558
- Prahalad C.K., Hamel G.**, "The Core Competence of the Corporation", *Harvard Business Review*, No.23, May-June, (1990), 79-91
- Prentice R., Terrace M., Road C.**, "Heritage Consumers in the Leisure Market: An Application of the Manning-Haas Demand Hierarchy", *Leisure Sciences*, No 19, (1993), 273-290
- Proshansky H.M.**, "The City and Self-Identity", *Environment and Behaviour*, No.10, (1978), 147-169
- Proshansky H.M., Fabian A.K., Kaminoff R.**, "Place Identity: Physical World and Socialisation of the Self", *Journal of Environmental Psychology*, No.33, (1983), 57-83
- Ritchie J.R.B., Crouch G.I.**, "The Competitive Destination: A Sustainability Perspective", *Tourism Management*, Vol.21, No.1, (2000), 1-7
- Ritchie J.R.B., Crouch G.I.**, "Competitiveness in International Tourism: A Framework for Understanding and Analysis", *Proceedings of the 43<sup>rd</sup> Congress of the Association Internationale d'Experts Scientifique du Tourisme*, Competitiveness of Long-Haul Tourist Destination, San Carlos de Bariloche, Argentina, October 17-23, (1993), 23-71
- Ross G.F.**, *The Psychology of Tourism*, Hospitality Press, Melbourne, 1994
- Rugman A.M.**, "Diamond in the Rough", *Business Quarterly*, Vol.7, No.1, (1991), 47-52
- Rugman A.M., D'Cruz J.R.**, "The Double Diamond Model of International Competitiveness: the Canadian Experience", *Management International Review*, Special Issue, No.33, (1993), 17-39
- Rugman A.M., Verbeke A.**, "Foreign Subsidiaries and Multinational Strategic Management: An Extension and Correction of Porter's Single Diamond Framework", *Management International Review*, Special Issue, No.33, (1993), 71-84
- Ryan C.**, *Researching Tourist Satisfaction: Issues, Concepts, Problems*, Routledge, London, 1995
- Schultz P.W., Zelesny L.**, "Values as Predictors of Environmental Attitudes: Evidence for Consistency Across 14 Countries", *Journal of Environmental Psychology*, No.19, (1999), 255-265
- Scott B.R., Lodge G.C.**, *U.S. Competitiveness in the World Economy*, Harvard Business School Press, Boston, 1985

- Sharma D., Johanson J.**, "Technical Consultancy in Internationalisation", International Marketing Review, No.21 Winter, (1987), 20-29
- Sheldon P.J. , Var T.**, "Resident Attitudes to Tourism in North Wales", Tourism Management, No.5, (1994), 40-47
- Shumaker S.A., Taylor R.**, Toward a Classification of People-Place Relationships: A Model of Attachment to Place, Environmental Psychology: Directions and Perspectives, Praeger New York, 1983
- Smith S.**, "The Tourist Product", Annals of Tourism Research, Vol.21, No.3, (1994), 582-595
- Spence A.M., Hazard H.A.**, International Competitiveness, Ballinger Publishing Company, Cambridge, MA, 1988
- Stokols D., Shumaker S.A.**, People in Places: A Transactional View of Settings, Cognition, Social Behaviour, and the Environment, Erlbaum, Hillsdale, New Jersey, 1981
- Thomas R., Long J.**, "Improving Competitiveness: Critical Success Factors for Tourism Development", Journal of the London Economic Policy Unit, No.4, (2000), 313-328
- Timothy D.J.**, "Participatory Planning: A View of Tourism in Indonesia, Annals of Tourism Research", Vol.26, No.3, (1999), 371-391
- Tuan Y.F.**, Geopietry: A Theme in Man's Attachment to Nature and Place, Geographies of the Mind: Essays in Historical Geosphy in Honour of John Kirtland Wright, Oxford University Press, Oxford, England, 1976
- Tuan Y.F.**, "Rootedness versus Sense of Place", Landscape, No.24, (1980), 3-8
- Turner J.H.**, The Structure of Sociological Theory, 3<sup>rd</sup> Edition, The Dorsey Press, Chicago, 1986
- Turner J.H.**, The Structure of Sociological Theory, 5<sup>th</sup> Edition, The Dorsey Press, Chicago, 1991
- Twigger Ross C.L., Uzzell D.L.**, "Place and Identity Processes", Journal of Environmental Psychology, No.16, (1996), 205-220
- Um S., Crompton J.L.**, "Measuring Residents' Attachment Levels in a Host Community", Journal of Travel Research, Vol.25, No.3, (1987), 27-29
- Uysal M.**, The Determinants of Tourism Demand: A Theoretical Perspective, The Economic Geography of the Tourist Industry, Routledge, London, 1998
- Uysal M., Jurowski C., Noe F.P., Mac Donald C.D.**, "Environmental Attitude by Trip and Visitor Characteristics", Tourism Management, Vol:15, No.4, (1995), 284-294
- Var T., Beck A., Loftus P.**, "Determinants of Tourist Area in British Columbia", Journal of Travel Research, No.15 Winter, (1977), 23-29

- Waheeduzzaman A., Ryans J.**, "Definition, Perspectives, and Understanding of International Competitiveness, A Quest for a Common Ground Competitiveness Review, Vol.6, No.2, (1996), 7-26
- Warzecha C.A., Lime D.W.**, "Place Attachment in Canyonlands National Park: Visitors' Assessment of Setting Attributes on the Colorado and Green Rivers", Journal of Park and Recreation Administration, Vol.19, No.1, (2001), 59-78
- WCR**, World Competitiveness Report, World Economic Forum, 1999
- Williams J.R.**, "How Sustainable Is Your Competitive Advantage?", California Management Review, (1992), 29-51
- Williams D.R., McDonald C.D., Riden C.M., Uysal M.**, "Community Attachment, Regional Identity and Resident Attitudes Toward Tourism", 26<sup>th</sup> ITRA Annual Conferences, Travel and Tourism Research Association, (1995), 424-428
- Williams D.R., Steward S.L.**, "Sense of Place: An Elusive Concept That Is Finding a Place in Ecosystem Management", Journal of Forestry, Vol.96, No.5, (1998), 18-23
- Williams D.R., Roggenbuck**, "Measuring Place Attachment: Some Preliminary Results", National Recreation Parks Association Symposium on Leisure Recreation, San Antonio, Texas, October 20-22, (1989)
- Witt S.F., Moutinho L.**, Tourism Marketing and Management Handbook, 2<sup>nd</sup> Edition, Prentice Hall, New York, 1994
- World Bank**, World Development Report: Workers in an Integrating World, Oxford University Press, Oxford, 1995
- World Competitiveness Report**, World Economic Forum and IMD International, Lausanne, Switzerland, 1999
- World Economic Forum**, The World Competitiveness Report 1995, Geneva, International Institute for Management Development, 1995
- WTO**, Physical Planning and Area Development for Tourism in the Six WTOI Regions, Madrid, WTO, 1980
- WTTC**, Competitiveness Monitor, World Travel and Tourism Council, London, UK, 2001
- Yip G.S.**, "Global Strategy: In a World of Nations", Sloan Management Review No.17, (1989), 29-40
- Yoon Y.**, Development of a Structural Model for Tourism Destination Competitiveness from Stakeholders' Perspectives, Unpublished Doctoral Dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, 2002
- Yoon Y., Gursoy, D., Chen J.**, "Validating a Tourism Development Theory with Structural Equation Modeling", Tourism Management, Vol.22, No.4, (2000), 363-372

**Yoon Y.**, Determinants of Urban Residents Perceived Impacts: A Study of Williamsburg and Virginia Beach Areas, Unpublished Master Thesis, Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, 1998

**Yoon Y., Chen J., Gursoy D.**, "An Investigation of the Relationship Between Tourism Impacts and Host Communities' Characteristics", Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research, Vol:10, No 1, (1999), 29-44

**Yoon Y., Formica S., Uysal M.**, "Destination Attributes and Travel Market Segmentation", 32<sup>nd</sup> TTRA Annual Conference Proceedings, Tourism and Travel Research Association, (2001), 301-305

<http://www.world-tourism.org>, Erişim Tarihi:21.09.2003

<http://ideas.repec.org/p/wiw/wiwrsa/ersa99pa289.htm>, Erişim Tarihi:27.11.2003



## EK-1: ANKET FORMU ÖRNEĞİ



**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK YÜKSEKOKULU**



Değerli Katılımcı,

Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı'nda Yüksek Lisans öğrencisiyim. **"Turizm Gelişimi ve Destinasyon Rekabetçiliği: Antalya Örneği"** konulu tezim üzerinde çalışmaktayım.

Ekteki anket turizm gelişimi ve destinasyon rekabetçiliği ile ilgili genel konular hakkındaki görüşlerinizi değerlendirmek için tasarlanmış bir çalışmadır. Cevaplar yalnızca bilimsel araştırmada kullanılacaktır. Bize sağladığınız tüm bilgi kesinlikle gizli tutulacaktır.

Soruların tümüne cevap vermeniz çalışmanın ciddiyeti açısından önemlidir.

Araştırma ile ilgili sorularınız için aşağıda belirtilen iletişim araçlarını kullanabilirsiniz.

Zamanınızı ayırdığınız için sonsuz teşekkürler.

Saygılarımla,

**Yakın EKİN**

**Araştırma Görevlisi**

**Yüksek Lisans Öğrencisi**

Akdeniz Üniversitesi

Turizm İşletmeciliği ve

Otelcilik Yüksekokulu

Kampüs – Antalya

**E-Posta:** [yakin@akdeniz.edu.tr](mailto:yakin@akdeniz.edu.tr)

[yakinekin@yahoo.co.uk](mailto:yakinekin@yahoo.co.uk)

**Telefon:** 0 533 264 25 94 (Cep)

0 242 310 20 40 (İş)

0 242 237 14 43 (Ev)

**Faks :** 0 242 227 46 70 (İş)

I.C.  
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK YÜKSEKOKULU

**Turizm Paydaşları Perspektifinden Turizm Gelişimi ve Destinasyon Rekabetçiliği:  
Antalya Örneği**

Aşağıdaki soruları karşısında yer alan rakamı yuvarlak içine alarak cevaplayınız.

	Kesinlikle katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle katılıyorum (5)
<b>1. BÖLÜM: TURİZM GELİŞİMİNİN ETKİLERİ</b>					
1.Turizm halkımız için iş olanakları yaratmıştır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.Turizm bölgeye yapılan yatırımları olumlu etkilemiştir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.Turizm sayesinde yaşam standartlarımız önemli ölçüde iyileşmiştir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.Turizm bölge insanına ve işletmelere ekonomik yararlar sağlamıştır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5.Yüksek harcama yapan turistler yaşam biçimimizi olumsuz etkilemiştir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6.Turizm geleneksel kültürümüzü değiştirmiştir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7.Bölge insanı, bir turizm destinasyonunda yaşamaktan ötürü zarar görmüştür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8.Turizm bölge insanı için çeşitli kültürel etkinlikleri desteklemiştir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9.Turizm, turistlerle bölge insanı arasında daha fazla kültürel alışveriş sonuçlarını doğurmuştur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10.Turizm toplumumuzun kültürel kimliği üzerinde olumlu sonuçlar oluşturmuştur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11.Turizm, trafik sıkışıklığı, gürültü ve hava kirliliği gibi olumsuz sonuçlar meydana getirmiştir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12.Otel ve turistik tesis yapılaşmaları doğal çevreye zarar vermiştir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13.Turizm aşırı kalabalık sahiller gibi sonuçları beraberinde getirmiştir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14.Turizm bölge insanı için rekreasyonel alanların ve parkların artmasını sağlamıştır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Kesinlikle katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle katılıyorum (5)
<b>2. BÖLÜM: MEKANA BAĞLILIK</b>					
1.Olanağım varsa Antalya'da daha fazla zaman geçirmeyi tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.Antalya'ya çok bağlıyım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.Kendimi Antalya ile tanımlarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.Antalya benim için çok önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5.Antalya'yı bir parçam gibi görüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6.Başka hiçbir yer Antalya ile karşılaştırılmaz.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7.Antalya'da geçirdiğim zaman kolaylıkla başka yerde de geçirilebilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8.Başka bir yeri ziyaret etmektense Antalya'da olmaktan daha memnunum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9.Antalya yapmak istediklerimi gerçekleştirmek için en güzel yerdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10.Antalya'nın bana hissettirdiklerini başka bir yerde bulamam.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

**Aşağıdakilerden aldığınız tatminin düzeyi nedir?**

	Kesimlikle Tatmin Edici Değil (1)	Tatmin Edici Değil (2)	Orta (3)	Tatmin Edici (4)	Kesimlikle Tatmin edici (5)
a.Boş zamanınız	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
b.Yaşam kaliteniz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
c.Seyahat deneyimleriniz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
d.Yerel olay ve festivallerle ilgili deneyimleriniz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
e.Yerel yönetimin turizm planlaması ve gelişimi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
f.Turizm gelişimi ile ilgili karar alma sürecine katılımınız	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
g.Ekonomik faydayı sürdürerek turizm kaynaklarının korunması ve gerekli tedbirlerin alınması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Kesimlikle tercih etmem (1)	Tercih etmem (2)	Kararsızım (3)	Tercih ederim (4)	Kesimlikle tercih ederim (5)

**3. BÖLÜM: TURİZM ÇEKİCİLİĞİNİN GELİŞİMİ**

1.Doğa temelli turizm gelişimi (Örn:kayak, kamping, park)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.Fazla sayıda turist için tasarlanmış çekicilikler (konulu park, resort)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.Kültürel ve tarihsel temelli çekicilikler (müze, tarihsel sit alanı)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.Turistik hizmetler (otel, restaurant, eğlence mrk. vb.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5 Küçük bağımsız işletmeler (Hediyelik eşya, rehberlik hizmetleri, kamp yerleri)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6.Kültürel ve toplumsal olaylar (Konser, el sanatları, dans, festival)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7.Önceden düzenlenmiş çekici ve esnek tur paketleri	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8. Açık hava rekreasyon olanakları (Bisiklet, Tırmanma)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9.Gelişmiş yollar ve ulaşım	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10.Turistler için bilgi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11.Spor olanakları ve etkinlikleri	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12.Toplantı ve kongre olanakları	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

**4.BÖLÜM: TURİZM DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİ**

1.Güçlü bir destinasyon imajı geliştirmek	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.Uygun hedef pazarların (turist grupları) seçimi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.Turizm toptancıları ile perakendecileri arasında güçlü bağlantılar geliştirmek	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.Turist ziyaretlerinde mevsimselliğe bağlı değişimlerin (yüksek ve düşük sezon) üstesinden gelmek	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5.Turistin kalış süresini uzatmak	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6.Modern, gelişmiş teknoloji ve bilgi sistemleri kullanımı (Örn:Internet)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7.Turizm promosyonu ve uluslararası turistlerin hedeflenmesi için çalışmalar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8.Turistin harcamalarını arttırmak	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9.Turizm tesisleri için standartların oluşturulması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10.Mevcut ve gelecekteki personel için eğitim öğretim planları	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11.Çeşitli turizm deneyimleri için farklı kalite düzeylerinde maliyetlerin belirlenmesi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12.Turizm gelişimini arttırıcı etkenler olarak yerel yönetim ve acentaların rolleri	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13.Bölgenin bir turizm destinasyonu olarak pazarlanmasında yerel yönetim ve acentaların rolleri	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14.Turizm toplumu güvenlik – koruma sistem ve programlarının geliştirilmesi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15.Destinasyonun ürün ve hizmetlerinin envanterini çıkaracak bilgilerin toplanması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

16 Yerel toplumun turizm endüstrisine yönelik tutumlarını gözetebilecek bilgi envanterinin oluşturulması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17.Yeni turizm hizmetlerinin gelişimine yardımcı olacak araştırmalar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18.Doğal yaşamın korunması ve geliştirilmesi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19.Doğal çevreye karşı ahlaki sorumluluğun desteklenmesi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20 Doğal / çevresel kalite ve koruma konularında turistler için eğitsel fırsatların genişletilmesi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21.Turizm gelişimi hakkında karar alınırken vatandaş katılımının desteklenmesi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22.Doğal kaynakların mantıklı kullanımı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23.Turizm pazarlamasında çevresel önlemlerin alınması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24.Turizm çalışanlarının çevre bilinci konusunda eğitilmesi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

## 5. BÖLÜM: GENEL TURİZM TUTUMU

- Antalya'da turizm gelişimini destekliyor musunuz?  
 Tamamen karşıyım     Karşıyım     Destekliyorum     Tamamen destekliyorum
- Turizm gelişiminin Antalya'daki etkilerini nasıl buluyorsunuz?  
 Tamamen olumsuz     Olumsuz     Olumlu     Tamamen olumlu
- Bir turizm destinasyonu olarak Antalya'nın rekabetçiliğini nasıl değerlendirirsiniz?  
 Hiç rekabetçi değil     Az rekabetçi     Orta düzeyde rekabetçi     Son derece rekabetçi
- Antalya'daki turizm gelişimini nasıl değerlendirirsiniz?  
 İlk aşamada     Gelişme aşamasında     Doyma(Olgunluk) aşamasında     Düşüş aşamasında
- Bir turizm destinasyonu olarak Antalya'nın turisti çeken yönlerini nasıl değerlendirirsiniz?  
 Hiç çekici değil     Az çekici     Orta düzeyde çekici     Son derece çekici
- Antalya'da turizm çekiciliğini geliştirmek için yapılan çalışmalarda hiç yer aldınız mı?  
 Hiç yer almadım     Nadiren yer aldım     Ara sıra yer aldım     Hep yer aldım

## 6. BÖLÜM: ÇEVRESEL TUTUM

	Kesimlikle katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesimlikle katılıyorum (5)
1 Yeryüzünün taşıma kapasitesinin kaldırabileceği insan sayısına yaklaşmaktayız	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.İnsanlar, gereksinimlerini karşılayabilmek için doğal çevreyi değiştirebilir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.İnsanlar doğa dengesiyle oynadıklarında sonuçları çoğunlukla felaket olmaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.İnsanın yaratıcılığı dünyanın yaşanmaz hale gelişine engel olacaktır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5.İnsanlar çevreyi kötü kullanmaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6.Geliştirmeyi bildiğimiz takdirde yeryüzünde birçok yerel kaynak vardır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7.Hayvan ve bitkilerin insanlar kadar var olma hakları vardır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8.Doğanın dengesi modern sanayi toplumlarının etkileriyle başa çıkabilecek kadar güçlüdür	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9.Özel yetilerine rağmen insanoğlu hala doğa kanunlarına tabidir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10 İnsanlığın karşı karşıya olduğu sözde "ekolojik kriz" büyük oranda abartılmıştır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11 Yeryüzü, sınırlı sayıda odanın ve kaynağın bulunduğu bir uzay gemisi gibidir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12.İnsanoğlu doğanın geriye kalanını yönetmek için vardır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13.Doğanın dengesi çok narindir ve kolayca alt üst olabilir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14.İnsanoğlu doğayı kontrol edebilmek için onun nasıl işlediğini eninde sonunda yeterince öğrenecektir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15 Olaylar şu anki şekliyle devam ederse çok yakında büyük bir ekolojik felaketle karşılaşacağız	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

**DEMOGRAFİK BİLGİLER**

1. Cinsiyetiniz ( ) Bayan ( ) Bay
2. Yaşınız : \_\_\_\_\_
3. Antalya'da ne zamandır yaşamaktasınız? \_\_\_\_\_ YIL
4. Eğitiminiz  
( ) İlköğretim ( ) Lise ( ) Yüksekokul - Üniversite ( ) Yüksek Lisans - Doktora
5. Aylık geliriniz  
( ) 300.000.000 TL'den az ( ) 300.000.000 - 600.000.000 TL  
( ) 600.000.001 - 900.000.000 ( ) 900.000.001 - 1.200.000.000 TL  
( ) 1.200.000.001 - 1.500.000.000 ( ) 1.500.000.001 ve daha fazlası
6. Şu anda çalıştığınız şirket veya organizasyonda kaç yıldır çalışmaktasınız? \_\_\_\_\_ YIL
7. Çalıştığınız şirket veya organizasyondaki göreviniz \_\_\_\_\_
8. Çalıştığınız birincil organizasyon  
( ) Ticaret Odası ( ) Serbest Meslek (Turizmle doğrudan ilgili olmayan) ( ) Otel  
( ) Tatil Köyü ( ) Üniversite / Yüksekokul ( ) Seyahat Acentası  
( ) Diğer (Lütfen belirtiniz) \_\_\_\_\_

**GÖSTERMİŞ OLDUĞUNUZ İLGİYE TEŞEKKÜR EDERİZ.**

## EK-2 TERİMLERİN İŞLEVSEL TANIMLARI

**Rekabetçilik:** Kalıt olarak (örnek: doğal kaynaklar) veya yaratılarak (örnek: altyapılar) elde edilen varlıkların ve süreçlerin birleştirilmesi ve süreçlerin ekonomik sonuçlara dönüştürülmesidir (Crouch, Ritchie, 1999).

**Çevresel Tutum:** Kişilerin insanlar ve çevre arasındaki ilişki konusunda benimsedikleri inanç ve tutumların düzeyidir.

**Mekâna Bağlılık:** Bireylerin belli bir yere verdikleri değer düzeyi, bireyler ve yaşadıkları çevre arasındaki çağrışım gücü, bireylerin o yerle ilişkileri ve o yer hakkında imgesel / duygusal ve işlevsel duyarlılıklarıdır (McAndrew, 1998; Williams, Roggenbuck, 1989; Warzecha, Lime, 2001).

**Turizm Çekicilikleri:** Turizm destinasyonunun turistlere sağladığı turizm ürün ve hizmet çeşitleridir.

**Turizm Destinasyon Rekabetçiliği:** Destinasyonun rakiplerine göre pazar konumunu korurken kaynaklarını sürdürecektatma değer ürünleri yaratma ve bütünleştirme yeteneğidir (Hassan, 2000).

**Turizm Gelişiminin Etkileri:** Turistler, ev sahibi konumundaki toplum ve destinasyonlar arasındaki alışverişin karmaşık sonuçlarıdır (Methieson, Wall, 1982).

**Turizm Paydaşları:** Belli bir pazarda veya toplum içinde turizmi etkileyebilecek veya turizmden etkilenebilecek ve turizmin planlaması, süreçleri, dağıtımı ve / veya sonuçları ile ilgisi bulunan kişiler veya gruplardır. Turizm paydaşlarının yaygın örnekleri şunlardır: Ticaret odaları, turizm otoriteleri, yerel turizm acentaları, turizmle ilgili kurum ve konseyler, toplantı ve konferans büroları, turizm planlama ve geliştirme şirketleri, turizm akademisyenleri, yerel ve milli parklar çalışanları, yerel turizm bilgi bürolarıdır.

## EK-3 ÖNCEKİ DESTINASYON KARŞILAŞTIRMASI / REKABETÇİLİĞİ ARAŞTIRMALARININ ÖZETİ

Yazar	Yöntem	Çeşit	Ölçüt
Pearce 1997	İkincil veri	Destinasyon rekabetçiliği	Pazar, erişilebilirlik, çekicilikler, konaklama arzı, fiyatlar, gelişim süreçleri
Grabler 1997	Birincil veri	Kentsel destinasyonların konumlandırılması	Konaklama, eğlence, ortam, kültürel kaynaklar, fiyatların düzeyi, olanakların ve destinasyonların erişilebilirliği, konum, özgünlük, tutum, alışveriş olanakları, yiyecek içecek kalitesi
Seaton 1996	İkincil veri	Destinasyon rekabetçiliği	turist varışları, geceleme sayıları, turizm girdileri, doluluk eğilimleri, mevsimsellik eğilimleri, turizm ödemeler dengesi eğilimleri, GSMH içinde turizmin payı, pazar bağlılığı eğilimleri, turizm istihdam eğilimleri ve pazar harcaması eğilimleri
Bruglitos ve Vella 1995	İkincil veri	Destinasyon rekabetçiliği	politik etkenler, döviz kurları, pazarlama, yeni ürünler geliştirme, insan kaynakları, hijyen ve çevresel etkenler, turiste yönelik hizmetler
Bray 1996	İkincil veri	Destinasyon rekabetçiliği	fiyatlar, döviz kurları, pazar, erişilebilirlik
Edwards 1993	İkincil veri	Destinasyon rekabetçiliği	döviz kurları, fiyatlar
Dieke 1993	İkincil veri	Destinasyon karşılaştırması	varış sayısı, seyahat amaçları, geceleme, konaklama arzı, mevsimsellik, turizm girdileri, istihdam, turizm politikaları, pazar ve turist harcamaları
Soanne 1993	İkincil veri	Destinasyon karşılaştırması	demografi, altyapı ve kentsel coğrafyadaki yapısal değişimler
Javalgi, Thomas ve Rao 1992	Birincil veri	Destinasyon rekabetçiliği	birkaç destinasyon ögesi üzerine turist algıları
Calantone, Benedetto, Hakem ve Bojanic 1989	Birincil veri	Destinasyon rekabetçiliği	birkaç destinasyon ögesi üzerine turist algıları (alışveriş olanakları, konukseverlik, güvenirlik, yemek, kültür, turist çekicilikleri, turist olanakları, gece hayatı ve eğlence, manzara, sahiller ve su sporları)

<i>Goodrich 1977</i>	Birincil veri	Destinasyon karşılaştırması	su sporları ve diğer spor türleri, tarihsel ve kültürel olanaklar, doğa güzelliği, konukseverlik, dinlenme ve rekreasyon, alışveriş olanakları, mutfak, eğlence ve konaklama olanakları üzerine dokuz bölge arasındaki benzerlikler ve farklılıklar konusunda turist algıları
<i>Goodrich 1978</i>	Birincil veri	Destinasyon karşılaştırması	dokuz bölgenin turist algıları ve turistlerin onları seçme niyetleri öğeleri. öğeler yukarıdakimin aynısıdır.
<i>Haathi ve Yavas 1983;</i> <i>Haathi 1986</i>	Birincil veri	Destinasyon rekabetçiliği	turistlerin oniki Avrupa ülkesi hakkında para karşılığı hizmet değeri, erişilebilirlik, spor olanakları ve diğer etkinlikler, gece hayatı ve eğlence, huzur ve sakinlik, konukseverlik, vahşi yaşam, kamping ve trekking, kültürel deneyim, doğal güzellikler, alışmış destinasyonlardan farklılıklar üzerine algıları
<i>Driscoll, Lawson ve Niven 1994</i>	Birincil veri	Destinasyon karşılaştırması	turistlerin oniki destinasyonu 18 öge üzerinden algılamaları. Öğeler: olanaklar, peyzaj, güvenirlik, iklim, kültür, modern toplum, farklı deneyimler, para karşılığı hizmet değeri, erişilebilirlik, alışveriş olanakları, organize etkinlikler, temizlik, aile olanakları, egzotik mekanlar, açık hava etkinlikleri, dinsel değerler, konukseverlik, gece hayatı ve eğlence
<i>Javalgi, Thomas ve Rao 1992</i>	Birincil veri	Destinasyon karşılaştırması	Yirmiyedi öge hakkında turistlerin Avrupa destinasyonları (dört ana bölge olarak) üzerine algıları
<i>Woodside ve Lysonski 1989</i>	Birincil veri	Destinasyon rekabetçiliği	alternatifler arasında bir destinasyon seçildiğinde bir destinasyon seti geliştirme
<i>Faulstner, Oppermann ve Fredline 1999</i>	Birincil veri	Destinasyon rekabetçiliği	seyahat acentaları çalışanlarının ana turist çekicilikleri konusundaki algılarının analizi
<i>Botho, Crompton ve Kim 1999</i>	Birincil veri	Destinasyon rekabetçiliği	eğlence, altyapı, fiziksel çevre ve vahşi yaşam konusundaki turist algıları ve motivasyonları

Kaynak: <http://ideas.repec.org/p/wiw/wiwsa/ersa99pa289.htm>



## Ö Z G E Ç M İ Ş

**Adı ve SOYADI** : Yakın EKİN

**Doğum Tarihi ve Yeri** : 30.03.1978 / Ankara

**Medeni Durumu** : Bekâr

### Eğitim Durumu

**Mezun Olduğu Lise** : Antalya Anadolu Meslek Lisesi

**Lisans Diploması** : D.E.Ü. İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü (İng.-Fr.)

**Yabancı Dil / Diller** : İngilizce-Fransızca

### Bilimsel Faaliyetler

Makale:

-Aksu A., Ekin Y., Akbulut A., Özkara E., (2004), *Evaluating the Incentive Tourism Potential of Antalya Region – Turkey: A Research in Antalya Region*, Volume 13, Issue 3 / 4, July – October 2004, Documentos Especiales, Argentina.

Bildiriler:

-Ekin Y., (2004), *Tourism Development and Destination Competitiveness from the Perspectives of Tourism Stakeholders: The Case of Antalya Region in Turkey*, ATLAS Annual Conference 2004, 04-06/04/2004, Naples, Italy.

-Aktaş A., Ekin Y., (2003), *The Importance and the Place of Faith (Religious) Tourism in the Alternative Tourism Resources of Turkey*, ATLAS Religious Tourism Expert Meeting, Fatima, Portugal.

- Aktaş A., Ekin Y., (200), *Potential Benefits of Presentation of Turkish Culture in the Form of Open Air Museums*, 16th Biennial International Congress, Human Capital, Culture and Quality in Tourism and Hospitality Industry, Opatija, Croatia.

### İş Deneyimi

**Çalıştığı Kurumlar** :Martı Myra 1. Sınıf Tatil Köyü, Tekirova, Antalya  
(1999 yaz - 2001 yaz)  
Club Armonia 1. Sınıf Tatil Köyü, Bodrum, Muğla  
(2000 yaz)

**Adres** : Meltem Mah. Kartal Sit. C Blok D:20 07050 Antalya

**Tel. no** : 0-533-264 25 94