



T.C.

NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**PAYDAŞ PERSPEKTİFİNDEN TURİZM DESTİNASYONU  
REKABETÇİLİK ANALİZİ: VAN ÖRNEĞİ**

Doktora Tezi

Emre KARADUMAN

Danışman

Prof. Dr. İbrahim YILMAZ

Nevşehir

Ekim 2023

Emre KARADUMAN

PAYDAŞ PERSPEKTİFİNDEN TURİZM DESTİNASYONU  
REKABETÇİLİK ANALİZİ: VAN ÖRNEĞİ

Doktora Tezi

Nevşehir  
2023





T.C.

NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**PAYDAŞ PERSPEKTİFİNDEN TURİZM DESTİNASYONU  
REKABETÇİLİK ANALİZİ: VAN ÖRNEĞİ**

Doktora Tezi

Emre KARADUMAN

Danışman

Prof. Dr. İbrahim YILMAZ

Nevşehir

Ekim 2023

## **BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK**

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

### **Tezi Hazırlayan**

Emre KARADUMAN



## TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Paydaş Perspektifinden Turizm Destinasyonu Rekabetçilik Analizi: Van Örneği”  
adlı Doktora tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan  
Emre KARADUMAN

Danışman  
Prof. Dr. İbrahim YILMAZ

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Başkanı

Doç. Dr. Duygu EREN

## KABUL VE ONAY SAYFASI

Prof. Dr. İbrahim YILMAZ danışmanlığında Emre KARADUMAN tarafından hazırlanan “Paydaş Perspektifinden Turizm Destinasyonu Rekabetçilik Analizi: Van Örneği” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

...../...../.....

### JÜRİ

### İMZA

Danışman	:Prof. Dr. İbrahim YILMAZ	.....
Üye	:Doç. Dr. Duygu EREN	.....
Üye	:Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU	.....
Üye	:Doç. Dr. Emine CİHANGİR	.....
Üye	:Dr. Öğr. Üyesi Lütfullah Sadi TOPRAK	.....

### ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun ..... / ..... / ..... tarih ve sayılı Kararı ile onaylanmıştır.

...../...../.....

Dr. Öğr. Üyesi Volkan Recai ÇETİN

Enstitü Müdürü

## TEŞEKKÜR

“Paydaş Perspektifinden Turizm Destinasyonu Rekabetçilik Analizi: Van Örneği” isimli çalışma Van’ın destinasyon rekabetçilik analizinin yapılması ile bu konuda sektöre, karar vericilere ve araştırmacılara öneriler sunmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın hazırlık sürecinden tamamlanmasına kadar geçen süreçte bilgi, deneyim ve yönlendirmeleri ile desteklerini her zaman hissettiğim danışman hocam Prof. Dr. İbrahim YILMAZ’a gönülden teşekkür ediyorum.

Doktora öğrenim sürecim boyunca bilgi ve deneyimlerinden önemli ölçüde faydalandığım değerli hocalarım Doç. Dr. Duygu EREN ve Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU’na tez izleme komitesinde yer almaları ve değerli geri bildirimleri ile çalışmamın şekillenmesinde önemli bir rol üstlenmeleri nedeniyle sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Tez savunma jürisinde yer alarak değerli eleştiri ve katkıları ile çalışmanın tamamlanmasına kadar desteklerini esirgemeyen kıymetli hocalarım Doç. Dr. Emine CİHANGİR ve Dr. Öğr. Üyesi Lütfullah Sadi TOPRAK’a çok teşekkür ediyorum.

Lisans öğrenim sürecimde tanıdığım, o günden bugüne her anımda varlığını hissettiğim, kararlarımı destekleyen, yolumu açan, hatalarımı hoşgören, üzerimde büyük emeği olan ağabeyim, kıymetli hocam Prof. Dr. Zafer KANBEROĞLU’na ve yüksek lisans tez sürecinde eş danışmanlığımı yürüten, birikimleriyle akademik gelişimime önemli katkıları olan değerli hocam Doç. Dr. Mehmet ŞEREMET’e teşekkürü bir borç biliyorum.

Son olarak, tez sürecimin başlamasından tamamlanmasına kadar sabır ve hoşgörüsünü eksik etmeyen, yorgunluğumu dindiren sevgili eşim Seher’e, maddi manevi destekleri, duaları ve bana olan inançlarından dolayı annem, babam ve biricik kardeşlerime minnet ve şükranlarımı bildiriyor, tezimi Eylül Işıl’ımıza ithaf ediyorum.

Emre KARADUMAN

# PAYDAŞ PERSPEKTİFİNDEN TURİZM DESTİNASYONU REKABETÇİLİK ANALİZİ: VAN ÖRNEĞİ

Emre KARADUMAN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Doktora, Ekim 2023

Danışman: Prof. Dr. İbrahim YILMAZ

## ÖZET

Günümüzde insanlar çeşitli motivasyonlarla farklı turizm destinasyonlarını ziyaret etmektedir. Turizm destinasyonları sahip oldukları çekicilik unsurları ile süreklilik arz eden bir rekabet yarışına girmektedir. Van ili de konumu, sahip olduğu doğal ve kültürel mirası, gastronomi unsurları, endemik bitki ve hayvan çeşitliliği ve diğer çekim unsurları ile önemli bir destinasyondur. Bu çalışma, Van'ın sahip olduğu destinasyon rekabetçiliğine ilişkin temel belirleyici unsurların farklı paydaş kesimleri tarafından değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda turizm paydaşlarından toplam 407 katılımcıya anket uygulanmıştır. Katılımcılar, destinasyonun daha güçlü olduğu unsurları doğal güzellikler, turizm işletmelerinin kalitesi ve yerel halkın cana yakınlığı şeklinde ortaya koymuştur. Daha zayıf unsurları ise etkinliklerin çeşitliliği, destinasyona olan uçuşlar ve sınır kapılarındaki kalite ve yeterlilik olarak ifade etmiştir. Ayrıca yerel paydaşların, destinasyonun çekicilik faktörlerine yerli ve yabancı turistlerden daha yüksek puan verdiği ancak tesisler ve hizmetler ile destinasyon yönetimi ve politikası faktörlerine daha düşük puan verdiği görülmüştür. Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında, Van destinasyonunda rekabetçiliğin sağlanması ve sürdürülmesine yönelik önerilerde bulunulmuştur. Öte yandan, araştırma benzer özellikteki destinasyonlarda yapılacak rekabetçilik çalışmalarına zemin oluşturması bakımından da önemlidir.

**Anahtar Kelimeler:** Destinasyon, Destinasyon Rekabetçiliği, Paydaş, Van



# **DESTINATION COMPETITIVENESS ANALYSIS FROM A STAKEHOLDER PERSPECTIVE: THE CASE OF VAN**

**Emre KARADUMAN**

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences**

**Department of Tourism Management, PhD, October 2023**

**Supervisor: Prof. Dr. İbrahim YILMAZ**

## **ABSTRACT**

Today, people visit different tourism destinations with various motivations. Tourism destinations engage in a continuous competition with the attractiveness factors they have. Van province is a significant destination with its location, natural and cultural heritage, gastronomy elements, endemic plant and animal diversity and other attraction factors. This study aims at assessment of fundamental determining elements that Van has in relation to destination competitiveness by different stakeholder groups. To this end, surveys were conducted to a total of 407 participants from among the tourism stakeholders. The participants listed stronger elements of the destination as natural beauties, quality of tourism enterprises and friendliness of the local people. Weaker elements, on the other hand, were expressed as diversity of events, flights to the destination and quality and efficiency at border gates. Furthermore, it was observed that local stakeholders scored attractiveness factors of the destination higher, but facilities and services and destination management and policy factors lower compared to domestic and foreign tourists. In the light of the findings obtained from the research, suggestions were made to ensure and sustain competitiveness at Van destination. On the other hand, the research is also important as it forms a basis to competitiveness studies to be conducted at destinations with similar characteristics.

**Keywords:** Destination, Destination Competitiveness, Stakeholder, Van

## İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK .....	ii
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK .....	iii
KABUL VE ONAY SAYFASI .....	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZET.....	vi
İÇİNDEKİLER .....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xiii
<b>GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### TEMEL KAVRAMLAR, TEORİK ÇERÇEVE ve İLGİLİ LİTERATÜR

1.1. Destinasyon Kavramı.....	4
1.1.1. Turistik Ürün Olarak Destinasyon .....	6
1.1.2. Destinasyonun Özellikleri.....	7
1.1.3. Destinasyonların Sınıflandırılması.....	9
1.1.4. Destinasyon Yönetimi.....	11
1.2. Paydaş Kavramı .....	13
1.3. Rekabet Kavramı .....	16
1.3.1. Rekabetin Tanımı.....	17
1.3.2. Rekabetçilik .....	18
1.4. Destinasyon Rekabetçiliği Kavramı.....	22
1.4.1. Destinasyon Rekabetçiliğini Etkileyen Faktörler .....	25

1.4.2. Destinasyon Rekabetçiliğinin Göstergeleri.....	27
1.5. Destinasyon Rekabetçiliği Modelleri.....	32
1.5.1. Porter'ın Rekabet Gücü Modeli (Elmas Modeli).....	34
1.5.2. Ritchie ve Crouch'un Kavramsal Rekabet Modeli .....	36
1.5.3. Dwyer ve Kim'in Bütünleştirilmiş Rekabet Modeli.....	42
1.5.4. Diğer Modeller.....	46
1.6. Van.....	58

**İKİNCİ BÖLÜM**  
**ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ,**  
**VERİLERİN ANALİZİ ve BULGULAR**

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	63
2.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler .....	65
2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	68
2.4. Veri Toplama ve Ölçme Aracı.....	69
2.5. Pilot Uygulama .....	70
2.6. Veri Toplama Süreci .....	71
2.7. Verilerin Analizi ve Bulgular.....	71
2.7.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri .....	72
2.7.3. Açıklayıcı Faktör Analizi.....	75
2.7.3. Hipotezlerin Test Edilmesi .....	80
<b>SONUÇ VE TARTIŞMA.....</b>	<b>96</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>101</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>114</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ</b>	

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1. 1.</b> Destinasyon Sınıflandırmalarına Yönelik Yaklaşımlar .....	10
<b>Tablo 1. 2.</b> Rekabetçiliğe İlişkin Yaklaşımlar .....	19
<b>Tablo 1. 3.</b> Destinasyon Rekabetçiliği Göstergeleri .....	29
<b>Tablo 1. 4.</b> Destinasyon Rekabetçilik Göstergeleri .....	31
<b>Tablo 1. 5.</b> Destinasyon Rekabetçiliği Modelleri .....	33
<b>Tablo 1. 6.</b> Turizmde Sürdürülebilir Rekabetçilik Modeli .....	57
<b>Tablo 1. 7.</b> Coğrafi İşareti Alınan Gastronomi Ürünleri .....	60
<b>Tablo 1. 8.</b> Konaklama Tesis Kapasitesi .....	61
<b>Tablo 1. 9.</b> Bakanlık Ruhsatlı Konaklama Tesislerinin Yıldız Kategorileri .....	61
<b>Tablo 1. 10.</b> Van'a Gelen Yerli ve Yabancı Ziyaretçi Sayıları .....	62
<b>Tablo 2. 1.</b> Turistlerin Milliyetlerine Göre Dağılımı .....	72
<b>Tablo 2. 2.</b> Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı .....	72
<b>Tablo 2. 3.</b> Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Dağılımı .....	73
<b>Tablo 2. 4.</b> Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı .....	73
<b>Tablo 2. 5.</b> Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı .....	73
<b>Tablo 2. 6.</b> Turistlerin Van'da Kalış Sürelerine Göre Dağılımı .....	74
<b>Tablo 2. 7.</b> Turistlerin İl Dışı/Yurt Dışı Tatil Sayılarına Göre Dağılımı .....	74
<b>Tablo 2. 8.</b> Turistlerin Van'ı Ziyaret Sayılarına Göre Dağılımı .....	75
<b>Tablo 2. 9.</b> Faktör Analizi Sonuçları .....	76
<b>Tablo 2. 10.</b> Yabancı Turistlerin Destinasyon Rekabetçiliği Değerlendirmeleri .....	77
<b>Tablo 2. 11.</b> Yerli Turistlerin Destinasyon Rekabetçiliği Değerlendirmeleri .....	77
<b>Tablo 2. 12.</b> Yerel Paydaşların Turistlerin Destinasyon Rekabetçiliği Değerlendirmeleri .....	78
<b>Tablo 2. 13.</b> Destinasyon Rekabetçiliği Genel Değerlendirmesi .....	79
<b>Tablo 2. 14.</b> Yerel Turizm Paydaşları ve Turistlerin Destinasyon Rekabetçiliği Algılama Farkı .....	80
<b>Tablo 2. 15.</b> Turistlerin Ziyaret Sayılarına Göre Çekicilik Unsuruna İlişkin Algılama Farklılıkları .....	81
<b>Tablo 2. 16.</b> Turistlerin Ziyaret Sayılarına Göre Tesisler ve Hizmet Unsuruna İlişkin Algılama Farklılıkları .....	81

<b>Tablo 2. 17.</b> Turistlerin Ziyaret Sayılarına Göre Destinasyon Yönetim Politikasına İlişkin Algılama Farklılıkları.....	82
<b>Tablo 2. 18.</b> Turistlerin Kalış Sürelerine Göre Çekicilik Unsuruna İlişkin Algılama Farklılıkları.....	83
<b>Tablo 2. 19.</b> Turistlerin Kalış Sürelerine Göre Tesis ve Hizmetlere İlişkin Algılama Farklılıkları.....	83
<b>Tablo 2. 20.</b> Turistlerin Kalış Sürelerine Göre Destinasyon Yönetimi ve Politikasına İlişkin Algılama Farklılıkları.....	84
<b>Tablo 2. 21.</b> Turistlerin İl Dışı/Yurt Dışı Tatil Sayılarına Göre Çekicilik Faktörlerine İlişkin Algılama Farklılıkları.....	84
<b>Tablo 2. 22.</b> Turistlerin İl Dışı/Yurt Dışı Tatil Sayılarına Göre Tesisler ve Hizmetlere İlişkin Algılama Farklılıkları.....	85
<b>Tablo 2. 23.</b> Turistlerin İl Dışı/Yurt Dışı Tatil Sayılarına Göre Destinasyon Yönetim Politikasına İlişkin Algılama Farklılıkları.....	85
<b>Tablo 2. 24.</b> Yerel Paydaşların Turizm Eğitimi Alma Durumlarına Göre Destinasyon Rekabet Algısı.....	86
<b>Tablo 2. 25.</b> Turistlerin ve Yerel Paydaşların Yaşlarına Göre Çekicilik Unsuruna Yönelik Değerlendirmeleri.....	87
<b>Tablo 2. 26.</b> Turistlerin ve Yerel Paydaşların Yaşlarına Göre Tesisler ve Hizmetler Unsuruna Yönelik Değerlendirmeleri.....	88
<b>Tablo 2. 27.</b> Turistlerin ve Yerel Paydaşların Yaşlarına Göre Destinasyon Yönetimi ve Politikası Unsuruna Yönelik Değerlendirmeleri.....	89
<b>Tablo 2. 28.</b> Turistlerin ve Yerel Paydaşların Cinsiyetlerine Göre Çekicilik Unsuruna Yönelik Değerlendirmeleri.....	90
<b>Tablo 2. 29.</b> Turistlerin ve Yerel Paydaşların Cinsiyetlerine Göre Tesisler ve Hizmetler Unsuruna Yönelik Değerlendirmeleri.....	90
<b>Tablo 2. 30.</b> Turistlerin ve Yerel Paydaşların Cinsiyetlerine Göre Destinasyon Yönetimi ve Politikasına Yönelik Değerlendirmeleri.....	91
<b>Tablo 2. 31.</b> Turistlerin ve Yerel Paydaşların Medeni Durumlarına Göre Çekicilik Unsuruna İlişkin Değerlendirmeleri.....	91
<b>Tablo 2. 32.</b> Turistlerin ve Yerel Paydaşların Medeni Durumlarına Göre Tesisler ve Hizmetler Unsuruna İlişkin Değerlendirmeleri.....	92

<b>Tablo 2. 33.</b> Turistlerin ve Yerel Paydaşların Medeni Durumlarına Göre Destinasyon Yönetimi ve Politikası Unsuruna İlişkin Değerlendirmeleri.....	92
<b>Tablo 2. 34.</b> Turistlerin ve Yerel Paydaşların Gelir Düzeyine Göre Çekicilik Unsuruna İlişkin Değerlendirmeleri.....	93
<b>Tablo 2. 35.</b> Turistlerin ve Yerel Paydaşların Gelir Düzeyine Göre Tesisler ve Hizmetler Unsuruna İlişkin Değerlendirmeleri.....	93
<b>Tablo 2. 36.</b> Turistlerin ve Yerel Paydaşların Gelir Düzeyine Göre Destinasyon Yönetimi ve Politikası Unsuruna İlişkin Değerlendirmeleri.....	94
<b>Tablo 2. 37.</b> Hipotez Testi Sonuçları.....	95



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 1. Dünya Ekonomik Forumu (WEF) Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi.....	28
Şekil 1. 2. Porter'ın Elmas Modeli.....	35
Şekil 1. 3. Ritchie ve Crouch'un Kavramsal Rekabet Modeli.....	37
Şekil 1. 4. Dwyer ve Kim'in Bütünleştirilmiş Rekabet Modeli.....	44
Şekil 1. 5. Bahar ve Kozak'ın Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücü Modeli....	47
Şekil 1. 6. Kim'in Turizm Rekabet Modeli .....	52
Şekil 1. 7. Sürdürülebilir Turizm Rekabetçiliği Modeli .....	54



## GİRİŞ

Turizm, uzun yıllardır dünyanın en hızlı büyüyen sektörlerinden biri olarak dikkat çekmektedir. Sürekli büyüme ve çeşitlenmeye odaklanarak gelişmesi, turizmin kalkınma ile yakın ilişkisini ve gün geçtikçe sayısı artan destinasyonları beraberinde getirmektedir. Bu durum, uluslararası ticarete önemli bir aktör haline gelen turizmi sosyoekonomik ilerleme açısından itici güç kılmakta ve buna bağlı olarak destinasyonlar arası rekabet ön plana çıkarmaktadır (DTÖ, 2022).

Destinasyonların turizm payından daha fazla faydalanmak için harcadığı çabalar destinasyon rekabetçiliği kavramını ön plana çıkarmaktadır. Dwyer ve Kim (2003:375) destinasyon rekabetçiliği kavramını “turistler için önemli olan mal ve hizmetleri daha iyi performans göstererek diğer destinasyonlardan daha iyi gerçekleştirebilme yeteneği” olarak tanımlamaktadır. Turistler, çeşitli nedenlerle destinasyonları ziyaret etmektedir. Destinasyonlar, sahip oldukları çekim unsurlarını turistler açısından ilgi çekici hale getirmeye yönelik gayret içerisine girmektedir. Bu gayretlerini başka destinasyonlardan daha iyi sonuçlandırabilmelerinin, destinasyonlara rekabet açısından üstünlük kazandıracağı düşünülmektedir.

Destinasyon rekabetçiliği, kavramsal olarak yarım asırdan daha az bir geçmişe sahip olmasına rağmen, literatürde çok sayıda çalışmaya rastlamak mümkündür. Ülkemizde ise destinasyon rekabetçiliği kavramı ile ilgili akademik çalışmalar 2000’li yıllarda başlamış ve hâlâ ilgi duyulan bir konu olarak varlık göstermektedir. Ayrıca Van kenti açısından destinasyon rekabetçiliği ile ilgili yalnızca bir çalışmaya (Alaeddinoğlu ve Komşu, 2017) rastlanmıştır. Ancak ilgili çalışma, yalnızca Van özelinde değil, istatistikî bölge sınıflandırılması olarak ifade edilen ve Hakkâri, Bitlis, Muş, Van illerini kapsayan TRB2 Bölgesine yönelik bir çalışmadır. Ayrıca, bu



çalışmanın yalnızca turizm işletmeleri personeline yönelik olarak gerçekleştirilmesi ve konuyu bir boyutuyla (arz tarafının bir unsuruyla) ele alması nedeniyle destinasyon rekabetçiliğine daha dar bir perspektiften baktığı değerlendirilmektedir. Van kenti Ortadoğu turizm pazarı açısından stratejik bir konuma sahip olmanın yanı sıra zengin çekicilik unsurlarına sahiptir. Van Gölü başta olmak üzere, sahip olduğu doğal ve kültürel miras, gastronomi çeşitliliği, endemik bitki ve hayvan çeşitliliği ile Van'a destinasyon rekabetçiliği ile ilgili söz söyleme ve çaba gösterme olanağını tanımaktadır.

Araştırmanın temel amacı, destinasyon rekabetçiliğiyle ilgili Van'ın temel belirleyici unsurlarını destinasyonun paydaşları ile birlikte ortaya koymak ve destinasyon rekabetçiliğine ilişkin bir analiz sunmaktır. Araştırma, Van'da rekabetçiliği sağlamak ve korumak için destinasyon politikası oluşturmaya katkı sağlamayı hedeflemektedir. Ayrıca, araştırmanın diğer hedefleri şunlardır:

- Van'da bulunan turistik cazibe unsurlarını ve bu unsurların destinasyon rekabetçiliği açısından sahip olduğu avantajları tespit etmek.
- Van'da ve çevre (benzer özelliklerdeki) illerde destinasyon rekabetçiliği ile ilgili yapılacak araştırmalara zemin oluşturmak.
- Van'ın rekabet üstünlüğü sağlamasına yönelik olarak atılacak adımlarda karar vericilere rehberlik etmek.

Bu araştırmanın, literatüre önemli katkıları hedeflemesinin yanı sıra destinasyonda rekabet üstünlüğünün elde edilmesine yönelik politikalarla ilgili fikir vermesi araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca destinasyonun rekabetçilik faktörlerini ayrıntılı bir şekilde ele almasına ek olarak, destinasyonda etkin bir şekilde değerlendirilmediği düşünülen çeşitli turizm unsurları ile tam kapasite kullanılmadığına inanılan turizm tesislerinin etkililiğinin artırılmasına yönelik çabaları vurgulaması araştırmanın önemini artıran diğer hususlardır. Bu araştırma, kapsamı açısından sadece Van kenti açısından değil, çevre destinasyonlar açısından da bir ilk çalışma niteliğine sahiptir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda araştırma soruları tasarlanarak bu sorulara uygun hipotezler geliştirilmiştir. Araştırma verileri, birincil ve ikincil kaynaklar aracılığıyla elde edilmiştir. İkincil veriler, araştırmanın kavramsal çerçevesiyle ilgili bilgiler,

Van'ın turizmüne dair bilgiler ve çeşitli turistik çekim unsurlarının ortaya koyulması açısından önemli faydalar sağlamıştır. Birincil verilerin elde edilmesi ise nicel araştırma yöntemlerinden önemli bir veri toplama aracı olarak kullanılan "anket" yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Çalışma esas olarak iki bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın kavramsal çerçevesinin ele alındığı ilk bölümde kapsamlı bir literatür çalışması yapılmış ve araştırmanın temelini oluşturan kavramlara ilişkin bir çerçeve sunulmuştur. Turistik bir ürün olarak destinasyon, destinasyonların özellikleri ve sınıflandırılması, destinasyon yaşam döngüsü, destinasyon yönetimine ilişkin tanımlar ve değerlendirmeler bulunmaktadır. Paydaş tanımları, paydaşların özellikleri ve destinasyon paydaşlarına yönelik sınıflandırmalar ise araştırma açısından önemli bir yere sahiptir. Rekabet kavramı kapsamında; rekabetin tanımı, rekabetçilik kavramı ile ilgili genel tanımlamalar ve rekabetçilikle ilgili klasik ve modern yaklaşımlar yer almaktadır. Ayrıca destinasyon rekabetçiliği kavramı ile ilgili tanımların yanı sıra, destinasyon rekabetçiliğini etkileyen faktörler ve destinasyon rekabetçilik göstergeleri geniş bir şekilde ele alınmıştır. Kavramsal çerçevenin son kısmı ise destinasyon rekabetçiliği ile ilgili öne çıkan modellerin ayrıntılı olarak ele alındığı bir kısım olmuştur. Porter'ın (1990) Elmas Modeli ile Ritchie ve Crouch (2003)'ün Kavramsal Rekabet Modeli bu alanda öne çıkan modeller olması nedeniyle ayrıntılı olarak tartışılmıştır. Dwyer ve Kim (2003)'in Bütünleştirilmiş Rekabet Modeli ise çalışmanın dayandırıldığı model olması nedeniyle geniş bir şekilde ele alınmıştır. Bu modellerin yanı sıra, destinasyon rekabetçiliğiyle ilgili olan ve birden fazla çalışmada kullanılan bazı modeller de kavramsal çerçeve içerisinde yer almaktadır.

Son bölümde; Van iline dair bilgi, Van'ın turizm potansiyeli, destinasyon kaynakları ve çekicilikleri ile bu çekicilikleri kullanabilme durumu, araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın yöntemi, veri toplama ve ölçme aracı, veri toplama süreci, araştırmanın evreni ve örnekleme ile elde edilen bulgular yer almaktadır. Bulgulardan hareketle değerlendirmeler yapılarak sektöre, karar vericilere ve araştırmacılara yönelik öneriler sunulmuştur.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## TEMEL KAVRAMLAR, TEORİK ÇERÇEVE ve İLGİLİ LİTERATÜR

### 1.1. Destinasyon Kavramı

İnsanlar; gezmek, eğlenmek, yakınlarını ziyaret etmek ve dinlenmek gibi amaçlarla turizm hareketine katılmaktadır. Turizm araştırmaları turistlerin ziyaret süreçlerinde yerle ilgili olarak, bir hareket noktası ve bir varış noktası olduğu üzerine yoğunlaşmıştır. Turistin turizme katılımında başlangıç noktası veya hareket noktası olarak ifade edilen “orijin” ile varış noktası veya hedef nokta olarak nitelendirilen “destinasyon” kavramları, turizm hareketliliğinden kaynaklanan süreci nitelendirmek adına önemli kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Destinasyon kavramı Türkçe turizm ve pazarlama literatüründe “turistik istasyon, turistik hedef, turizm alanı, turizm merkezi, turizm bölgesi, turistik mahreç, turistik mahal” kavramları şeklinde ifade edilmektedir (Metin ve Arslan Kalay, 2021: 327). Orijin kavramı ise, TDK sözlüğünde (2022) “başlangıç noktası” olarak ifade edilmektedir. Bir yerden başka bir yere turizm amacıyla gerçekleştirilen hareketlilik sürecinde orijin kaynak, destinasyon ise hedef olarak nitelendirilmektedir. Turizm sistemi içerisinde turist gönderen bölge olan orijin, turist kabul eden bölge olan destinasyon kadar önemlidir. Özellikle uluslararası turizmde turist gönderen bölgedeki seyahat politikası ve gidilecek yerlerle ilişkiler gibi konular orijini önemli kılmaktadır (Weaver ve Lawton, 2014: 32). Ancak, ziyaretçi bekleyen turizm bölgelerinin farklı çekim unsurlarının, ziyaretçilerin ilgisine ve beğenisine sunulmak istenmesi, bilinirliğinin artırılmak istenmesi ve bu yolla da bölgenin sosyal ve ekonomik gelişmişliğine katkı sunmaya yönelik amaçlar, varış yeri olarak nitelendirilen destinasyon kavramını daha önemli hale getirmektedir. Destinasyon kavramı Fransızca kökenlidir ve dilimize

İngilizceden geçmiştir. Destinasyon kavramı İngilizce’ de “seyahat etmeye veya uzun bir ziyarete layık bir yer” ya da “yolculuk yapılan veya bir şeyin gönderildiği yer” olarak kullanılmaktadır (Webster’ Online Dictionary, 2022). Kelime TDK sözlüğünde (2022) ise “varılacak olan yer” şeklinde tanımlanmıştır.

Destinasyon kavramının kelime anlamının varılacak olan yer olarak ifade edilmesi, kavramsal olarak da coğrafi olarak da destinasyonun kesin sınırlarını çizmeyi zor hale getirmektedir (Akkuş ve Güllüce, 2016: 88). Bu durum destinasyon kavramıyla ilgili çok sayıda tanımlamayı beraberinde getirmiştir. Sahip olduğu farklı doğal güzellikleri, çeşitli aktiviteleri, tarihi unsurları, kültürel unsurları, coğrafi özellikleri veya bu unsurların tamamının bir arada kullanılmak istenmesi ve destinasyon kavramının tanımlanması ile ilgili çeşitli görüşlere olanak tanımıştır.

Destinasyon kavramı turizm araştırmacılarının, planlayıcılarının ve yöneticilerinin odağında olan bir coğrafi bileşen olarak tanımlanmaktadır (Weaver ve Lawton, 2014: 37; Buhalis, 2000: 97). Bu coğrafi bileşeni, “birbirleri ile ilişkili olarak ziyaretçilere sunulan turizm ürünlerinin birleşimi” olarak tanımlarken, Vanhove (2011: 21) “bir veya daha fazla hükûmet otoritesine bağlı olarak cazibe merkezleriyle önemli mesafelerden ziyaretçi çekebilen ve ücretli konaklama tesisleri sağlayabilen coğrafi bir alan” şeklinde ifade etmiştir. Kozak (2019: 139) “turistler için cazip kabul edilebilecek çeşitli doğal çekiciliklerin ve özelliklerin barındığı yerler” olarak tanımlamıştır. Bahar (2013: 12) ise bir bölgenin destinasyon olarak nitelendirilebilmesi için o bölgede sahip olunan ortak bir kültürün, iklimin ve doğa koşullarının, doğal ve kültürel zenginliklerin bulunması ve bunların ziyaretçilere sunulabilmesinin gerekli olduğunu öne sürmektedir. Ek olarak bölgeye özgü etkinliklerin gerçekleştirildiği; ulaşım, beslenme, konaklama ve iletişim olanaklarına erişimin kolay olduğu, kurumsal hizmetlerin sunulduğu, turist çekim merkezlerinin oluşturulduğu belli bir marka kurgusu ve bir imajı bulunan coğrafi alanların destinasyon olabileceğini belirtmektedir. Bu tanımlamalardan hareketle destinasyon kavramını, “bir ülke, bir coğrafi bölge veya iki ya da daha fazla şehrin bir araya gelmesiyle oluşan bir bölge, bir şehir, bir kasaba veya turistleri çekmenin bir aracı veya onların ziyaret etmek istediği herhangi bir yer, turizm faaliyetlerinden etkilenen

bir ekosistem” olarak ifade etmek mümkündür (Ko, 2005: 436; Ritchie ve Crouch, 2003; Tsaur vd., 2006).

### **1.1.1. Turistik Ürün Olarak Destinasyon**

Ürün, pazarlama faaliyetlerinin merkezi noktasında bulunmaktadır. Çünkü ürün, tüketim için ortaya konulan ve pazara sunulan bir çıktı olmakla birlikte, nihai hedefe ulaşmak için önemli bir araçtır (Alwi vd., 2022: 76). Bir kavram olarak ürün, ihtiyaçların karşılanması açısından somut olarak ele alındığında fiziksel bir mal, soyut olarak ele alındığında ise hizmet, fikir veya deneyim anlamına gelmektedir (Öztürk, 2013). Ürün soyut olarak değerlendirildiğinde, akla ilk olarak sağlık, bankacılık ve turizm alanları gelmektedir. İnsanların gezmek, eğlenmek, seyahat etmek, yeni keşiflerde bulunmak ve deneyimler kazanmak gibi amaçlarla karşılaştıkları ürünler de turistik ürünü ifade etmektedir.

Turistik ürün, ziyarete yönelik olarak gerçekleştirilen seyahatin başlangıcından bitimine kadar geçen süreçte, turistin kendi ihtiyaçlarını karşılamak için talep ettiği ya da edindiği ve turizmin arzı tarafından ortaya koyulan sübjektif ve objektif değerlerin tamamı olarak ifade edilmektedir (Kozak vd., 2021: 46). Turistik ürün, destinasyona doğru olan turistik hareketleri yönlendirmek ve artırmak gibi fonksiyonlara sahiptir. Turistik ürünü oluşturan tüm hizmetler (ulaşım, konaklama, eğlence faaliyetleri, alışverişler, yeme içme ve rehberlik) bir destinasyon içerisinde bulunur ve destinasyonu ziyaret etme motivasyonunu ortaya koyar. Bu durum, destinasyonların içerisinde yer alan ilgili hizmetler açısından, bütüncül olarak ele alınabilen bir turistik ürün niteliğini ortaya koymaktadır (Akin, 2020: 8). Destinasyonlar doğal, kültürel ve çevresel kaynakların birleşimi olarak görülmenin yanı sıra, bir bölgede varlık gösteren ve genel olarak çekicilik kazanmış bir ürün olarak düşünülmektedir. Bu durum destinasyonları, turist gereksinimlerini karşılayacak deneyimi aktaran ve bir bölgeden sunulan karmaşık fakat uyumlu hizmetlerin toplamı haline getirmektedir (Cracolici vd., 2008: 336).

### 1.1.2. Destinasyonun Özellikleri

Ziyaretçilerine bütünleştirilmiş bir hizmet sunan ve turizm ürününün birleşiminden oluşan destinasyonlar (Bahar ve Kozak, 2012: 39) tamamen aynı özelliklere sahip değildir. Bazı destinasyonlar doğal kaynaklar açısından güçlü iken, diğer destinasyonlar doğal kaynaklar açısından güçlü olmayabilir (Hsu vd., 2004). Destinasyonların farklı yapıları gereği sahip olacağı özelliklerle ilgili çeşitli görüşler öne çıkmıştır. (Warnaby, 1998), ürün olarak destinasyonların özelliklerini şöyle sıralamaktadır:

- Destinasyonun bütünlük yapıya sahip olan doğası gereği sunduğu hizmetler, olanaklar ve nitelikler, destinasyonu doğrudan veya dolaylı bir şekilde parçalara ayıran ikili bir durum sonucunda ortaya çıkmaktadır.
- Destinasyon tüketiciye sunulan hizmet ve deneyimlerden oluşan bir üründür. Dolayısıyla her tüketici açısından farklı anlam taşımaktadır. Böylece pazarlamacıların turist deneyimi üzerindeki kontrolünü kısıtlamaktadır.
- Ulusal, bölgesel veya yerel olarak değerlendirilen bir destinasyon, yalnızca bir bileşendir ve bu bileşenin şekillenmesi, pazarlanması, yönetilmesi ve tüketilmesi farklılıklar içermektedir.
- Destinasyonlarda satış, çoklu olarak yapılabilmektedir. Bir destinasyon farklı tercihleri olan tüketicilere farklı şekillerle satılabilir. Tarihi ve kültürel özellikleriyle satılabilen bir destinasyon aynı zamanda kış turizmi açısından da satılabilir.

Cooper vd., (1998:102-104) destinasyonların çok çeşitli olmasının yanı sıra bazı ortak özelliklerinin bulunduğunu belirtmiş ve özellikleri şöyle sıralamıştır:

- Destinasyonlar karmaşık/bütünlük alanlardır.
  - Çekicilikler,
  - Konaklama ve ulaşım imkânları, yiyecek ve içecek tesisleri, eğlence faaliyetleri,
  - Erişim- yerel ulaşım hizmetleri,
  - Destek hizmetleri.
- Destinasyonlar kültürel unsurlardan oluşmaktadır.

Ziyaretçilerin, bir destinasyonu çekici ve ziyaret etmeye değer bulması destinasyona zaman ve para yatırmaya değer olarak gördüğünün ifadesidir. Bu düşüncenin oluşmasında kültürel unsurların payı büyüktür.

- Destinasyonlar ayrılamaz bir yapıya sahiptir.

Turizmde hizmetin üretim ve tüketim yeri aynı yerdir. Ziyaretçilerin, bir turizm deneyimi edinmek için destinasyonda bulunmaları gerekmektedir. Bu yönüyle destinasyonlar, ayrılamaz bir yapıdadır. Üretim ve tüketim yerinin aynı yer olması, olası değerlendirme ve tepkilerin anında iyileştirilmesi için büyük önem taşımaktadır. Ancak turizm, doğası itibariyle eşsiz ve kırılğan özelliklere sahip destinasyonlarda yoğunlaştığı ve üretim- tüketim yeri aynı olduğu için ziyaretçilerin baskısına karşı savunmasızdır. Ziyaretçi baskısının mevsimsel olarak ve belirli yerlerde yoğunlaşması, durumu biraz daha kötüleştirmektedir. Böylece, önemli bir dezavantajla karşılaşmaktadır.

- Destinasyonları turistlerin yanı sıra, diğer birçok grup kullanmaktadır.

Destinasyon olanakları yılın tamamında sakinlerine hizmet ederken sadece bazı zamanlarda veya tüm zamanlarda destinasyon olanaklarının geçici kullanıcıları vardır. Bu kullanıcılar destinasyonun ziyaretçileridir.

Buhalis (2000: 98) destinasyonların sahip olacağı özellikleri “Altı A” olarak öne sürmüştür. Bu özellikler şöyle sıralanmaktadır:

- Çekicilikler (Attractions): Doğal kaynaklar, yapay kaynaklar, özel etkinlikler, miras unsurları ve özel ürünler.
- Ulaşılabilirlik (Accessibility): Yaygın ulaşım ağını elde etmek için ihtiyaç olan sistem ve yapılar.
- İmkânlar (Amenities): Konaklama imkânları, yiyecek ve içecek olanakları ve turistik hizmetlerle ilgili diğer tesisler.
- Planlı Turlar (Available Packages): Yöneticiler veya aracılar tarafından önceden planlanan turlar.
- Etkinlikler (Activities): Destinasyonda var olan tüm etkinlikler ile ziyaretçilerin ziyaret süresince gerçekleştirebileceği tüm faaliyetler.
- Diğer Yan Hizmetler (Ancillary Services): Sağlık, bankacılık, posta ve telekomünikasyon hizmetleri dâhil diğer tüm yan hizmetler.

Pike (2008), turistik ürünlerin özellikleri ile destinasyon özelliklerini birlikte yorumlayarak şu şekilde sıralamıştır:

- Soyutlanabilirlik ve risk: Ürünlerin, incelenebilen ve dokunulabilen somut varlıklar olmasının aksine destinasyonların fiziksel kanıtı broşürler, web sayfaları, fotoğraflar ve diğer medya görüntüleridir. Böylece, destinasyona ilişkin beklentilerin satın alma ve hatta deneyimleme sonucu karşılanma durumu ortaya çıkmakta ve soyutluğu nedeniyle de riski beraberinde getirmektedir.
- Ayrılmazlık ve değişkenlik: Üretimin ve tüketimin eş zamanlı olarak gerçekleşmesi, hizmet sunumu sürecinde tüketicileri de aktif rol almaya iter. Ancak tüketicilerin hizmet deneyiminden edineceği algı ve tecrübelerin çeşitlilik veya değişkenlik göstermesi kaçınılmazdır.
- Bozulabilirlik: Destinasyonların hizmetleri, somut olarak satılan bir ürün olmadıkları ve saklanamadıkları için dayanıksızdır. Hizmetlerin sunumunda bozulma olasılığı vardır.
- İkame edilebilirlik: Destinasyonların rekabet içerisinde olduğu pazarlar kalabalıktır ve birbirine benzeyen diğer destinasyonların yerine ikame edilebilmektedir. Bu noktada destinasyonun imajı önemli bir role sahiptir.

Morrison (2013) ise bir destinasyonun sahip olabileceği temel özellikleri;

- idari sınırı veya sınırları bulunan coğrafi alan,
- turistlerin konaklama imkânı bulabilecekleri yerler,
- güçlü bir destinasyon karması (restoranlar ve diğer tesisler, ulaşım, altyapı ve konaklama kaynakları),
- turizm pazarlama çabası,
- bir organizasyon yapısı,
- güçlü ve yeni bir imaj,
- düzenleyici yasa ve yönetmelikler,
- turizm paydaşları şeklinde ifade etmektedir.

### **1.1.3. Destinasyonların Sınıflandırılması**

Destinasyonlar genellikle siyasi sınırları olan coğrafi alanlar yerine, birden fazla turizm kaynağına sahip olan ve farklı siyasi alanlardan oluşabilen yerlerdir (Pike,



2008: 24) ve farklı turistler tarafından çeşitli motivasyonlarla ziyaret edilmektedir. Çeşitli turizm kaynakları, çeşitli motivasyonlarla gelen farklı turist grupları ve farklı siyasi alanların olması, destinasyonlarla ilgili bir sınıflandırma yapmayı zor kılmaktadır (Buhalis, 2000). Ancak bazı araştırmacılar bu zorluğa rağmen destinasyonları özelliklerine, coğrafi alanlarına, büyüklüklerine, çekim unsurlarına, türlerine veya ziyaretçilerin zihnindeki imajlarına göre çeşitli şekillerde sınıflandırmıştır. Bu araştırmacıların ortaya koyduğu sınıflandırmalar kronolojik olarak Tablo 1.1.'de yer almaktadır.

**Tablo 1. 1.** Destinasyon Sınıflandırmalarına Yönelik Yaklaşımlar

Kozak (1999)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Dikkat çeken destinasyonlar (müşteri farkındadır ve ziyaret etme olasılığı vardır)</li> <li>● Eyleme geçilmeyen destinasyonlar (müşteri farkındadır ancak belirli zaman aralığı için ziyaretle ilgili alınan bir karar yoktur)</li> <li>● Gerek duyulmayan destinasyonlar (müşteri farkındadır ancak ziyaretle ilgili bir niyet yoktur)</li> </ul>
Buhalis (2000)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kentsel destinasyonlar</li> <li>● Sahil destinasyonları</li> <li>● Dağ destinasyonları</li> <li>● Kırsal destinasyonlar</li> <li>● Otantik destinasyonlar</li> <li>● Eşsiz- egzotik- seçkin destinasyonlar</li> </ul>
Kotler (2003)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Makro destinasyonlar (bölgeler, şehirler ve kasabalar)</li> <li>● Mikro destinasyonlar (bir bölge, bir şehir ve bir kasaba)</li> </ul>
Ritchie ve Crouch (2003)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Bir ulus veya bir ülke</li> <li>● Birden fazla ülkenin oluşturduğu makro bir bölge</li> <li>● Bir ülkenin sınırları içerisinde bulunan şehir veya eyaletler</li> <li>● Ülke içerisinde yerleştirilmiş bölgeler</li> <li>● Bir kasaba</li> <li>● Milli park, tarihi bir mekân veya ilgi çekici anıtlar</li> <li>● Şehirler</li> <li>● Sayfiye (resort) alanlar</li> </ul>
Türkay (2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kırsal alanlar</li> <li>● Dağlar</li> <li>● Korunan alanlar</li> <li>● Sualtı destinasyonları</li> <li>● Uzay</li> </ul>

Kaynak: Araştırmacı tarafından derlenmiştir.

#### 1.1.4. Destinasyon Yönetimi

Destinasyonlarda daha fazla ziyaretçiyi veya yatırımcıyı çekmek, bunu katma değere çevirmek ve dolayısıyla destinasyonda yaşayan insanların refah seviyesini artırmak amacıyla çeşitli çalışmalar gerçekleştirilir. Bu kapsamda, diğer destinasyonlarla bir rekabet süreci içerisinde yer alır. Rekabet süreci başta olmak üzere benzeri tüm faaliyetler destinasyonların yönetsel sürecinin parçasıdır. Başka bir ifadeyle, rekabet üstünlüğü elde etmek ve destinasyon sakinlerinin refah seviyesini artırmaya yönelik tüm faaliyetler bir yönetim sürecine ihtiyaç duymaktadır. Morrison (2013:7) destinasyon yönetimini “turizmi ekonomik bir faaliyet olarak değerlendirmeye karar vermiş bir yerde, tüm çabalara rehberlik eden profesyonel bir yaklaşım” olarak tanımlamaktadır. Destinasyon yönetiminde kritik nokta, insanların sürekli olarak yaşadıkları yerin dışında bir yere minimum bir gece kalmak şartıyla gerçekleştirdikleri ziyaret süreçlerinde edindikleri hizmet ve deneyimin en iyi “turizm destinasyonu” tanımlamasına referans verilmesidir (Volgger vd., 2021:2). Dragičević vd., (2012:312) ise destinasyon yönetimini, “destinasyon rekabetçiliğinin geliştirilmesi ve sürdürülebilirliğine yönelik kararlar almak” olarak ifade etmektedir. Destinasyon yönetimi, rekabet edebilirlik açısından bazı rollere sahiptir. Bu roller rekabet gücünün hangi faktörlerle belirlendiğini araştırmak, destinasyonun rekabetçi konumunun avantajlı ve dezavantajlı olduğu yerleri bulmak ve turizm eğilimlerini gözlemlemektir (Kozak ve Kozak, 2019).

Destinasyonların yönetilmesinin temel amacı, ziyaretçilerin seyahatleri boyunca daha kaliteli bir destinasyon deneyimi elde etmelerini sağlamaktır. Bu durumun yanı sıra, sürdürülebilir bir destinasyon kaynağı kullanımı, destinasyonda turizm fenomeninden önce var olan veya çeşitli hedefler doğrultusunda kasıtlı olarak yaratılan cazibe unsurlarının korunması ve geliştirilmesi ile yerel halkın turizm konusunda bilinçlenmesini ve eğitilmesini sağlamaktır (Özdemir, 2014: 83; Ayikoru, 2015:143). Türkay (2014: 15-16) ise destinasyonların yönetilmesini şu gerekliliklerle ifade etmektedir:

- Turizmin yapısı karmaşıktır ve turizmle ilgili birden fazla kurum kuruluş vardır. Bunlar bütünsel bir şekilde baskı unsuru olarak algılanmaktadır.

- Turizm paydaşlarının hiçbirinin tek başına destinasyonda gerçekleşen olayları yönetme veya kontrol etme ile ilgili bir gücü bulunmamaktadır. Bu sebeple bir koordinasyon ve güç birliğine ihtiyaç duyulmaktadır.
- Turizmde ürün birleşik bir üründür ve bu birleşik ürün birçok parça üründen ve diğer unsurlardan oluşmaktadır.

Destinasyon yönetimi, destinasyonun çekiciliklerinin, destinasyonda gerçekleşen etkinliklerin, olanakların, tesislerin, ulaşım, altyapı ve konaklama hizmetlerinin koordineli ve bütünleşik yönetimini içerir. Etkili bir destinasyon yönetimi, destinasyonun vizyonuna ve uzun vadeli turizm planlamasına dayanan stratejik bir bakış açısını gerektirmektedir (Morrison, 2013:5). Destinasyon vizyonunu bütüncül olarak ele almak için destinasyondaki tüm paydaşları bir araya getirmek, ilgili planlamaları yapmak ve uygun politikalar geliştirmek destinasyon yönetiminin faaliyet alanı içerisinde yer almaktadır (Ritchie ve Crouch, 2003; Hall, 2008). Ayrıca destinasyon planlama, pazarlama, markalaşma ve konumlandırma çalışmaları, ürün geliştirme, ziyaretçi deneyimi yönetimi, insan kaynağı geliştirme ve liderlik, bilgi sağlama ve bilgi yönetimi, lobicilik faaliyetleri ve taşıma kapasitesi ile ilgili süreçler destinasyon yönetimi faaliyetleri arasında bulunmaktadır (Pearce, 2015:2).

Destinasyon yönetimi, Destinasyon Yönetim Örgütleri (DYÖ) olarak bilinen ihtisaslaşmış kuruluşlar vasıtasıyla daha etkin bir şekilde gerçekleştirilebilir. DYÖ'ler destinasyonun vizyonu ve hedeflerine ulaşmak için birçok paydaşın çalışmalarını koordine eder. DYÖ'ler turizm destinasyonlarının planlanması, geliştirilmesi ve pazarlanmasına yönelik koordineli bir çabaya olan ihtiyaçtan ortaya çıkmıştır (Morrison, 2013:5). DYÖ'lerin oluşmasının bazı gereklilikleri bulunmaktadır (Türkay, 2014: 64):

- Destinasyonların turistler tarafından tek bir ürün olarak algılanır.
- Turistler satın alma sürecinde ilk kararını işletmeden yana değil destinasyondan yana verir.
- Tüm paydaşlar ancak bir araya gelerek güçlü bir destinasyon imajı oluşturabilir.
- Destinasyonlar bir kurum, kuruluş veya aktörün yönetimine/kararına bırakılamayacak kadar kompleks bir yapıdadır.

- Lobi faaliyetlerinin ancak iş birliğiyle yapılabilir.
- Farklı aktörlerin çıkarlarını dengelemek için bir üst örgütlenmeye ihtiyaç vardır.

Bir destinasyonun ekonomik gelişimi için bir katalizör görevi gören DYÖ, güçlü bir turizm imajıyla ilgili içerikler ve buna uygun programlar geliştirmek için tüm paydaşları ile stratejik bir rol üstlenir (Louillet vd., 2021). DTÖ destinasyon yönetim örgütlerinin dört farklı rolünün bulunduğunu belirtmiştir.

- Liderlik ve koordinasyon: Odak organizasyon olan DYÖ'lerin liderlik ve koordinasyon rolü, paydaşların destinasyonun tüm unsurlarını uygun şekilde kullanımını temin etmektir.
- Pazarlama: Pazarlama rolü, destinasyon tanıtımı, talebi artırıcı kampanyalar, bilgi hizmetleri, rezervasyon hizmetlerinin operasyonu ve kolaylaştırılması ve müşteri ilişkileri yönetimini kapsar.
- Uygun ortam oluşturulması: DYÖ'ler bu rol ile altyapı ve planlama, insan kaynaklarının gelişimi, ürün gelişimi, teknoloji ve sistemlerin gelişimi ve ilgili endüstriler ile satın alma süreçleri gerçekleştirmektedir. Turizmin yönlendirilmesi ve kontrolü için bir temel olarak politikalar, mevzuat ve düzenlemelere ihtiyaç vardır.
- Vaatlerin yerine getirilmesi: Turist deneyimlerinin kalitesinin yönetimi, eğitim öğretim ve işle ilgili tavsiyeler vermek. Turistlere verilen sözlerin, destinasyona ilk geldiklerinde beklentilerini aşmak suretiyle yerine getirilmesi DYÖ'lerin görevlerindedir.

## 1.2. Paydaş Kavramı

Phillips vd., (2019:2) paydaşları, “bir kuruluşun veya organizasyonun başarısından etkilenen ya da kuruluş veya organizasyonun başarısını etkileyen kişi veya gruplar” olarak tanımlamıştır. Morrison (2013: 23) ise destinasyonlar açısından çok daha genel bir ifadeyle “turizm için bir destinasyonun yönetiminde doğrudan ya da dolaylı bir şekilde çıkarı bulunan gruplar veya bireyler” olarak ifade etmektedir. Ancak bu konuyu Presenza vd. (2005:9)' nın “destinasyon yönetimi ile ilgili faaliyetlerin başarısını etkileyen ya da etkilemesi mümkün olan herhangi bir varlık” şeklinde tanımlaması daha kapsayıcı ve net bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir.

Bir işletmede; çalışanları, yöneticileri, müşterileri, tedarikçileri ve hatta yerel halkı o işletmenin paydaşları olarak ifade etmek mümkündür. Bir destinasyonda ise yerel halk, destinasyonu ziyarete gelen turistler, sivil toplum kuruluşları, il ve ilçe yöneticileri, yerel yönetimler, turizm işletmeleri ve diğer destek işletmeleri, meslek kuruluşları ve eğitim kurumları başlıca paydaşlar olarak ifade edilebilir. Destinasyonun paydaşlarını ifade etmek açısından çeşitli araştırmacılar tarafından bazı sınıflandırmalar yapılmıştır.

Buhalis (2000:99) bir destinasyonun paydaşlarını yerel halk, turistler, tur operatörleri ve turizm girişimcileri ile hükümet olarak gruplandırmakta iken, Ritchie vd., (2003) dört paydaş grubundan söz etmekte ve bunları yerel halk, turistler, yerel kamu görevlileri ve işletme sahipleri şeklinde çeşitlendirmektedir. Sheehan ve Ritchie (2005) ulusal, bölgesel ve yerel turizm birlikleri (kurum ve kuruluşlar), konaklama ve ağırlama tesisleri, turistik yerler, kongre merkezleri ve üniversiteler şeklinde sınıflandırırken, García vd., (2012) ise girişimciler, yerel halk ve ziyaretçiler olarak sınıflandırmaktadır. Morrison (2013:23) destinasyon yönetiminde beş ana paydaş grubunu öne sürmektedir. Bu paydaşlar; turistler, turizm sektörü ile ilgili kuruluşlar, yerel halk, çevre ve hükümettir. Turistler ve turizm sektörü kuruluşlarının destinasyon yönetimi ile doğrudan, diğer paydaşların ise dolaylı bir ilişkisinin olduğunu belirtmektedir. Aqueveque ve Bianchi (2017:451) ise çalışmasında altı paydaş grubunu literatürde yer alan farklı sınıflandırmalardan özetleyerek öne sürmektedir. Bunlar; yerel halk, turistler, endüstri, özel ilgi grupları ile eğitim kurumlarıdır. Destinasyonun tüm paydaş gruplarının farkında olması gerekmekte ve paydaşların destinasyon başarısına sunacağı katkıyı açığa çıkarmalıdır.

Destinasyonların çevresi hızlı bir şekilde gelişir, destinasyonlarda farklı görüş ve değerleri bulunan paydaşlar vardır ve karmaşık bir yapı söz konusudur (Ertaş ve Taş, 2016:163). Dolayısıyla bir destinasyonda bulunan turizm ürünlerinin çoğu, pazarda parça halinde sunulur. Turizmin parçalı doğası, planlamada koordinasyon ve iş birliği açısından önemli bir ihtiyacı ortaya çıkarır ve (Aas vd., 2005:30) alınan kararların verimliliğine katkı sağlaması açısından kurum ve kuruluşlar arasındaki

iletişimi gerekli kılar (Cooper vd., 2009:34). Destinasyon pazarlamasının paydaş katılımından bağımsız gerçekleştirilmemesi gerekmektedir (Calitz vd., 2017:5).

Kurumlar veya kuruluşların destinasyonlarda öne çıkan herhangi bir ürünü genellikle yalnızca kendi organizasyonuyla, diğer kurum ve kuruluşlarla iş birliğinden uzak bir şekilde pazarlamaya çalıştığı görülmektedir. Ancak, destinasyonda pazarlama, tanıtım ve diğer çabaların çeşitli turizm paydaşları tarafından tekil olarak yapılması, destinasyon imajının bütünsel olarak ortaya koyulmasını engellemekte, bu yönde bir gelişimin önüne geçmekte dolayısıyla destinasyonun başarılı olmasını önemli ölçüde zorlaştırmaktadır. Bu bakımdan destinasyonlar, gün geçtikçe daha fazla iş birliğine ihtiyaç duymaktadır. İş birliği; destinasyonda bulunanların bilgi, uzmanlık ve sermaye kaynaklarını birleştirerek ortak stratejinin oluşturulması ve fikir birliği ve sinerjiye dönük girişimlerle yeni fırsatlar ve yenilikçi çözümlere yol açmaktadır (Wang ve Pizam, 2011:259-260). Ortak bir gelişim politikası belirlemekte ve böylece ortak mülkiyet duygusunu pekiştirmektedir. Bu durum, sürekli bir iş birliği ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır (Pjerotic, 2017:149). Zira destinasyonlar, destinasyonlarda sunulan ürünler sebebiyle sürekli ziyaretlere ev sahipliği yapmaktadır. Bir destinasyonla ilgili olarak oluşan iyi veya kötü bir algı hızlı bir şekilde yayılmaktadır. İşbirliğinin eksik olması veya hiç olmaması destinasyonda sunulan mal ve hizmetlerin sunum kalitesinin de eksik olması anlamına gelmektedir.

Destinasyonlarda iş birliği, destinasyonun paydaşları tarafından gerçekleştirilmektedir. Paydaşlar, iş birliğini sağlamaları halinde destinasyonda başarıyı artmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla destinasyonda paydaş iş birliğinin olmaması başarıyı engellemektedir (Bornhorst vd., 2010:588). Aas vd., (2005:31) paydaş iş birliğinin sağlayacağı avantajları aşağıdaki şekilde ifade etmektedir:

- Uzun vadede çatışmaları önlemek ve ilgili maliyetlerden kaçınmak.
- Kaynakları bir araya toplayarak etkin maliyet yönetimini sağlamak.
- Kimi paydaşların bilgi birikimi, öngörü ve yetenek düzeylerinin yüksek olması sebebiyle katma değeri yüksek işbirliği ortaya koymak.

Bu tanımlar ele alındığında ve kapsamlı bir değerlendirme yapıldığında, destinasyonda arz ve talep ilişkisini doğrudan ya da dolaylı bir şekilde etkileyen

tarafların tamamının destinasyonun paydaşları olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca toplumda paydaş desteği olmadan sürdürülebilir turizm gelişiminden bahsetmek güçtür (Byrd vd., 2009:693). Paydaşlar, çeşitli zamanlarda farklı rollerle politika belirleme, planlama, örgütleme, koordinasyon, uygulama, denetim ve geri bildirim süreçlerinde dinamik rol almaktadır.

Çeşitli araştırmacılar (Buhalis, 2000; Ritchie ve Crouch, 2003; Aas vd., 2005; Sheehan ve Ritchie, 2005; Presenza vd., 2005; Byrd vd., 2009; García vd., 2012; Morrison, 2013; Aqueveque ve Bianchi, 2017; Phillips vd., 2019) organizasyonların başarısı, destinasyonların rekabetçi pozisyon elde edebilmeleri ve turizm gelişimini sürdürülebilir kılmaları açısından paydaş iş birliğine önem atfetmektedir. Paydaşların, gerçekleri göz ardı etmeden, destinasyonun değerlerini ifade eden destinasyonun geleceği için anlamlı ve işlevsel bir vizyon üzerinde anlaşmaları ve buna uygun hareket ederek paydaş iş birliğini her anlamda hâkim kılmaları gerekir (Hemmonsbeve ve Tichaawa, 2019:256). Ancak yönetim süreçlerinin maliyetinin artması, doğru paydaşların tespiti, paydaşların katılımının sınırlı olması gibi durumlar paydaş iş birliğinin zor olduğunu göstermektedir (Buhalis, 2000; Aas vd., 2005). Bu durumun yanı sıra, paydaşların farklı istek ve beklentilerinin olması, menfaatlerinin çakışması ve bazı paydaşların yeni ve farklı görüşlere kapalı olması gibi durumların bu zorluğu pekiştirdiği düşünülmektedir.

### **1.3. Rekabet Kavramı**

Porter (2008), rekabetin piyasalarda yarışma içerisinde olan şirketlerden, globalleşme ile baş etmeye çalışan ülkelere veya çeşitli organizasyonlara kadar tüm alanlarda olduğunu öne sürmektedir. Turizm disiplini içerisinde düşünüldüğünde ise turistik etkinlikler açısından ciddi bir potansiyel taşıyan destinasyonlar, pazarda varlığını sürdürmek, pazar paylarını korumak ve gelirlerini artırabilmek açısından yoğun bir rekabet içerisinde. İşletmelerle başlayan rekabet kavramı, artık destinasyonlar arasında daha sık ve gelişen bir biçimde kullanılan bir kavramdır. Nitekim işletmelerin uluslararası pazarlarda destinasyonlardan daha az güçlü olduğunun belirtilmesi de (Altınay ve Kozak, 2021:338) bu konuyla ilişkilendirilmektedir.

### 1.3.1. Rekabetin Tanımı

Rekabet genel olarak; destinasyonlarda veya işletmelerde gerçekleşen ve ürünlerin kalite, fiyat ve sunumuna etki eden bir tür yarışma durumudur (Zengin ve Uyar, 2012:2). TDK (2022) rekabet kavramını “aynı amacı olan kişiler arasında yaşanan çekişme, yarışma, yarış” olarak tanımlamaktadır. Bilimsel düzeyde rekabet kavramı ile ilk ilgilenen Adam Smith ise rekabeti “üretilebilen ya da tüketilebilen mal miktarının sınırlı olması dolayısıyla alıcılar ve satıcılar arasında ortaya çıkan bir yarış” olarak ifade etmektedir (Uyar, 2012:7-8).

Turizmde rekabet kavramına yönelik tanımlar arasında paralelliğin olduğunu, fakat kavramsal olarak ortak bir tanıma rastlanılmadığını söylemek mümkündür. Burada temel sebep ise turizmde rekabetin diğer sektörlerdeki gibi basit açıklanamamasıdır (Bahar ve Kozak, 2012: 41). Hassan (2000: 239-240) turizm rekabetini “bir destinasyonun rakiplerine karşı pazardaki konumunu korurken, kaynaklarını sürdürülebilir kılması, katma değerli ürünleri yaratma ve entegre etme yeteneği” olarak tanımlamaktadır. Dwyer ve Kim (2003:369) turizm açısından rekabeti, “bir destinasyonun genel olarak cazibesinin ve sunulan turist deneyiminin potansiyel müşterilere karşı alternatif destinasyonlardan daha üstün olması” şeklinde ifade etmektedir. Nitekim destinasyonlar, ziyaretçileri tarafından önemli kabul edilen deneyimlerin diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında daha iyi bir performans sunması ile öne çıkmaktadır.

Turizm sektöründe deneyimlerin anlık olarak yaşanması, hizmetlerin paketlenememesi, stoklanamaması ve turizmi diğer sektörlerden ayrı kılan çeşitli özellikleri turizm rekabetini de farklı kılmaktadır. Ancak diğer sektörlerdeki ürün satışları ve nihai olarak somut bir çıktının olması o ürünlerdeki fiyatı, kaliteyi ve sunum yöntemini de farklı kılmaktadır. Bu durum, yalnız başına turizm sektörünün rekabetinin diğer sektörlerden farklı olabileceğinin göstergesidir. Diğer taraftan, turizmde sunulan ürünler birleşiktir ve turizme katılan bireylerin satın alma kararını vermesi ile süreç başlamıştır. Ulaşım, konaklama, restoran hizmetleri ve eğlence faaliyetleri bu kapsamda değerlendirilmektedir (Reuter vd., 2011:146). Turizm rekabetinin diğer sektörlerin rekabetinden farklı olduğu gerçeğinden hareketle,



turizmde sunulan mal ve hizmetlerin diğer sektörlerden farklı sunum, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerine ihtiyaç duyduğu açıktır.

Rekabet üstünlüğü sağlamak, tüm alanlarda avantajı beraberinde getirmektedir. Bu durum, turizm sektörü açısından da farklı değildir. Destinasyonlar arasında benzerliklerin artması, işletmelerin fiyat dışında başka rekabet unsurları bulmaya odaklanması ve turizme katılım motivasyonunun artması, rekabeti olduğundan daha önemli bir süreç haline getirmiştir. Fakat rekabetin elde edilmesinden daha önemli olarak kabul edilen konu, rekabetin sürdürülebilirliğinin sağlanmasıdır. Günümüzde “sürdürülebilir” kelimesi, birlikte kullanıldığı kavramın çevre duyarlılığını, insan odaklılığını, adil bir şekilde ele alınacağını ve katılımcı bir bakış açısının hâkim olacağını ifade etmektedir (Sarı, 2019:2). Daha öz bir ifadeyle sürdürülebilirlik, bugün kullanırken yarını düşünerek harekete geçme anlamına gelmektedir. Genel anlamda sürdürülebilir rekabet ise, bir işletmede mevcut veya potansiyel rakiplerin uygulayamayacağı veya kopyalayamayacağı, değer üretmeye yarayan bir uygulamadır (Barney, 1991:102). Turizmde sürdürülebilir rekabet ise, destinasyonlarda katma değeri meydana getiren, rakiplerce taklit edilemeyen ve kaynakların tamamının etkin ve verimli kullanımı, rekabet avantajı, sektör analizi gibi imkânlar sunan stratejileri oluşturan ve uygulayan olağanüstü performans seviyeleri olarak tanımlanmaktadır (Huy ve Khin, 2015:5).

### **1.3.2. Rekabetçilik**

Ekonominin küreselliği, şirketleri, endüstrileri ve destinasyonları sahip oldukları pazar payını korumak ya da büyütme açısından bir rekabete yönlendirmektedir. Bulduğu sektör içerisindeki ekonomik performansı, kamusal verimliliği, altyapı ve üstyapı olanaklarına erişim düzeyi ve girişimcilerinin beklenti seviyelerinin etkileşimiyle oluşan rekabet edilebilirlik sürecinde şirketler, endüstriler veya destinasyonlar, rakiplerine karşı önde olması gerektiğine ve bu durum için neler yapması gerektiğine odaklanmaktadır (Kunst ve Ivandić, 2021:3). Böylece rekabetçilik (rekabet gücü) kavramının önemi artmaktadır. Rekabetçilik kavramı, TDK (2022) tarafından “yarışçı olma durumu” olarak tanımlansa da anlaşılması, ölçülmesi ve yorumlanması zor bir kavramdır. Rekabetçilik; bir şirket açısından, hissedarları için değer yaratan yeni ve farklı büyüme seçeneklerinin oluşturulması

iken, bir toplum için ise o toplumda yaşayanların gelirini korumak, artırmak ve onlara daha yaşanabilir koşullar sunmak demektir (Cho ve Moon, 2005:7; Sert ve Şahbaz, 2017: 77). Turizm açısından rekabetçilik kavramı, bir ülkenin katma değer yaratmaya yönelik yeteneği ve zenginliklerini artırarak sahip oldukları varlıkları, süreçleri ve çekicilikleri yönetmesi ve bu ilişkileri sosyoekonomik bir modelle bütünleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Ritchie ve Crouch, 2003:306). Bir destinasyonun pazardaki mevcut durumunu korurken, sürdürülebilir kaynakları ve katma değerli ürünleri ortaya çıkarması ve bütünleştirilmesi olarak ifade edilmektedir. Destinasyonun çekiciliği, kalitesi ve benzersiz yönleri destinasyonun rekabetçiliğini ortaya koymaktadır (Sezer, 2021: 54).

Rekabetçilikle ilgili farklı yaklaşımlar öne sürülmüştür. Bu yaklaşımlar Tablo 1.2.'de yer almaktadır.

**Tablo 1. 2.** Rekabetçiliğe İlişkin Yaklaşımlar

Klasik Yaklaşımlar	Modern Yaklaşımlar
✓ Merkantilizm	✓ Nitelikli İşgücü Teorisi
✓ Mutlak Üstünlükler Teorisi	✓ Teknoloji Açığı Teorisi
✓ Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi	✓ Ürün Dönemleri Teorisi
✓ Faktör Donatım Teorisi	✓ Tercihlerde Benzerlik Teorisi
✓ Leontief Paradoksu	✓ Ölçek Ekonomileri Teorisi

Kaynak: Araştırmacı tarafından derlenmiştir.

Temelde klasik iktisadi düşünceden hareketle ortaya çıkan dış ticaret teorilerine dayandığı kabul edilen bu yaklaşımlar, klasik yaklaşımlar ve modern yaklaşımlardır. Klasik iktisatçılar, rekabetin dinamik bir süreçte gerçekleştiğini öne sürmektedir. Dinamik süreçte, endüstriler arasındaki gelir seviyeleri eşitlenmekte ve ekonomik gelişme açısından itici güç oluşturmaktadır (Tokathoğlu, 1999: 24).

Klasik yaklaşımlar; Merkantilizm, Mutlak Üstünlükler Teorisi, Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi, Faktör Donatımı Teorisi ve Leontief Paradoksu olarak sınıflandırılmıştır (Sert ve Şahbaz, 2017: 77).

- *Merkantilizm*: Ülkelerin sahip oldukları zenginlik ve rekabet gücünün stoklarında bulunan gümüş, altın ve diğer değerli metallerinin varlığına bağlı

olduğunu öne süren merkantilizmin temel varsayımları, değerli madenleri elde etmenin zenginlik sağlaması, ekonomik hayata devletin aktif müdahalesinin gerekliliğidir. Merkantilizm, yurt içinde üretilen malların yurtdışında ikame edilmesini ve ülkeden değerli malların yurtdışına çıkmasını engellemeyi amaçlamaktadır (Seyidoğlu, 2017: 27). Merkantilizm, on altıncı ve on dokuzuncu yüzyıllar arası dağınık iktisadi kavramları ve devlet politikalarını açıklayan genel bir terim olarak ifade edilmektedir (Karlık ve Tonus, 2012:4).

- *Mutlak Üstünlükler Teorisi:* Merkantilizme tepki olarak oluşan ve Adam Smith tarafından ortaya atılan mutlak üstünlükler teorisine göre, bir ülke rakip ülkeye göre daha az maliyetle ürettiği malı üretmede uzmanlaşmalı ve o malı ihraç etmelidir. Üretimi pahalı olan malları ise dışarıdan ithal etmelidir. Burada maliyetin ana unsuru emek olarak ön plana çıkmaktadır (Seyidoğlu, 2017: 31; Bahar ve Kozak, 2018:174). Rekabetçiliğin emek aracılığıyla elde edildiğini söylemek mümkündür.
- *Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi:* David Ricardo, mutlak üstünlükler teorisinin uluslararası ticareti açıklamada yetersiz kaldığını düşünerek karşılaştırmalı üstünlükler teorisini ortaya koymuştur. Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi ile bir ülke diğer bir ülkeyle karşılaştırıldığında birden fazla mal üretiminde karşılaştırmalı olarak dezavantajlara sahip ise ülkeler birbirleri ile ticaret yapabilecek ve bu ticaretten kârlı çıkabilecektir. Daha anlaşılır bir ifadeyle; bir ülkenin herhangi iki malda mutlak üstünlüğe sahip olmaması halinde, daha az dezavantaja sahip olduğu malları üretmesi gerekmektedir. (Seyidoğlu, 2017: 32).
- *Faktör Donatımı Teorisi:* İsveçli araştırmacılar Eli Heckscher ve Bertil Ohlin tarafından Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi geliştirilerek ortaya koyulan teoridir. Bu teori ile bir ülke, kendinde fazla miktarda bulunan bir faktörü fazla kullanarak ürettiği ürünleri ülke dışına satmalı, az miktarda bulunan faktör ürünleri ise ülke dışından satın almalıdır. Örneğin; emek faktörü fazla bir ülke, üretiminde emeği kullandığı malların üretiminde uzmanlaşmalı, sermaye faktöründe güçlü olan bir ülke ise üretiminde sermayeyi kullandığı malların üretiminde uzmanlaşmalıdır (Sert ve Şahbaz, 2017: 77; Ünüvar, 2008: 29).

- *Leontief Paradoksu*: Faktör donatımının tersi olarak ifade edilen Leontief Paradoksu, iş gücünün önemini vurgulamakta ve ABD'deki işgücünün herhangi başka bir ülkeden daha değerli olabileceğini öne sürmektedir (Sert ve Şahbaz, 2017: 77). Ancak çalışmaları ABD dışında yapılan bazı ülkelerde Faktör Donatım Teorisi tam olarak desteklenmiş olup bu konuda tartışmalar devam etmektedir (Ünüvar, 2008: 30).

Modern yaklaşımlar ise, Nitelikli İşgücü Teorisi, Teknoloji Açığı Teorisi, Ürün Dönemleri Teorisi, Tercihlerde Benzerlik Teorisi ve Ölçek Ekonomileri Teorisi olarak sınıflandırılmıştır.

- *Nitelikli İşgücü Teorisi*: Donald B. Keasing tarafından öne sürülen nitelikli işgücü teorisi, becerilerin ticarete önemli bir rol oynadığına vurgu yapmaktadır (Ağcadağ ve Govdere, 2021:4). Teoride, gelişmiş sanayi ülkeleri arasında meydana gelen dış ticaret, kaliteli ve nitelikli iş gücüne dayandırılmaktadır. Ülkelerin rekabet üstünlüğü elde etmesinde sahip olduğu kaliteli ve nitelikli iş gücü temel aktördür.
- *Teknoloji Açığı Teorisi*: Michael V. Posner'in 1961'de yayınladığı "International Trade and Technical Change" isimli çalışmasında geliştirdiği teknoloji açığı teorisi, teknolojinin her yerde aynı olmadığını ya da tüm ülkelerin teknolojiye benzer şekilde veya eş zamanlı olarak sahip olamayacağına dayanmaktadır. Teknolojik kaynaklar dış ticaret hacminin belirlenmesinde en önemli üretim faktörüdür. Karşılaştırmalı üstünlüklerin sağlanması da teknolojik yeniliklerle mümkündür (Erlat, 2012: 98).
- *Ürün Dönemleri Teorisi*: Kavramsal açıdan dayanağı teknoloji açığı teorisi olan Vernon'un Ürün Dönemleri Teorisi, ülkelerin faktör donatımlarına bağlı olmayabileceğini, Amerika'da olduğu gibi başka nedenlere dayanabileceğini savunmaktadır. Vernon, ürün geliştirme veya yenileme süreçlerinin duraksaması halinde, belli bir ürünün üretilmesinin zamanla basitleşeceğini öne sürmekte ve bu sürece ilişkin tespitleri şöyle sıralamaktadır (Ağcadağ ve Govdere, 2021:7):
  - *Ürüne talep arttıkça, belirli standartlaşma derecesi ortaya çıkar.*
  - *Ürünün özellikleriyle ilgili endişeler, yerini üretim maliyeti ile ilgili endişelere bırakır.*

- *İcatçı ülkelerin dışında üretime başlanması, üretim maliyetleri ve nakliye masraflarının karşılaştırılmasıyla gerçekleşir.*
- *İcatçı ülke üreticileri, diğer ülkelerde üretim birimleri kurar.*
- *Tercihlerde Benzerlik Teorisi: Linder'in "An Essay on Trade and Transformation" isimli kitabında yer alan bu teorinin temel varsayımı, ürünlerin üretim maliyetlerinden ziyade ülkeler arasındaki zevk ve tercihlerin benzerlik göstermesine dayanmaktadır. Bu zevk ve tercihler de bireylerin gelir düzeylerine göre belirlenmektedir (Seyyidoğlu, 2003: 86).*
- *Ölçek Ekonomileri Teorisi: Krugman'ın öne sürdüğü bu teorinin temel varsayımı, bir ülkenin rekabet avantajı elde edebilmesinin en önemli faktörlerinin, işletmelerin ve diğer endüstriyel firmaların üretim kapasitelerini genişletmesi ve ortalama maliyetlerini düşürmesine bağlı olduğudur (Sert ve Şahbaz, 2017: 78).*

#### **1.4. Destinasyon Rekabetçiliği Kavramı**

DTÖ, (2015) turizmi; gelişmekte olan birçok ülkede en uygun ve sürdürülebilir ekonomik kalkınma seçeneği olarak öne sürmektedir. Birçok ülke veya bölge turizme bel bağlamıştır. Zira turizm, yalnızca üst seviyedeki gelir grubu için değil, düşük seviyedeki gelir grubu için de seçenek olan bir özelliğe sahiptir. Turizmin böyle bir seçenek olması, küresel ekonomiden aldığı payı ve sektörel rekabeti paralel olarak artırmaktadır. Rekabetçilik, destinasyonların mevcut kaynaklarını hem verimli hem de sürdürülebilir bir şekilde kullanmasını sağlarken aynı zamanda yüksek kaliteli, yenilikçi ve ayağı yere basan turizm hizmetleri ile cazibe merkezlerini de ortaya koymaktadır. Bu durum, turist çekmek ve rakip destinasyonları geride bırakmak başta olmak üzere çeşitli avantajları ile destinasyonlar açısından önemli bir öncelik olarak ifade edilmektedir (Bahar ve Kozak, 2014; Reisinger vd., 2019; Tleuberdinova vd., 2022). Destinasyonların sahip olduğu toplumsal ya da kültürel değerler bulunmaktadır. Bu değerler, destinasyonların otantiklik yaratmak, turistleri destinasyona bağlamak ve rakiplerinden farklılaştırıcı çalışmalar yapması halinde turizmin ana çekici unsuru haline gelir (Dodds ve Holmes, 2020:2). Çekicilikler, turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği destinasyonları, gün geçtikçe daha fazla rekabetçi bir konum geliştirmeye ve rekabetçiliklerini güçlendirmeye sevk etmektedir. Fakat destinasyonların pazarlama, yönetim ve diğer fonksiyonları göz önünde

bulundurulduğunda karmaşık bir sistem olması destinasyonlara bütüncül bakmayı gerektirir.

Bir turizm sistemi, arz ve talep alt sisteminden oluşur (Cosvi vd., 2019:58). Turizm destinasyonlarının talep tarafından bakıldığında birçok alternatifinin olduğu, arz tarafından bakıldığında ise çeşitli pazarlama faaliyetleriyle rekabetçi bir pazarda dikkat çekmeye yönelik tutumların geliştirilmeye çalışıldığı görülmektedir (Heath ve Wall, 1992). Rekabetçilik, destinasyonların başarılı olmasında kritik bir faktördür (Goffi, 2013:122). Rekabetçiliğin yalnızca üstünlük elde etme yarışında bulunmak olarak algılanmaması gerekmektedir. Bir destinasyonun pazarda sahip olduğu konumu koruma, paylaşma veya geliştirme isteği de rekabetçilik ile ilgilidir (d’Hauteserre, 2000: 23). Destinasyon rekabeti turistlerin önemli olarak gördüğü turizm deneyiminin, destinasyonun daha iyi performanslı mal ve hizmet sunumu yeteneği ile ilgilidir. Kubickova ve Martin (2020:2) destinasyonların rekabetçi bir tavır almalarını şu gereklikle öne sürmektedir:

- Rekabetçilik verimlilik ve yenilikçiliği teşvik eder.
- Rekabetçilik, toplumsal refahın gelişmesi ve üretkenlikle ilgili unsurların organizasyonunun sağlanması açısından öneme sahiptir.
- Rekabetçilik, nihai olarak doğal kaynakları korurken, yaşam koşullarını yükseltmeyi hedeflemektedir.

Destinasyon rekabetçiliğinin turizm açısından muazzam sonuçları vardır. Bu durum, uygulayıcılar ve politika yapıcılar tarafından rekabetçiliğe karşı büyük ilgi göstermesini sağlamaktadır (Ritchie ve Crouch, 2003:6). Bu nedenle, destinasyon yönetiminin temel görevi, turizm destinasyonu rekabet gücünün artırılmasının nasıl sağlanacağını ve nasıl sürdürülebileceğini anlamaktır (Gomezelj ve Mihalič, 2008). Destinasyonların rekabetçi olmasının farklı değişkenlere bağlı olduğu düşünülmektedir. Bu değişkenler, ziyaretçi sayısı, pazar payı, harcamalar, istihdam, sektörün katma değeri, kültürel miras unsurlarının çeşitliliği ve turizm deneyiminin kalitesi gibi değişkenlerdir. Bu değişkenler içerisinde özellikle katma değer ve deneyim kalitesi gibi değişkenlerin doğrudan ölçülmesi zordur (Sezer, 2021: 54). Destinasyonların bu değişkenlerle birlikte sürdürülebilir bir başarı sağlaması rekabet faktörlerini sürekli geliştirmesi ile mümkün olacaktır (Andrades-Caldito vd., 2014:426).

Turizmde rekabetçilik konusunda sürdürülebilir başarı, sürdürülebilir rekabet kavramını ortaya koymaktadır. Daha fazla turistin destinasyonu deneyimlemesi ve bu turistlerin destinasyondaki tüketimini artırmak bir rekabetçilik yeteneğidir ancak bu işlemi yaparken sonraki nesilleri düşünerek doğal mirası muhafaza etmek ve destinasyonda yaşayan insanların refahını artırmak önemli bir kazanç sağlayacaktır (Angelkova vd., 2012: 222). Bu durum destinasyonlarda sürdürülebilir rekabet kavramı için önemli bir ayrıntıdır. Sürdürülebilir bir bakış açısıyla destinasyon rekabetçiliği, çevresel tahribatlarla ilgili endişeleri yanıtlama (Poon, 1993), uzun vadeli başarıyı ve paydaş memnuniyetini sağlama (Hassan, 2000), sonraki nesiller için destinasyon sermayesini koruma (Ritchie ve Crouch, 2003) ve turizmin mevcut kaynaklarının verimli ve sürdürülebilir kullanımı (Dupeyras ve MacCallum, 2013: 7) olarak ifade edilmektedir. Zira sürdürülebilirlik olmadan elde edilen rekabet yanıltıcıdır (Ritchie ve Crouch, 2003:9).

Yaklaşık otuz yıldan bu yana destinasyon rekabetçiliği ile ilgili çeşitli değişkenleri ve bunların nasıl ölçüleceğini açıklayan kavramsal bir bakış açısı geliştirilmiştir. (Porter, 1990b) destinasyon rekabetçiliğine altlık olarak kabul edilen Elmas Modeli çalışmasında ulusal turizm endüstrisi ve destinasyon rekabetçiliğine etki eden dört temel boyutu ve iki dolaylı boyutu öne sürmüştür. Temel boyutlar; faktör şartları, talep şartları, ilgili ve destekleyici endüstriler ile strateji, yapı ve rekabettir. İkincil boyutlar ise devlet ve şans faktörleridir.

Destinasyon rekabetçiliği, destinasyonda yerleşik olarak yaşayanlar ve yaşamayanlar için çekicilik optimizasyonunu sağlamak, kaliteli ve yenilikçi hizmetleri sunmaktır. Destinasyonun pazardaki konumunu devam ettirebilme yeteneği, sahip olduğu turizm kaynaklarını verimli ve sürdürülebilir kullanması ve pazar payını yerel ve küresel pazarlarda büyütmesi anlamına gelmektedir (Dupeyras ve MacCallum, 2013:14; Hanafiah vd., 2016:630). Pazar payını kalıcı olarak artırmak ve kişi başına daha yüksek düzeyde turist harcamasının gerçekleşmesini sağlamak, destinasyon rekabetçiliği açısından, bir destinasyonun altyapısının daha gelişmiş olmasından, çevresinin daha düzenli olmasından, sağlık ve eğitim hizmetlerinin daha fazla olmasından ve güvenlik açısından daha az riskli olmasından dolayı önemli

görülmektedir (Kunst, 2009:146). DTÖ destinasyon rekabetçiliğini, “Destinasyonların doğal, kültürel, insan ve insan yapımı kaynaklarını, sürdürülebilir bir büyüme sağlamak için kaliteli, yenilikçi, etik ve cazip turizm mal ve hizmetlerini geliştirmek ve sunmak için verimli bir şekilde kullanabilme yeteneği” olarak tanımlarken, Dwyer ve Kim (2003:375) ise “turistler için önemli olan mal ve hizmetleri daha iyi performans göstererek diğer destinasyonlardan daha iyi gerçekleştirebilme yeteneği” olarak tanımlamaktadır. Ayrıca vatandaşlarının gerçek gelirini koruma ve artırmayı destinasyonun rekabetçiliğinin nihai amacı olarak görmektedir (Dwyer ve Kim, 2003:372). Ancak Dwyer ve Kim (2003) bu yaklaşımına rağmen, rekabetçiliği tanımlamanın zor olduğunu savunmaktadır. Bu durumun nedenini ise, çoğu birbiriyle ilişkili olmayan farklı boyutların analiz edilmesinin gerekli olduğu ve çeşitli yöntemlerden kaynaklandığı gibi farklı yollara bağlamaktadır (Fernández vd., 2020: 2).

Ritchie ve Crouch (2003:2) ise bir destinasyonun rakiplerinden daha rekabetçi olmasını sağlayan önemli faktörleri turizme yönelik yapılan harcamalar, ziyaretçilere sunulan tatmin edici deneyimler, yerel halkın refahını arttıracak çalışmalar ve doğal çevreyi sonraki nesiller için koruma çalışmaları şeklinde sıralamaktadır.

Roman vd., (2020:4) destinasyonlarda rekabetçiliğin faktörlerini rekabetçi olma kapasitesini oluşturan veya sürdüren faktörler ile rekabet avantajı yaratabilecek faktörler olarak iki kategoriye ayırmaktadır. İkinci kategoriye, turizm sektöründeki yatırımcıları çekebilecek bir destinasyonun ek nitelikleri olarak ileri sürmektedir (Tleuberdinova vd., 2022:5).

#### **1.4.1. Destinasyon Rekabetçiliğini Etkileyen Faktörler**

Turizmin ekonomik ve toplumsal katkıları, pazardan daha fazla pay alma çabaları ve hem küreselleşme hem de teknolojik gelişmelerle beraber artan rekabet, destinasyonların varlıklarını sürdürebilmelerine ve rekabetçi pozisyon geliştirebilmelerine bağlıdır. Destinasyonların rekabetçiliğini etkileyen faktörler iki grup altında ifade edilmektedir (Çelik, 2014: 98). Bu grupların birincisi, fiyat ve buna bağlı olarak gelişen ticaret performansı iken ikinci grup ise teknoloji, sermaye, işgücü becerisi, yönetim ve organizasyon ile hükümet politikaları faktörlerine bağlı



olarak gelişen çok boyutlu rekabetçilik faaliyetleridir. Bahar ve Kozak (2012:73) ise destinasyon rekabetçiliğini etkileyen faktörleri niceliksel faktörler ve niteliksel faktörler olarak iki grupta incelemiştir.

Niceliksel Faktörler:

- Beşeri sermaye ve eğitim,
- Bilişim teknolojileri ve teknolojik gelişmeler,
- Turizmin arz koşulları (çekicilikler),
- Turizmin talep koşulları (ekonomik, politik, toplumsal ve yasal) ve
- Maliyet üstünlüğü, istihdam, yatırım, teşvik ve mali düzenlemelerdir.

Niteliksel faktörler:

- Sürdürülebilir turizm ve çevre,
- Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti,
- Kaynakların verimli ve etkin kullanımı,
- Turistik ürün çeşitlendirmesi,
- İmaj ve yenilik,
- Turizm pazarlama stratejisi ve pazar payı,
- Devlet ve bürokrasi,
- Diğer turizm rekabet (toplam maliyet liderliği, hedefe odaklanma, farklılaşma ve gelişme) stratejileridir.

Destinasyon rekabetçiliğini etkileyen eğilimler şunlardır (Kubickova ve Martin 2020:2):

- Destinasyon sayısının artması ve yeni destinasyonların rekabet koşullarını değiştirmesi.
- Destinasyonların birbirinin alternatifi olma özelliklerinin artması (ikame özelliklerinin artması).
- Turizm talebinin artmasına karşılık, destinasyonların büyüme oranlarının düşmesi.

Yukarıdaki araştırmacıların destinasyon rekabetçiliğini etkileyen eğilimleri destinasyonun dışında kaynaklanan faktörlere daha fazla bağladığı görülmektedir. Bu duruma haklılık payı verilmekle beraber, destinasyonda gerçekleşen olayların etkisinin belirtilenden daha yüksek olduğu düşünülmektedir. Zira Brooker ve

Burgess (2008:290) destinasyonlardaki ziyaretçi düşüşlerindeki dış kaynakların rolünün daha yüksek olduğunun düşünülmesini önemli bir hata olarak nitelendirmektedir. Ziyaretçi sayısının artması veya azalmasının destinasyonun rekabet gücü ile ilişkisi ele alındığında bu düşüncenin geçerli olacağını söylemek mümkündür.

#### **1.4.2. Destinasyon Rekabetçiliğinin Göstergeleri**

Her destinasyon, bir diğerinden farklı ve kendi içerisinde zamana bağlı olarak farklılığı bulunan veya öngörülemeyen bileşenler içermektedir. Bu bileşenler, destinasyonların karmaşık bir yapısının oluşmasına ve birbirinden farklı özellikler sergilemesine neden olmaktadır (Baggio ve Sainaghi, 2011:844; Mai ve Smith, 2018:336; Akın, 2020: 10). Ayrıca turizm; kesinleşmiş veya sınıflandırılmış gerçeklerden çok, deneyimlere dayanmaktadır ve rekabetçiliğini bir endeksle, sabit göstergelerle ifade etmek zordur. Örneğin; Londra iklimi açısından çekiciliğinin bulunmamasına rağmen, en çok ziyaret edilen destinasyonlar arasında yer almaktadır (Kovačević vd., 2018: 114). Dolayısıyla destinasyonların rekabetçilik göstergelerinin de farklı olması mümkündür. Ancak belirli kriterler veya gösterge unsurları sunan araştırmalar, farklılıkların olabileceğine ilişkin görüşe sahip olan araştırmacılardan daha fazladır.

Temelde destinasyonlar, küresel turizm pazarındaki payını artırdığı oranda rekabetçidir (Albayrak vd., 2018:58). Turist gelişleri ve gelirleri destinasyon rekabetçiliğinin en fazla öne çıkan göstergeleri olarak ele alınmaktadır (Manrai vd., 2018:428). Kısaca turizm pazarındaki pay, destinasyon rekabetçiliği açısından önemli bir parametredir. Buna ek olarak, destinasyon rekabetçiliğiyle ilgili çalışan araştırmacıların odak noktalarının farklı olması (ekonomistlerin fiyata, yöneticilerin ise işletmeyle ilgili özelliklere odaklanması) rekabetçilik göstergelerinin de farklı olması anlamına gelmektedir (Dwyer ve Kim, 2003:371). Destinasyon rekabetçiliği ile ilgili farklı organizasyonlar ve araştırmacılar tarafından çeşitli göstergeler ortaya koyulmuştur.

Dünya Ekonomik Forumu'nun (World Economic Forum) destinasyon rekabetçiliğini ölçme ve değerlendirmeye ilişkin hazırladığı Seyahat ve Turizm Rekabetçilik

Endeksi modelinde beş alt endeks, on yedi sütun ve yüz on iki göstergede hazırladığı destinasyon rekabetçilik göstergeleri bulunmaktadır (WEF, 2021).



Şekil 1.1. Dünya Ekonomik Forumu (WEF) Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi

Kaynak: WEF 2021:8

Şekil 1.1.'de de ifade edildiği gibi bu göstergelerin içerisinde yer alan beş ana grup çevresel faktörler, seyahat ve turizm politikası koşullarının etkinleştirilmesi, altyapı, seyahat ve turizm talep etkenleri ile seyahat ve turizm sürdürülebilirliğinden oluşmaktadır. Çevresel faktörlerin ölçümünde kullanılan beş göstergedeki otuz sekiz kriterin dokuz tanesi iş çevresiyle, altı tanesi emniyet ve güvenlikle, altı tanesi sağlık ve hijyenle, dokuz tanesi insan kaynakları ve işgücü piyasası ile sekiz tanesi ise bilgi işlem teknolojileri ile ilgilidir. Seyahat ve turizm politika koşullarının etkinleştirilmesiyle ilgili üç gösterge on dört kriter ile ölçülmektedir. Bu göstergelerin altı tanesi seyahat ve turizmin önceliklendirilmesiyle, dört tanesi uluslararası açıklıkla ve dört tanesi fiyat rekabetiyle ilgilidir. Altyapı grubunun içerisinde dört tane hava taşımacılığı, yedi tane kara ulaşımı ve liman altyapısı, beş tane de turistik hizmet altyapıları ile ilgili kriter yer almaktadır. Seyahat ve turizm talep etkenlerinin beşi doğal kaynaklar, altısı kültürel kaynaklar ve dördü ise boş zaman dışı kaynaklardan oluşmaktadır. Son olarak seyahat ve turizm sürdürülebilirliği on beş çevresel sürdürülebilirlik, yedi sosyoekonomik dayanıklılık

ve koşullar, yedi de seyahat ve turizm talep baskısı ve etkisi göstergelerinden oluşmaktadır.

Hassan'ın (2000), destinasyon rekabetçiliği ile ilgili olarak ele aldığı göstergeler Tablo 1.3.'de yer almaktadır.

**Tablo 1. 3. Destinasyon Rekabetçiliği Göstergeleri**

Talep Yönlendirmesi	<ul style="list-style-type: none"><li>● Hedef müşteriler ve onları motive eden faktörler</li></ul>
Karşılaştırmalı Üstünlükler	<ul style="list-style-type: none"><li>● İklim</li><li>● Konum</li><li>● Doğa</li><li>● Kültür ve Tarih</li><li>● El Sanatları</li><li>● Turist Merkezli Hizmetler</li><li>● Güvenlik</li><li>● Sağlık</li><li>● Bilgiye Ulaşımındaki Kolaylık</li><li>● Boş Zaman Faaliyetleri</li><li>● Küresel Bilgi Ağı</li><li>● Küresel ve Bölgesel Ortaklıklar</li><li>● Altyapı</li></ul>
Sektör Yapısı	<ul style="list-style-type: none"><li>● Sektör Tedarikçileri</li><li>● Temel Hizmet Sağlayıcılar</li><li>● (Diğer) Paydaşlar</li></ul>
Çevreye Olan Bağlılık	<ul style="list-style-type: none"><li>● Turist Odaklı Kültür</li><li>● İstikrarlı Politikalar</li><li>● Çevre Düzenlemeleri</li><li>● Turizm Politikaları</li><li>● Çevre Dostu Yatırım Politikaları</li><li>● Taşıma Kapasitesinin Korunması</li><li>● Çevre Eğitimi</li><li>● Çevreyi Korumaya Yönelik Programlar</li></ul>

Kaynak: Hassan, 2000

Tablo 1.3.'de görüldüğü üzere Hassan'ın (2000) destinasyon rekabetçiliği göstergeleri, dört temel unsurdan oluşmaktadır. Bu unsurlar; destinasyonun hedefinde bulunan müşterileri ve onları destinasyona gelmek konusunda motive eden faktörleri ortaya koyan *talep yönlendirmesi*, farklı destinasyonlarla mukayese edildiğinde avantaj sağlayabilecek unsurları (doğa, iklim, kültür, altyapı vs.) barındıran *karşılaştırmalı üstünlükler*, turizm sektörünün özelliklerini ve paydaşlarını ifade eden *sektör yapısı* ile sürdürülebilirlik ve çevre odaklı çeşitli plan ve

politikaları içeren *çevreye olan bağlılık* unsurlarıdır. Bu dört unsurun gerekliliklerinin yerine getirilmesinin, destinasyon rekabetçiliğinin elde edilebilmesi konusunda büyük avantajlar sunması beklenmektedir.

Pike (2004:43) destinasyon rekabetçilik göstergelerini geniş bir şekilde ele almıştır. Karşılaştırmalı üstünlükler kaynakları; doğal kaynaklar, kültürel kaynaklar, insan kaynakları ve prestij kaynaklarından oluşmaktadır. Rekabetçi üstünlükler kaynakları ise; geliştirilmiş kaynaklar, finansal kaynaklar, yasal kaynaklar, örgüt kaynakları, bilgi kaynakları, ilişki kaynakları ve yönetsel uygulama kaynaklarını kapsamaktadır. İlgili sınıflandırma Tablo 1.4.'de yer almaktadır.



**Tablo 1. 4.** Destinasyon Rekabetçilik Göstergeleri

Karşılaştırmalı Kaynakları	Üstünlükler		Konum
		Doğal Kaynaklar	Doğal Güzellikler İklim Dil
		Kültürel Kaynaklar	Tarih Mutfak El ve Sahne Sanatları Gelenek- Görenekler İşgücü Becerileri
		İnsan Kaynakları	Sektör İlişkileri Yerel Halkın Tutumları Ziyaretçi Atalarının Bağları Akraba ve Arkadaşlıklar
		Prestij Kaynakları	Moda/Yeni Destinasyon Akla İlk Gelen Yer Ziyaret ve Memnuniyet Düzeyi
Rekabet Üstünlükleri Kaynakları		Geliştirilmiş Kaynaklar	Erişilebilirlik Altyapı Diğer Kaynakların Taşıma Kapasitesi
		Finansal Kaynaklar	Destinasyon Yönetim Örgütünün Bütçesi Özel Sektörün Pazarlama Kaynakları Vergilendirme Yatırım Teşvikleri ve Altyapı Harcamalarında Kamunun Rolü Yerel Ekonominin Büyüklüğü Ürün Geliştirme Yeni Yatırım Çekme
		Yasal Kaynaklar	Markalar Ticari Markalar Lisanslar Vize Politikaları Denetim Yapısı Ve Politikaları Personelin Eğitim, Beceri, Deneyim Ve Bağlılık Düzeyleri
		Örgüt Kaynakları	Örgüt Kültürü Teknoloji Esneklik
		Bilgi Kaynakları	Pazarlama Bilgi Sistemleri
		İlişki Kaynakları	İç/Dış Sektör Birleşmeleri ve Ortaklıkları Sürdürülebilir Turizm Gelişim Planlamaları Marka Geliştirme
		Yönetimsel Uygulama Kaynakları	Konumlandırma Ve Tanıtım Rezervasyon Yapma Kolaylıkları Mal veya Ürün Sağlayan Paydaşların Teslimatta Tutarlılıkları

Kaynak: Pike, 2004

Enright ve Newton (2004:778) ise, turizme özgü çekicilikler ile iş ve sektörle ilgili faktörlere odaklanarak destinasyon rekabetçiliği göstergelerini ortaya koymuştur. Turizme özgü çekicilikler; kültür ve tarih, fiziki coğrafya, özel etkinlikler ve faaliyetler, güvenlik ve destinasyonun mutfağı gibi göstergelerdir. İş ve sektörle ilgili faktörler ise işletmeler arası rekabet ve iş birliği, sektör ve tüketici talebi, örgütsel yapılar ve stratejiler, sektörel ve bölgesel kümelenme yapıları, gündem konuları ve sosyal yapılar gibi faktörleri içermektedir.

Sarıgöllü ve Huang (2005:32) destinasyon rekabetçiliğinin göstergelerini; telekom hizmeti, sağlık hizmeti, yerel turizm ofisleri, bankacılık hizmetleri, yerel ulaşım, suç oranının düşük olması, temiz yiyecek ve su, konaklama ve uçuş müsaitliği ile yerel fiyat seviyesi olarak sunmaktadır.

### **1.5. Destinasyon Rekabetçiliği Modelleri**

Geçmişte destinasyonların rekabet avantajı sağlamalarının yolu; turist, destinasyon kaynakları, düşük maaş uygulamaları ve döviz kurlarının cazipliği üzerine kurgulanmaktaydı. Fakat küreselleşmenin hızlanması, destinasyonların benzerliklerinin artması, teknolojik gelişmeler ve turizm hareketine katılan herkesin daha bilinçli hareket etmeye gayret etmesi destinasyonlarda rekabet avantajı sağlamaya yönelik bakış açısını değiştirmiş ve önceki uygulamaların yeterli olmadığı kanaati hâkim olmuştur (Akın, 2020: 74). Böylece destinasyonların rekabetçilik süreçleriyle ilgili model ve öneriler geliştirilmiştir. Bunlar arasında öncü çalışmalardan sayılan Porter' ın (1990) araştırmaları ulusların rekabetine odaklanmış ve daha sonra bu çalışmaları temel alarak gerçekleştirilen birçok çalışma (Ritchie ve Crouch, 2003; Dwyer ve Kim, 2003; Bahar ve Kozak, 2005; Kim, 2000; Heath, 2002; Hassan, 2000) zamanla çeşitli bakış açılarıyla geliştirilen destinasyon odaklı modeller ve uygulamalara örnek olmuştur.

Literatürde yer alan destinasyon rekabetçiliği çalışmaları genel olarak destinasyon rekabetçiliğinin tanımlanması, modellenmesi ve ölçülmesine odaklanmıştır (Das ve DiRienzo, 2009:470). İlgili modeller, Tablo 1.5.'de yer almaktadır.

**Tablo 1. 5.** Destinasyon Rekabetçiliği Modelleri

Yazar (lar)	Model	Faktörler/ Kaynaklar
Porter (1990)	Elmas Modeli	Faktör Koşulları
		Talep Koşulları
		Firma Stratejisi, Yapısı ve Rekabet Ortamı
		İlgili ve Destekleyici Endüstriler
		Devlet ve Şans
		Temel Kaynaklar ve Çekicilikler
Ritchie ve Crouch (2003)	Kavramsal Rekabet Modeli	Destek Faktörleri ve Kaynakları
		Destinasyon Politikası, Planlama ve Gelişim
		Destinasyon Yönetimi
		Niteliklerin ve Geliştiricilerin Belirlenmesi
		Bahşedilmiş Kaynaklar
		Yaratılan Kaynaklar
Dwyer ve Kim (2003)	Bütünleştirilmiş Rekabet Modeli	Destek Kaynakları
		Durumsal Koşullar
		Talep Koşulları
		Destinasyon Rekabetçiliği
		Sosyoekonomik Refah
		Niceliksel Faktörler
Bahar ve Kozak (2005)	Turizmde Rekabetçilik Modeli	Niteliksel Faktörler
		Birincil Kaynaklar
		İkincil Kaynaklar
		Üçüncül Kaynaklar
		Dördüncül Kaynaklar
		Temel Unsurlar
Kim (2000)	Turizm Rekabet Modeli	İlişkili Unsurlar
		Temel Yapılar
		Temel Başarı Faktörleri
		Talep Yönlendirme
		Rekabet Avantajı
		Sektör Yapısı
Heath (2002)	Sürdürülebilir Turizm Rekabetçiliği Modeli	Çevresel Taahhüt
Hassan (2000)	Turizmde Sürdürülebilir Rekabetçilik İçin Model	

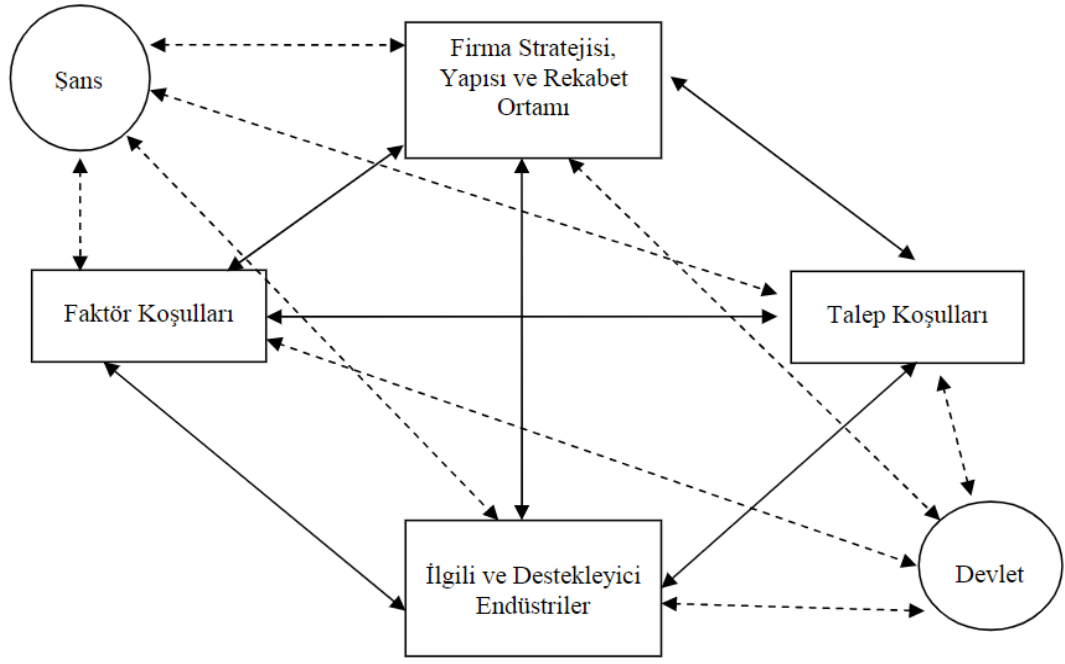
Kaynak: Araştırmacı tarafından derlenmiştir.



### **1.5.1. Porter'ın Rekabet Gücü Modeli (Elmas Modeli)**

Porter (1990a) bir ülkede veya bir ulusta rekabet içerisinde olan çeşitli sektörlerdeki firmaların rekabet avantajını tanımlamak ve anlamak (Curran, 2000:395) amacıyla geliştirdiği modelini on ülkede (Amerika, Danimarka, Japonya, Almanya, İtalya, Kore, Singapur, İsviçre, Birleşik Krallık ve İsveç) gerçekleştirdiği çalışmalarla ortaya koymuştur. Porter (1990) modelinde; bir ülkenin rekabetçiliğinin, o ülkede bulunan mikro düzeydeki bireysel firmalardan oluştuğunu savunmaktadır. Turizm destinasyonları için hazırlanmamış ve destinasyonlarla tam anlamıyla örtüşmeyen bu model, günümüze kadar gerçekleştirilen tüm destinasyon rekabetçiliği çalışmaları için temel bir çalışma niteliği taşımaktadır. Ancak Bahar (2004: 35) Porter'ın modelinin ekonomideki tüm sektörler için uygun olduğunu dolayısıyla turizm rekabetçiliği açısından da kabul edilebileceğini belirtmektedir.

Porter (1990b) ülkelerdeki bazı firmaların tutarlı inovasyon yapmalarının ve iyileştirme çabalarının sebeplerini ve engellerle başa çıkma yöntemlerini sorgulamaktadır. Bu sorulara aldığı cevaplar, modelini oluşturmaktadır. Elmas Modeli ya da Dinamik Elmas Modeli olarak tanımlanan modelinde bir ülkede bulunan firmaların rekabet avantajlarının teşvik edilmesini ya da engellenmesini dört temel faktöre bağlamıştır (Porter, 1990: 77). Sonradan şans ve devlet faktörlerini de eklediği bu faktörler; faktör koşulları, talep koşulları, ilgili ve destekleyici endüstriler ile firma stratejisi, yapısı ve rekabetidir.



Şekil 1. 2. Porter'ın Elmas Modeli

Kaynak: Gökmenoğlu vd., 2012:12

Faktör koşulları, bir ülkenin belirli bir faaliyet alanında rekabet edebilmek için ihtiyaç olan nitelikli işgücü veya altyapı gibi üretim faktörleri içerisindeki yeridir. Bu faktörler, petrol ve doğal gaz gibi miras olarak kalan kaynaklar değil sonradan yaratılan kaynaklar olduğu için, uluslar faktör oluşturmada başarıları oranında uluslararası başarı elde eder. Talep koşulları, ilgili sektördeki ürün veya hizmetler için pazar talebinin doğasında yer almaktadır. Yerel pazarın büyüklüğünden ziyade, yerel talebin kalitesi önemlidir. İlgili ve destekleyici endüstriler, uluslararası açıdan rekabet gücünü bulunduran tedarik sağlayıcı endüstrilerin ya da ilgili bulunan diğer endüstrilerin ülkede mevcut olması veya olmamasını belirtmektedir. Firma stratejisi, yapısı ve rekabeti ise ülkedeki firmaların ortaya nasıl çıktıklarını, organize olma biçimlerini ve yönetilmeleri ile iç rekabet yapısını yöneten şartları ifade etmektedir. Yerel rekabet ortamı, diğer tüm unsurlar üzerinde önemli derecede uyarıcı etkiye sahiptir. Bu durum elmasın elementleri arasında yerel rekabeti en önemli unsur haline getirmektedir (Gökmenoğlu vd., 2012:13; Sezer, 2021:59).

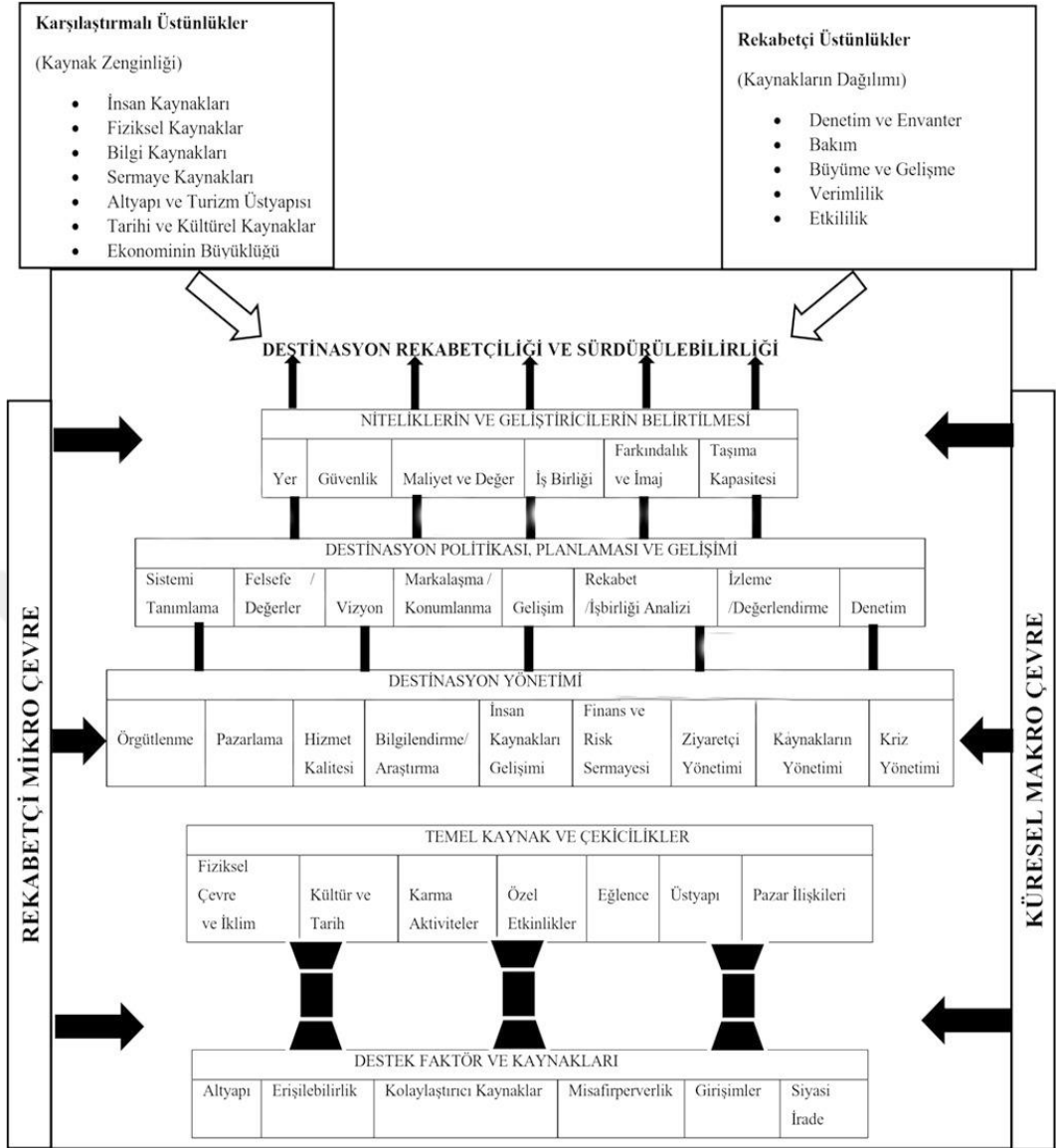
Devlet ve şans faktörleri ise rekabetçilik ile ilgili sistemi destekleyen ve tamamlayan, fakat sürekli bir rekabet üstünlüğü sağlamayan faktörlerdir (Smit, 2010:115). Devlet

faktörü, rekabet ortamı yaratıcı hükümet politikalarını, şans faktörü ise beklenmedik tüm olayları ifade etmektedir.

### **1.5.2. Ritchie ve Crouch'un Kavramsal Rekabet Modeli**

Doğrudan destinasyon rekabetçiliğiyle ilgili yapılan çalışmalar, en detaylı haliyle ve ilk olarak Crouch ve Ritchie (1995, 1999) ve Ritchie ve Crouch (1993, 2000, 2003) tarafından yapılan çalışmalardır (Sert ve Şahbaz, 2017; Duman, 2020). Crouch ve Ritchie (1999) bir model olarak sundukları Kavramsal Rekabet Modelini üç ayrı çalışmadan hareketle ortaya koymuşlardır. Bu çalışmalar, serbest ticaret savunucusu Adam Smith (1776) tarafından öne sürülen “Mutlak Üstünlükler Teorisi” ve buna karşı olarak David Ricardo (1817)'nin sunduğu “Karşılaştırmalı Üstünlük Teorisi” ile Porter (1990)'ın “Elmas Modeli” çalışmasıdır. Ritchie ve Crouch (2003) bu teori ve model çalışmalarını bir araya getirip turizm destinasyonlarına uygulayarak kendi çalışmalarını ortaya koymuşlardır. Çeşitli kurumlar ve uzmanlarla yaptıkları görüşmeler, ortak çalışmalar ve konferanslar sonucunda yaptıkları çeşitli değişiklikler ile 2003 yılında modele son halini vermişlerdir (Crouch, 2007:2). Modelde rekabetçilik için, “karşılaştırmalı üstünlük” ve “rekabet avantajı” boyutları dayanak olarak kabul edilmiştir.

Ritchie ve Crouch, bir destinasyonun rekabetçiliği sağlayabilmesinin, yalnızca ekonomik ve ekolojik unsurlar ile değil, sürdürülebilir toplumsal, kültürel ve siyasi unsurlar ile mümkün olabileceğini öne sürmüşlerdir (Dwyer ve Kim, 2003:376). Kavramsal Rekabet Modelinin temel amacı belirli faktörleri göz önünde bulundurarak sürdürülebilir destinasyon rekabetçiliğini geliştirmek, ekonomik refahı dolayısıyla destinasyonda yaşayan insanların sosyal refahını sağlamaktır (Hong, 2009:109). Dolayısıyla rekabetçi olmak nihai amaç değil, vatandaşların yaşam koşullarını yükseltmek için bir araç olarak değerlendirilmektedir (de Paula Aguiar-Barbosa vd., 2021: 436).



Şekil 1. 3. Ritchie ve Crouch'un Kavramsal Rekabet Modeli

Kaynak: Ritchie ve Crouch, 2003

Kavramsal Rekabet Modelinde rekabetçiliği etkileyen çevre, küresel (makro) çevre ve rekabetçi (mikro) çevre olarak ikiye ayrılmaktadır. Küresel (makro) çevre, sistem olarak turizmin açık olması ve olaylardan etkilenme olasılığının yüksek olması sebebiyle, dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir olayın başka bir destinasyonda çeşitli sonuçlar doğurmasının mümkün olduğunu ifade etmektedir. Küresel (makro) çevre faktörleri ekonomi, ekoloji, teknoloji, yasalar (politika), sosyokültürel yapı ve demografik yapıdır. Rekabetçi (mikro) çevre ise turizm çalışmaları ve rekabet alanı içerisinde doğrudan yer alan örgütler ve bu örgütlerin

sahip olduğu güçten oluşmaktadır. Rekabetçi (mikro) çevre müşteriler, tedarikçiler, kolaylaştırıcılar (aracılar), rakipler, destinasyon kültürü ve halkın bağlılığından meydana gelmektedir (Ritchie ve Crouch, 2003:63-67). Modelde destinasyonun sahip olduğu temel kaynaklar ve çekicilikler ile destek faktör ve kaynakları ortaya koyulmuş, destinasyon politikası, planlaması ve gelişimi ile belirli nitelik ve geliştiriciler belirlenmiştir. Bu doğrultuda destinasyon yönetimi ile ilgili süreç ve unsurlar sıralanmıştır.

Temel Kaynak ve Çekicilikler, ziyaretçilerin bir destinasyona gelmek istemesinin en temel nedenleri olarak bilinmektedir.

- Turistler, bir destinasyonun *fiziksel çevresi ve o destinasyonda hâkim olan iklime* bakarak destinasyona ilişkin ziyaret kararlarını vermektedir. Doğası ve temizliğinin yanı sıra hava koşulları, satın alma ile ilgili karar sürecinde önemli role sahiptir. Yaşadığı yerden, yüksek dağların zirvesine tırmanış yapmak için tatile gitmek isteyen bir kişi, buna uygun bir destinasyon seçecektir.
- Merak, destinasyon seçiminde önemli bir etkidir. Kültür ve tarih ile ilgili merak içerisinde olan turistler, destinasyon seçimlerini bilgi ve birikimlerini artıracak ve meraklarını giderecek motivasyonlarla yapacaktır. Merak etmenin dışında, turistlerin kendi tarihleri ve kültürlerine doğru seyahat etme isteği de destinasyon seçimi açısından önemlidir.
- Farklı deneyimleri edinmek ve fırsatları elde etmeye çalışmak amacıyla çeşitli (karma) aktiviteler içerisinde yer alma olanağı tanımak, destinasyonlar açısından önemli bir çekicilik kaynağıdır.
- Bir destinasyonu unutulmaz kılan akılda kalıcı faaliyetler, destinasyonların özel etkinlikleri olarak ifade edilmektedir.
- Destinasyonlarda karma aktiviteler ve özel etkinlikleri tamamlayıcı nitelikteki tiyatro, sinema, konser vb. eğlenceye yönelik etkinlikler destinasyon seçimini önemli ölçüde etkilemektedir.
- Yeme, içme ve konaklama tesisleri ile seyahat acentaları gibi üstyapı unsurları destinasyonlarda tamamlayıcı hizmetler sunmaktadır.
- Destinasyonlar ile orijinler (turist gönderen yer) arasında katalizör görevi gören pazar ilişkileri bağlantıları güçlendirmekte ve geliştirmektedir.

Destek Faktör ve Kaynaklar, destinasyon seçiminde yönlendirici etkiye sahip temel “destek” unsurlarını ifade etmektedir.

- Otoyollar, raylı sistemler, terminal hizmetleri, güvenlik ve emniyet, atık su yönetimi ve telekomünikasyona ilişkin sistemler, destinasyonların altyapı unsurlarıdır.
- Destinasyonun sahip olduğu çekim unsurlarına ulaşım kolaylıkları ve vize süreçlerindeki kolaylık, destinasyonda erişimin elverişliliğini ortaya koymaktadır.
- Turizm sektörü istihdamının nicelik ve nitelik açısından ihtiyacı karşılayabilmesi ve sektör girişimcilerinin sermaye bulabilmesi destinasyondaki kolaylaştırıcı kaynaklar olarak ifade edilmektedir.
- Destinasyondan ayrılan turistlerin destinasyona dair akıllarında kalan önemli hususlardan biri yerel halkın misafirperverliğidir.
- Ekonomiye katma değer katan ve ziyaretçilerin beklentilerini karşılayan girişimcilik, turizm açısından büyük öneme sahiptir.
- Turizm bölgesel bir kalkınma aracıdır ve bu konuda gelişimi önceleyen bir siyasi irade önemlidir.

Destinasyon Politika, Planlama ve Gelişimi, bir destinasyonun hedeflediği ekonomik ve toplumsal iyileşmeler turizm gelişimi konusunda önemli bir rehberlik aracıdır. Destinasyonda sürdürülebilir gelişimi sağlamak ve destinasyonda yaşayan yerel halkın refah seviyesini artırmak için önemli bir role sahiptir. Destinasyonda politika, planlama ve gelişim süreçleri şu unsurlardan oluşmaktadır:

- Paydaşların geliştirilmesi stratejik açıdan daha önemli olan alanların planlanmasında anlaşmaları ve içerisinde buldukları *sistemi tanımlamaları* gerekmektedir.
- Paydaşlar, politika ve planların gelişimi için amaç birliği gerçekleştirmeli ve ortak *felsefe ve değerleri* paylaşabilmelidir.
- Paydaşlar, destinasyonun geleceği için ortak bir *vizyon* belirlemeli ve toplumu buna hazırlamalıdır.
- Destinasyonun, müşterilerinin zihninde güçlü bir şekilde *konumlandırılması ve markalaştırılmasının* sağlanması gerekmektedir.

- *Gelişim* politikaları bütünsel bir şekilde (talep odaklı ve arz odaklı) olarak ele alınmalıdır.
- Politikaların uygulama aşamasında etkisi ve amaca uygunluğunun *izleme ve değerlendirme* süreçlerinin hem destinasyon performansının gözlemlenmesinde hem de yeni politikaların oluşumunda önemli bir rolü bulunmaktadır.
- İstatistiksel veriler aracılığıyla uygulanan politikaların *denetiminin* gerçekleştirilmesi ve ilgili birimlerle paylaşılarak raporlanması gerekmektedir.

Niteliklerin ve Geliştiricilerin Belirlenmesi, durumsal koşullar olarak da adlandırılır. Bu boyut destinasyonun etkisi altında kaldığı kısıtlılıklar ile sahip olduğu potansiyeli ifade etmektedir. Rekabetçiliği etkileyen unsurlar ile güçlenme ve gelişmeyi sağlayan unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar şu şekildedir:

- Destinasyona gelen ziyaretçilerin destinasyona erişmesi için destinasyonun yeri ile doğal, kültürel ve ekonomik *konumu* önemlidir.
- *Güvenlik*, destinasyona gelen ziyaretçilerin önem verdiği konuların başında gelmektedir. Güvenli olmadıklarını düşündükleri bir destinasyonda bulunmak istemeyeceklerdir.
- Turistler tatil süreleri boyunca yapacakları harcamaları, aldıkları hizmetlerin *maliyet ve değerlerini* göz önünde bulundurmaktadır.
- *İşbirliği*, destinasyon rekabetçiliğinin sağlanmasında anahtar rol oynamaktadır.
- Destinasyonla ilgili turistin sahip olduğu *farkındalık ve imaj* önemlidir.
- Destinasyonun talebi karşılayabilme gücü *taşıma kapasitesini* ifade etmektedir.

Destinasyon Yönetimi, bir destinasyondaki rekabetçi yapıyı şekillendiren ve buna etki eden süreci kapsamaktadır. Destinasyon yönetimi sürecinde, destinasyondaki temel kaynak ve çekiciliklerin geliştirilmesi ile destek faktör ve kaynaklarının güçlendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca destinasyonun ortak politika ve planlarının geliştirilmesi ile nitelikler ve geliştiricilerin olumsuz etkilerinin ortadan kaldırılması

sağlanmalıdır. Destinasyon yönetimi sürecinde önemli olan hususlar şöyle ifade edilmektedir:

- Sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak amacıyla destinasyonlarda *örgütlenmenin* sağlanması, halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin öne çıkarılmasına ihtiyaç bulunmaktadır. Bu amaçla Destinasyon Yönetim Örgütlerine ihtiyaç duyulmaktadır.
- Turist çekme ve artırma faaliyetleri, çekim unsurlarının hedef pazarlarda tanıtılması ve yeni ürünler geliştirilmesi destinasyonun *pazarlama* sürecinde yer alır.
- Destinasyona gelen turistlerin, geldikleri andan ayrılacakları ana kadar deneyimledikleri mal ve hizmetlerden duydukları memnuniyet destinasyonun hizmet kalitesini ortaya koyar.
- Destinasyona gelen turistlerin *bilgilendirme* süreçlerinin etkin ve verimli gerçekleştirilmesi ile beklentilerinin iyi bir şekilde anlaşılabilmesi için gerekli *araştırmaların* yapılması gerekir.
- Turizm sektöründe önemli konulardan birisi *insan kaynaklarının* geliştirilmesidir. Turistlerin sürekli iletişim halinde olduğu insanların çeşitli eğitim faaliyetleriyle geliştirilmesi gerekir.
- Turizm birçok sektörü etkilemektedir. Bu durum *finans ve risk sermayesinin* oluşumu, yeni iş ve kredi olanaklarının gerçekleşebileceği, farklı uygun girişimcilik fırsatlarının oluşabileceği anlamına gelmektedir.
- Ziyaretçilerde destinasyona dair güçlü imaj oluşmasını sağlamak ve kapasiteye göre *ziyaretçi yönetimini* elverişli hale getirmek önemlidir.
- Çevreyi olumsuz etkileme ihtimali en az olan fikir ve projeleri destinasyon yönetimince hareket geçirmek, desteklemek, denetimini ve verimli kullanımını sağlamak *kaynak yönetimi* açısından büyük öneme sahiptir.
- *Kriz yönetimi* açısından destinasyon imajı ve rekabetçiliğine etki edecek olaylara karşı kriz öncesi, kriz anı ve kriz sonrası süreçlerin iyi planlanması gerekmektedir.

Ritchie ve Crouch (2003) tarafından geliştirilen Kavramsal Rekabet Modeli, sonradan geliştirilen diğer modeller de düşünüldüğünde çeşitli üstünlüklere ve zayıflıklara sahiptir. Destinasyon rekabeti ile ilgili yapılan ilk ve en kapsamlı çalışma



olması modelin önemli bir üstünlüğüdür. Model kavramsal olarak detaylı bir içeriği barındırmasına rağmen, ampirik testlere tabi tutulmamıştır. Bu durum da önemli bir zayıflık olarak nitelendirilmektedir. Ayrıca modelin rekabet gücünü etkileyen faktörleri tam anlamıyla ele alamamış olması ile yalnızca arz tarafına odaklanması çeşitli kısıtlılıklara ve Dwyer ve Kim (2003) tarafından geliştirilen Bütünleştirilmiş Rekabet Modelinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Bahar, 2004: 60).

### **1.5.3. Dwyer ve Kim'in Bütünleştirilmiş Rekabet Modeli**

Dwyer ve Kim (2003), Crouch ve Ritchie (1999) tarafından geliştirilen Kavramsal Rekabet Modeline özellikle talep koşullarını da ekleyerek entegre bir model olan Bütünleştirilmiş Rekabet Modeli'ni önermiştir. Model temel olarak talep koşullarını destinasyon rekabetçiliğinin en önemli ayırt edici özelliği olarak ortaya koymuştur (Tsai vd., 2009:526). Bütünleştirilmiş rekabet modelinde destinasyon rekabetçiliği, kalkınma politikasındaki nihai amaç değildir. Sosyoekonomik refaha ulaşma yolunda önemli bir araç olarak düşünülmektedir. Modelde destinasyon rekabetçiliği; kaynaklar, destinasyon yönetimi, durumsal koşullar ve talep koşulları ilişkisiyle açıklanmaktadır.

Kaynaklar bahsedilmiş kaynaklar, yaratılan (yapay) kaynaklar ve destek kaynakları olarak üç grupta incelenmektedir (Dwyer ve Kim, 2003:400-401):

- Kaynaklar
  - Bahsedilmiş kaynaklar
    - Doğal kaynaklar (iklim, dağlar, plajlar, göller, nehirler vs.)
    - Kültürel kaynaklar (el sanatları, mutfak, inanç sistemleri, dil vs.)
  - Yaratılan kaynaklar (turizm altyapısı, etkinlikler, alışveriş ve eğlence)
  - Destek kaynaklar (genel altyapı, konaklama, hizmet kalitesi, pazar bağlantıları ve erişilebilirlik)

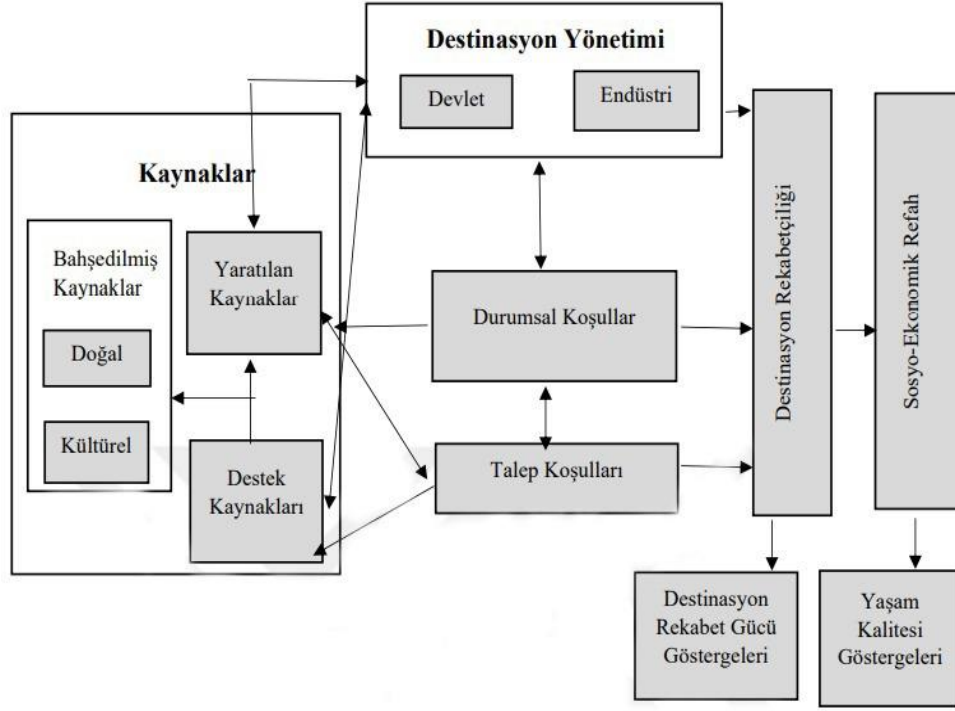
Destinasyon yönetiminin rekabet gücü üzerinde etkili olan faktörler şunlardır (Dwyer ve Kim, 2003: 402-403):

- Destinasyon yönetim örgütleri (turizmle ilgili kamu kurumları ile özel kurum ve kuruluşların iş birliği)
- Destinasyon pazarlama yönetimi (imaj, pazarlama süreçleri ve konumlandırma faaliyetleri)
- Destinasyon politika, planlama ve gelişimi (vizyon belirleme, vizyona uygun hareket etme ve sürekli gelişim)
- İnsan kaynaklarının gelişimi (nitelikli ve kaliteli turizm eğitimi süreçleri)
- Çevresel yönetim (sürdürülebilir bir bakış açısıyla, çevresel etkinin incelenmesi ve kültürel miras alanlarının korunması)

Durumsal koşullar, rekabete etki eden çevre unsurlarını içermektedir. Durumsal koşulları oluşturan alt faktörler şunlardır:

- Destinasyonun mikro rekabet çevresi (destinasyonun iş çevresi ve turizmle ilgili yerel işletmeler arasındaki rekabet)
- Destinasyonun makro rekabet çevresi (global ekonomik durum ve politik istikrar ile turizm gelişimi için uygulanan devlet politikaları)
- Destinasyonun fiziki konumu (algılanan çekicilik özellikleri, destinasyonun hareket noktasına yakınlığı)
- Fiyat rekabetçiliği (tur fiyatları, konaklama fiyatları, döviz kuru ve destinasyonda harcanan para)
- Güvenlik ve emniyet (güvenli bir destinasyon ve suç oranları)

Talep koşulları konusunda vurgu, iç turizme yapılmaktadır. Yurt içi talebin yüksek olması verimlilik ve yenilikçiliğe doğru bir yönü ifade etmektedir. Ülkelerin turizm endüstrisini iç talebin yönlendirmesi daha fazladır ve iç talebin iyi sağlanması dış talebin kolay gelişmesine sebep olabilir (Duman, 2020: 40). Destinasyonun tanınması, destinasyonla ilgili farkındalık ve algı ile ziyaretçilerin destinasyonla ilgili tercihleri talep koşullarının içerisinde yer almaktadır (Dwyer ve Kim, 2003:398). Destinasyon rekabetçilik göstergeleri içerisinde subjektif ve objektif göstergeler yer alır. Subjektif göstergeler, destinasyonun çekiciliği ve doğal güzelliği iken, objektif göstergeler ise destinasyonun pazar payı ve turizmden elde ettiği döviz kazancı olarak ifade edilmektedir (Dwyer ve Kim, 2003:380).



**Şekil 1. 4.** Dwyer ve Kim'in Bütünleştirilmiş Rekabet Modeli

Kaynak: Dwyer ve Kim, 2003

Modelde farklı faktörler yer almaktadır. Bu faktörlerin birbirleri arasındaki etkileşimin gücü destinasyon rekabetçiliği ile ilgili en temel göstergeleri ifade etmektedir. Modelin kaynaklar kısmı destinasyonun ziyaret edilmesiyle ilgili temel motivasyonu ortaya koymaktadır. Kaynaklar; bahşedilmiş (doğal ve kültürel) kaynaklar, yaratılan (yapay) kaynaklar ve destek kaynaklarından oluşmaktadır. Destek kaynaklarından yaratılan kaynaklara ve bahşedilmiş kaynaklara doğru ilerleyen tek yönlü ok, destek kaynaklarının destinasyonun diğer kaynaklarını beslediğini, aksi durumda ziyaretlerin azalabileceğini ifade etmektedir. Yapay kaynaklar ve destek kaynaklarından, destinasyon yönetimine ve talep koşullarına doğru etkileşim içerisinde olan çift yönlü oklar bulunmaktadır. Bu durum, karşılıklı bir ilişki ve etkileşimin göstergesidir.

Destinasyon yönetimi devlet ve turizm endüstrisinden (özel sektör) oluşmaktadır. Devlet ve turizm endüstrisinin destinasyon yönetimi ile ilgili faaliyetleri birbirinden

farklıdır. Devlet, ulusal turizm stratejilerini geliştirmeye yönelik faaliyetler, insan gücü ile ilgili çalışmalar, çevre koruma ile ilgili mevzuat çalışmalarını yürütmektedir. Turizm endüstrisi ise ilgili dernek çalışmaları, pazarlama programları, sektör eğitim programları ve “yeşil” turizm uygulamaları ile ilgili faaliyetlerde rol almaktadır (Akın, 2020:103). Ek olarak, devletin destinasyon yönetimiyle ilgili tarafları bir araya getirebilmesi daha kolaydır. Zira bu faaliyetlerin iş birliği ve koordinasyon içerisinde yapılması gerekmektedir.

Modelde destinasyon rekabetçiliği tüm unsurlarla etkileşim içerisinde olan, kaynaklardan ve koşullardan beslenen, dolayısıyla sosyoekonomik refahı etkileyen bir role sahiptir. Ritchie ve Crouch’ un (2003) Kavramsal Rekabet Modeli ile Dwyer ve Kim’in Bütünleştirilmiş Rekabet Modeli “refah” önceliği açısından benzerlik göstermektedir ve aynı dönemde ortaya koyulan modeller arasında benzer üçüncü bir model bulunmamaktadır (Chin ve Hampton, 2020:312). Ancak bu modeli Ritchie ve Crouch (2003)’ün modelinden farklı kılan taleple ilgili koşullar destinasyonun kaynakları başta olmak üzere modeldeki tüm unsurlarla karşılıklı bir etkileşim içerisinde dir. Destinasyona olan talep, destinasyonda bulunan kaynaklardan, destinasyonun nasıl yönetildiğinden ve durumsal koşullardan etkilenmektedir. Talep koşullarının güçlü olması destinasyon rekabetçiliğini ve nihai amaç olan sosyoekonomik refahı etkilemektedir. Destinasyon rekabetçiliği, destinasyon rekabet gücü göstergelerini ve sosyoekonomik refah ise yaşam kaynakları göstergesini ortaya koymaktadır. Sosyoekonomik refaha ait göstergeler, ekonominin verimlilik seviyesi, istihdamın tamamı ve diğer temel makroekonomik değişkenlerden oluşmaktadır (Duman, 2020: 37).

Bütünleştirilmiş Rekabet Modeli, kimi yazarlarca destinasyon rekabetçiliği ile ilgili olarak geliştirilen ve diğer yaklaşımlarda kullanılan tüm belirleyicileri ve yönleri çerçeveleyen en kapsamlı model olarak ifade edilmiştir (Schalber ve Peters, 2012:309). Ayrıca model, farklı destinasyonların güçlü ve zayıf yönlerini belirlemek, uygulanacak politika ve stratejiler için alternatif sunmak gibi üstünlüklere sahiptir (Çelik, 2014: 86). Ancak buna rağmen bazı araştırmacılar ise ampirik uygulamasının yapılmamasından dolayı bir kısıtlılık olduğunu öne sürerek eleştirmektedir (Bahar, 2004: 60; Meng, 2006: 167). Ek olarak modelde incelenen bazı faktörlerin niceliksel

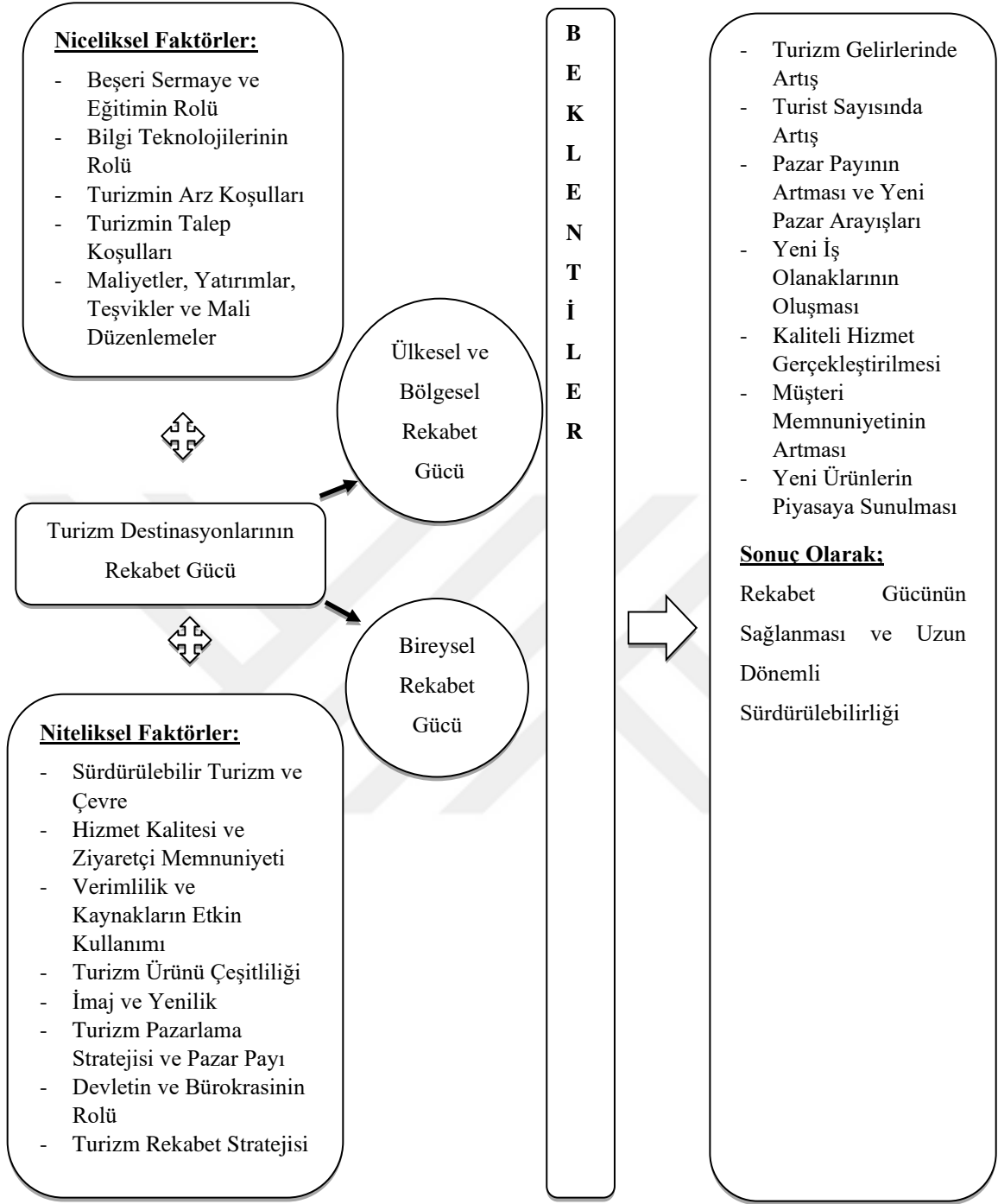
değil niteliksel olması destinasyon rekabetçiliğini ölçmeyi zorlaştıran bir diğer konudur. Bu durum da model açısından önemli bir kısıtlılık olarak ifade edilmektedir.

#### **1.5.4. Diğer Modeller**

Destinasyon rekabetçiliği ile ilgili yukarıda verilen modellerin yanı sıra çalışmalarda nispeten daha az yararlanılmış çeşitli modeller bulunmaktadır. Bu modeller aşağıda yer almaktadır.

#### **Bahar ve Kozak'ın Turizmde Rekabetçilik Modeli**

Bahar' ın (2004) doktora tezinde geliştirilen ve daha sonra Bahar ve Kozak (2005) tarafından son hali verilen Turizmde Rekabetçilik Modelinde turizm destinasyonlarının rekabetçiliğini etkileyen niceliksel ve niteliksel faktörlere yer verilmiştir. Niceliksel faktörler ölçülebilmekteyken, niteliksel faktörler ölçülememektedir. Bu faktörler bireysel, bölgesel veya ülkesel rekabetçilikle karşılıklı olarak etkileşim içerisindedir. Destinasyon rekabetçiliğinin sağlanması; bireysel, bölgesel veya ülkesel, niceliksel ve niteliksel rekabetçilik faktörlerinin aynı anda, uyum ve bütünsellik içinde olmasına bağlıdır. Modelde yer alan niceliksel faktörlerin destinasyon rekabetçiliğinde rolü önemlidir. Niceliksel faktörler; beşeri sermaye ve eğitim, bilgi teknolojileri, arz ve talep koşulları ile maliyet, yatırım, teşvikler ve mali düzenlemelerden oluşmaktadır (Bahar, 2004: 67). Destinasyonlardaki mal ve hizmetlerin sunumunu insan faktöründen bağımsız düşünmek neredeyse imkânsızdır. Ziyaretçilerin mal ve hizmet tedariki noktasında sürekli bir şekilde iletişimde olacağı insan unsuru, destinasyonun beşeri sermayesini ortaya koymaktadır. Destinasyonlar, sahip oldukları çekim unsurlarının sunulmasında, konaklama ve seyahat işletmelerinde veya tur hizmetlerinde beşeri sermayeye ihtiyaç duyar ve bunu sürekli olarak geliştirmek zorundadır. Beşeri sermayesi gelişmiş, çeşitli eğitimlerle güçlendirilmiş destinasyonlar rekabetçilik konusunda üstünlük sağlayacaktır. Ziyaretçiler, hizmeti deneyimlemedikçe beşeri sermayenin bilinç ve eğitiminden haberdar olmayacak, hizmet sunumunda insan faktörü ile ilgili olumsuz deneyim elde ettiklerinde ise destinasyonla ilgili olumsuz bir imaja sahip olacaklardır.



**Şekil 1. 5.** Bahar ve Kozak'ın Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücü Modeli

Kaynak: Bahar, 2004; Bahar ve Kozak, 2005

Teknolojinin gün geçtikçe daha fazla ilerleme kaydetmesi, destinasyonların mal ve hizmet sunumlarına da etki etmektedir. Dolayısıyla bilgi teknolojilerinin destinasyon rekabetçiliğinde payı büyüktür. Turizm hareketliliği, bir turistin bir destinasyondan başka bir destinasyona gitmesiyle söz konusu olmaktadır. Dolayısıyla

destinasyonlardaki mal ve hizmet sunumları, diğer mal ve hizmetlerin sunumundan farklı olarak aynı anda ve aynı yerde gerçekleşmektedir. Ancak teknolojinin gelişmesi turistlerin destinasyona gitmeden önce destinasyonla ilgili bilgi, görüntü, yorum vs. hizmetlerden faydalanmasına yol açmaktadır.

Turizmin arz koşulları, destinasyonun sahip olduğu doğal varlıklarını, kültürel varlıklarını, sonradan oluşturulan yapılarını, diğer çekim unsurlarını ve ulaşım ile ilgili olanaklarını ifade etmektedir. Yerel halkın turistlere karşı edindiği tutum ve davranışları, turizmin arz koşulları arasında yer alan destinasyonun sosyo-kültürel değerlerini ifade eder (Sezer, 2021: 73). Destinasyonlar miras kalan veya sonradan oluşturdukları ve sahip oldukları arz unsurları ile ziyarete açılır. Rekabet üstünlüğü sağlama, arz koşullarının gücüyle doğru orantılı olarak gerçekleşmektedir.

Turizmin talep koşulları, destinasyonda talebi etkileyen çeşitli tanıtım faaliyetleri, ekonomik, toplumsal, psikolojik ve yasal faktörler ile siyasal ve toplumsal istikrarı içermektedir. Talebin elastik bir yapıya sahip olması, turizmin talep koşullarının destinasyon rekabetçiliği açısından hassas bir konu olduğunu ortaya koymaktadır.

Bir turistin destinasyona gelmek üzere karar verdiği andan tatilinin biteceği ana kadar geçen süreçte karşı karşıya kaldığı maliyet, yapılan yatırımlar ve bu yatırımlarla ilgili teşvik süreçleri ile mali düzenlemeler destinasyon rekabetçiliğinde rol oynamaktadır.

Destinasyon rekabetçiliğinde niceliksel faktörlerin yanı sıra niteliksel faktörler de etkilidir. Bahar ve Kozak (2005) destinasyon rekabetçiliğinde etkili olan niteliksel faktörleri; turizm ürünü çeşitliliği, sürdürülebilir turizm ve çevre, imaj ve yenilik, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti, turizm pazarlama stratejisi ve pazar payı, verimlilik ve kaynakların etkin kullanımı, devlet ve bürokrasinin rolü ile turizm rekabet stratejisi olarak ifade etmektedir.

Bir destinasyonda turizmin sürdürülebilirliğinden söz etmenin, turizm hareketliliğinden söz etmek kadar önemli olduğu düşünülmektedir. Sürdürülebilir turizm, turizm faaliyetinin sadece bir anlığına değil her zaman çevre hassasiyetine

dikkat ederek gerçekleştirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda sürdürülebilir turizm şu amaçları gütmektedir (UNEP, 2005: 11):

- Ekoloji ile ilgili temel süreçleri devam ettirerek, doğal mirasın ve canlı çeşitliliğinin korunmasına fayda sağlayacak turizm gelişiminde anahtar rol oynayan çevresel kaynakların optimum kullanımını sağlamak.
- Yerel halkın sosyo-kültürel özgünlüğüne saygı göstererek geleneksel değerleri ve kültürel mirası muhafaza etmek.
- İstikrarlı istihdam süreçleri ve gelir getirici faaliyetler ile sosyo-ekonomik fayda gözetmek.

Destinasyona gelen ziyaretçilere sunulan hizmetin müşteri beklentilerini karşılaması gerekmektedir. Bu durum, hizmet kalitesinin yüksek olduğu ve ziyaretçilerin destinasyondan memnun ayrılabilceği anlamına gelmektedir. Ziyaretçilerin deneyimledikleri hizmetin kalitesi ve elde ettikleri memnuniyet, destinasyonların rekabet üstünlüğü sağlamalarında önemli bir role sahiptir. Portallar, web siteleri, arkadaş ve akraba görüşleri başka ziyaretçilerin destinasyona gelmesi açısından etkilidir. Destinasyonların, gelen ziyaretçilerin potansiyel ziyaretçileri etkileme olasılığını göz önünde bulundurması ve buna uygun çalışmalar gerçekleştirme rekabet açısından önem arz etmektedir.

Kaynakların etkin ve verimli kullanımı, destinasyonların sahip olduğu çekim unsurları ile bu unsurların sürekli bir şekilde sunulabilmesi açısından önemlidir. Bir destinasyonda bir ürün veya hizmetin verimliliğinin sağlanabilmesi ile etkin kullanımının, gelecekte destinasyona gelecek kişilerin benzer deneyimler kazanmasına yol açacağı düşünülmektedir. Ayrıca, turizm sektöründe istihdam edilen personelin verimliliğinin maksimum seviyeye çıkarılması, iş gücünün doğru ve etkin planlaması ile uzmanlaşma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi destinasyonlarda verimi artıracak konular içerisinde yer almaktadır. Destinasyonların rekabetçilikle ilgili şansı, kaynakların etkin ve verimli kullanımı oranında mümkün olacaktır (Bahar, 2004: 84).

Bir destinasyonda var olan çekim unsurlarının güncel eğilimlere göre çeşitlendirilmesinin, rekabet üstünlüğü açısından pozitif bir etki ortaya koyduğu



düşünülmektedir. Turistik ürün çeşitlendirmesi yapmak öncelikle bir destinasyondaki arz kaynaklarına bağlıdır. Turistik ürün çeşitlendirmesinde altyapı ve üstyapı imkânlarının yanı sıra kültürel, toplumsal ve doğal kaynakların farklılığı etkili olmaktadır (Akgöz vd., 2016:399).

Modelde, bir destinasyonun sahip olduğu imajın ve yenilik faktörlerinin rekabet gücü kazanmada etkili olduğu öne sürülmektedir. Bir destinasyonun rekabet gücü imajı oranında güçlü olacaktır. Destinasyonda gerçekleşen yenilikçi süreçler ve faaliyetlerin destinasyona olan ilgiyi artıracacağı, dolayısıyla rekabet avantajı sağlayacağı düşünülmektedir.

Destinasyonlar pazardaki konumu korumak, gelirlerini artırmak gibi çeşitli motivasyonlarla pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Destinasyonlar, rekabet gücü sağlayabilmek için her pazarı değil, sahip olduğu çekim unsurlarına göre belirli pazar veya pazarları hedeflemeleri gerekmektedir (Sezer, 2021: 74). Sahip olduğu çekim unsurlarına göre hedefledikleri pazarlar, destinasyonlar açısından daha faydalı çıktılar elde etmesi açısından önemlidir.

Destinasyonla ilgili hukuki düzenlemeler, kolaylaştırıcı yasal etkinlikler, hızlı ve doğru iletişim kanalları gibi unsurlar destinasyon rekabetçiliği sağlama açısından devlet ve bürokrasinin önemini ortaya koymaktadır. Turistlerin geldiği yer olan orijinlerin destinasyonla arasındaki anlaşmalar ya da diğer uygulamalar turistin gelişini etkilemektedir. Bu durumla ilgili kolaylaştırıcı çözümler devlet eliyle yürütülmektedir.

Destinasyonların nasıl bir “turizm rekabet stratejisi” üzerinden hareket edeceği önemlidir. Sürekli değişen faktörlere göre tercih edilecek temel stratejilerin “toplam maliyet liderliği, farklılaşma ve odaklanma” stratejileri olduğu öne sürülmektedir (Bahar ve Kozak, 2012: 98).

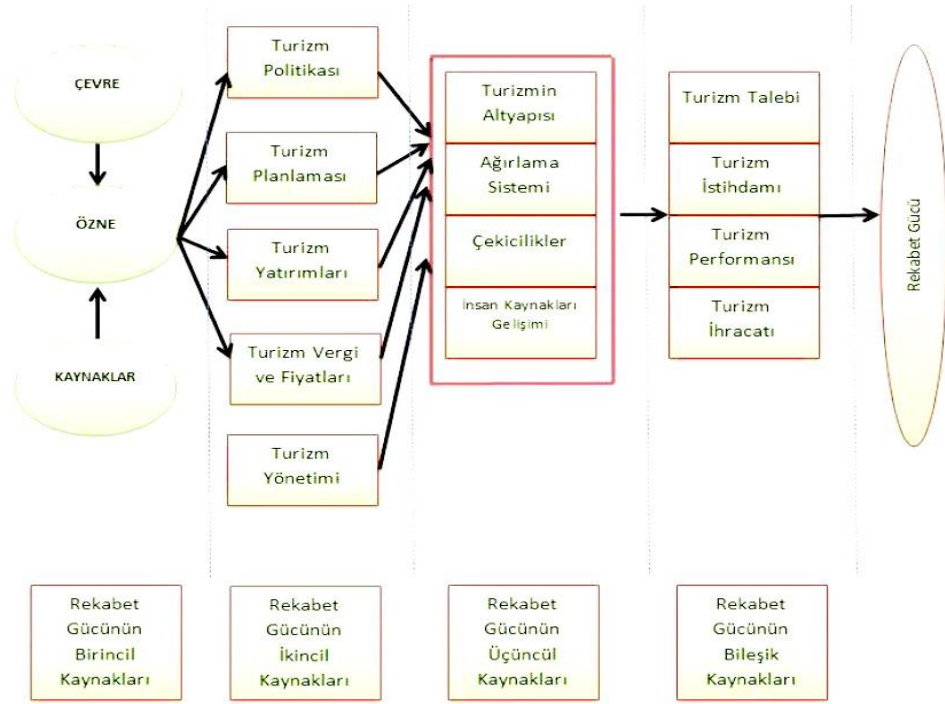
### **Kim'in Turizm Rekabet Modeli**

Kim (2000) tasarladığı Turizm Rekabet Modelinde rekabet gücünü oluşturan unsurları ortaya koymuştur. Modelde, literatürde karşılaşılan tanımların destinasyon

rekabetçiliğinde makro ve mikro anlamlar taşıdığını ifade etmektedir. Makro bakış açısıyla, rekabetçiliğin ulusal endişe kaynağı olduğunu ve vatandaşların gelirini iyileştirmeye yönelik olduğunu savunmaktadır. Mikro perspektifle ise, firma davranışlarının rekabet gücünü belirlediğini öne sürmektedir (Sezer, 2021: 63).

Kim (2000) modelinde, rekabeti belirleyen unsurları dört boyut şeklinde sunmaktadır. Boyutların ilki olan rekabet gücünün birincil kaynakları; turizm paydaşları, çevre ve kaynak faktörlerinden oluşmaktadır. Turizm paydaşları, turizmin planlanmasında ve politika geliştirilmesinde rol alan yetkililer, politikacılar, ilgili kamu kurumlarının temsilcileri ve sektör temsilcilerini kapsamaktadır. Çevre faktörü, ekonomik, politik, teknolojik ve sosyo-kültürel çevre ile çevreye ilişkin problemleri ve uluslararası iş çevresini içermektedir. Kaynak faktörü ise, bir ülkenin sahip olduğu doğal, tarihsel ve kültürel kaynakları ifade etmektedir (Kim, 2000: 36). Kim (2000)'in öne sürdüğü modelde birincil kaynakları, rekabetçiliğin elde edilmesinde temel faktörler olarak değerlendirmek yanlış olmayacaktır. Zira bir destinasyonda bulunan doğal ve kültürel kaynaklar, destinasyonun paydaşları ve destinasyon çevresinin ziyaretçilerin destinasyon seçimi ile ilgili karar sürecinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir.

Rekabet gücünün ikincil kaynakları arasında, turizm politikası, turizm planlaması, turizm yönetimi ve yatırım süreçleri ile vergi oranları ve fiyatları bulunmaktadır. Turizm politikası, vizyonu, etkin politika yapımını ve ilgili mevzuatları ifade etmektedir (Kim, 2000: 46). Turizm planlaması ise, turizm paydaşlarının sürdürülebilir turizmi gerçekleştirebilmesi için katma değer sağlayacak öneriler geliştirmesidir. Katma değerli yatırımların gerçekleştirilmesi, vergi ve fiyatların yüksek olmaması destinasyonun rekabet gücünün daha avantajlı hale gelmesine sebep olacaktır. Turizm yönetimi faktörü ise, planlama ve politika geliştirme süreçleri ile yönetime dair fonksiyonları ifade etmektedir (Sari Çalli, 2015:34). Yönetim faktörü, destinasyon rekabetçiliği açısından büyük öneme sahiptir. Politika ve planlama süreçleri, etkin turizm yatırımlarının gerçekleştirilmesi ile vergi ve fiyat çalışmaları ancak etkili bir yönetim sayesinde rekabet üstünlüğü sağlar.



Şekil 1. 6. Kim'in Turizm Rekabet Modeli

Kaynak: Kim, 2000

Rekabet gücünün üçüncül kaynakları, altyapı, ağırlama, çekicilikler ve insan kaynaklarının geliştirilmesi süreçlerinden oluşmaktadır (Kim, 2000: 36) Turizm altyapısı, ulaşım ve rehberlik süreçleri ile bilgi sistemleri ve konaklama tesislerini ifade etmektedir. Ağırlama sistemi, turizmin arzıyla ilgili olarak, turist ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaya yönelik çabalardan meydana gelmektedir. Çekicilikler, destinasyonda yer alan tarihi, doğal ve kültürel alanlar ile sonradan yapılmış turist çekme potansiyeline sahip çeşitli unsurlardır. İnsan kaynaklarının gelişimi ise turizm sektörünün işgücünün geliştirilmesine yönelik olarak kalite artırma girişim ve faaliyetlerini ifade etmektedir.

Rekabet gücünün (bileşik) dördüncül kaynakları ise, talep, istihdam, performans ve ihracattır. Turizm talebi, turizmle ilgili aktiviteler sonucunda oluşan talep miktarının ölçümünü ifade etmektedir. Turizm sektörünün yarattığı istihdam, turizm istihdamıdır. Turizm istihdamının verimli olması, yıllık reel büyümesi destinasyon rekabetçiliği açısından öneme sahiptir. Turizm performansı, turizm sektörü ile ilgili veri ve sonuç göstergeleri ile anlaşılmaktadır. Bu göstergeler, destinasyonun

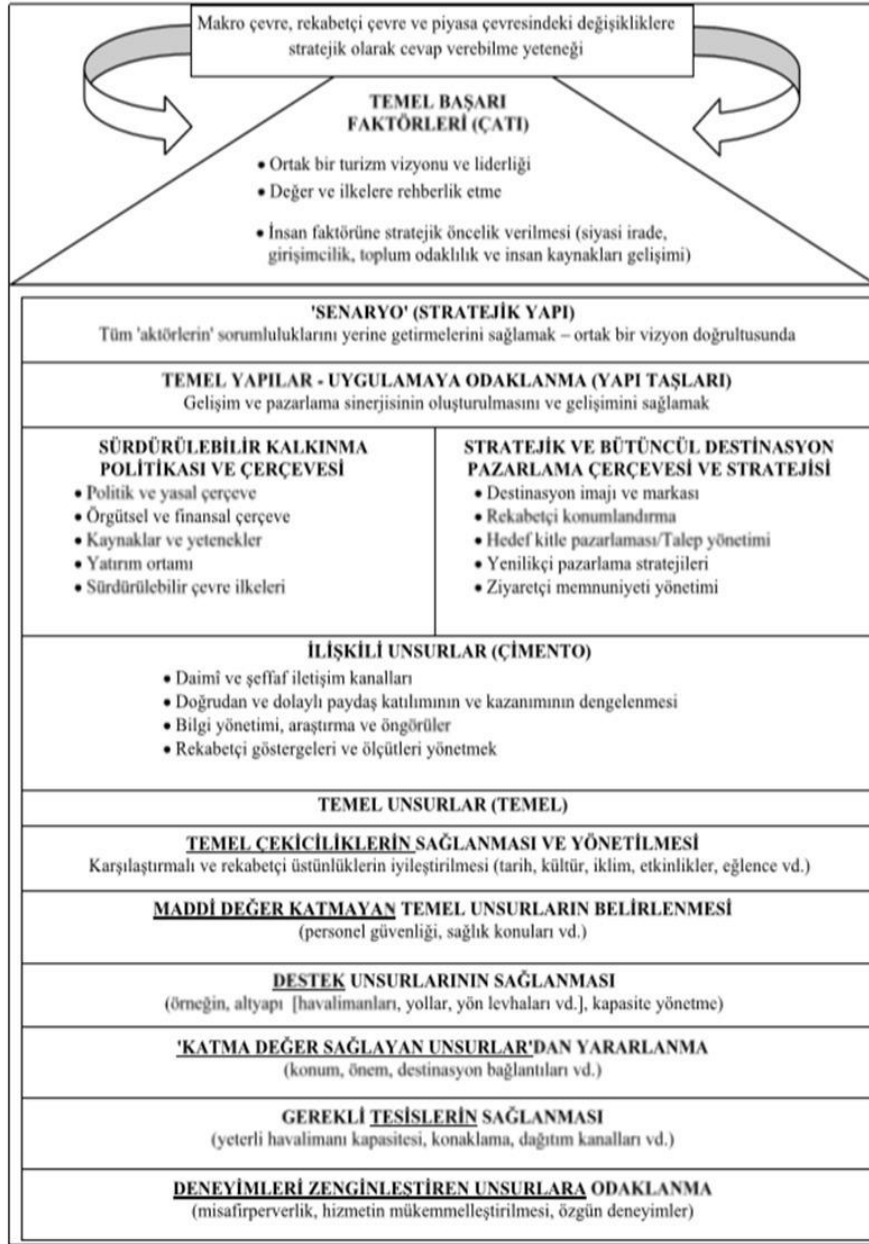
bulunduğu konumu, gelecek için planlarını ve gerçekleştirilebilecek yeni stratejilere yönelik çalışmaları belirlemektedir.

Kim (2000) tarafından geliştirilen bu model, özellikle destinasyon rekabetçiliğinin kaynaklarının sınıflandırılmasında bilimsel bir arka plan açıklanmamasından dolayı eleştirilmektedir. Ayrıca, ampirik çalışma yapılmaması ve faktörlerin büyük çoğunluğunun niteliksel bir görünüme sahip olmasından dolayı ölçümünün zorlaşması modelin başka bir kısıtını ifade etmektedir. Ancak, dört temel belirleyen içerisinde on yedi faktör ile destinasyon rekabetçiliğinin ortaya konulması modelin güçlü yönünü ifade etmektedir (Bahar, 2004: 60).

### **Heath'ın Sürdürülebilir Turizm Rekabetçiliği Modeli**

Heath (2002), Güney Afrika'nın temel problemlerinden olan yoksulluk meselesinin iyileştirilmesinde etken olabileceğini düşündüğü turizm sektörüne odaklanmış ve modelini geliştirmiştir. Sürdürülebilir Turizm Rekabetçiliği Modeli ile rekabetçilikle ilgili süreçleri bir evin yapısıyla ortaya koyulmuştur.

Bir evin temeli, kullanılan çimentosu, yapı taşları ve çatısı modelde temel unsurlar, ilişkili unsurlar, temel yapılar ile temel başarı faktörleri olarak yer almaktadır (Benedetti, 2010: 20). Heath (2002:337) sürdürülebilir turizm rekabetçiliği modelinde, destinasyon rekabetçiliğiyle ilgili olarak geliştirilen diğer modelleri ele alarak bütüncül bir yaklaşım geliştiremediklerini, iletişim, bilgi yönetimi ve işgücü faktörlerine gerekli önemi vermediklerini bu nedenle de modeli geliştirdiği yer olan Afrika'nın rekabetçiliğine uygun olmadığını öne sürmüştür. Ancak bu düşüncenin tüm destinasyonların rekabetçiliği için asgari koşullar olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca Heath (2002:342) modelinde insan faktörünün stratejik açıdan büyük öneme sahip olduğunu savunmuştur. Bu durum, modelin temel üstünlük kaynağı olarak düşünülmektedir.



**Şekil 1. 7.** Sürdürülebilir Turizm Rekabetçiliği Modeli

Kaynak: Heath, 2002

*Temel unsurlar (evin temeli):* Heath (2002) modelinde temel unsurlar bileşenini, bir evin yapım sürecindeki ilk aşama olan temeli ile bağdaştırmıştır. Evin temelinin sağlam olması gerekliliği kadar önemli olan destinasyon rekabetçiliğinin temel unsurları, destinasyonun sahip olduğu temel bileşenleri ve bunlarla ilgili süreçleri ifade etmektedir. Bu bileşenler ve ilgili süreçler;

- Tarihsel, kültürel unsurlar ile eğlence faaliyetleri ve diğer etkinlikler gibi temel çekiciliklerin sağlanması ve bunların rekabetçi üstünlüklerinin yönetilmesi,
- Personel güvenliği ve sağlık ilgili konular gibi maddi değer katmayan ancak tedbir gerektiren temel unsurların belirlenmesi ve ilgili tedbirlerin alınması,
- Altyapı ile ilgili çalışmalar ve kapasite yönetimi gibi destek unsurlarının sağlanması,
- Destinasyonun konumu, ilgi çekici konulardaki önemi ve bağlantıları gibi katma değer sağlayan unsurların ortaya koyulması ve bunlardan yararlanılması,
- Konaklama, seyahat, yiyecek ve içecek gibi temel ihtiyaçların karşılanabilmesi için gerekli tesislerin sağlanması ve
- Destinasyona gelen ziyaretçilerin deneyimlerini zenginleştirmek amacıyla misafirperver bir tutumla evlerinde yaşadıkları deneyimlere benzer bir deneyim yaşatılması gibi önemli unsurlara odaklanılması şeklindedir.

*İlişkili unsurlar (çimento):* Modelin bir diğer bileşeni, bir evin inşasında en önemli malzemelerden biri olan çimento olarak ifade edilen ilişkili unsurlar bileşenidir.

Heath (2002) bu unsurlar dâhilinde şu gereklilikleri ifade etmektedir:

- Paydaşların iletişimini kolaylaştırmak amacıyla daimî ve şeffaf iletişim kanallarını harekete geçirmek.
- Destinasyonun var olan kaynaklarını en üst seviyeye çıkarmak, sinerjik bir pazarlama ortamı oluşturmak, destinasyon potansiyelini ortaya çıkarmak, rekabetçiliği artıracak güçlü ortaklık ve işbirliği içermesi için doğrudan ve dolaylı bir şekilde paydaş katılımı ve kazanımını dengelemek.
- Bilgi edinmeye ve bilgileri etkin kullanmaya ilişkin olarak bilgi yönetiminde bulunmak ve araştırmalar gerçekleştirmek.
- Turizmin talep, istihdam, performans ve ihracat vb. rekabetçi göstergeler ve ölçütlerini yönetmek.

*Temel yapılar - Uygulamaya odaklanma (yapı taşları):* Uygulama odaklı temel yapılar, bir evin temel yapı taşı niteliğinde değerlendirilen unsurların, turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesindeki unsurlarla eşdeğer olması anlamına

gelmektedir. Uygulama odaklı temel yapılar; sürdürülebilir kalkınma politikası ve çerçevesi ile stratejik ve bütüncül destinasyon pazarlama stratejisi şeklindedir. Sürdürülebilir kalkınma politikası ve çerçevesi; politik ve yasal çerçeve, örgütsel ve finansal çerçeve, kaynaklar ve yetenekler, yatırım oranı ve sürdürülebilir çevre ilkeleri olarak ifade edilmektedir. Stratejik ve bütüncül destinasyon pazarlama çerçevesi ise, destinasyon imajı ve markası, rekabetçi konumlandırma, hedef kitle pazarlaması/ talep yönetimi, yenilikçi pazarlama stratejileri, ziyaretçi memnuniyeti yönetimi şeklinde ifade edilmektedir.

*Temel başarı faktörleri (çatı):* Heath (2002), destinasyon rekabetçiliğinin temel başarı faktörlerini bir evin çatısına benzetmiş ve temel başarı faktörlerini şöyle sıralandırmıştır:

- Destinasyon paydaşlarının ortak bir turizm vizyonu etrafında bir araya gelmeleri ve liderlik süreçlerinin etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi.
- Destinasyonun değerlerine ve öncelikli ilkelerine rehberlik edecek bir sistemin ortaya konulması.
- Karar vericiler, işletmeler ve yöneticilerin insan faktörüne öncelik verilmesinin sağlanması.

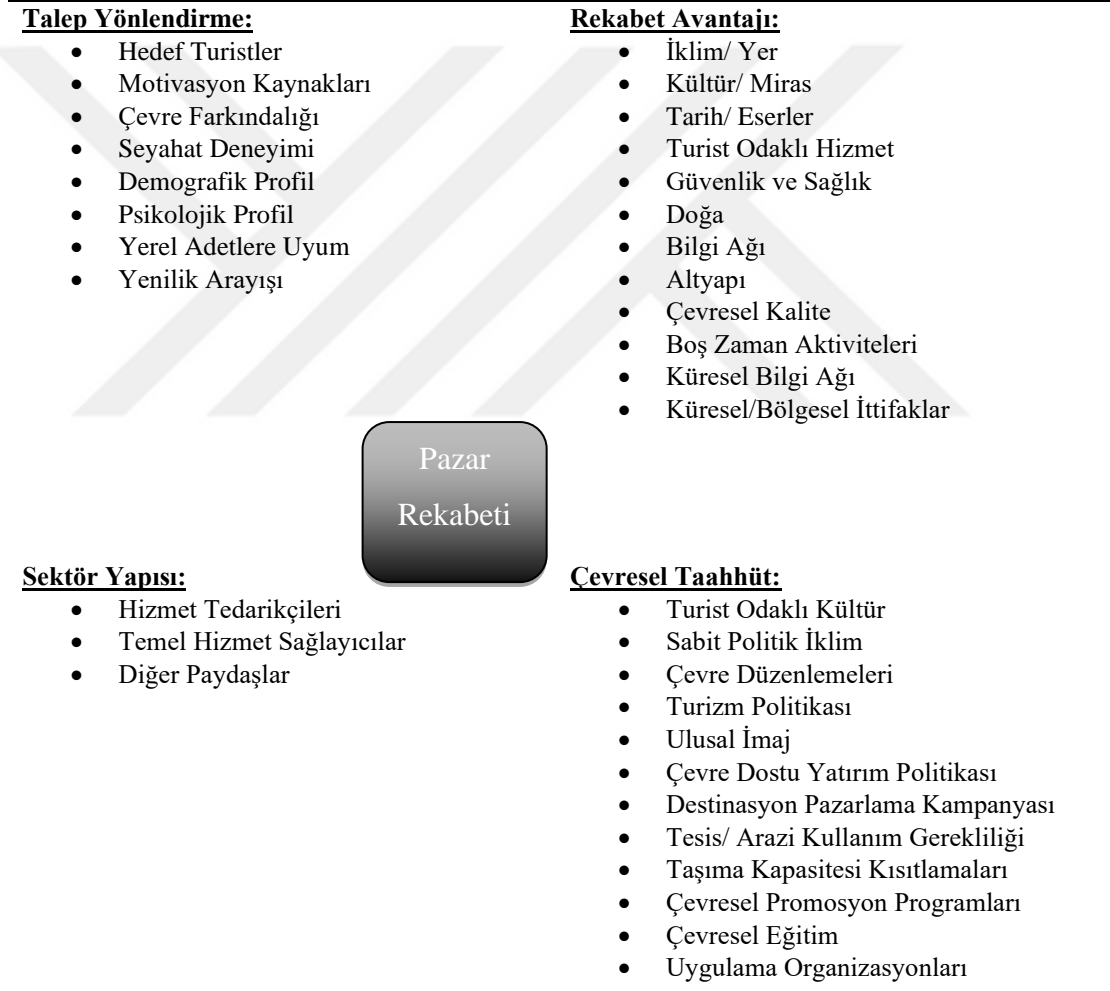
### **Hassan'ın Turizmde Sürdürülebilir Rekabetçilik için Modeli**

Hassan (2000:241) tarafından geliştirilen Turizmde Sürdürülebilir Rekabetçilik Modeli, Porter'ın Elmas Modelini temel almakta ve çevresel sürdürülebilirliğe odaklanmaktadır. Model; rekabet avantajı, talep yönlendirme, sektör yapısı ve çevresel taahhüt olmak üzere dört faktörden oluşmaktadır.

- Rekabet avantajı sağlayabilecek kaynaklar içerisinde miras, doğa, konum, iklim, altyapı, kültür, güvenlik ve sağlık, bilgiye erişim, çevresel kalite, küresel bilgi ağı, küresel/bölgesel ittifaklar, boş zaman aktiviteleri, turist odaklı hizmet yer almaktadır.
- Talep yönlendirme süreci hedef turistler, demografik profil ve psikolojik profil, seyahat motivasyonları, seyahat deneyimi seviyeleri, yerel adetleri kabullenme, çevresel farkındalık ve macera arayışı gibi alt faktörlere sahiptir.

- Sektör yapısı, temel hizmet sunanlar (oteller, tur operatörleri, havayolları), sektör tedarikçileri (güvenlik ve iletişim hizmetleri, bankalar) ve diğer paydaşlardan (yatırımcılar, yöre halkı, kamu işletmeleri) oluşmaktadır.
- Çevresel taahhüt, çevre dostu yatırım politikası, çevresel düzenlemeler, çevresel eğitim, çevresel promosyon programları, ulusal imaj, taşıma kapasitesi kısıtlamaları, turizm politikaları, tesis ve arazi kullanım gerekliliği, turist odaklı kültür, sabit politika iklimi, destinasyon pazarlama kampanyaları ve uygulama organizasyonları içermektedir.

**Tablo 1. 6.** Turizmde Sürdürülebilir Rekabetçilik Modeli



**Kaynak:** Hassan, 2000:241



Model, diğerk rekabetçilik modellerinden farklıdır. Bu fark, destinasyonların karşılaştığı küresel rekabet koşulları ile sürdürülebilir bir bakış açısıyla mücadele edebileceğinden kaynaklanmaktadır (Sert ve Şahbaz, 2017: 81).

## 1.6. Van

Van, 19.069 kilometre karelik yüzölçümü ile ülkemizin %2,5'ini, 1 milyon 141 bin kişilik nüfusu ile de ülkemizin %1,3'ünü oluşturmaktadır. Van ili güneyden Hakkari ili ve Yüksekova ilçesi, Siirt ili Pervari ilçesi ve Şırnak ili Beytüşşebap ilçesi ile kuzeyden Ağrı'nın Hamur, Diyadin ve Doğubayazıt ilçeleri; batıdan Ağrı ili Patnos ilçesi, Bitlis ili Adilcevaz, Tatvan ve Hizan ilçeleri ve Van Gölü ile komşudur. Doğusunda ise İran İslam Cumhuriyeti yer alır (KTB, 2022).

1990 yılında ülkemizi ziyaret eden her bin turistten on yedisini ağırlayan Van kenti (DAKA, 2018: 11) sınır kenti olması, bulunduğu bölgenin en büyük ili olması, geçmişte büyük medeniyetlere ev sahipliği yapması, Urartu medeniyetinin başkentliğini yapması, çeşitli doğal ve kültürel miras unsurlarını barındırması, hoşgörüsü ve misafirperverliğiyle öne çıkmaktadır. Bu özelliklerinin yanı sıra, deniz yolu, demir yolu, hava yolu ve kara yolu ulaşım olanaklarının tamamı ile ilgili gelişmiş bir altyapısının bulunması, sahip olduğu çeşitli çekim unsurlarına karşın turistler açısından diğerk destinasyonlara göre daha ucuz maliyetlerle tatil yapılabilmesi ve çevresinde bulunan illerle ortak tur programlarına dâhil edilmesi Van'ı öne çıkaran diğerk hususlardır.

Van ili zengin çekicilik unsurlarına sahiptir. Başta Van Gölü olmak üzere, doğal ve kültürel mirası, gastronomisinin çeşitliliği, endemik hayvan ve bitki çeşitliliği ile Ortadoğu turizm pazarı açısından konumunun stratejik avantajı Van'a destinasyon rekabetçiliği alanında söz söyleme olanağı sunmakta ve çaba göstermesini gerekli kılmaktadır. Van Gölü, dünyanın en büyük sodalı gölü ve ülkemizin en büyük gölüdür. Gölün tuzlu ve sodalı suyu, biyolojik çeşitliliğini sınırlı kılmaktadır. Van Gölü'nde bilinen yüz üç tür fitoplankton (planktonik bitki bileşenleri), otuz altı tür zooplankton (planktonik hayvan bileşenleri) ve tek bir balık türü olan inci kefalı, (Chalcalburnus tarichi) yaşam sürmektedir. Göl etrafının ölçümü karadan 400

kilometrenin üzerindedir (KTB, 2022). Yöre halkı tarafından deniz olarak adlandırılan Van Gölü, tarihte deniz yolu ulaşımı açısından önemli bir yere sahip olmasının yanı sıra günümüzde de bu rolünü daha az da olsa devam ettirmektedir. Ayrıca Van Gölü'nün yüzeyi zaman zaman çeşitli su sporlarına ev sahipliği yapmaktadır. Van Gölü'nün üzerinde dört ada bulunmaktadır. Bunlardan en çok ziyaret edilen ada ise üzerinde Surp Haç Kilisesinin bulunduğu Akdamar Adasıdır. Adır Adası, Çarpanak Adası ve Kuş Adası göl üzerinde bulunan diğer adalardır. Gölün derinliklerinde bulunan mikrobiyalitler, su altı şehri ve batıklar cazibesini artırmaktadır. Önemli bir efsane olarak kabul edilen ve Evliya Çelebi Seyahatnamesi'nde de yer alan Van Gölü Canavarı ise gizemini korumaktadır. Van Gölü'nün sularında yaşayan, yılın belli bir döneminde yumurta bırakmak için tatlı sulara göç ederek ziyaretçileri bir şölenle karşı karşıya bırakan İnci Kefali (Van Balığı, Van Gölü Balığı) ise Van Gölü'nün sahip olduğu diğer bir cazibe unsurudur.

Van kentinde Van Gölü ve Akdamar Adası'nın yanı sıra birçok doğal ve kültürel miras unsurları bulunmaktadır. Görkemli dağların yanı sıra Muradiye Şelalesi, Çatak Kanispi Şelalesi, Şamran (Minua) Kanalı, Müküs Çayı ile Başkale Peri Bacaları (Kofiraz) ve Akçalı Travertenleri öne çıkan doğal unsurlardır. 1915 olaylarında tamamen yıkılıp sonrasında bir kısım, günümüzde ise daha fazla restorasyon çalışmalarıyla ayağa kaldırılmaya çalışılan Eski Van Şehri başta olmak üzere, Van Kalesi, Selçuklu Mezarlıkları, Hoşap Kalesi, Çavuştepe Kalesi, Ayanis Kalesi ile çok sayıda kilise, cami ve köprü ise destinasyonun önemli kültürel miras unsurlarındandır.

Van kenti gastronomi açısından oldukça zengindir. Coğrafi işaret tescili de alınan Van Kahvaltısının ünü yaygındır. Van Ticaret ve Sanayi Odası'nın (VanTSO) 2014 yılı Haziran ayında çalışmasıyla dünyanın en kalabalık kahvaltı sofrası (51.793 kişi) Van'da kurulmuş ve Van Kahvaltısı Guinnesses Rekorlar Kitabında yerini almıştır. Böylece Van Kahvaltısının ünü ülke sınırlarını aşmıştır. Van Kahvaltısı kent merkezinde "Kahvaltıcılar Sokağında" ve Edremit ilçesinde Van Gölü manzaralı tesislerde sunulmaktadır (Cihangir ve Şeremet, 2020: 51). Van Kahvaltısında; Van çöreği, otlu peynir, kahvaltılık cacık, manda ya da inek kaymağı, bal ve tereyağı, kavut, murtuğa, Van gül reçeli, kavurmalı yumurta ve menemen bulunmaktadır

(Cihangir ve Demirhan, 2020:147). Van Kahvaltısında bulunan bazı ürünler ile Van'ın diğer gastronomik değerleri için coğrafi işaretler alınmıştır. Bu ürünler Tablo 7'de sunulmaktadır.

**Tablo 1. 7. Coğrafi İşareti Alınan Gastronomi Ürünleri**

Ürün	Coğrafi İşaret Türü <sup>1</sup>	Tescil Ettiren
Erciş Üzümü	Menşe Adı	Van Ticaret Borsası
Murtuğa	Mahreç İşareti	Van Ticaret ve Sanayi Odası
Van Gül Reçeli	Menşe Adı	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Van Kahvaltısı	Mahreç İşareti	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Van Kavut	Mahreç İşareti	Van Ticaret ve Sanayi Odası
Van Keledoşu	Mahreç İşareti	Van Ticaret ve Sanayi Odası
Van Otlı Peyniri	Menşe Adı	Van Ticaret ve Sanayi Odası
Van Pastası	Mahreç İşareti	Van Ticaret ve Sanayi Odası
Van Sengeseri	Mahreç İşareti	Van Ticaret ve Sanayi Odası
Çatak Cevizi	Menşe Adı	Van İl Tarım ve Orman Müdürlüğü
Bahçesaray Cevizi	Menşe Adı	Van İl Tarım ve Orman Müdürlüğü
Tandırdan Van Balığı	Mahreç İşareti	Van Ticaret ve Sanayi Odası
Jirkan Kilimi	Mahreç İşareti	Van Büyükşehir Belediyesi
Van Savatlı Gümüş İşlemesi	Menşe Adı	Van Ticaret ve Sanayi Odası

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022

Van ili çok sayıda endemik bitki ve hayvan çeşitliliğini barındırmaktadır. Başta Van otlı peyniri olmak üzere, yöresel gastronomi ürünlerinde bulunan özel otlar mevcuttur. Bu otlar yılın belli zamanlarında yaylalardan/ dağlardan toplanmaktadır. Van Balığının yanı sıra Van Kedisi ve Norduz Koyunu da endemik hayvan türlerindedir. Ayrıca Van kenti kelebeklerin ve eşine nadir rastlanan kuş türlerinin uğrak noktasıdır. Sahip olduğu çeşitli cazibe unsurları Van kentini ziyaret etmeye değer kılmaktadır. Ancak Van'ın konaklama tesisi ve yatak kapasitesinin gelişmesine ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Van Kültür ve Turizm Müdürlüğü yetkilileri ile yapılan görüşme sonucunda alınan bilgilere göre Van'ın tesis ve ziyaretçi verileri Tablo 1.8., Tablo 1.9. ve Tablo 1.10.'da bulunmaktadır.

<sup>1</sup>Coğrafi işaretler menşe adı ve mahreç işareti olarak ikiye ayrılmaktadır. Menşe adı şeklinde tescile esas olan ürünün üretim, işleme ve diğer tüm aşamalarının tamamının belirtilen coğrafi bölgede gerçekleşmesini, mahreç işaretinin ise bu süreçlerden en az bir tanesinin adı geçen coğrafi alanda gerçekleşmesini gerekli kılmaktadır.

**Tablo 1. 8. Konaklama Tesis Kapasitesi**

Tesis Türü	Otel Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
Turizm İşletme Belgeli & Yatırım Belgeli	28	1.398	2.834
Basit Konaklama Turizm İşletmesi	47	1.569	3.622
<b>TOPLAM</b>	<b>75</b>	<b>2.967</b>	<b>6.456</b>

Kaynak: Van İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022

Tablo 1.8.'de yer alan Bakanlık Ruhsatlı konaklama tesisleri Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belge verilen tesisleri ifade etmektedir. Tablo 1.9.'da ise Bakanlık Ruhsatlı Turizm İşletmeleri yıldız (\*) durumuna göre yer almaktadır.

**Tablo 1. 9. Bakanlık Ruhsatlı Konaklama Tesislerinin Yıldız Kategorileri**

Kategoriler	Adet
5 Yıldızlı Otel	3 Adet
4 Yıldızlı Otel	6 Adet
3 Yıldızlı Otel	8 Adet
2 Yıldızlı Otel	2 Adet
Apart Otel	9 Adet

Kaynak: Van İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022

Van kentinin ortalama geceleme sayısı 2,1'dir ve ziyaretçi sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Tablo 1.10.'da yıllara göre Van'a gelen yerli ve yabancı ziyaretçilere ait sayısal veriler yer almaktadır.

**Tablo 1. 10.** Van'a Gelen Yerli ve Yabancı Ziyaretçi Sayıları

Yıllar	Geliş Sayısı			Geceleme Sayısı		
	Yerli	Yabancı	Toplam	Yerli	Yabancı	Toplam
2012	37.315	49.579	86.894	347.471	33.710	381.181
2013	40.520	85.080	125.600	218.349	36.630	254.979
2014	53.699	154.174	207.873	269.747	69.804	339.551
2015	57.769	154.569	212.338	275.232	71.077	346.309
2016	52.858	221.691	274.549	183.418	50.968	234.386
2017	56.064	421.977	478.041	584.040	486.220	1.070.260
2018	91.413	232.202	323.615	546.758	317.286	864.044
2019	214.496	328.326	542.822	604.041	444.726	1.048.767
2020	218.484	19.268	237.752	391.256	39.936	431.192
2021	361.674	40.599	402.273	638.652	86.046	724.698
2022 <sup>2</sup>	276.920	262.477	539.397	569.347	448.717	1.018.064

Kaynak: Van İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022

Van'ın son 10 yıllık verileri göz önünde bulundurulduğunda, toplam ziyaretçi konusunda (geliş sayısı) zirve yılın 2019 olduğu görülmektedir. 2019 yılı Türkiye turizmi açısından da önemli bir yıl olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca 2017 yılı da veriler itibariyle Van turizmi açısından önemli bir yıldır. 2017 yılından itibaren bölgede güvenliğin büyük ölçüde sağlanmaya başlanmasının ciddi etkilerinin olduğu değerlendirilmektedir. Yıllara göre Van'a gelen yerli ziyaretçi sayıları ile ilgili genel itibariyle bir istikrar söz konusudur. Yabancı ziyaretçilerle ilgili benzer bir istikrardan söz etmek mümkün değildir. Bu durumda pandemi süreci ve sonrasındaki toparlanma sürecinin etkisinin bulunduğu açıktır. Ayrıca Van'ın en fazla yabancı ziyaretçiyi ağırladığı sınır komşusu İran ile ülkemizin diplomatik ilişkilerinin net olmamasının turist gelişi açısından zaman zaman olumsuz sonuçları mevcuttur.

<sup>2</sup> 2022 yılı verileri Ekim ayına kadardır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ, VERİLERİN ANALİZİ ve BULGULAR

#### 2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Van kenti başta ekonomik potansiyeli olmak üzere, sahip olduğu çok sayıda tarihi ve doğal güzelliklere rağmen, turizmde istenilen konuma ulaşamamıştır. Turizm faaliyetleri çeşitlendirilememiş, tesisler on iki aya yayılacak şekilde tam kapasite kullanılamamış ve destinasyon tanıtımına dair çalışmalar iş birliği ile gerçekleştirilememiştir. Dünyanın en büyük tuzlu ve sodalı gölüne sahip olmasının yanı sıra çeşitli doğal ve kültürel miras unsurlarını barındırmasına rağmen, geçmişten günümüze yaşadığı travmalar (terör, deprem vs.) nedeniyle rekabet açısından değerlendirilememiştir.

Yapılan literatür çalışmalarında ülkemizde Muğla, Antalya, İstanbul, Erzurum, Elazığ, Ankara, Çeşme, Erzincan, Kars, Düzce, Safranbolu, Kapadokya, Edirne, Çanakkale ve Ayvalık destinasyonları için destinasyon rekabetçiliği çalışmalarının gerçekleştirildiği görülmektedir (Bahar, 2004; Ekin, 2004; Çelik, 2014; Kırmızıgül, 2015; Heper ve Sariisik, 2015; Akkuş, 2016; Kırmızıgül vd., 2017; Sert ve Şahbaz, 2017; Güripek ve Usta, 2018; Ercan, 2019; Gökali, 2019; Akkuş ve Dağistan, 2020; Duman, 2020; Akın, 2020; Sezer, 2021; Şan, 2021; Uzut, 2021; Yılmaz ve Güneren, 2021; Cevahir, 2022; Gül ve Gül, 2022)<sup>34</sup>. Bu çalışmalar arasında Van kenti açısından destinasyon rekabetçiliği ile ilgili yalnızca bir literatür çalışmasına

<sup>3</sup> Birden fazla destinasyon rekabetçiliği çalışması yapılan destinasyonlar bir defa yazılmıştır.

<sup>4</sup> Alanya ve Kemer destinasyonları Antalya destinasyonu içerisinde yer aldığından, yeniden ifade edilmemiştir.

(Alaeddinoğlu ve Komşu, 2017) rastlanmıştır. Ancak ilgili çalışma, yalnızca Van özelinde değil, istatistiki bölge sınıflandırılması olarak ifade edilen ve Hakkâri, Bitlis, Muş, Van illerini kapsayan TRB2 Bölgesine yönelik bir çalışmadır. Ayrıca, bu çalışmanın yalnızca turizm işletmeleri personeline yönelik olarak gerçekleştirilmesi ve konuyu bir boyutuyla (arz tarafının bir unsuruyla) ele alması nedeniyle destinasyon rekabetçiliğine daha dar bir perspektiften baktığı değerlendirilmektedir.

Araştırmanın temel amacı, destinasyon rekabetçiliğiyle ilgili Van'ın temel belirleyici unsurlarını ortaya koymaktır. Araştırma, Van kentinde rekabetçiliği sağlamak ve korumak için destinasyon politikası oluşturmaya katkı sağlamayı hedeflemektedir. Ayrıca, Van'da bulunan turistik cazibe unsurlarını ve bu unsurların destinasyon rekabetçiliği açısından sahip olduğu avantajları tespit etmek, Van'ın rekabet üstünlüğü sağlamasına ilişkin atılacak adımlarda karar vericilere rehberlik edebilecek bir çalışma ortaya koymak araştırmanın diğer hedefleri arasındadır.

Van'ın rekabet gücünün tespit edilmesine yönelik olarak gerçekleştirilen bu araştırmanın, literatüre önemli katkıları hedeflemesinin yanı sıra destinasyonda rekabet üstünlüğünün elde edilmesine yönelik politikalarla ilgili fikir vermesi araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Araştırmanın önemini artıran diğer hususlar ise, destinasyon rekabetçilik faktörlerini ayrıntılı olarak ele almasının yanı sıra, destinasyonda etkin bir Şekilde değerlendirilmediği düşünülen çeşitli turizm unsurları ile tam kapasite kullanılmadığına inanılan turizm tesislerinin etkililiğinin artırılmasına yönelik çabaları vurgulamasıdır. Bu araştırma, sadece Van için değil, yakın ve benzer özelliklere sahip destinasyonlar için de ilk araştırma olma özelliğine sahiptir.

Araştırmanın nemi ve amacı doğrultusunda araştırma soruları tasarlanmıştır. Nitekim İslamoğlu ve Alnıaçık (2019: 75) araştırma amacı ve sorularını ilişkilendirerek, araştırma amacını "Nelerin söylenmesi tasarlanmaktadır?" araştırma sorusunu ise "Sylenecikleri söyleyebilmek için, nelerin ispatlanması gerekmektedir?" Şeklinde kavramsallaştırmıştır. Bu düşünceden hareketle ve araştırmaya uygun olarak altı adet araştırma sorusu tasarlanmıştır:

- Yabancı turistlerin Van iline yönelik turistik destinasyon rekabetçiliği algılamaları hangi düzeydedir?
- Yerli turistlerin Van iline yönelik turistik destinasyon rekabetçiliği algılamaları hangi düzeydedir?
- Yerel paydaşların Van iline yönelik turistik destinasyon rekabetçiliği algılamaları hangi düzeydedir?
- Yabancı turistlerin Van ilindeki değerlendirmelerine göre destinasyonun rekabetçilik açısından en güçlü ve en zayıf olduğu göstergeler nelerdir?
- Yerli turistlerin Van ilindeki değerlendirmelerine göre destinasyonun rekabetçilik açısından en güçlü ve en zayıf olduğu göstergeler nelerdir?
- Yerel paydaşların Van ilindeki değerlendirmelerine göre destinasyonun rekabetçilik açısından en güçlü ve en zayıf olduğu göstergeler nelerdir?

## 2.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmada ilk olarak literatür taraması yapılmıştır. Destinasyon rekabetçiliğiyle ilgili modeller incelenmiş ve bu modeller arasından Dwyer ve Kim (2003) tarafından ortaya koyulan Bütünleştirilmiş Rekabet Modeli, araştırmanın modeli olarak kullanmaya karar verilmiştir. Bu modelin "birden fazla modelden ortaya çıkan entegre bir model olması, talep koşullarına vurgu yapması ve kalkınma politikasındaki nihai amacın destinasyon rekabetçiliği değil, sosyoekonomik refaha ulaşmak için bir araç olarak düşünülmesi" sebebiyle çalışmaya daha uygun olduğu değerlendirilmiştir. Destinasyon rekabetçiliğinin sosyoekonomik refah açısından araç olarak değerlendirilmesi, yalnızca Dwyer ve Kim' in (2003) çalışmasında değil, Ritchie ve Crouch'un (2003) Kavramsal Rekabet Modeli çalışmasında da yer almaktadır. Ancak iki model arasındaki temel fark ve Bütünleştirilmiş Rekabet Modeli'nin Van Destinasyonun Rekabetçilik Analizinin ortaya koyulması ile ilgili bu araştırmanın modeli olmasının temel sebebi, talep koşullarının ele alınmasıdır. Böylece Bütünleştirilmiş Rekabet Modeli temel alınarak, literatür çalışması derinleştirilmiştir.

Araştırma modelinden hareketle ve araştırma sorularının cevaplandırılmasına ilişkin olarak bazı hipotezler geliştirilmiş ve geliştirilen bu hipotezlerin testleri



gerçekleştirilmiştir. Punch (2016: 39) hipotezleri, “araştırma sorularına önceden verilen yanıtlar” şeklinde ifade etmektedir. Destinasyon rekabetçiliğiyle ilgili literatür çalışmaları göz önünde bulundurulduğunda, destinasyon rekabetçiliğine yönelik algılamaların paydaş rollerine göre farklılık gösterdiği bilinmektedir (Akın, 2020:121). Bu kapsamda geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H<sub>1a</sub>: Paydaşların çekicilik faktörüne ilişkin algılamaları anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

H<sub>1b</sub>: Paydaşların tesisler ve hizmetlere ilişkin algılamaları anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

H<sub>1c</sub>: Paydaşların destinasyon yönetimi ve politikasına ilişkin algılamaları anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

Destinasyon rekabetçiliğine ilişkin en önemli belirleyiciler arasında yer alan talep koşullarının olumlu ve olumsuz etkilerinin olduğu bilinmektedir. Bu kapsamda talep koşulları ile ilgili olarak değerlendirilen turistlerin ziyaret sayıları, destinasyonda kalma süreleri ve tatil deneyimlerinin destinasyon rekabetçiliği algılamalarında etkisinin olabileceği düşünülmektedir. Buna bağlı olarak geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H<sub>2a</sub>: Çekicilik faktörleri ile ilgili algılama, yerli turistlerin Van’ı ziyaret sayılarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H<sub>2b</sub>: Çekicilik faktörleri ile ilgili algılama, yabancı turistlerin Van’ı ziyaret sayılarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H<sub>3a</sub>: Tesisler ve hizmetler ile ilgili algılama, yerli turistlerin Van’ı ziyaret sayılarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H<sub>3b</sub>: Tesisler ve hizmetler ile ilgili algılama, yabancı turistlerin Van’ı ziyaret sayılarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H<sub>4a</sub>: Destinasyon yönetimi ve politikası ile ilgili algılama, yerli turistlerin Van’ı ziyaret sayılarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H<sub>4b</sub>: Destinasyon yönetimi ve politikası ile ilgili algılama, yabancı turistlerin Van’ı ziyaret sayılarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H<sub>5a</sub>: Çekicilik faktörleri ile ilgili algılama, yerli turistlerin toplam kalma sürelerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H<sub>5b</sub>: Çekicilik faktörleri ve politikası ile ilgili algılama, yabancı turistlerin toplam kalma sürelerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H<sub>6a</sub>: Tesisler ve hizmetler ile ilgili algılama, yerli turistlerin toplam kalma sürelerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H<sub>6b</sub>: Tesisler ve hizmetler ile ilgili algılama, yabancı turistlerin toplam kalma sürelerine göre anlamlı farklılık göstermektedir

H<sub>7a</sub>: Destinasyon yönetimi ve politikası ile ilgili algılama, yerli turistlerin toplam kalma sürelerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H<sub>7b</sub>: Destinasyon yönetimi ve politikası ile ilgili algılama, yabancı turistlerin toplam kalma sürelerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H<sub>8a</sub>: Çekicilik faktörleri ile ilgili algılama, yerli turistlerin yurt dışı/ il dışı tatil sayılarına göre farklılık göstermektedir.

H<sub>8b</sub>: Çekicilik faktörleri ile ilgili algılama, yabancı turistlerin yurt dışı/ il dışı tatil sayılarına göre farklılık göstermektedir.

H<sub>9a</sub>: Tesisler ve hizmetler ile ilgili algılama, yerli turistlerin yurt dışı/ il dışı tatil sayılarına göre farklılık göstermektedir.

H<sub>9b</sub>: Tesisler ve hizmetler ile ilgili algılama, yabancı turistlerin yurt dışı/ il dışı tatil sayılarına göre farklılık göstermektedir.

H<sub>10a</sub>: Destinasyon yönetimi ve politikası ile ilgili algılama, yerli turistlerin yurt dışı/ il dışı tatil sayılarına göre farklılık göstermektedir.

H<sub>10b</sub>: Destinasyon yönetimi ve politikası ile ilgili algılama, yabancı turistlerin yurt dışı/ il dışı tatil sayılarına göre farklılık göstermektedir.

H<sub>11</sub>: Çekicilik faktörleriyle ilgili algılama, yerel paydaşların turizm eğitimi alma durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H<sub>12</sub>: Tesisler ve hizmetler ile ilgili algılama, yerel paydaşların turizm eğitimi alma durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H<sub>13</sub>: Destinasyon yönetimi ve politikası ile ilgili algılama, turizm eğitimi alma durumlarına türüne göre farklılık göstermektedir.

Paydaş gruplarının demografik özelliklerine göre destinasyon rekabetçiliği algılamalarının farklı olacağı değerlendirilmektedir. Bu kapsamda destinasyon rekabetçiliği boyutları olan çekicilik faktörleri, tesisler ve hizmetler ile destinasyon yönetimi ve politikası algılamalarının yerli, yabancı turist ve yerel paydaşların demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir) farklılaşp farklılaşmadığının tespitine yönelik analizler yapılmıştır. Bu analizler sonucunda;

yerli turistlerin yaşlarına göre çekicilik faktörleri, tesisler ve hizmetler, destinasyon yönetimi ve politikası ile ilgili algılamaları ile ilgili olarak geliştirilen hipotezler kabul edilirken diğer paydaş gruplarının (yabancı turistler, yerel paydaşlar) yaşlarına ilişkin destinasyon rekabetçiliği alt boyutlarına ilişkin hipotezler reddedilmiştir. Paydaş gruplarının cinsiyetlerine göre destinasyon rekabetçiliği alt boyutlarına ilişkin algılamaları ile ilgili tüm hipotezler reddedilmiştir. Yabancı turistlerin medeni durumlarına göre çekicilik faktörleri ile tesisler ve hizmetler alt boyutuna ilişkin hipotezler kabul edilmiş, ilgili tüm diğer hipotezler reddedilmiştir. Ayrıca gelir durumu ele alındığında, yabancı turistlerin tesisler ve hizmetler alt boyutu ile destinasyon yönetimi ve politikası ilişkin algılama ile yerli turistlerin ve yerel paydaşların destinasyon yönetimi ve politikası ile ilgili hipotezler kabul edilmiştir.

### **2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Araştırmanın evreni, hakkında araştırma yapılan canlı veya cansız tüm kişi ve unsurlardan oluşmaktadır (Şimşek, 2012:110; Karasar, 2014: 78). Evren, verilerin toplandığı kaynaktır ve araştırmacının çalışma alanını oluşturmasının yanı sıra elde edilen sonuçların genelleştirildiği büyük grubu nitelendirmektedir (Altunışık vd., 2010). Araştırmanın örnekleme ise bir çalışma için seçilen büyük bir grup olan evren hakkında sonuçlar elde edebilmek için, evrenin sahip olduğu özellikleri yüksek düzeyde temsil edeceğine inanılan, daha az sayıda katılımcının bulunduğu grubu ifade etmektedir (Coşkun vd., 2017: 140).

Bu araştırmanın evreni, Van destinasyonunun paydaş perspektifinden destinasyon rekabetçilik analizini ortaya koymak amacıyla, destinasyonu ziyarete gelen yerli ve yabancı turistler ile Van'ın yerel paydaşlarından (yerel halk, ilgili kamu ve özel kurum ve kuruluşlar, sivil toplum kuruluşları) oluşmaktadır. Örneklem türü olarak, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme ve yargısal örnekleme yöntemi seçilmiştir. Uygulamadaki avantajları (zaman, para, enerji tasarrufu vs.) göz önünde bulundurularak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi, en kolay yoldan deneklerin bulunmasını sağlamaktadır (Coşkun vd., 2015: 142). Araştırmacının uygun gördüğü ve araştırmaya katılmayı kabul eden herkesin

örneklem içerisinde bulunabildiği örnekleme yöntemidir. Bu yöntemde katılımcı bulma süreci, belirlenen örneklem büyüklüğüne ulaşıncaya kadar devam etmektedir (Ural ve Kılıç, 2011; Yeşil, 2013: 62; Karagöz, 2019: 268). Destinasyona gelen yabancı turistlerin özel olarak bulunması ve araştırma sürecine dâhil edilmesinden dolayı yargısal örnekleme yönteminden de faydalanılmıştır. Yargısal örnekleme, araştırmacının araştırmaya uygun olduğunu düşündüğü kimseleri ve belirli özellikleri taşıyan denekleri seçtiği örnekleme türüdür (Gürbüz ve Şahin, 2016).

Altınışik vd. (2010)'nin hazırlamış olduğu belirli evrenler için kabul edilebilir örneklem büyüklükleri dikkate alındığında örneklem sayısı 384 olarak kabul edilmiştir. Örneklem sayısının 384 olarak kabul edilmesinin yanı sıra, çalışmanın daha fazla kişiye uygulanması ve istatistiksel olarak analiz edilecek ve bulgu haline gelecek verilerden güvenilir bir sonucun hedeflenmesi amacıyla araştırmada 560 katılımcıya anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Dağıtılan 560 anket formundan 498 tanesi geri toplanmış, 91 adet anket değerlendirmeye uygun görülmemiş ve 407 sayıda anket ise araştırmanın amacına uygun olarak değerlendirmeye alınmıştır. Bu kapsamda bu araştırmanın örnekleme, 2022 yılı Mart- Ekim dönemi içerisinde Van'ı ziyaret eden yerli ve yabancı turistler ile Van'ın yerel paydaşları içerisinde bulunan toplamda 407 kişiden oluşmaktadır.

#### **2.4. Veri Toplama ve Ölçme Aracı**

Araştırma sürecinde veri toplama ile ilgili çeşitli stratejiler vardır. Bunların başında, birincil ve ikincil verilerden faydalanmak gelir (Fraenkel vd., 2012:40). Birincil veriler, araştırmacının gereksinim duyduğu verileri değişik araçlar aracılığıyla kendisinin toplaması ile oluşur. Bunlardan başlıcaları; anket, gözlem ve mülakattır. İkincil veriler ise, kitaplar, dergiler, makaleler, ansiklopediler gibi daha önceden derlenmiş verilerdir (Coşkun vd., 2015:76-79). Araştırma verileri, birincil ve ikincil kaynaklardan elde edilmiştir. İkincil verilerin elde edilmesi araştırmanın kavramsal çerçevesiyle ilgili bilgiler, Van'ın turizmine dair bilgiler ve çeşitli turistik çekim unsurlarının ortaya koyulmasına önemli faydalar sağlamıştır.

Birincil verilerin elde edilmesi ise önemli bir veri toplama aracı olarak kullanılan nicel araştırma yöntemlerinden “anket” ile gerçekleştirilmiştir. Anketin amacı, araştırma problemini çözecek ve hipotez testini gerçekleştirecek bilgileri sistematik olarak toplamak ve saklamaktır (İslamoğlu, 2009:113). Kullanılan anket, Akın (2020) ’ ın Dwyer ve Kim tarafından geliştirilen ölçekten faydalanarak düzenlediği ölçeğin Van kentine uyarlanmasıyla ortaya çıkmıştır. İlgili ölçeğin İngilizce olarak hazırlanması nedeniyle, bu araştırmanın anketi de İngilizce olarak hazırlanmış ve çeviride oluşabilecek hataların minimuma indirilmesi amacıyla anket formu anadili Türkçe olan ve İngiliz Dili ve Edebiyatı Bölümü’nde çalışan 3 akademisyen tarafından yorum veya değişiklik yapılmadan Türkçeye çevrilmiştir.

Başlangıç kısmında destinasyon tanımının bulunduğu ankette destinasyonun rekabetçiliğinin boyutları ile ilgili sorular bulunmaktadır. Anket, bir bölümü kişisel bilgilere yönelik olmak üzere toplamda dört bölümden oluşmaktadır. Kişisel bilgiler dışında kalan bölümlerdeki seçenekler 5’li likert tipi ölçek ile yanıtlanacak şekilde hazırlanmıştır. Katılımcılardan seçenekleri, “ortalamanın çok altında, ortalamanın biraz altında, ortalama, ortalamanın biraz üstünde ve ortalamanın çok üstünde” olarak puanlamaları istenmiştir. Anketin birinci bölümünde Van Kentinin çekicilik faktörlerine ilişkin 15 soru yer almaktadır. İkinci bölümde Van’daki tesisler ve hizmetlere yönelik 26 soru, üçüncü bölümde ise Van’ın destinasyon yönetimi ve politikasına ilişkin 15 soru bulunmaktadır. Son bölümde yer alan kişisel bilgiler ise, katılımcıların yaş, cinsiyet, gelir durumları, eğitim düzeyleri ile turistlerin destinasyona yönelik ziyaret sayıları gibi çeşitli kişisel bilgileri içermektedir. Anket, Van’ı ziyaret eden turist profili göz önünde bulundurularak ve Türkçenin yanı sıra ilgili alanlarda akademisyen kişilerden destek alınarak İngilizce, Farsça ve Soranice (Kuzey Irak Kürtçesi) dillerine çevrilmiş ve çoğaltılmıştır.

## **2.5. Pilot Uygulama**

Ön test (pilot test) amacıyla oluşturulacak örnek kitle ile ilgili literatürde hemfikir olunmuştur. Bu sayı genellikle 5-10 veya 50-100 kişi arasındadır (Yılmaz ve Tuncer, 2020: 10). Bu bilgilerden hareketle, ölçekteki ifadelerin anlaşılıp anlaşılmadığını tespit etmek ve gerekli iyileştirmeleri yapmak amacıyla veri toplamaya başlamadan önce araştırmanın örnekleme uygun bir şekilde 50 kişiye (pilot test) ön test

çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen ön test çalışmalarında; bazı katılımcıların yurt dışından olmaması ve sınır kapılarındaki hizmetleri deneyimlememesi nedeniyle “sınır kapılarındaki kalite ve yeterlilik” sorusuna cevap veremediği gözlemlenmiştir. Bazı katılımcıların gruplar halinde ve kara yolu ile gelmeleri nedeniyle “havaalanında sunulan hizmetlerin kalitesi” sorusuna cevap veremediği, bazı katılımcıların ise aile ve arkadaş yanında kaldıkları için “konaklama tesisleri” ile ilgili sorulara cevap veremediği görülmüştür. Bazı katılımcıların ise tatil süreleri boyunca kamu çalışanları ile karşılaşmamaları nedeniyle “kamu çalışanlarının turizm alanındaki eğitim düzeyleri” sorusuna cevap veremediği değerlendirilmiştir. Bu nedenle pilot çalışma sonucunda katılımcıların yukarıda bahsedilen sorularla ilgili fikirlerinin bulunmaması durumunda o soruları boş bırakabilecekleri ifade edilmiştir (Akkuş, 2016:198).

## **2.6. Veri Toplama Süreci**

Anketler, ilgili kurumlardan gerekli izinler alınarak 1 Mart ve 1 Ekim 2022 tarihleri arasında destinasyonda bulunan merkezi alanlarda, destinasyonun çekim unsurlarının bulunduğu alanlarda ve Ferit Melen Havalimanı içerisinde yüz yüze ve çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Ayrıca, konaklama ve seyahat işletmelerinde yüz yüze ve topla bırak yöntemiyle anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

## **2.7. Verilerin Analizi ve Bulgular**

Verilerin analiz edilmesinde, araştırma amacına uygun olan tekniklerin seçilmesi ve uygulanması söz konusu olmuştur. Bu doğrultuda, ilk olarak verinin dağılımı incelenmiştir. Basıklık ve çarpıklık değerleri incelendiğinde, sadece bir değer -1,045 olarak hesaplandığı ve diğer tüm değerlerin -1 ile +1 arasında kaldığı görülmüştür. Bu yüzden, normal dağılıma ilişkin ciddi bir ihlal gözlenmemiştir (Hair et al., 2017). Bu doğrultuda, ilk olarak verilerin özetlenmesi ve hipotezlerde geçen boyutlar üzerinden analizlerin yapılabilmesi için, açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu analiz için ilgili prosedür, açıklayıcı faktör analizi başlığında açıklanmıştır (Hair et al., 2019). Hipotezlerin test edilmesinde, grup sayısı iki olduğu durumlarda bağımsız örneklem t testi, bu sayı ikiden fazla olduğunda ise tek-yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır (Pallant, 2016). ANOVA sonucunda varyans

homojenliğinde ihlal olduğunda Welch değeri kullanılmıştır (Pallant, 2016). Varyans homojen dağıldığında, ANOVA eğer anlamlı farklılık işaret ediyorsa Bonferroni değeri ancak varyans homojen dağılmamış ise Tamhane değeri kullanılmıştır (Kayri, 2009). Analizlere ilişkin sonuçlar, detaylı bir biçimde hem metin içerisinde hem de tablolarda sunulmuştur.

### 2.7.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Bu başlık altında, araştırmaya dâhil olan katılımcılar, demografik özellikleri esas alınarak suretiyle tablolar üzerinden incelenmiştir. Bu incelemeye ilişkin sonuçlar, ilgili tabloların altında yorumlanmıştır.

**Tablo 2. 1.** Turistlerin Milliyetlerine Göre Dağılımı

Milliyet	Turist sayısı	
	n	%
Yerli	129	46,7
Yabancı	147	53,3
Toplam	276	100

Tablo 2.1. kapsamında, turistlerin milliyetlerine göre nasıl bir dağılım gösterdiği yansıtılmıştır. Bu tabloya göre; araştırmaya dâhil olan 276 turistten % 46,7'si yerli, % 53,3'ü ise yabancıdır.

**Tablo 2. 2.** Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Yerli Turist		Yabancı Turist		Yerel Turizm Paydaşları	
	n	%	n	%	n	%
Erkek	55	42,6	67	45,6	68	72,3
Kadın	74	57,4	80	54,4	26	27,7
Toplam	129	100	147	100	94	100

Tablo 2.2.'de araştırmaya dâhil olan katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları gruplar bazında verilmiştir. Yerli ve yabancı turistlerin çoğunluğu sırasıyla, % 57,4 ve % 54,4 olmak üzere kadınlardan oluşmaktadır. Yerel turizm paydaşlarında ise erkek katılımcıların % 72,3'lük bir oranla daha fazla olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 2. 3. Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Dağılımı**

Medeni Durum	Yerli Turist		Yabancı Turist		Yerel Turizm Paydaşları	
	n	%	n	%	n	%
Evli	50	39,1	73	49,7	40	42,6
Bekar	78	60,9	74	50,3	54	57,4
Toplam	128	100	147	100	94	100

Tablo 2.3.'de araştırmaya dâhil olan turistlerin ve paydaşların medeni durumları yer almaktadır. Buna göre; yerli turistlerin %60,9'u bekârdır. Bu oran yabancı turistlerde birbirine oldukça yakındır. Yabancı turistlerin % 50,3'ü bekârken, % 49,7'si evlidir. Yerel turizm paydaşlarında çoğunluğu, % 57,4 ile bekâr katılımcılar oluşturmaktadır.

**Tablo 2. 4. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı**

Yaş Grupları	Yerli Turist		Yabancı Turist		Yerel Turizm Paydaşları	
	n	%	n	%	n	%
30 yaş ve altı	35	27,1	65	44,5	42	44,7
31-40 yaş arası	47	36,4	53	36,3	27	28,7
41-50 yaş arası	22	17,1	19	13	15	16
51 yaş ve üzeri	25	19,4	9	6,2	10	10,6
Toplam	129	100	146	53,1	94	100

Tablo 2.4., katılımcıların yaşlarına göre dağılımlarını göstermektedir. Bu tablo incelendiğinde, yerli turistler en yüksek katılımcının olduğu grup 31-40 yaş aralığıdır (%36,4). Bu grubu, 30 yaş ve altı olan grup takip etmiştir (%27,1). Yabancı turistlerde ise en kalabalık grup en genç grup olan 30 yaş ve altı katılımcıların olduğu gruptur (%44,5). 31-40 yaş aralığında grupta ise katılımcıların %36,3'ü yer almıştır. Yerel turizm paydaşları yaş gruplarına göre incelendiğinde ise, en kalabalık gruplar sırasıyla 30 yaş ve altı (%44,7) ve 31-40 yaş arasındaki katılımcılar (% 28,7) olmuştur.

**Tablo 2. 5. Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı**

Gelir Düzeyleri <sup>5</sup>	Yerli Turist		Yabancı Turist		Yerel Turizm Paydaşları	
	n	%	n	%	n	%
4000 ve altı	19	14,8	109	74,1	13	13,8
4001 – 6000 arası	25	19,5	28	19	19	20,2
6001 ve üzeri	84	65,6	10	6,8	62	66
Toplam	128	100	147	100	94	100

Tablo 2.5.'de araştırmaya katılanların gelir düzeyleri dikkate alınarak bir inceleme yapılmıştır. Bu incelemeye göre, yerli turistlerin %65,6 ile çoğunluğu 6001 TL ve

<sup>5</sup> Katılımcıların gelir düzeyleri yerli katılımcılar (yerli turistler ve yerel turizm paydaşları) için TL olarak ifade edilirken, yabancı katılımcılar (turistler) için \$ olarak ifade edilmektedir.



üzeri düzeyde bir gelire sahiptir. Yabancı turistlerin ise %74,1'i 4000 dolar ve altında bir gelir almaktadır. Yerel paydaşlar incelendiğinde, 6001 TL ve üzerinden gelir elde eden paydaşların %66'sını oluşturduğu görülmektedir.

**Tablo 2. 6.** Turistlerin Van'da Kalış Sürelerine Göre Dağılımı

Kalış Süreleri	Yerli Turist		Yabancı Turist	
	n	%	n	%
1 veya 2 gün konaklayanlar	35	27,1	20	13,7
3 gün konaklayanlar	46	35,7	67	45,9
4 veya daha fazla konaklayanlar	48	37,2	59	40,4
Toplam	129	100	146	100

Araştırmaya dâhil olan turistlerin, Van ilinde konaklama süreleri incelenmiştir ve bu sonuçlara Tablo 2.6.'da yer verilmiştir. Yapılan inceleme, yerli turistler içerisinde yer alan ve 4 gün veya daha fazla konaklayan kişilerin % 37,2'lik bir kesimi oluşturduğu, 3 gün konaklayan kişilerin ise % 35,7'lik bir kesim olduğu anlaşılmaktadır. Yabancı turistler incelendiğinde, yabancı turistler içerisinde yer alan ve 3 gün konaklayan kişilerin % 45,9 düzeyinde olduğu, 4 gün veya daha fazla konaklayan kişilerin ise % 40,4 düzeyinde olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 2. 7.** Turistlerin İl Dışı/Yurt Dışı Tatil Sayılarına Göre Dağılımı

Ziyaret	Yerli Turist		Ziyaret	Yabancı Turist	
	n	%		n	%
1 veya 2 kez il dışı ziyaret yapan	21	16,5	1 veya 2 kez yurt dışı ziyaret yapan	42	28,8
3 veya daha fazla il dışı ziyaret yapan	106	83,5	3 veya daha fazla yurt dışı ziyaret yapan	104	71,2
Toplam	127	100	Toplam	146	100

Tablo 2.7.'de, turistlerin il veya yurt dışına yaptıkları ziyaretleri esas alınarak bir inceleme yapılmıştır. Bu incelemeye göre; yerli turistlerin, %83,5'i 3 veya daha fazla il dışı ziyaret yapmıştır. Yabancı turistlerin ise %71,2'lik kısmı 3 veya daha fazla defa yurt dışı ziyareti gerçekleştirmiştir.

**Tablo 2. 8.** Turistlerin Van'ı Ziyaret Sayılarına Göre Dağılımı

Ziyaret Sayısı	Yerli Turist		Yabancı Turist	
	n	%	n	%
İlk kez ziyaret edenler	66	51,6	66	45,2
Tekrarlı ziyaret edenler	62	48,4	80	54,8
Toplam	128	100	146	100

Tablo 2.8., araştırmaya dâhil olan katılımcıların Van ilini ziyaret sayılarını esas almıştır ve ziyaretçileri destinasyonu ilk kez ziyaret edenler ve tekrarlı ziyaretçiler olarak ikiye ayırmıştır. Bu tablo esas alındığında, yerli turistlerde ilk kez destinasyona gelenler ile tekrarlı ziyarette bulunanların oranları birbirine yakındır. Buna göre; ilk kez ziyarette bulunanlar yerli turistlerin %51,6'sına denk gelirken, tekrarlı ziyaretçiler %48,4'lük bir orana sahiptir. Yabancı turistler incelendiğinde ise tekrarlı ziyaretlerde bulunanların oranı %54,8 ve ilk kez ziyarette bulunanların oranı ise % 45,2 olarak hesaplanmıştır.

### 2.7.3. Açıklayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizi (AFA) kapsamında, toplam varyansa dayanan temel bileşenler analizi ve VARIMAX rotasyonu kullanılmıştır (Hair et al., 2019). İlk olarak bütün ifadeleri barındıran bir analiz gerçekleştirilmiştir. Bu analizin sonucunda, ilk olarak Bartlett test of sphericity üzerinden değişkenlerin arasındaki korelasyon incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda bu değer anlamlı olduğu anlaşılmıştır ( $\chi^2 = 14008,54$ ;  $df = 1540$ ;  $p < 0,05$ ). Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,951 olarak hesaplanmıştır verinin bu analiz için uygun olduğunu göstermektedir (Tabachnick & Fidell, 2012). Ayrıca değişken bazlı olarak MSA değerleri de incelenmiştir bu değerlerin 0,50'nin üzerinde olduğu anlaşılmıştır (Hair et al., 2019). Bu tahminleme üzerinde yapılan incelemeler sonucunda; faktör yükü 0,50'nin altında olan ve çapraz yüklenme sorununa neden olan değişkenler çıkarılmıştır (Hair et al., 2019). Bu kriterler ışığında, toplamda 30 değişkeni kapsayan 3 faktörlü çözüm en uygun çözümlenme olarak ortaya çıkmıştır. Bu çözümlenmede faktör yükleri 0,50'nin üzerindedir, çapraz yüklenme sorunu mevcut değildir ve ayrıca ortak varyans 0,50 değerinin üzerindedir (Hair et al., 2019; Pallant, 2016). MSA değerleri 0,50'nin üzerinde, Bartlett testi sonucu anlamlı ( $\chi^2 = 7747,694$ ;  $df = 435$ ;  $p < 0,05$ ) ve KMO

değeri 0,943 olarak hesaplanmıştır (Hair et al., 2019). Sonuçlar Tablo19'da verilmiştir.

**Tablo 2. 9. Faktör Analizi Sonuçları**

Faktörler/Göstergeler	Faktör yükleri	Cronbach Alfa Değeri
<i>Tesisler ve hizmetler</i>		0,945
Turist rehberliği ve danışma hizmetlerinin yeterliliği	0,559	
Yerel turizm ulaşım sistemlerinin yeterliliği	0,595	
Yerel turizm ulaşım sistemlerinin kalitesi	0,553	
Alışveriş imkânlarının çeşitliliği	0,709	
Alışveriş tesislerinde sunulan ürünlerin kalitesi	0,650	
Alışveriş imkânlarının çeşitliliği	0,626	
Turistlere yönelik iletişim sistemlerinin yeterliliği	0,575	
Destinasyonun ulaşım olanaklarının (seferlerinin) sıklığı	0,591	
Turizm altyapısının turist ihtiyaçlarını karşılayabilme yeterliliği	0,642	
Destinasyonun diğer destinasyonlara olan uzaklığı/uçuş süreleri	0,622	
Destinasyona olan uçuş sayılarının yeterliliği	0,570	
Turist gönderen pazarlardan destinasyona olan uçuşların fiyatının uygunluğu	0,743	
Destinasyona yönelik hazırlanmış olan paket tur fiyatının uygunluğu	0,801	
Rakiplere kıyasla Van kentinde yapılan tatilin fiyatının uygunluğu	0,661	
Turistlerin harcadıkları paranın karşılığının verilme düzeyi	0,603	
<i>Destinasyon yönetimi ve politikası</i>		0,928
Destinasyonun olumlu imaj düzeyi	0,592	
Destinasyon deneyimlerinin etkin bir paket halinde sunulma düzeyi	0,582	
Turizm çalışanlarının turistlerin değişen ihtiyaçlarına cevap verebilme yetenekleri	0,727	
Destinasyon ürünleri ile turist tercihleri arasındaki uyumluluk düzeyi	0,619	
Kamu çalışanlarının turizm alanındaki eğitim düzeyleri	0,718	
Özel sektör çalışanlarının turizm alanındaki eğitim düzeyleri	0,748	
Destinasyondaki sektörel gelişimin turistlerin ihtiyaçlarına cevap verebilme düzeyi	0,738	
Van kentinin uluslararası bilinirlik düzeyi	0,743	
Destinasyonun çekicilik faktörlerinin uluslararası bilinirlik düzeyi	0,766	
<i>Çekicilik faktörleri</i>		0,882
Su aktiviteleri (yüzme, sörf, tekne gezisi, dalış)	0,775	
Doğa aktiviteleri (doğa yürüyüşü, kuş gözlemciliği)	0,776	
Macera aktiviteleri (kayak, rafting, paraşüt)	0,763	
Eğlence hizmetlerinin (gece hayatı, tiyatro, sinema) kalitesi	0,726	
Eğlence hizmetlerinin (gece hayatı, tiyatro, sinema) çeşitliliği	0,727	
Festivallerin/özel etkinliklerin çeşitliliği	0,667	
Toplam açıklanan varyans: % 61,50		
Özdeğerler: Tesisler ve hizmetler:14,304; Destinasyon yönetimi ve politikası: 2,383; Çekicilik faktörleri: 1,658		

Tablo 2.9.'da hem faktör yükleri hem de isimlendirme ile ilgili sonuçlar görülebilmektedir. İsimlendirmede, mevcut literatürdeki yapıyla uyumlu bir sonuç elde edildiği için, aynı isimler korunmuştur ve kullanılmıştır. Güvenirliğin değerlendirilmesi için, faktörler esas alınarak Cronbach'ın Alfa değeri hesaplanmıştır. Tablo 2.9.'da görüldüğü gibi, bu değerler tesisler ve hizmetler, destinasyon yönetimi ve politikası ve çekicilik için sırasıyla 0,945; 0,928 ve 0,882 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler eşik değer olan 0,7'nin üzerindedir ve bu yüzden güvenilirlik ile ilgili kriter sağlanmıştır (Hair et al., 2019).

**Tablo 2. 10.** Yabancı Turistlerin Destinasyon Rekabetçiliği Değerlendirmeleri

<b>Değişkenler</b>	<b>Aritmetik Ortalama</b>
Çekicilik faktörleri	2,65
Tesisler ve hizmetler	3,02
Destinasyon yönetimi ve politikası	3,06

Tablo 2.10.'da yabancı turistlerin destinasyon rekabetçiliğine ilişkin değerlendirmeleri yer almaktadır. Yapılan incelemeye göre, yabancı turistlerin en yüksek ortalama ile destinasyon yönetimi ve politikasını değerlendirdiği anlaşılmaktadır. Destinasyon yönetimi ve politikası boyutu çekicilik faktörleri ile tesisler ve hizmetler boyutundan daha yüksek bir ortalamaya sahiptir.

**Tablo 2. 11.** Yerli Turistlerin Destinasyon Rekabetçiliği Değerlendirmeleri

<b>Değişkenler</b>	<b>Aritmetik Ortalama</b>
Çekicilik faktörleri	3,02
Tesisler ve hizmetler	3,10
Destinasyon yönetimi ve politikası	3,17

Tablo 2.11.'deki inceleme, yerli turistlerin destinasyon rekabetçiliği değerlendirmelerinde, en yüksek ortalama ile destinasyon yönetimi ve politikasına verdiğini göstermektedir.

**Tablo 2. 12.** Yerel Paydaşların Turistlerin Destinasyon Rekabetçiliği Değerlendirmeleri

<b>Değişkenler</b>	<b>Aritmetik Ortalama</b>
Çekicilik faktörleri	2,88
Tesisler ve hizmetler	2,57
Destinasyon yönetimi ve politikası	2,64

Yerel paydaşlar özelinde yapılan inceleme sonucuna göre; Tablo 2.12. çekicilik faktörlerinin en yüksek ortalamaya sahip olduğunu göstermiştir.



**Tablo 2. 13. Destinasyon Rekabetçiliği Genel Değerlendirmesi**

Değişkenler	Aritmetik Ortalama
<b>Destinasyon Rekabetçiliği</b>	<b>2,92</b>
<i><b>Çekicilik faktörleri</b></i>	<b>2,84</b>
Su aktiviteleri (yüzme, sörf, tekne gezisi, dalış)	2,92
Doğa aktiviteleri (doğa yürüyüşü, kuş gözlemciliği)	<b>2,97</b>
Macera aktiviteleri (kayak, rafting, paraşüt)	2,85
Eğlence hizmetlerinin (gece hayatı, tiyatro, sinema) kalitesi	2,84
Eğlence hizmetlerinin (gece hayatı, tiyatro, sinema) çeşitliliği	2,85
Festivallerin/özel etkinliklerin çeşitliliği	<b>2,60</b>
<i><b>Tesisler ve hizmetler</b></i>	<b>2,93</b>
Turist rehberliği ve danışma hizmetlerinin yeterliliği	2,93
Yerel turizm ulaşım sistemlerinin yeterliliği	2,87
Yerel turizm ulaşım sistemlerinin kalitesi	2,82
Alışveriş imkânlarının çeşitliliği	<b>3,28</b>
Alışveriş tesislerinde sunulan ürünlerin kalitesi	3,24
Turistlere yönelik sağlık hizmetlerinin yeterliliği	2,94
Turistlere yönelik iletişim sistemlerinin yeterliliği	2,91
Destinasyonun ulaşım olanaklarının (seferlerinin) sıklığı	2,84
Turizm altyapısının turist ihtiyaçlarını karşılayabilme yeterliliği	2,83
Destinasyonun diğer destinasyonlara olan uzaklığı/uçuş süreleri	2,83
Destinasyona olan uçuş sayılarının yeterliliği	<b>2,49</b>
Turist gönderen pazarlardan destinasyona olan uçuşların fiyatının uygunluğu	2,74
Destinasyona yönelik hazırlanmış olan paket tur fiyatının uygunluğu	2,92
Rakiplere kıyasla Van kentinde yapılan tatilin fiyatının uygunluğu	3,25
Turistlerin harcadıkları paranın karşılığının verilme düzeyi	3,11
<i><b>Destinasyon yönetimi ve politikası</b></i>	<b>2,99</b>
Destinasyonun olumlu imaj düzeyi	<b>3,30</b>
Destinasyon deneyimlerinin etkin bir paket halinde sunulma düzeyi	3,11
Turizm çalışanlarının turistlerin değişen ihtiyaçlarına cevap verebilme yetenekleri	3,10
Destinasyon ürünleri ile turist tercihleri arasındaki uyumluluk düzeyi	3,06
Kamu çalışanlarının turizm alanındaki eğitim düzeyleri	2,82
Özel sektör çalışanlarının turizm alanındaki eğitim düzeyleri	2,95
Destinasyondaki sektörel gelişimin turistlerin ihtiyaçlarına cevap verebilme düzeyi	3,03
Van kentinin uluslararası bilinirlik düzeyi	2,88
Destinasyonun çekicilik unsurlarının uluslararası bilinirlik düzeyi	<b>2,77</b>

Tablo 2.13.'de destinasyon rekabetçiliğine ilişkin genel ortalamalar ele alınmıştır. Tüm katılımcıları içeren şekilde yapılan değerlendirmeye göre destinasyon rekabetçiliği aritmetik ortalaması 2,92 olarak hesaplanmıştır. Destinasyon yönetimi politikası en yüksek ortalamaya sahip unsur olarak bulunmuştur. Bu unsurun içinde en olumlu değerlendirilen gösterge “destinasyonun olumlu imaj düzeyi” olarak

belirlenmişken, en düşük ortalamaya sahip gösterge ise “destinasyonun çekicilik unsurlarının uluslararası bilinirlik düzeyi” olarak tespit edilmiştir. Tesisler ve hizmetlerin genel ortalaması 2,93 olarak bulunmuştur. Bu boyut kapsamında, “alışveriş imkânlarının çeşitliliği” en yüksek ortalamaya sahip unsur olarak bulunmuşken, “destinasyona olan uçuş sayılarının yeterliliği” en düşük ortalamaya sahip olan gösterge olarak ortaya çıkmıştır. Çekicilik boyutu, en düşük ortalamaya sahip olan boyut olarak bulunmuştur. Bu boyutun içinde; “Doğa aktiviteleri (doğa yürüyüşü, kuş gözlemciliği)” en olumlu değerlendirilen göstergeyken, “festivallerin/özel etkinliklerin çeşitliliği” en az puana sahip olan ifade olarak belirlenmiştir.

### 2.7.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

Bu başlık altında, tez kapsamında oluşturan hipotezlerin test edilmesi ile ilgili sonuçlar verilmiştir. Verilerin analizinde açıklanan kriterleri dikkate alarak, uygun test seçilmiş ve sonuçlar tablolar vasıtasıyla sunulmuştur.

**Tablo 2. 14.** Yerel Turizm Paydaşları ve Turistlerin Destinasyon Rekabetçiliği Algılama Farkı

Değişkenler	Gruplar	n	Aritmetik Ortalama	t	p	
Çekicilik faktörleri	Yerel Paydaşları	Turizm	94	2,57	0,511	0,61
	Turistler		276	3,06		
Tesisler ve hizmetler	Yerel Paydaşları	Turizm	94	2,65	-5,158	0,000
	Turistler		276	3,11		
Destinasyon yönetimi ve politikası	Yerel Paydaşları	Turizm	94	2,88	-4,56	0,00
	Turistler		276	2,83		

Tablo 2.14.’de görüldüğü üzere yerel turizm paydaşları ve turistler, araştırma kapsamında destinasyon rekabetçiliğinde incelenen çekicilik, tesisler ve hizmetler ve destinasyon yönetimi ve politikası algılamaları bakımından kıyaslanmıştır. İlk olarak çekicilik algılamaları incelenmiştir ve turistlerin Van’a ilişkin çekiciliği daha olumlu karşılanmış ve anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir ( $t=-5,111$ ;  $p>0,05$ ). Ayrıca, turistlerin Van ilinde yer alan tesisler ve hizmetleri, yerel paydaşlara göre daha olumlu algıladıkları bulunmuş ve anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. ( $t=-5,158$ ;  $p<0,05$ ). Destinasyon yönetimi ve politikası söz konusu olduğunda, yerel turizm paydaşları ve turistlerin arasındaki anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir ( $t=-4,56$ ;

$p < 0,05$ ). Ölçümün 5 noktalı olarak yapıldığı düşünüldüğünde, aritmetik ortalama değerlerinin orta noktaya yakın olduğu veya bu noktadan düşük olduğu anlaşılmaktadır. Sonuç olarak,  $H_{1a}$  desteklenmezken,  $H_{1b}$  ve  $H_{1c}$  desteklenmiştir.

**Tablo 2. 15.** Turistlerin Ziyaret Sayılarına Göre Çekicilik Unsuruna İlişkin Algılama Farklılıkları

Değişkenler	Ana Grup	Gruplar	N	Aritmetik Ortalama	t	p
Çekicilik faktörleri	Yerli Turist	İlk kez ziyaret edenler	66	3,17	2,211	0,03
		Tekrarlı ziyaret edenler	62	2,85		
Çekicilik faktörleri	Yabancı Turist	İlk kez ziyaret edenler	66	2,50	-1,604	0,111
		Tekrarlı ziyaret edenler	80	2,74		

Tablo 2.15., araştırmaya dâhil olan turistleri yerli ve yabancı olarak ayırdıktan sonra, Van'ı ziyaret sayılarına göre, çekicilik faktörü ile ilgili değerlendirmelerinin farklılaşp farklılaşmadığını göstermektedir. Burada yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre, yerli turistlerden destinasyonu ilk kez ziyaret edenlerin algılamalarına ilişkin aritmetik ortalama (3,17), tekrarlı ziyaret edenlerden (2,85) anlamlı bir farklılık göstermiştir ( $t=2,211$ ;  $p < 0,05$ ). Başka bir deyişle, ilk kez Van'a gelen yerli turistler çekicilik faktörünü daha olumlu bir biçimde değerlendirmiştir. Bu bulgu,  $H_{2a}$ 'yı desteklemiştir. Yabancı turistler için aynı inceleme yapıldığında, ilk kez Van'ı ziyaret edenler (2,50) ile Van'ı tekrarlı olarak ziyaret edenler (2,74) arasında çekicilik faktörü bakımından anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür ( $t=-1,604$ ;  $p > 0,05$ ). Bu bulguya göre,  $H_{2b}$  desteklenmemiştir.

**Tablo 2. 16.** Turistlerin Ziyaret Sayılarına Göre Tesisler ve Hizmet Unsuruna İlişkin Algılama Farklılıkları

Değişkenler	Ana Grup	Gruplar	n	Aritmetik Ortalama	t	p
Tesisler ve hizmetler	Yerli Turist	İlk kez ziyaret edenler	66	3,31	3,337	0,00
		Tekrarlı ziyaret edenler	62	2,87		
Tesisler ve hizmetler	Yabancı Turist	İlk kez ziyaret edenler	66	2,90	-1,385	0,17
		Tekrarlı ziyaret edenler	80	3,09		



Tablo 2.16., yerli ve yabancı turistleri ayrı ayrı dikkate alarak, tesisler ve hizmetlere ilişkin algı farklılıkları göstermek adına ziyaret sayısına göre hesaplanan değerleri göstermektedir. Yerli turistlerde destinasyonu ilk kez ziyaret edenler (3,31), en az iki kez destinasyonu ziyaret edenlere göre (2,87) destinasyonu anlamlı bir biçimde daha olumlu değerlendirmiştir ( $t=3,337$ ;  $p<0,05$ ). Buna göre,  $H_{3a}$  desteklenmiştir. Fakat bu farklılık, yabancı turistler için gözlenmemiştir. Yabancı turistler için destinasyonun tesisler ve hizmetlere ilişkin değerlendirme ziyaret sayılarına göre anlamlı bir biçimde farklı değildir ( $t=-1,385$ ;  $p>0,05$ ). Bu sonuca göre  $H_{3b}$  desteklenmemiştir.

**Tablo 2. 17.** Turistlerin Ziyaret Sayılarına Göre Destinasyon Yönetim Politikasına İlişkin Algılama Farklılıkları

Değişkenler	Ana Grup	Gruplar	n	Aritmetik Ortalama	t	p
Destinasyon Yönetimi Politikası	Yerli Turist	İlk kez ziyaret edenler	66	3,34	2,618	0,01
		Tekrarlı ziyaret edenler	62	2,97		
Destinasyon Yönetimi Politikası	Yabancı Turist	İlk kez ziyaret edenler	66	2,74	-3,664	0,00
		Tekrarlı ziyaret edenler	80	3,30		

Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin destinasyon yönetimi politikasına ilişkin değerlendirmeleri ziyaret sayılarını esas almak suretiyle Tablo 27’de verilmiştir. Bu incelemeye göre, yerli turistlerde Van’ı ilk kez ziyaret edenler (3,34) ile Van’ı tekrarlı olarak ziyaret edenler (2,97) arasında destinasyon yönetimi politikası değerlendirmesi bakımından anlamlı bir farklılık görülmüştür ( $t=2,618$ ;  $p<0,05$ ). Bu bulgu esas alınarak,  $H_{4a}$  desteklenmiştir. Yabancı turistlerde ise, tekrarlı ziyaret edenler (3,30) destinasyonu ilk kez ziyaret edenlere göre (2,74) daha olumlu bir değerlendirmede bulunmuştur ve bu fark anlamlıdır ( $t=-3,664$ ;  $p<0,05$ ). Böylece,  $H_{4b}$  desteklenmiştir.

Değişkenler	Ana Grup	Gruplar	n	Aritmetik Ortalama	F	p	Çoklu kıyaslama
Çekicilik	Yerli Turist	1 veya 2 gün konaklayanlar	35	2,85	1,010	0,37	-
		3 gün konaklayanlar	46	3,08			
		4 veya daha fazla konaklayanlar	48	3,09			
Çekicilik	Yabancı Turist	1 veya 2 gün konaklayanlar	20	2,61	0,632	0,53	-
		3 gün konaklayanlar	67	2,55			
		4 veya daha fazla konaklayanlar	59	2,74			

Tablo 2.18. çekicilik faktörünü, yerli ve yabancı turistlerin konaklama sürelerini esas almak suretiyle değerlendirmiştir. İki'den fazla grup olması sebebiyle ANOVA ile yapılan incelemeler ilk olarak çekicilik unsurunun yerli turistlerin konaklama süresine göre farklılık göstermediğini göstermiştir (F=1,010; p>0,05). İkinci olarak aynı inceleme yabancı turistler için yapılmıştır. Bu incelemede de konaklama süresine göre bir farklılık görülmemiştir (F=0,632; p>0,05). Sonuç olarak H<sub>5a</sub> ve H<sub>5b</sub> desteklenmemiştir.

Değişkenler	Ana Grup	Gruplar	n	Aritmetik Ortalama	F	p	Çoklu kıyaslama
Tesisler ve hizmetler	Yerli Turist	1 veya 2 gün konaklayanlar	35	2,92	1,756	0,18	-
		3 gün konaklayanlar	46	3,24			
		4 veya daha fazla konaklayanlar	48	3,10			
Tesisler ve hizmetler	Yabancı Turist	1 veya 2 gün konaklayanlar	20	2,82	0,563	0,57	-
		3 gün konaklayanlar	67	3,02			
		4 veya daha fazla konaklayanlar	59	3,05			

Tablo 2.19.'da, yerli ve yabancı turistleri dikkate alarak konaklama süreleri bağlamında, tesisler ve hizmetlere ilişkin algılama farklılıkları ANOVA çerçevesinde incelenmiştir. Yerli turistlerin tesis ve hizmetleri algılamalarında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (F=1,756; p>0,05). Aynı şekilde, yabancı turistler kapsamında yapılan incelemede de konaklama süresine istinaden tesislerin ve hizmetlerin

değerlendirmesinde bir farklılık gözlemlenmemiştir ( $F=0,563$ ;  $p>0,05$ ). Bu sonuçlar  $H_{6a}$  ve  $H_{6b}$ 'nin bulgularca desteklenmemiş olduğuna işaret etmektedir.

**Tablo 2. 20.** Turistlerin Kalış Sürelerine Göre Destinasyon Yönetimi ve Politikasına İlişkin Algılama Farklılıkları

Değişkenler	Ana Grup	Gruplar	n	Aritmetik Ortalama	F	p	Çoklu kıyaslama
Destinasyon Yönetimi Politikası	Yerli Turist	1 veya 2 gün konaklayanlar	35	3,04	2,893	0,06	-
		3 gün konaklayanlar	46	3,39			
		4 veya daha fazla konaklayanlar	48	3,04			
Destinasyon Yönetimi Politikası	Yabancı Turist	1 veya 2 gün konaklayanlar	20	2,76	2,673	0,08	-
		3 gün konaklayanlar	67	2,95			
		4 veya daha fazla konaklayanlar	59	3,25			

Tablo 2.20. konaklama süresini esas alarak, destinasyon yönetim politikası algısının yerli ve yabancı turistlerde ayrı incelemek suretiyle farklılaşıp farklılaşmadığını incelemektedir. Buna göre; destinasyon yönetimi politikası algısı yerli turistlerin konaklama süresine farklılaşmamıştır ( $F=2,893$ ;  $p>0,05$ ). Sonuç olarak  $H_{7a}$  desteklenmemiştir. Yabancı turistlerin konaklama süresine göre, destinasyon yönetimi politikası algılamaları farklılaşmamıştır ( $F=2,673$ ;  $p>0,05$ ). Bu bulgu,  $H_{7b}$ 'yi desteklememiştir.

**Tablo 2. 21.** Turistlerin İl Dışı/Yurt Dışı Tatil Sayılarına Göre Çekicilik Faktörlerine İlişkin Algılama Farklılıkları

Değişkenler	Ana Grup	Gruplar	n	Aritmetik Ortalama	t	p
Çekicilik	Yerli Turist	1 veya 2 kez il dışı ziyaret yapan	21	3,12	0,534	0,59
		3 veya daha fazla il dışı ziyaret yapan	106	3,01		
Çekicilik	Yabancı Turist	1 veya 2 kez yurt dışı ziyaret yapan	42	2,72	0,615	0,54
		3 veya daha fazla yurt dışı ziyaret yapan	104	2,60		

Turistler, yerli turistler için 1 veya 2 kez il dışına çıkmış olanlar ile 3 veya daha fazla kez il dışına çıkmış olanları iki farklı grup olarak ele alarak ve yabancı turistler için 1 veya 2 kez yurt dışına çıkmış olanlar ile 3 veya daha fazla kez yurt dışına çıkmış olanları iki farklı grup olarak ele alarak bir kıyaslamaya tabi tutulmuştur. Bu

kıyaslamada, yerli turistlerin il dışı ziyaret sayıları çekicilik unsurunu değerlendirmede anlamlı bir farklılığa konu olmamıştır ( $t=0,534$ ;  $p>0,05$ ). Yabancı turistlerin ülke dışına çıkma sayılarına göre yapılan kıyaslama da çekicilik unsuru için bir anlamlı farklılık göstermemiştir ( $t=0,615$ ;  $p>0,05$ ). Bu sonuçlar ışığında,  $H_{8a}$  ve  $H_{8b}$  desteklenmemiştir.

**Tablo 2. 22.** Turistlerin İl Dışı/Yurt Dışı Tatil Sayılarına Göre Tesisler ve Hizmetlere İlişkin Algılama Farklılıkları

Değişkenler	Ana Grup	Gruplar	n	Aritmetik Ortalama	t	p
Tesisler ve hizmetler	Yerli Turist	1 veya 2 kez il dışı ziyaret yapan	21	3,00	-0,641	0,52
		3 veya daha fazla il dışı ziyaret yapan	106	3,12		
Tesisler ve hizmetler	Yabancı Turist	1 veya 2 kez yurt dışı ziyaret yapan	42	3,26	2,374	0,02
		3 veya daha fazla yurt dışı ziyaret yapan	104	2,90		

Tablo 2.22. turistleri yerli ve yabancı olarak ayırarak, tesisler ve hizmetler boyutu için il dışı veya yurt dışı ziyaretleri dikkate alarak yapılan incelemeleri göstermiştir. Bu incelemelere göre; yerli turistlerin ziyaret sayılarına göre tesisleri ve hizmetleri algılamalarında anlamlı bir farklılık görülmemiştir ( $t=-0,641$ ;  $p>0,05$ ). Fakat yabancı turistlerde, 1 veya 2 kez yurt dışında çıkanların tesisler ve hizmetleri daha olumlu algıladığı anlaşılmaktadır ( $t=2,374$ ;  $p<0,05$ ). Bu durumda,  $H_{9a}$  desteklenmemiş ve  $H_{9b}$  desteklenmiştir.

**Tablo 2. 23.** Turistlerin İl Dışı/Yurt Dışı Tatil Sayılarına Göre Destinasyon Yönetim Politikasına İlişkin Algılama Farklılıkları

Değişkenler	Ana Grup	Gruplar	n	Aritmetik Ortalama	t	p
Destinasyon Yönetimi Politikası	Yerli Turist	1 veya 2 kez il dışı ziyaret yapan	21	3,10	-0,358	0,721
		3 veya daha fazla il dışı ziyaret yapan	106	3,17		
Destinasyon Yönetimi Politikası	Yabancı Turist	1 veya 2 kez yurt dışı ziyaret yapan	42	3,25	1,672	0,10
		3 veya daha fazla yurt dışı ziyaret yapan	104	2,96		

Tablo 2.23., yerli ve yabancı turistleri baz alarak destinasyon yönetimi politikasının il dışı/yurt dışı ziyaret sayısına göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçlarını göstermektedir. Bu analizin sonucuna göre; ilk

olarak yerli turistler için destinasyon yönetimi politikasının değerlendirilmesi, il dışı ziyaret sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir ( $t=-0,358$ ;  $p>0,05$ ). İkinci olarak, yabancı turistler için destinasyon yönetimi ve politikası algısı, yurt dışı ziyaret sayısı bakımından anlamlı bir farklılık göstermemiştir ( $t=1,672$ ;  $p>0,05$ ). Bu durumda,  $H_{10a}$  ve  $H_{10b}$  desteklenmemiştir.

**Tablo 2. 24.** Yerel Paydaşların Turizm Eğitimi Alma Durumlarına Göre Destinasyon Rekabet Algısı

Değişkenler	Gruplar-Turizm eğitimi alma durumu	n	Aritmetik Ortalama	t	p
Çekicilik	Evet	24	2,67	0,809	0,42
	Hayır	70	2,53		
Tesisler ve hizmetler	Evet	24	2,62	-0,180	0,86
	Hayır	70	2,65		
Destinasyon yönetimi ve politikası	Evet	24	3,09	1,362	0,18
	Hayır	70	2,80		

Tablo 2.24. kapsamında yerel paydaşların turizm eğitimi alıp almama durumları gözetilerek, destinasyon rekabetçiliğine ilişkin unsurları değerlendirmelerinin farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Yapılan incelemeye göre çekicilik ( $t=0,809$ ;  $p>0,05$ ), tesisler ve hizmetler ( $t=-0,180$ ;  $p>0,05$ ) ve destinasyon yönetimi ve politikası ( $t=1,362$ ;  $p>0,05$ ) bakımından turizm eğitimini alıp almamaya göre anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Bu sonuçlara göre;  $H_{11}$ ,  $H_{12}$  ve  $H_{13}$  desteklenmemiştir.

**Tablo 2. 25.** Turistlerin ve Yerel Paydaşların Yaşlarına Göre Çekicilik Unsuruna Yönelik Değerlendirmeleri

Değişkenler	Ana Grup	Gruplar	n	Aritmetik Ortalama	F	p	Çoklu kıyaslama
Çekicilik	Yerli Turist	(a) 30 yaş ve altı	35	2,64	3,091	0,00	a<d
		(b) 31-40 yaş arası	47	3,03			
		(c) 41-50 yaş arası	22	3,18			
		(d) 51 yaş ve üzeri	25	3,40			
Çekicilik	Yabancı Turist	(a) 30 yaş ve altı	65	2,58	0,753	0,52	-
		(b) 31-40 yaş arası	53	2,66			
		(c) 41-50 yaş arası	19	2,64			
		(d) 51 yaş ve üzeri	9	3,07			
Çekicilik	Yerel Turizm Paydaşları	(a) 30 yaş ve altı	42	2,65	2,113	0,10	-
		(b) 31-40 yaş arası	27	3,17			
		(c) 41-50 yaş arası	15	3,02			
		(d) 51 yaş ve üzeri	10	2,80			

Tablo 2.25. araştırmada yer alan üç farklı grubun yaşlarına göre çekicilik faktörünü farklı algılayıp algılamadıklarını göstermektedir. Buna göre yabancı turistler ( $F=0,753$ ;  $p>0,05$ ) ve yerel turizm paydaşları için ( $F=2,113$ ;  $p>0,05$ ), çekicilik boyutunda yaşlara göre anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir. Bu bulgular  $H_{14b}$  ve  $H_{14c}$ 'nin desteklenmediğini ortaya koymuştur. Fakat çekicilik unsuru yerli turistlerin yaşlarına göre farklılık gösterecek bir biçimde algılanmıştır ( $F=3,091$ ;  $p<0,05$ ). Çoklu kıyaslama yapıldığında, bu farkın 30 yaş ve altı ile 51 yaş ve üzeri grupta da anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle, en genç olan grup, en yaşlı gruba göre çekicilik unsuru daha düşük bir puanla değerlendirmiştir. Bu durumda  $H_{14a}$  desteklenmiştir.

**Tablo 2. 26.** Turistlerin ve Yerel Paydaşların Yaşlarına Göre Tesisler ve Hizmetler Unsuruna Yönelik Değerlendirmeleri

Değişkenler	Ana Grup	Gruplar	n	Aritmetik Ortalama	F	p	Çoklu kıyaslama
Tesisler ve hizmetler	Yerli Turist	(a) 30 yaş ve altı	35	2,59	10,173	0,00	a<b; a<c; a<d; b<d
		(b) 31-40 yaş arası	47	3,12			
		(c) 41-50 yaş arası	22	3,38			
		(d) 51 yaş ve üzeri	25	3,56			
Tesisler ve hizmetler	Yabancı Turist	(a) 30 yaş ve altı	65	2,87	1,843	0,14	-
		(b) 31-40 yaş arası	53	3,03			
		(c) 41-50 yaş arası	19	3,33			
		(d) 51 yaş ve üzeri	9	3,30			
Tesisler ve hizmetler	Yerel Turizm Paydaşları	(a) 30 yaş ve altı	42	2,51	1,728	0,167	-
		(b) 31-40 yaş arası	27	2,41			
		(c) 41-50 yaş arası	15	2,86			
		(d) 51 yaş ve üzeri	10	2,77			

Tablo 2.26. ile katılımcıların yaş gruplarına göre tesisler ve hizmetler unsuruna yönelik değerlendirmelerinin farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. ANOVA sonuçlarına göre; yabancı turistler (1,843;  $p>0,05$ ) ve yerel turizm paydaşları için ( $F=1,728$ ;  $p>0,05$ ), tesisler ve hizmetler boyutunda yaşlara göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Böylece,  $H_{15b}$  ve  $H_{15c}$ 'nin desteklenmediği görülmektedir. Fakat çekicilik unsuru yerli turistlerin yaşlarına göre farklılık gösterecek bir biçimde algılanmıştır ( $F=3,091$ ;  $p<0,05$ ). Ancak tesisler ve hizmetler unsuru yerli turistlerin yaşlarına göre farklılık gösterecek bir biçimde değerlendirilmiştir ( $F=10,173$ ;  $p<0,05$ ). Çoklu kıyaslama testleri ile yapılan inceleme; 30 yaş ve altında yaş düzeyinde olanların diğer tüm gruplara göre daha düşük bir değerlendirme yaptığını göstermektedir. Ayrıca 31-40 yaş grubunun, 51 yaş ve üzerindeki gruba göre tesisler ve hizmetleri daha düşük bir puanla değerlendirdiği anlaşılmaktadır. Bu durumda,  $H_{15a}$  desteklenmiştir.

**Tablo 2. 27.** Turistlerin ve Yerel Paydaşların Yaşlarına Göre Destinasyon Yönetimi ve Politikası Unsuruna Yönelik Değerlendirmeleri

Değişkenler	Ana Grup	Gruplar	n	Aritmetik Ortalama	F	p	Çoklu kıyaslama
Destinasyon yönetimi ve politikası	Yerli Turist	(a) 30 yaş ve altı	35	2,70	6,486	0,00	a<b; a<c; a<d;
		(b) 31-40 yaş arası	47	3,25			
		(c) 41-50 yaş arası	22	3,41			
		(d) 51 yaş ve üzeri	25	3,45			
Destinasyon yönetimi ve politikası	Yabancı Turist	(a) 30 yaş ve altı	65	2,87	1,640	0,183	-
		(b) 31-40 yaş arası	53	3,15			
		(c) 41-50 yaş arası	19	3,28			
		(d) 51 yaş ve üzeri	9	3,36			
Destinasyon yönetimi ve politikası	Yerel Turizm Paydaşları	(a) 30 yaş ve altı	42	2,51	2,934	0,04	-
		(b) 31-40 yaş arası	27	2,52			
		(c) 41-50 yaş arası	15	2,93			
		(d) 51 yaş ve üzeri	10	3,09			

Tablo 2.27.'de yerli ve yabancı turistlerin ve yerel paydaşların yaşlarına göre destinasyon yönetimi ve politikası unsuruna yönelik değerlendirmelerine ilişkin hesaplamalara yer verilmiştir. Bu hesaplamalar sonucunda; destinasyon yönetimi ve politikasının yabancı turistleri yaşına göre farklı bir değerlendirmeye yol açmadığı anlaşılmış ( $F=1,640$ ;  $p>0,05$ ) ve  $H_{16b}$  desteklenmemiştir. Yerli turistlerin yaşlarına göre, destinasyon yönetimi ve politikası için anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ( $F=6,486$ ;  $p<0,05$ ). Çoklu kıyaslama testleri ile yapılan inceleme; 30 yaş ve altında yaş düzeyinde bulunan yerli turistlerin diğer tüm gruplara göre daha düşük bir değerlendirme yaptığını göstermektedir. Yerel turizm paydaşlarının, destinasyon yönetimi ve politikası algısı yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermiştir ( $F=2,934$ ;  $p<0,05$ ). Ancak çoklu kıyaslamalar incelendiğinde, gruplar arasında bir fark tespit edilememiştir. Bu sonuçlar  $H_{16a}$  ve  $H_{16c}$ 'nin desteklendiğini göstermiştir.



**Tablo 2. 28.** Turistlerin ve Yerel Paydaşların Cinsiyetlerine Göre Çekicilik Unsuruna Yönelik Değerlendirmeleri

Değişkenler	Ana Gruplar	Gruplar	n	Aritmetik Ortalama	t	p
Çekicilik	Yerli Turist	Erkek	55	3,01	-0,164	0,87
		Kadın	74	3,03		
Çekicilik	Yabancı Turist	Erkek	67	2,75	0,192	0,19
		Kadın	80	2,55		
Çekicilik	Yerel Paydaşlar	Erkek	68	2,94	1,17	0,25
		Kadın	26	2,71		

Tüm katılımcıların, üç farklı ana gruba ayrılmış oldukları şekliyle, cinsiyetlerine göre çekicilik unsurunu değerlendirmelerindeki farklılıkları tespit etmek için yapılan inceleme Tablo 2.28.'de görülmektedir. Yerli turistlerin ( $t=-0,164$ ;  $p>0,05$ ), yabancı turistlerin ( $t=0,192$ ;  $p>0,05$ ) ve yerel paydaşların ( $t=1,17$ ;  $p>0,05$ ) çekicilik faktörüne yönelik değerlendirmeleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Bu sonuçlar,  $H_{17a}$ ,  $H_{17b}$  ve  $H_{17c}$ 'nin desteklenmediğini göstermektedir.

**Tablo 2. 29.** Turistlerin ve Yerel Paydaşların Cinsiyetlerine Göre Tesisler ve Hizmetler Unsuruna Yönelik Değerlendirmeleri

Değişkenler	Ana Grup	Gruplar	n	Aritmetik Ortalama	t	p
Tesisler ve hizmetler	Yerli Turist	Erkek	55	3,05	-0,675	0,501
		Kadın	74	3,14		
Tesisler ve hizmetler	Yabancı Turist	Erkek	67	3,00	-0,16	0,875
		Kadın	80	3,03		
Tesisler ve hizmetler	Yerel Paydaşlar	Erkek	68	2,57	0,636	0,99
		Kadın	26	2,57		

Tablo 2.29.'da araştırmaya dâhil olan tüm katılımcıların, cinsiyetlerine göre tesisler ve hizmetlere ilişkin değerlendirmelerindeki farklılıkları tespit etmek için yapılan inceleme görülmektedir. Yerli turistlerin ( $t=-0,675$ ;  $p>0,05$ ), yabancı turistlerin ( $t=0,16$ ;  $p>0,05$ ) ve yerel paydaşların ( $t=0,636$ ;  $p>0,05$ ) tesisler ve hizmetlere ilişkin değerlendirmeleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Bu sonuçlar,  $H_{18a}$ ,  $H_{18b}$  ve  $H_{18c}$ 'nin desteklenmediğini ortaya koymuştur.

**Tablo 2. 30.** Turistlerin ve Yerel Paydaşların Cinsiyetlerine Göre Destinasyon Yönetimi ve Politikasına Yönelik Değerlendirmeleri

Değişkenler		Gruplar	n	Aritmetik Ortalama	t	p
Destinasyon yönetimi ve politikası	Yerli Turist	Erkek	55	3,05	-1,393	0,17
		Kadın	74	3,25		
Destinasyon yönetimi ve politikası	Yabancı Turist	Erkek	67	3,05	-0,080	0,94
		Kadın	80	3,06		
Destinasyon yönetimi ve politikası	Yerel Paydaşlar	Erkek	68	2,70	1,317	0,19
		Kadın	26	2,49		

Tablo 2.30. araştırmaya dahil olan tüm katılımcıların, cinsiyetlerini baz almak suretiyle tesisler ve hizmetlere ilişkin değerlendirmelerindeki farklılıkları tespit etmek için yapılan incelemeyi sunmaktadır. Yerli turistlerin ( $t=-1,393$ ;  $p>0,05$ ), yabancı turistlerin ( $t=-0,080$ ;  $p>0,05$ ) ve yerel paydaşların ( $t=1,317$ ;  $p>0,05$ ) destinasyon yönetimi ve politikasına ilişkin değerlendirmeleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Bu sonuçlar,  $H_{19a}$ ,  $H_{19b}$  ve  $H_{19c}$ 'nin desteklenmediğini ortaya koymuştur.

**Tablo 2. 31.** Turistlerin ve Yerel Paydaşların Medeni Durumlarına Göre Çekicilik Unsuruna İlişkin Değerlendirmeleri

Değişkenler	Ana Grup	Gruplar	n	Aritmetik Ortalama	t	p
Çekicilik	Yerli Turist	Evli	50	2,87	-1,657	0,103
		Bekar	78	3,12		
Çekicilik	Yabancı Turist	Evli	73	2,48	-2,209	0,029
		Bekar	74	2,81		
Çekicilik	Yerel Paydaşlar	Evli	40	2,82	-0,538	0,592
		Bekar	54	2,92		

Tablo 2.31.'de yerli turistlerin, yabancı turistlerin ve yerel paydaşların medeni durumlarına göre çekicilik unsurunu farklı değerlendirip değerlendirmedikleri incelenmiştir. Yapılan incelemelere göre; çekicilik unsuruna yönelik algılama yerli turistler ( $t=-1,657$ ;  $p>0,05$ ) ve yerel paydaşlar için ( $t=-0,538$ ;  $p>0,05$ ) medeni duruma göre farklılık göstermemiştir. Ancak, yabancı turistler için medeni duruma göre çekicilik faktörüne yönelik algılama farklılık göstermiştir. Bekâr yabancı turistler, evli yabancı turistlere göre daha olumlu bir değerlendirmede bulunmuştur. Sonuç olarak  $H_{20a}$  ve  $H_{20c}$  desteklenmezken,  $H_{20b}$  desteklenmiştir.

**Tablo 2. 32.** Turistlerin ve Yerel Paydaşların Medeni Durumlarına Göre Tesisler ve Hizmetler Unsuruna İlişkin Değerlendirmeleri

Değişkenler	Ana Grup	Gruplar	n	Aritmetik Ortalama	t	p
Tesisler ve hizmetler	Yerli Turist	Evli	50	2,97	-1,641	0,103
		Bekâr	78	3,20		
Tesisler ve hizmetler	Yabancı Turist	Evli	73	2,87	-2,149	0,03
		Bekâr	74	3,16		
Tesisler ve hizmetler	Yerel Paydaşlar	Evli	40	2,58	0,076	0,939
		Bekâr	54	2,56		

Tablo 2.32.'de yerli turistlerin, yabancı turistlerin ve yerel paydaşların medeni durumlarına göre tesisler ve hizmetleri farklı değerlendirip değerlendirmedikleri ortaya konulmuştur. Yapılan incelemelere göre; tesisler ve hizmetlere yönelik algılama yerli turistler ( $t=-1,641$ ;  $p>0,05$ ) ve yerel paydaşlar için ( $t=0,076$ ;  $p>0,05$ ) medeni duruma göre farklılık göstermemiştir. Yabancı turistler için ise, medeni duruma göre tesisler ve hizmetler faktörüne yönelik algılama farklılık arz etmiştir. Bekâr yabancı turistler, evli yabancı turistlere göre daha yüksek ortalamaya sahiptir. Bu durumda  $H_{21a}$  ve  $H_{21c}$  desteklenmemiştir ancak  $H_{21b}$  desteklenmiştir.

**Tablo 2. 33.** Turistlerin ve Yerel Paydaşların Medeni Durumlarına Göre Destinasyon Yönetimi ve Politikası Unsuruna İlişkin Değerlendirmeleri

Değişkenler	Ana Grup	Gruplar	n	Aritmetik Ortalama	t	p
Destinasyon yönetimi ve politikası	Yerli Turist	Evli	50	3,02	-1,734	0,085
		Bekâr	78	3,27		
Destinasyon yönetimi ve politikası	Yabancı Turist	Evli	73	2,93	-1,613	0,109
		Bekâr	74	3,18		
Destinasyon yönetimi ve politikası	Yerel Paydaşlar	Evli	40	2,57	-0,840	0,403
		Bekâr	54	2,70		

Tablo 2.33.'de yerli turistlerin, yabancı turistlerin ve yerel paydaşların medeni durumlarına göre destinasyon yönetimi ve politikası unsurunu farklı değerlendirip değerlendirmedikleri ile ilgili değerlendirmelere yer verilmiştir. Yapılan incelemelere göre; çekicilik unsuruna yönelik algılama yerli turistler ( $t=-1,734$ ;  $p>0,05$ ), yabancı turistler ( $t=-1,613$ ;  $p>0,05$ ) ve yerel paydaşlar için ( $t=-0,840$ ;

$p>0,05$ ) medeni duruma göre farklılık göstermemiştir. Bu durumda,  $H_{22a}$ ,  $H_{22b}$  ve  $H_{22c}$  desteklenmemiştir.

**Tablo 2. 34.** Turistlerin ve Yerel Paydaşların Gelir Düzeyine Göre Çekicilik Unsuruna İlişkin Değerlendirmeleri

Değişkenler	Ana Grup	Gruplar	n	Aritmetik Ortalama	F	p	Çoklu kıyaslama
Çekicilik	Yerli Turist	(a) 4000 TL ve altı	19	2,69	2,11	0,126	-
		(b) 4001 TL – 6000 TL	25	3,01			
		(c) 6001 TL ve üzeri	84	3,12			
Çekicilik	Yabancı Turist	(a) 4000 \$ ve altı	109	2,66	0,617	0,541	-
		(b) 4001 \$ – 6000 TL	28	2,50			
		(c) 6001 \$ ve üzeri	10	2,87			
Çekicilik	Yerel Turizm Paydaşları	(a) 4000 TL ve altı	13	2,44	1,957	0,147	-
		(b) 4001 TL – 6000 TL	19	2,89			
		(c) 6001 TL ve üzeri	62	2,96			

Tablo 2.34. çekicilik boyutunun değerlendirilmesinin gelir düzeylerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını göstermektedir. ANOVA sonucunda; yerli turist ( $F=2,11$ ;  $p>0,05$ ), yabancı turist ( $F=0,617$ ;  $p>0,05$ ) ve yere turizm paydaşları için ( $F=1,957$ ;  $p>0,05$ ) gelir düzeyine göre çekicilik boyutunda bir değerlendirme farkı bulunmamıştır. Bu sonuçlar;  $H_{23a}$ ,  $H_{23b}$  ve  $H_{23c}$ 'nin desteklenmediğini göstermiştir.

**Tablo 2. 35.** Turistlerin ve Yerel Paydaşların Gelir Düzeyine Göre Tesisler ve Hizmetler Unsuruna İlişkin Değerlendirmeleri

Değişkenler	Ana Grup	Gruplar	n	Aritmetik Ortalama	F	p	Çoklu kıyaslama
Tesisler ve hizmetler	Yerli Turist	(a) 4000 TL ve altı	19	2,88	0,932	0,396	-
		(b) 4001 TL – 6000 TL	25	3,18			
		(c) 6001 TL ve üzeri	84	3,13			
Tesisler ve hizmetler	Yabancı Turist	(a) 4000 \$ ve altı	109	3,07	4,806	0,017	a>c; b>c
		(b) 4001 \$ – 6000 \$	28	3,00			
		(c) 6001 \$ ve üzeri	10	2,44			
Tesisler ve hizmetler	Yerel Turizm Paydaşları	(a) 4000 TL ve altı	13	2,13	3,451	0,036	a<b
		(b) 4001 TL – 6000 TL	19	2,75			
		(c) 6001 TL ve üzeri	62	2,60			

Turistlerin ve yerel paydaşların gelir düzeyine göre tesisler ve hizmetler unsuruna ilişkin değerlendirmeleri Tablo 45'de sunulmuştur. Yerli turistlerin gelir düzeyi esas

alındığında, tesisler ve hizmetlerin değerlendirilmesinde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $F=0,932$ ;  $p>0,05$ ). Yabancı turistlerde, tesisler ve hizmetler ile ilgili değerlendirmeler gelir düzeyine göre anlamlı bir biçimde farklılaşmıştır ( $F=4,806$ ;  $p<0,05$ ). Çoklu kıyaslama ile bu farklılığın kaynağı incelendiğinde, 6001 \$ ve üzerinden gelir sahibi olanların diğer gruplardan anlamlı bir biçimde daha düşük bir değerlendirmede buldukları görülmüştür. Yerel turizm paydaşlarının tesisler ve hizmetlere yönelik değerlendirmeleri gelir düzeyine göre farklılık göstermiştir ( $F=3,451$ ;  $p<0,05$ ). Farkın, 4000 TL ve altında gelir düzeyinde olan grupla 4001 TL ve 6000 TL düzeyinde olan grupta anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda,  $H_{24a}$  desteklenmezken,  $H_{24b}$  ve  $H_{24c}$  desteklenmiştir.

**Tablo 2. 36.** Turistlerin ve Yerel Paydaşların Gelir Düzeyine Göre Destinasyon Yönetimi ve Politikası Unsuruna İlişkin Değerlendirmeleri

Değişkenler	Ana Grup	Gruplar	n	Aritmetik Ortalama	F	p	Çoklu kıyaslama
Destinasyon yönetimi ve politikası	Yerli Turist	(a) 4000 TL ve altı	19	2,73	3,297	0,040	a<c
		(b) 4001 TL – 6000 TL	25	3,19			
		(c) 6001 TL ve üzeri	84	3,26			
Destinasyon yönetimi ve politikası	Yabancı Turist	(a) 4000 \$ ve altı	10	3,06	0,036	0,965	-
		(b) 4001 \$ – 6000 TL	9	3,03			
		(c) 6001 \$ ve üzeri	28	3,10			
Destinasyon yönetimi ve politikası	Yerel Turizm Paydaşları	(a) 4000 TL ve altı	13	2,20	3,683	0,029	a<b
		(b) 4001 TL – 6000 TL	19	2,87			
		(c) 6001 TL ve üzeri	62	2,67			

Tablo 2.36. kapsamında, araştırmaya dahil olan turistlerin ve yerel paydaşların destinasyon yönetimi ve politikasına yönelik değerlendirmeleri gelir düzeylerini esas almak suretiyle kıyaslanmıştır. Yerli turistlerin destinasyon yönetimi ve politikasına ilişkin algılamaları gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermiştir ( $F=3,297$ ;  $p<0,05$ ). Çoklu kıyaslama testi, bu farkın 4000 TL ve altı düzeyde gelir elde edenlerle, 6001 TL ve üzerinde gelir edenlerde anlamlı olduğunu göstermiştir. Yabancı turistlerin destinasyon yönetimi ve politikası algısı, gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir ( $F=0,036$ ;  $p>0,05$ ). Yerel turizm paydaşlarının, destinasyon yönetimi ve politikasına yönelik değerlendirmelerinin anlamlı bir biçimde farklılaştığı bulunmuştur ( $F=3,683$ ;  $p<0,05$ ). Çoklu kıyaslama testine göre, bu fark 4000 TL ve altında gelir elde edenlerle, 4001 TL ve 6000 TL düzeyinde gelir elde edenlerin arasında anlamlı olarak tespit edilmiştir. Böylece,  $H_{25a}$  ve  $H_{25c}$  desteklenmiştir fakat  $H_{25b}$  desteklenmemiştir.

**Tablo 2. 37. Hipotez Testi Sonuçları**

No	Hipotez	Sonuç
H <sub>1a</sub>	Paydaşların çekicilik faktörüne ilişkin algılamaları anlamlı derecede farklılık göstermektedir.	Ret
H <sub>1b</sub>	Paydaşların tesisler ve hizmetlere ilişkin algılamaları anlamlı derecede farklılık göstermektedir.	Kabul
H <sub>1c</sub>	Paydaşların destinasyon yönetimi ve politikasına ilişkin algılamaları anlamlı derecede farklılık göstermektedir.	Kabul
H <sub>2a</sub>	Çekicilik faktörleri ile ilgili algılama, yerli turistlerin Van'ı ziyaret sayılarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H <sub>2b</sub>	Çekicilik faktörleri ile ilgili algılama, yabancı turistlerin Van'ı ziyaret sayılarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Ret
H <sub>3a</sub>	Tesisler ve hizmetler ile ilgili algılama, yerli turistlerin Van'ı ziyaret sayılarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H <sub>3b</sub>	Tesisler ve hizmetler ile ilgili algılama, yabancı turistlerin Van'ı ziyaret sayılarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Ret
H <sub>4a</sub>	Destinasyon yönetimi ve politikası ile ilgili algılama, yerli turistlerin Van'ı ziyaret sayılarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H <sub>4b</sub>	Destinasyon yönetimi ve politikası ile ilgili algılama, yabancı turistlerin Van'ı ziyaret sayılarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Ret
H <sub>5a</sub>	Çekicilik faktörleri ile ilgili algılama, yerli turistlerin toplam kalma sürelerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Ret
H <sub>5b</sub>	Çekicilik faktörleri ile ilgili algılama, yabancı turistlerin toplam kalma sürelerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Ret
H <sub>6a</sub>	Tesisler ve hizmetler ile ilgili algılama, yerli turistlerin toplam kalma sürelerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Ret
H <sub>6b</sub>	Tesisler ve hizmetler ile ilgili algılama, yabancı turistlerin toplam kalma sürelerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Ret
H <sub>7a</sub>	Destinasyon yönetimi ve politikası ile ilgili algılama, yerli turistlerin toplam kalma sürelerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Ret
H <sub>7b</sub>	Destinasyon yönetimi ve politikası ile ilgili algılama, yabancı turistlerin toplam kalma sürelerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Ret
H <sub>8a</sub>	Çekicilik faktörleri ile ilgili algılama, yerli turistlerin yurt dışı/ il dışı tatil sayılarına göre farklılık göstermektedir.	Ret
H <sub>8b</sub>	Çekicilik faktörleri ve politikası ile ilgili algılama, yabancı turistlerin yurt dışı/ il dışı tatil sayılarına göre farklılık göstermektedir.	Ret
H <sub>9a</sub>	Tesisler ve hizmetler ile ilgili algılama, yerli turistlerin yurt dışı/ il dışı tatil sayılarına göre farklılık göstermektedir.	Ret
H <sub>9b</sub>	Tesisler ve hizmetler ile ilgili algılama, yabancı turistlerin yurt dışı/ il dışı tatil sayılarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H <sub>10a</sub>	Destinasyon yönetimi ve politikası ile ilgili algılama, yerli turistlerin yurt dışı/ il dışı tatil sayılarına göre farklılık göstermektedir.	Ret
H <sub>10b</sub>	Destinasyon yönetimi ve politikası ile ilgili algılama, yabancı turistlerin yurt dışı/ il dışı tatil sayılarına göre farklılık göstermektedir.	Ret
H <sub>11</sub>	Çekicilik faktörleriyle ilgili algılama, yerel paydaşların turizm eğitimi alma durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Ret
H <sub>12</sub>	Tesisler ve hizmetler ile ilgili algılama, yerel paydaşların turizm eğitimi alma durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Ret
H <sub>13</sub>	Destinasyon yönetimi ve politikası ile ilgili algılama, turizm eğitimi alma durumlarına türüne göre farklılık göstermektedir.	Ret

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Destinasyonlar, turist tercihlerinde ön plana çıkmak ve turizmle ilgili çeşitli avantajlar elde etmek için rekabet içerisine girmektedir. Bu amaçla iyi bir planlama, etkili iletişim, iyi yönetim vb. unsurlar destinasyonların rekabet üstünlüğü sağlamada olmazsa olmazı olarak değerlendirilmektedir. Destinasyon rekabetçiliğinin sağlanması beraberinde önemli avantajlar sağlamaktadır. Turizm gelirlerinin ve istihdam olanaklarının artırılması, bölgesel kalkınmanın sağlanması, yerel ekonominin canlandırılması ve sürdürülebilirlik gibi başlıklar destinasyon rekabetçiliğinin elde edilmesi için önemli motivasyon kaynaklarıdır. Bu kapsamda Van kentinin destinasyon rekabetçiliğinin analiz edilmesi öncelikle söz edilen motivasyon kaynakları ile ilişkilidir.

Van kenti, başta Van Gölü olmak üzere, doğal, tarihi ve kültürel mirası, gastronomisinin çeşitliliği, endemik hayvan ve bitki çeşitliliği ile özellikle iç turizm açısından zengin çekicilik unsurlarına sahiptir. Ayrıca Ortadoğu turizm pazarı açısından konumunun stratejik avantajı Van'a destinasyon rekabetçiliği alanında söz söyleme olanağı sunmakta ve çaba göstermesini gerekli kılmaktadır.

Van'ın destinasyon rekabetçiliğinin analiz edilmesine ilişkin olarak gerçekleştirilen bu araştırmanın temel amacı, Van'ın destinasyon rekabetçiliğiyle ilgili temel belirleyici unsurlarını ortaya koymaktır. Araştırma, Van kentinde rekabetçiliği sağlamak ve korumak için destinasyon politikası oluşturmaya katkı sağlamayı hedeflemektedir. Ayrıca, Van'da bulunan turistik cazibe unsurlarını ve bu unsurların destinasyon rekabetçiliği açısından sahip olduğu avantajları tespit etmek ve Van'ın rekabet üstünlüğü sağlamasına ilişkin atılacak adımlarda karar vericilere rehberlik edebilecek bir çalışma ortaya koymak araştırmanın diğer hedefleri arasındadır. Bu kapsamda temelde destinasyon paydaşlarının Van kentine ilişkin destinasyon

rekabetçiliği algılamaları ile Van'ın destinasyon rekabetçiliği açısından güçlü ve zayıf olduğu yönleri ile ilgili değerlendirmeleri sorgulanmıştır.

Destinasyon rekabetçiliği ile ilintili olarak, destinasyonun mevcut durumunu ortaya koymak, mevcut durumun geliştirilmesi ile ilgili öneriler sunmak ve Van turizmi açısından fayda sağlayıcı bir çalışma ortaya koymak araştırmayı önemli kılmaktadır.

Araştırma bulgularına ilişkin temel çıktılar şunlardır:

- Yerel turizm paydaşlarında erkek katılımcıların %72,3'lük bir oranla daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Turizm işletme belgeli oteller arasında iki kadın yönetici, Basit Konaklama Turizm İşletmelerinde ise hiç kadın yönetici bulunmamaktadır. Turizmle ilgili ya da ilişkili kamu kurumlarında kadın yönetici çok az sayıdadır. Turizm alanındaki kadın akademisyenler ve sektörde çalışan kadınlar nispeten daha fazladır.
- Van ilinde orta yaş ve üzerindeki turistlerin kenti ziyaret ettiği yaygın bir kanaat olarak değerlendirilmektedir. Ancak araştırma bulguları bu kanaati desteklememektedir. Yerli ve yabancı turistlerin önemli bir kısmının genç olduğu araştırmanın önemli bulguları arasında yer almaktadır. Araştırmaya göre yerli ve yabancı turistlerde en yüksek katılımcının olduğu gruplar 30 yaş ve altı ile 31-40 yaş aralığında olan gruptur.
- Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu ise, Van'a gelen yerli ve yabancı turistlerin çoğunluğunun Van'da 3 gün veya daha fazla konakladıklarıdır. Van'ın geceleme ortalamasının 2,1 olduğu gerçeğinden hareketle araştırmanın bu bulgusunun yeni bir değerlendirme ve analiz ihtiyacı bulunmaktadır.
- Yerli ve yabancı turistlerin Van'ı ziyaret sayıları değerlendirildiğinde, ilk kez ziyaret ve tekrarlı ziyaret durumlarının birbirine yakın olduğu gözlemlenmektedir. Burada dikkat çekici nokta, yerli turistlerin ilk kez ziyaretlerinin yabancı turistlerin ise tekrarlı (en az iki defa) ziyaretlerinin oransal olarak daha fazla olduğudur. Araştırmanın veri toplama sürecinde karşılaşılan çok sayıda yerli turistin başta güvenlik olmak üzere çeşitli nedenlerle daha önce Van'a gelmediklerini ifade etmeleri ve yabancı turistlerin önemli bir kısmını oluşturan İranlı turistlerin Van'ın sınır komşusu



olması nedeniyle çeşitli sebeplerle birden fazla defa Van'a gelmeleri araştırmanın bu çıktısını destekler niteliktedir.

- Van'ın destinasyon rekabetçiliği genel olarak değerlendirildiğinde; çekicilik faktörleri, tesisler ve hizmetler ile destinasyon yönetimi ve politikası boyutlarından en yüksek ortalamanın destinasyon yönetimi ve politikasına ait olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum, Van'daki yerleşik kamuoyu algısının aksi bir sonucu ortaya koymaktadır. Özellikle yerel paydaşların basında, sivil toplum buluşmalarında ve ilgili diğer ortamlarda öne sürdüğü “güçlü ürünlerin bulunduğu ancak bunların yönetilemediği” düşüncesinin yeniden ele alınmasını gerekli kılmaktadır.
- Van'ın destinasyon rekabetçiliği ele alındığında, alt boyutlara ilişkin olarak şu bulgular ortaya konulmuştur. Çekicilik faktörleri içerisinde yer alan “doğa aktiviteleri (doğa yürüyüşü, kuş gözlemciliği)” en yüksek ortalamaya, “festivaller/özel etkinliklerin çeşitliliği” en düşük ortalamaya sahiptir. Tesisler ve hizmetler içerisinde yer alan “alışveriş imkânlarının çeşitliliği” en yüksek ortalamaya, “destinasyona olan uçuş sayılarının yeterliliği” en düşük ortalamaya sahiptir. Destinasyon yönetimi ve politikası içerisinde yer alan “destinasyonun olumlu imaj düzeyi” en yüksek ortalamaya, “destinasyonun çekicilik unsurlarının uluslararası bilinirlik düzeyi” en düşük ortalamaya sahiptir.
- Yerel turizm paydaşları ve turistlerin destinasyon rekabetçiliğine ilişkin algılamaları kıyaslandığında turistlerin ve yerel paydaşların Van kentine ilişkin çekicilik faktörleri ile ilgili algılamalarında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Tesisler ve hizmetlere ilişkin algılamaları ile destinasyon yönetimi ve politikasına ilişkin algılamalarının ise yerel turizm paydaşlarından daha olumlu olduğu anlaşılmaktadır. Yerel turizm paydaşları açısından destinasyon yönetimi ve politikasına ilişkin ortalama düşüktür. Destinasyon yönetimi ve politikasına yönelik algılamaların düşük olması, Van kentinin sahip olduğu ve rekabet üstünlüğü elde edebileceği konularda işbirliği ve yönetsel açıdan önemli eksikler olduğunu göstermektedir.
- Araştırmaya katılan turistlerin Van'ı ziyaretlerinde tekrar durumu ele alındığında, ilk defa ziyaret eden yerli turistlerin çekicilik faktörleri, tesisler ve hizmetler ile destinasyon yönetimi ve politikasına ilişkin olumlu

değerlendirmelerinin olduğu görülmektedir. Ancak yabancı turistlerin çekicilik faktörleri, tesisler ve hizmetler ile destinasyon yönetimi ve politikasına ilişkin değerlendirmelerinde Van'ı ziyaret sayılarına göre bir farklılık gözlemlenmemiştir.

- Yerel paydaşların Van'ın destinasyon rekabetçiliğine ilişkin algıları göz önünde bulundurulduğunda, turizm eğitimi almalarının değerlendirmelerinde herhangi bir farklılık oluşturmadığı ortaya konulmuştur.
- Katılımcıların yaşlarına göre destinasyon rekabetçiliği algılamaları ele alındığında yaş azaldıkça destinasyon rekabetçiliğine ilişkin değerlendirmelerin olumsuzlaştığı gözlemlenmektedir. Cinsiyet değişkeni ele alındığında ise paydaş gruplarının destinasyon rekabetçiliği değerlendirmelerinde bir farklılık görülmemektedir.

Araştırma bulgularına göre; destinasyonda bulunan çekicilik unsurlarının rekabetçilik açısından daha fazla değerlendirilmesi, destinasyon rekabetçiliğine ilişkin bütüncül bir yaklaşımın benimsenmesi, zayıf yönlerin iyileştirilmesi ve güçlü yönlerin muhafaza edilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bu kapsamda Van destinasyonunun rekabetçiliğinin artırılması için öncelikli bazı öneriler geliştirilmiştir:

- Destinasyonda iş birliği artırılarak destinasyon yönetimine ilişkin potansiyel açığa çıkarılmalı, etkin planlar hazırlanmalı ve uygulamaya geçirilmelidir.
- Bölgeye yönelik turizm talebinin tespiti ve artırılması için ilgili pazar araştırmaları yapılmalı, uygun tatil seçeneklerinin sürekliliği sağlanmalıdır.
- Güçlü bir çekicilik unsuru olarak değerlendirilen doğa aktiviteleri ile ilgili farkındalık ve pazarlama çalışmaları artırılmalı, kısıtlı çeşitliliğe sahip olduğu öne sürülen festival/özel etkinliklerle ilgili kapsayıcı çalışmalar gerçekleştirilmelidir.
- Bölge güvenliğinin sürekliliği sağlanmalıdır.
- Destinasyonun sahip olduğu doğal güzellikler korunmalıdır.
- Çeşitli alternatif turizm olanakları geliştirilerek, destinasyondaki turizm çeşitliliği artırılmalıdır.
- Destinasyonun sahip olduğu kültürel miras unsurlarının korunması ile ilgili yasal düzenlemeler yapılmalı ve yeni kültürel miras alanları turizme kazandırılmalıdır.

- Van Gölü'nün yüzme, dalış, seyahat ve sağlık amaçlı olarak kullanılması ile ilgili çabalar artırılmalıdır.
- İran ve Irak ile karşılıklı geçişlerde pasaport yerine kimlikle geçiş uygulaması getirilmedi.
- Sınır kapılarının koşullarının iyileştirilmesi ile ilgili çalışmalar gerçekleştirilmelidir.
- Yerel halkın kültürel alışkanlıklarının (misafirperverlik, cana yakınlık vs.) muhafaza edilmesine yönelik çeşitli faaliyetler gerçekleştirilmelidir.
- Van Gölü Canavarı, Van Kedisi, İnci Kefali (Van Balığı) ve Urartular odaklı çeşitli tanıtım ve pazarlama çalışmaları yapılmalıdır.
- Destinasyonun ulusal ve uluslararası bilinirliğinin artırılabilmesi için başta Van Gölü Canavarı, Van Kedisi, İnci Kefali (Van Balığı) ve Urartular olmak üzere çeşitli tanıtım ve pazarlama çalışmaları yapılmalıdır.
- Destinasyona yönelik havayolu seyahatlerinin erişilebilirliği (sayı, ücret vs.) sağlanmalıdır.
- Yerel turizm paydaşlarının yabancı dil seviyelerinin artırılmasına yönelik çeşitli çalışmalar ve yönlendirici uygulamalar gerçekleştirilmelidir.
- Paydaş iş birliğinin ve iletişiminin etkinliğinin sağlanabileceği bir destinasyon yönetim örgütü kurulmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Aas, C., Ladkin, A., Fletcher, J. (2005). Stakeholder collaboration and heritage management. *Annals of tourism research*, 32(1), 28-48.
- Agarwal, S. (2002). Restructuring seaside tourism: The resort lifecycle. *Annals of tourism research*, 29(1), 25-55.
- Ağcadağ, D., Govdere, B. (2021). Temel Kaynaklarla Yeni Dış Ticaret Teorileri. *Journal of International Management Educational and Economics Perspectives*, 9(1), 1-14.
- Akgöz, E., Göral, R., Tengilimoğlu, E. (2016). Turistik Ürün Çeşitlendirmenin Sürdürülebilir Destinasyonları Açısından Önemi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 55, 397-407.
- Akın, M. H. (2020). Bir Turistik Destinasyon Olarak Kapadokya Bölgesinin Destinasyon Rekabetçiliği Analizi. *Doktora Tezi*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Akkuş, G. (2016). *Destinasyon rekabetçiliği için deneyimsel turizm: Turist perspektifinden bir değerlendirme* [Yüksek Lisans]. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akkuş, G., Dağıstan, M. T. (2020). Alternatiflerin Çekiciliği Ve Çeşitlilik Arayışının Algılanan Destinasyon Rekabetçiliğine Etkisi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(2), 132-154.
- Akkuş, G., Güllüce, A. Ç. (2016). Destinasyon Rekabetçiliği İçin Deneyimsel Turizm: Turist Perspektifinden Bir Değerlendirme. *Doktora Tezi*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.
- Alaeddinoğlu, F., Komşu, M. S. (2017). TRB2 Bölgesi Turizminin Rekabet Gücü Üzerine Bir Alan Araştırması. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 428-448.
- Albayrak, T., Caber, M., González-Rodríguez, M. R., Aksu, A. (2018). Analysis of destination competitiveness by IPA and IPCA methods: The case of Costa Brava, Spain against Antalya, Turkey. *Tourism management perspectives*, 28, 53-61.

- Altınay, L., Kozak, M. (2021). Revisiting destination competitiveness through chaos theory: The butterfly competitiveness model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 331-340.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2010). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı. *Sakarya: Sakarya Yayıncılık*, 7-253.
- Alwi, M. Y., Kadir, A. R., Munir, A. R. (2022). The Effects of Tourism Product , Service Quality, and Health Protocol to Satisfaction and Revisit Intention of Tourist in Three Gilis West Nusa Tenggara. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship (HJABE)*, 5(1), 75-82.
- Andrades-Caldito, L., Sánchez-Rivero, M., Pulido-Fernández, J. I. (2014). Tourism destination competitiveness from a demand point of view: An empirical analysis for Andalusia. *Tourism analysis*, 19(4), 425-440.
- Angelkova, T., Koteski, C., Jakovlev, Z., Mitrevska, E. (2012). Sustainability and competitiveness of tourism. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 44, 221-227.
- Aqueveque, C., Bianchi, C. (2017). Tourism destination competitiveness of Chile: A stakeholder perspective. *Tourism Planning & Development*, 14(4), 447-466.
- Aslan, N., Terzi, N. (2006). Heckscher-Ohlin-Samuelson (HOS) teorisi ve teorinin değerlendirilmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 1-14.
- Ayikoru, M. (2015). Destination competitiveness challenges: A Ugandan perspective. *Tourism Management*, 50, 142-158.
- Baggio, R., Sainaghi, R. (2011). Complex and chaotic tourism systems: Towards a quantitative approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Bahar, O. (2004). *Türkiye’de TurizmSektörünün Rekabet Gücü Analizi Üzerinde Bir Alan Araştırması: Muğla Örneği* [Doktora Tezi]. Muğla Üniversitesi.
- Bahar, O. (2013). Turizm Sektörü- Ekonomi İlişkisi. İçinde *Turizm Ekonomisi* (ss. 2-26). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Bahar, O., Kozak, M. (2005). *Küreselleşme sürecinde: Uluslararası turizm ve rekabet edilebilirlik*. Detay Yayıncılık.
- Bahar, O., Kozak, M. (2012). *Turizm ve Rekabet*. Detay Yayıncılık.
- Bahar, O., Kozak, M. (2018). *Turizm Ekonomisi* (8. bs). Detay Yayıncılık.

- Bahar, O., Kozak, N. (2014). *Turizm Ekonomisi* (6. bs). Detay Yayıncılık.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
- Beeton, S. (2006). *Community development through tourism*. Landlinks Press.
- Benedetti, J. (2010). The competitiveness of Brazil as a Dutch holiday destination. *Unpublished Master Thesis, Breda University of Applied Science, Breda*.
- Bojanic, D. (2005). Tourist area life cycle stage and the impact of a crisis. *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism*, 4(2), 139-150.
- Bornhorst, T., Ritchie, J. B., Sheehan, L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism management*, 31(5), 572-589.
- Bozkurt, M., Akcan, A. F. (2017). *Hizmet Pazarlaması ve Kalite Yönetimi*. Paradigma Akademi Yayınları.
- Brooker, E., Burgess, J. (2008). Marketing destination Niagara effectively through the tourism life cycle. *International journal of contemporary hospitality management*.
- Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination Of The Future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Butler, R. (1980). The concept of tourism area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5-12.
- Byrd, E. T., Bosley, H. E., Dronberger, M. G. (2009). Comparisons of stakeholder perceptions of tourism impacts in rural eastern North Carolina. *Tourism Management*, 30(5), 693-703.
- Calitz, A. P., Cullen, M., Hunt, N. (2017). Destination marketing of towns and cities: Citizens as stakeholders. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(3), 1-14.
- Cevahir, S. (2022). *Algılanan destinasyon rekabetçiliğinin değerlendirilmesine yönelik bir araştırma: Çanakkale örneği* [Yüksek Lisans].
- Chin, W. L., P Hampton, M. (2020). The Relationship Between Destination Competitiveness And Residents'quality Of Life: Lessons From Bali. *Tourism and hospitality management*, 26(2), 311-336.
- Cho, D.-S., Moon, H.-C. (2005). *National competitiveness: Implications for different groups and strategies*.

- Cihangir, E., Demirhan, Ö. (2020). Peynir turizmi temelli kültür rotaları oluşturulmasına yönelik bir araştırma: Van otlu peynir örneği. *Türk Coğrafya Dergisi*, 75, 139-162.
- CİHANGİR, E., Şeremet, M. (2020). Van'ın Edremit ilçesinde turizmin gelişimi: Rezilyans ve değişim. *Türk Coğrafya Dergisi*, 74, 47-59.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Wanhill, S. (1998). *Tourism: Principles and Practice* (2nd Edition). Longman.
- Cooper, C., Scott, N., Baggio, R. (2009). Network position and perceptions of destination stakeholder importance. *Anatolia*, 20(1), 33-45.
- Cosvi, H., Bambang, H., Iwan, S., Zeis, Z. (2019). Destinations' competitiveness through tourist satisfaction: A systematic mapping study. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 91(7).
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Serkan Yayıncılık 8. Baskı, Sakarya.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Yıldırım, E. (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Sakarya Yayıncılık, Güncellenmiş 9. Baskı, Sakarya.
- Cracolici, M. F., Nijkamp, P., Rietveld, P. (2008). The Attractiveness And Competitiveness Of Tourist Destinations: A Study of Southern Italian Regions. *Tourism management*, 30(3), 336-344.
- Croes, R., Kubickova, M. (2016). The various faces of competitiveness in tourism: A survey of the extant literature. *Sustainable tourism, competitiveness and quality of life*, 53-74.
- Crouch, G. (2007). Modelling destination competitiveness. *A survey and analysis of the impact of competitiveness attributes*.
- Curran, P. J. (2000). Competition in UK higher education: Competitive advantage in the research assessment exercise and Porter's diamond model. *Higher Education Quarterly*, 54(4), 386-410.
- Çelik, P. (2014). *Antalya Turizm Destinasyonunun Rekabetçilik Analizi* [Doktora Tezi]. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- d'Hauterterre, A.-M. (2000). Lessons in managed destination competitiveness: The case of Foxwoods Casino Resort. *Tourism management*, 21(1), 23-32.
- DAKA. (2018). *Van- Bitlis Turizm Odaklı Tanıtım ve Markalaşma Eylem Planı*.

- Das, J., DiRienzo, C. E. (2009). Global tourism competitiveness and freedom of the press: A nonlinear relationship. *Journal of Travel Research*, 47(4), 470-479.
- de Paula Aguiar-Barbosa, A., Chim-Miki, A. F., Kozak, M. (2021). Two decades of evolution in tourism competitiveness: A co-word analysis. *International Journal of Tourism Cities*.
- Diedrich, A., García-Buades, E. (2009). Local perceptions of tourism as indicators of destination decline. *Tourism Management*, 30(4), 512-521.
- Dodds, R., Holmes, M. R. (2020). Is Blue Flag certification a means of destination competitiveness? A Canadian context. *Ocean & Coastal Management*, 192, 105192.
- Doxey, G. V. (1975). A causation theory of visitor-resident irritants: Methodology and research inferences. *Travel and tourism research associations sixth annual conference proceedings*, 195-198.
- Dragičević, V., Jovičić, D., Blešić, I., Stankov, U., Bošković, D. (2012). Business tourism destination competitiveness: A case of Vojvodina Province (Serbia). *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 25(2), 311-332.
- Duman, A. (2020). *Turizmde destinasyon rekabetçiliği: Alanya ve Kemer Turizm destinasyonları arasında karşılaştırmalı bir analiz* [Master's Thesis]. Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi.
- DTÖ. (2022). *Dünya Turizm Örgütü*.
- Dupeyras, A., MacCallum, N. (2013). *Indicators for measuring competitiveness in tourism: A guidance document*.
- Dwyer, L., Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current issues in tourism*, 6(5), 369-414.
- Ekin, Y. (2004). *Turizm paydaşları perspektifinden turizm gelişimi ve destinasyon rekabetçiliği: Antalya örneği* [Master's Thesis]. Akdeniz Üniversitesi.
- Enright, M. J., Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: A quantitative approach. *Tourism management*, 25(6), 777-788.
- Ercan, T. F. (2019). *Kış turizmi destinasyonlarının rekabet gücünün belirlenmesine yönelik bir araştırma:Erzurum, Erzincan ve Kars illeri örneği*. Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erlat, G. (2012). Yeni Dış Ticaret Teorileri. İçinde *Uluslararası İktisat Teorisi* (ss. 96-110). Anadolu Üniversitesi Yayınları.



- Ertay, M., Taş, İ. (2016). Destinasyon marka imajında paydaş etkisi: Pamukkale üzerine bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25, 159-179.
- Fernández, J. A. S., Azevedo, P. S., Martin, J. M. M., Martin, J. A. R. (2020). Determinants of tourism destination competitiveness in the countries most visited by international tourists: Proposal of a synthetic index. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100582.
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., Hyun, H. H. (2012). *How to design and evaluate research in education* (C. 7). McGraw-hill New York.
- García, J. A., Gómez, M., Molina, A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism management*, 33(3), 646-661.
- Goffi, G. (2013). A Model of Tourism Destination Competitiveness: The Case of the Italian Destinations of Excellence (Un Modelo De Destino Turístico Competitivo: El Caso De Los Destinos Italianos De Excelencia). *Anuario turismo y sociedad*, 14.
- Gomezelj, D. O., Mihalič, T. (2008). Destination competitiveness—Applying different models, the case of Slovenia. *Tourism management*, 29(2), 294-307.
- Gökali, S. (2019). *Düzce ili medikal turizm sektörünün uluslararası rekabetçilik analizi* [Yüksek Lisans]. Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gökmenoğlu, S. M., Akal, M., Altunışık, R. (2012). Ulusal Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler Üzerine Değerlendirmeler. *Rekabet Dergisi*, 13(4).
- Güdük, T. (2016). Destinasyon Kişiliği Konusunda Yapılan Araştırmalara Yönelik Kavramsal Bir Değerlendirme. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 333-346.
- Gül, M., Gül, K. (2022). Destinasyon Rekabetçiliğini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Ayvalık Destinasyonu Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(Ek2), 94-103.
- Güney, İ. (2016). Turizm Alanlarının Yaşam Döngüsü Üzerine Bir Araştırma: Kuşadası Örneği [Yüksek Lisans].
- Güripek, E., Usta, Ö. (2018). *Turizm destinasyonlarının rekabet gücünün artırılmasında stratejik destinasyon yönetimi: Çeşme Alaçatı destinasyonu üzerine bir uygulama*.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, Marko. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage.
- Halil, S. (2003). *Uluslararası İktisat, Teori, Politika ve Uygulama. Güzem Can Yayınları, İstanbul.*
- Hall, C. M. (2008). *Tourism planning: Policies, processes and relationships*. Pearson education.
- Hanafiah, M. H., Hemdi, M. A., Ahmad, I. (2016). Tourism destination competitiveness: Towards a performance-based approach. *Tourism Economics*, 22(3), 629-636.
- Hassan, S. S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of travel research*, 38(3), 239-245.
- Heath, E. (2002). Towards a model to enhance Africa's sustainable tourism competitiveness. *Journal of public administration*, 37(si-1), 327-353.
- Heath, E., Wall, G. (1992). *Marketing tourism destinations: A strategic planning approach*. John Wiley & Sons Incorporated.
- Hemmonsbey, J., Tichaawa, T. M. (2019). Using non-mega events for destination branding: A stakeholder perspective. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 24(1), 252-266.
- Heper, F. Ö., Sariisik, M. (2015). Kongre Delegatesi ile Yerli Turizm İşletmecilerinin Bakış Açısından İstanbul ve Rakip Şehirlerin Kongre Turizmine İlişkin Rekabet Güçlerinin Karşılaştırılması. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17(29), 77.
- Hong, W.-C. (2009). Global competitiveness measurement for the tourism sector. *Current issues in tourism*, 12(2), 105-132.
- Horn, J. L. (1965). A rationale and test for the number of factors in factor analysis. *Psychometrika*, 30(2), 179-185.  
<https://doi.org/10.1007/BF02289447/METRICS>
- Hsu, C. H., Wolfe, K., Kang, S. K. (2004). Image Assessment For A destination With Limited Comparative advantages. *Tourism Management*, 25(1), 121-126.
- Huy, H. P., Khin, A. A. (2015). Sustainable competitive advantages for eco-tourism development of Phu Quoc Island: Background and literature reviews.

- Proceedings of the Second Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences (AP15Vietnam Conference).*
- İslamoğlu, A. H. (2009). SPSS Uygulamalı Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.
- İslamoğlu, A. H., Alnaçık, Ü. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri.*
- Karagöz, Y. (2019). SPSS AMOS META Uygulamalı Nitel-Nicel Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği, 2. Basım, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Karasar, N. (2014). Bilimsel araştırma yöntemi (Yirmi yedinci baskı). Ankara: Nobel Yayın.
- Karlık, R., Tonus, Ö. (2012). *Uluslararası İktisat Teorisi.* Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kayri, M. (2009). Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Teknikleri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 51–64. <http://search/yayin/detay/89689>
- Kırmızıgül, B. (2015). *Algı yönetimi ile destinasyon merkezlerinin rekabetçiliği arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma* [Doktora Tezi]. İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi.
- Kırmızıgül, B., Evliyaoğlu, M. N., Cevher, M. F. (2017). Destinasyon Rekabetçiliğinin Turizm Paydaşlarının Bakış Açısından Değerlendirilmesi: Elazığ İlinde Bir Araştırma. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(17), 14-24.
- Kim, C. (2000). A Model Development for Measuring Global Competitiveness of the Tourism Industry in the Asia-Pacific Region. [KIEP] *연구보고서*, 2000(12), 0-0.
- Ko, T. G. (2005). Development Of A Tourism Sustainability Assessment Procedure: A Conceptual Approach. *Tourism management*, 26(3), 431-445.
- Kotler, P. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*, 5/e. Pearson Education India.
- Kovačević, N. D., Kovačević, L., Stankov, U., Dragičević, V., Miletić, A. (2018). Applying destination competitiveness model to strategic tourism development of small destinations: The case of South Banat district. *Journal of destination marketing & management*, 8, 114-124.

- Kozak, M. (1999). *Destination competitiveness measurement: Analysis of effective factors and indicators*.
- Kozak, N. (2019). *Turizm Pazarlaması*. Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Akoğlan Kozak, M., Kozak, M. (2021). *Genel Turizm*. Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M. (2019). *Tourist Destination Management*. Springer.
- KTB. (2022). *Van İl Kùltür ve Turizm Mùdùrlùđù- Genel Bilgiler*.  
<https://van.ktb.gov.tr/TR-52093/genel-bilgiler.html>
- Kubickova, M., Martin, D. (2020). Exploring the relationship between government and destination competitiveness: The TALC model perspective. *Tourism Management*, 78, 104040.
- Kunst, I. (2009). Tourist Destination Competitiveness Assessment–Approach And Limitations. *Acta turistica*, 21(2).
- Kunst, I., Ivandić, N. (2021). The viability of the travel and tourism competitiveness index as a reliable measure of destination competitiveness: The case of the Mediterranean region. *European Journal of Tourism Research*, 27, 2704-2704.
- Levitt, T. (1965). *Exploit the product life cycle* (C. 43). Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- Louillet, M. C., Bédard, F., Dongmo Temgoua, B. (2021). Approach to Evaluating the Effect of an Inter-organizational Information System on Performance: The Case of a Destination Management Organization. İçinde *Information and Communication Technologies in Tourism 2021* (ss. 337-351). Springer.
- Mai, T., Smith, C. (2018). Scenario-based planning for tourism development using system dynamic modelling: A case study of Cat Ba Island, Vietnam. *Tourism Management*, 68, 336-354.
- Manrai, L. A., Manrai, A. K., Friedeborn, S. (2018). Environmental determinants of destination competitiveness and its Tourism Attractions-Basics-Context, ABC, indicators: A review, conceptual model and propositions. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*.
- Meng, F. (2006). *An examination of destination competitiveness from the tourists' perspective: The relationship between quality of tourism experience and perceived destination competitiveness* [PhD Thesis]. Virginia Tech.
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. Routledge.

- Özçiçek, Y., Karaca, A. (2019). Yükseköğretim kurumlarında kalite ve akreditasyon: Mühendislik eğitim programlarının değerlendirilmesi. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(1), 114-149.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon yönetimi ve pazarlaması*. Detay Yayıncılık.
- Öztürk, Y. (2013). Destinasyon Tanımı ve Özellikleri. İçinde *Destinasyon Yönetimi*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Pallant, J. (2016). *SPSS Survival Manual*. Mc Graw Hill Education.
- Pearce, D. G. (2015). Destination management in New Zealand: Structures and functions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(1), 1-12.
- Phillips, R. A., Barney, J. B., Freeman, R. E., Harrison, J. S. (2019). *Stakeholder theory*.
- Pike, S. (2004). *Destination marketing organisations*. Routledge.
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing*.
- Pjerotic, L. (2017). Stakeholder cooperation in implementation of the sustainable development concept: Montenegrin tourist destinations. *Journal of International Studies*, 10(2).
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*.
- Porter, M. E. (1990a). Patterns of National Competitive Success. *Harvard Business Review*, 1, 990.
- Porter, M. E. (1990b). The competitive advantage of nations. *Harvard business review*, 73, 91.
- Porter, M. E. (2008). *On competition*. Harvard Business Press.
- Presenza, A., Sheehan, L., & Ritchie, J. B. (2005). Towards a model of the roles and activities of destination management organizations. *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science*, 3(1), 1-16.
- Punch, K. F. (2016). *Sosyal Araştırmalara Giriş* (4. bs). Siyasal Kitabevi.
- Reisinger, Y., Michael, N., Hayes, J. P. (2019). Destination competitiveness from a tourist perspective: A case of the United Arab Emirates. *International Journal of Tourism Research*, 21(2), 259-279.
- Reuter, C., Pechlaner, H., Roy, S. (2011). Technical Cooperation as a Driver for Destination. *Tourism Development After the Crises: Global Imbalances-poverty Alleviation*, 5, 143.

- Ritchie, J. B., Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Cabi.
- Ritchie, J. R., Goeldner, C. R., McIntosh, R. W. (2003). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. John Wiley & Son (New Jersey).
- Roman, M., Roman, M., Prus, P., Szczepanek, M. (2020). Tourism competitiveness of rural areas: Evidence from a region in Poland. *Agriculture*, 10(11), 569.
- Salvucci, S., Walter, E., Conley, V., Fink, S., Saba, M. (1997). *Measurement Error Studies at the National Center for Education Statistics*.
- Sarı, V. İ. (2019). Türkiye’de ulusal ve bölgesel politika belgelerinde sürdürülebilir turizm planlaması. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 18(1), 1-27.
- Sarigöllü, E., Huang, R. (2005). Benefits segmentation of visitors to Latin America. *Journal of Travel Research*, 43(3), 277-293.
- Schalber, C., Peters, M. (2012). Determinants of health tourism competitiveness: An Alpine case study. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 60(3), 307-323.
- Sert, A. N., Şahbaz, R. P. (2017). Turist Bakış Açısıyla Destinasyon Rekabet Gücünün Belirlenmesinde Sosyo-Demografik Özelliklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma (A Case Study towards Effects. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 74, 92.
- Seyidoğlu, H. (2017). Uluslararası İktisat.(21. Bs.). *İstanbul: Güzem Can Yayınları*.
- Sezer, B. (2021). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Destinasyon Rekabeti: Kuzey Saros Körfezi üzerine bir model önerisi* [Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Sheehan, L. R., Ritchie, J. B. (2005). Destination stakeholders exploring identity and salience. *Annals of tourism research*, 32(3), 711-734.
- Smeral, E., Witt, S. F. (1996). Econometric forecasts of tourism demand to 2005. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 891-907.
- Smit, A. J. (2010). The competitive advantage of nations: Is Porter’s Diamond Framework a new theory that explains the international competitiveness of countries? *Southern African business review*, 14(1).
- Şan, H. İ. (2021). *Destinasyon pazarlaması ve İstanbul’un turizm sektöründeki rekabet gücünün incelenmesi* [Yüksek Lisans]. İbn Haldun Üniversitesi.
- Şimşek, A. (2012). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları*.

- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2012). Using multivariate statistics (6th ed.). Pearson Education.
- Tleuberdinova, A., Salauatova, D., Pratt, S. (2022). Assessing tourism destination competitiveness: The case of Kazakhstan. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1-19.
- Tokatlıoğlu, İ. (1999). İktisadi Analizde Rekabet Kavramının Gelişimi. *Ekonomik Yaklaşım*, 10(33), 5-26.
- Tsai, H., Song, H., Wong, K. K. (2009). Tourism and hotel competitiveness research. *Journal of travel & tourism marketing*, 26(5-6), 522-546.
- Tsaur, S.-H., Lin, Y.-C., Lin, J.-H. (2006). Evaluating Ecotourism Sustainability From The Integrated Perspective Of Resource, Community And Tourism. *Tourism management*, 27(4), 640-653.
- Turizm Gazetesi. (2022). *Bakandan 2. Revize: 50 milyon ziyaretçi 44 milyar dolar gelir.* <https://www.turizm gazetesesi.com/haber/bakandan-2-revize-50-milyon-ziyaretci-44-milyar-dolar-gelir/83620>
- TÜİK. (2022). *Turizm İstatistikleri.* <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-III.-Ceyrek:-Temmuz---Eylul,-2022-45788>
- Türk Dil Kurumu. (2022, 03 05). Türk Dil Kurumu: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2022). *Van İli Coğrafi İşaretli Ürünler.* <https://ci.turkpatent.gov.tr/cograf-i-isaretler/liste?il=65>
- Türkay, O. (2014). Destinasyon yönetimi: Yönetim bilim bakış açısıyla işlevler, yaklaşımlar ve araçlar. *Ankara: Detay Yayıncılık.*
- Uğur, A., Ödemiş, M. (2018). Examining the Impacts of Tourism on Gumushane Residents According to the Doxey Index. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(2), 33-45.
- UNEP, U. (2005). Making tourism more sustainable: A guide for policy makers. *United Nations Environment Programme, Division of Technology, Industry and Economics. Paris.*
- Uyar, H. (2012). *Konaklama sektörünün rekabet edebilirlik açısından incelenmesi: Antalya örneği* [Master's Thesis]. Sakarya Üniversitesi.
- Uzut, İ. (2021). *Gastronomi turizmi rekabet analizi: İstanbul örneği.*

- Ünüvar, A. (2008). *Mutlak ve Karşılaştırmalı Üstünlükler Kuramı Çerçevesinde İngiltere'nin İhracatı ve Türkiye'nin İhracatının Karşılaştırılması* [Yüksek Lisans]. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Van İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2022). *Van İli Konaklama Tesisi Verileri* [Kişisel iletişim].
- Vanhove, N. (2011). *The economics of tourism destinations*. Routledge.
- Volgger, M., Erschbamer, G., Pechlaner, H. (2021). Destination design: New perspectives for tourism destination development. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100561.
- Wang, Y., Pizam, A. (2011). *Destination marketing and management: Theories and applications*. Cabi.
- Warnaby, G. (1998). Marketing UK Cities As Shopping destinations: Problems And Prospects. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5(1), 55-58.
- Weaver, D. B., Lawton, L. (2014). *Tourism Management*. John Wiley & Sons Australia, Ltd.
- Webster' Online Dictionary. (2022, 03 05). *Dictionary by Merriam Webster*. <https://www.merriam-webster.com/> adresinden alındı
- WEF. (2021). *Travel & Tourism Development Index 2021*. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/reports/travel-and-tourism-development-index-2021/>
- Yılmaz, Ö., Tuncer, M. (2020). Deneysel Bir Araştırmada Pilot Çalışmanın Önemi: Dale'in Yaşantı Konisine Göre Öğretimin Akademik Başarıya Etkisi. *Elektronik Eğitim Bilimleri Dergisi*, 9(17), 89-96.
- Yılmaz, V., Güneren, E. (2021). *Medikal turizmde destinasyon rekabetçiliğinin belirlenmesi: Alanya örneği*.
- Zengin, B., Uyar, H. (2012). Türk turizm ve otelcilik sektöründe rekabet ve rekabeti etkileyen faktörlerin otel işletmelerine yönelik olarak değerlendirilmesi. *Bartın Üniversitesi İİ BF Dergisi*, 3(5), 1-22.
- Zhong, L., Deng, J., Xiang, B. (2008). Tourism development and the tourism area life-cycle model: A case study of Zhangjiajie National Forest Park, China. *Tourism Management*, 29(5), 841-856.



## EKLER

### EK 1: Türkçe Anket Formu

#### Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında yürütülen “*Paydaş Perspektifinden Turizm Destinasyonu Rekabetçilik Analizi: Van Örneği*” konulu doktora tezi çalışmasına veri temin etmek amacıyla hazırlanmıştır. Verdiğiniz cevaplar sadece bilimsel amaçlı kullanılacak olup kesinlikle gizli tutulacak ve üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. Anket formunda yer alan bütün sorulara doğru ve eksiksiz cevap vermeniz oldukça önemlidir.

Değerli iş birliğiniz ve katkılarınız için teşekkür ederiz.

**Destinasyon**, insanların belirli özellikleri ve nitelikleri deneyimlemek için seyahat ettikleri ve en az bir gece konaklamayı tercih ettikleri yerlerdir.

Prof. Dr. İbrahim YILMAZ

Emre KARADUMAN

1. Lütfen algılarınıza bağlı olarak, Van Kentinin aşağıda listelenen çekicilik faktörleri ifadelerine göre ne kadar çekici olduğuna dair bir derece veriniz.

Van Kentinin Çekicilik Faktörleri					
	Ortalamanın çok altında	Ortalamanın biraz altında	Ortalama	Ortalamanın biraz üstünde	Ortalamanın çok üstünde
İklimi	1	2	3	4	5
Hijyenikliği	1	2	3	4	5
Doğal güzellikleri (Van Gölü, Akdamar Adası vs.)	1	2	3	4	5
Bozulmamış doğası	1	2	3	4	5
Flora ve faunası (bitki ve hayvan türleri)	1	2	3	4	5
Zengin sanatsal ve mimari özellikleri	1	2	3	4	5
Zengin geleneksel el sanatları (çömlekçilik, dokumacılık)	1	2	3	4	5
Mutfak (yemek) çeşitliliği	1	2	3	4	5
Zengin kültürel alanları (müzeleri, tarihi yerleri ve sit alanları)	1	2	3	4	5
Su aktiviteleri (yüzme, sörf, tekne gezisi, dalış)	1	2	3	4	5
Doğa aktiviteleri (doğa yürüyüşü, kuş gözlemciliği)	1	2	3	4	5
Macera aktiviteleri (kayak, rafting, paraşüt)	1	2	3	4	5
Eğlence hizmetlerinin (gece hayatı, tiyatro, sinema) kalitesi	1	2	3	4	5
Eğlence hizmetlerinin (gece hayatı, tiyatro, sinema) çeşitliliği	1	2	3	4	5
Festivallerin/özel etkinliklerin çeşitliliği	1	2	3	4	5

**2. Lütfen algularınıza bağlı olarak, Van Kentinin aşağıda listelenen tesisler ve hizmetler ifadelerine göre ne kadar çekici olduğuna dair bir derece veriniz.**

Van Kentindeki Tesisler ve Hizmetler					
	Ortalamanın çok altında	Ortalamanın biraz altında	Ortalama	Ortalamanın biraz üstünde	Ortalamanın çok üstünde
Konaklama tesislerinin kalitesi	1	2	3	4	5
Konaklama tesislerinin çeşitliliği	1	2	3	4	5
Havalananda sunulan hizmetlerin kalitesi	1	2	3	4	5
Turist rehberliği ve danışma hizmetlerinin yeterliliği	1	2	3	4	5
Yerel turizm ulaşım sistemlerinin yeterliliği	1	2	3	4	5
Yerel turizm ulaşım sistemlerinin kalitesi	1	2	3	4	5
Toplantı (kongre ve fuar) tesislerinin kalitesi	1	2	3	4	5
Toplantı (kongre ve fuar) tesislerinin çeşitliliği	1	2	3	4	5
Yiyecek ve içecek işletmelerinin kalitesi	1	2	3	4	5
Boş zaman değerlendirme aktivitelerinin çeşitliliği	1	2	3	4	5
Spor faaliyetlerinin çeşitliliği	1	2	3	4	5
Alışveriş imkânlarının çeşitliliği	1	2	3	4	5
Alışveriş tesislerinde sunulan ürünlerin kalitesi	1	2	3	4	5
Turistlere yönelik sağlık hizmetlerinin yeterliliği	1	2	3	4	5
Banka ve döviz bürolarının yeterliliği	1	2	3	4	5
Turistlere yönelik iletişim sistemlerinin yeterliliği	1	2	3	4	5
Destinasyonun ulaşım olanaklarının kalitesi	1	2	3	4	5
Destinasyonun ulaşım olanaklarının (seferlerinin) sıklığı	1	2	3	4	5
Turizm altyapısının turist ihtiyaçlarını karşılayabilme yeterliliği	1	2	3	4	5
Destinasyonun diğer destinasyonlara olan uzaklığı/uçuş süreleri	1	2	3	4	5
Destinasyona olan uçuş sayılarının yeterliliği	1	2	3	4	5
Turist gönderen pazarlardan destinasyona olan uçuşların fiyatının uygunluğu	1	2	3	4	5
Destinasyona yönelik hazırlanmış olan paket tur fiyatının uygunluğu	1	2	3	4	5
Rakiplere kıyasla Van kentinde yapılan tatilin fiyatının uygunluğu	1	2	3	4	5
Turistlerin harcadıkları paranın karşılığının verilme düzeyi	1	2	3	4	5
Sosyal turizme (yaşlılar, engelliler) yönelik hizmetler	1	2	3	4	5

<b>3. Lütfen algularınıza bağlı olarak, Van Kentinin aşağıda listelenen <u>destinasyon yönetimi ve politikası</u> ifadelerine göre ne kadar çekici olduğuna dair bir derece veriniz.</b>					
<b>Van Kentindeki Destinasyon Yönetimi ve Politikası</b>	<b>Ortalamanın çok altında</b>	<b>Ortalamanın biraz altında</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Ortalamanın biraz üstünde</b>	<b>Ortalamanın çok üstünde</b>
Turist güvenliği ve emniyetinin yeterliliği	1	2	3	4	5
Sınır kapılarındaki kalite ve yeterlilik	1	2	3	4	5
Vize işlemlerinin kolaylığı	1	2	3	4	5
Yerel halkın cana yakınlık derecesi	1	2	3	4	5
Destinasyonun olumlu imaj düzeyi	1	2	3	4	5
Destinasyon deneyimlerinin etkin bir paket halinde sunulma düzeyi	1	2	3	4	5
Turizm çalışanlarının turistlerin değişen ihtiyaçlarına cevap verebilme yetenekleri	1	2	3	4	5
Destinasyon ürünleri ile turist tercihleri arasındaki uyumluluk düzeyi	1	2	3	4	5
Kamu çalışanlarının turizm alanındaki eğitim düzeyleri	1	2	3	4	5
Özel sektör çalışanlarının turizm alanındaki eğitim düzeyleri	1	2	3	4	5
Destinasyondaki sektörel gelişimin turistlerin ihtiyaçlarına cevap verebilme düzeyi	1	2	3	4	5
Destinasyondaki döviz kuru hareketlerinin turistlerin seyahat kararlarına etki düzeyi	1	2	3	4	5
Destinasyonda turistlere yönelik işlenen suçların görülme sıklığı	1	2	3	4	5
Van kentinin uluslararası bilinirlik düzeyi	1	2	3	4	5
Destinasyonun çekicilik unsurlarının uluslararası bilinirlik düzeyi	1	2	3	4	5

<p><b>4. Kişisel Bilgiler (Lütfen boşlukları doldurunuz veya size uygun seçeneği cevabı işaretleyiniz.)</b>  <b>VAN'A ZİYARET AMACIYLA GELMİŞ İSENİZ LÜTFEN SADECE 1-2-3-4-5-6-7-10-11-12-13.</b>  <b>SORULARI YANITLAYINIZ. 8-9 VE 10. SORULARI YANITLAMAYINIZ.</b></p> <p><b>SÜREKLİ OLARAK VAN'DA YAŞIYORSANIZ (ZİYARETÇİ DEĞİLSENİZ) LÜTFEN SADECE 1-2-3-4-5-6-7-8-9. SORULARI YANITLAYINIZ. 10-11-12 VE 13. SORULARI YANITLAMAYINIZ.</b></p>			
1. Yaşınız	<input type="checkbox"/> 20 ve altı	<input type="checkbox"/> 21 - 30	<input type="checkbox"/> 31 - 40
	<input type="checkbox"/> 41 - 50	<input type="checkbox"/> 51 - 60	<input type="checkbox"/> 61 ve üzeri
2. Uyuşgunuz	<input type="checkbox"/> T.C.	<input type="checkbox"/> Diğer (Belirtiniz): .....	
3. Cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> Erkek		<input type="checkbox"/> Kadın
4. Medeni durumunuz	<input type="checkbox"/> Bekâr		<input type="checkbox"/> Evli
5. Eğitim durumunuz	<input type="checkbox"/> İlkokul	<input type="checkbox"/> Ortaokul	<input type="checkbox"/> Lise
	<input type="checkbox"/> Lisans	<input type="checkbox"/> Lisansüstü	<input type="checkbox"/> Ön lisans
6. Turizm eğitimi aldınız mı?	<input type="checkbox"/> Evet		<input type="checkbox"/> Hayır
	<input type="checkbox"/> 2.000 ₺ ve altı	<input type="checkbox"/> 2.001 - 4.000₺	<input type="checkbox"/> 4.001 - 6.000₺
7. Aylık ortalama geliriniz	<input type="checkbox"/> 6.001 - 8.000₺	<input type="checkbox"/> 8.001 - 10.000₺	<input type="checkbox"/> 10.001 ₺ ve üstü
	<input type="checkbox"/> Konaklama işletmesi	<input type="checkbox"/> Seyahat acentası	<input type="checkbox"/> Yiyecek -içecek işletmesi
8. İşletme veya kurum türünüz	<input type="checkbox"/> Turizmle ilgili kamu kurumu	<input type="checkbox"/> Turizmle ilgili eğitim kurumu (çalışan veya eğitim görenler için)	<input type="checkbox"/> Diğer (Belirtiniz): .....
	<input type="checkbox"/> Sahibi	<input type="checkbox"/> Genel müdürü	<input type="checkbox"/> Departman müdürü
9. İşletme veya kurum içerisindeki göreviniz	<input type="checkbox"/> Turizmle ilgili STK temsilcisi	<input type="checkbox"/> Yönetici (Turizmle ilgili kamu kurumunda)	<input type="checkbox"/> Devlet memuru (Turizmle ilgili kamu kurumunda)
	<input type="checkbox"/> Turizm akademisyeni	<input type="checkbox"/> Turizm lisansüstü öğrencisi	<input type="checkbox"/> Diğer (Belirtiniz): .....
	<input type="checkbox"/> İşsiz	<input type="checkbox"/> Ev Hanımı	<input type="checkbox"/> Özel Sektör Yönetici / Beyaz Yakalı Çalışan

<b>10. Çalışma Durumu</b>	<input type="checkbox"/> İşveren	<input type="checkbox"/> Öğrenci		<input type="checkbox"/> Devlet Memuru
	<input type="checkbox"/> İşçi	<input type="checkbox"/> Emekli		<input type="checkbox"/> Diğer (Belirtiniz) . . . . . .....
<b>11. Van Destinasyonunu kaçınıcı kez ziyaret ediyorsunuz?</b>	<input type="checkbox"/> İlk defa	<input type="checkbox"/> İkinci defa	<input type="checkbox"/> Üçüncü defa	<input type="checkbox"/> Dördüncü defa veya daha fazla
<b>12. Tatilinizin kaç gününü Van Destinasyonunda geçiriyorsunuz?</b>	<input type="checkbox"/> Bir gün	<input type="checkbox"/> İki gün	<input type="checkbox"/> Üç gün	<input type="checkbox"/> Dört gün veya daha fazla
<b>13. Bu tatiliniz, ilk (yurtdışı-şehir dışı) tatiliniz mi?</b>	<input type="checkbox"/> İlk defa	<input type="checkbox"/> İkinci defa	<input type="checkbox"/> Üçüncü defa	<input type="checkbox"/> Dördüncü defa veya daha fazla

**Yorum veya ekleme yapmak istiyorsanız, lütfen belirtiniz. Araştırmanın sonuçlarını sizinle paylaşmamızı istiyorsanız lütfen e-posta adresinizi yazınız:**

**KATILIMINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.**

## EK 2: İngilizce Anket Formu

### Dear Participant,

I am a doctoral student at Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management. This questionnaire was prepared for the purpose of providing data for the PhD thesis study on “Destination Competitiveness Analysis From A Stakeholder Perspective: The Case of Van”. Your answers will be used for scientific purposes only and will be kept strictly confidential and not shared with third parties. Responding to all questions in the questionnaire form is very important for the success of the research. Your responses will contribute to the determination of the weaknesses and strengths of Van destination in the context of competitiveness and consequently, to the achievement of the purpose of this research.

Thank you for your cooperation and contribution.

**Destination** is a place where people travel to experience certain characteristics and qualities and prefer to stay for a while.

Prof. Dr. İbrahim YILMAZ

Emre KARADUMAN

<b>1. For each attraction factor listed below, please grade, based on your perceptions, how attractive Van Destination is.</b>					
<b>Attraction Factors</b>	<b>Well below average</b>	<b>Slightly below average</b>	<b>Average</b>	<b>Slightly above average</b>	<b>Well above average</b>
Climate	1	2	3	4	5
Cleanliness	1	2	3	4	5
Natural wonders (Van Lake, Akdamar Island, etc.)	1	2	3	4	5
Unspoiled nature	1	2	3	4	5
Flora and fauna (animals, birds)	1	2	3	4	5
Artistic and architectural features	1	2	3	4	5
Traditional arts (pottery, weaving)	1	2	3	4	5
Variety of cuisine	1	2	3	4	5
Rich cultural sites (museums, historical places, protected areas)	1	2	3	4	5
Water based activities (swimming, surfing, boating, fishing)	1	2	3	4	5
Nature based activities (trekking, birdwatching)	1	2	3	4	5
Adventure activities (skiing, rafting, parasailing)	1	2	3	4	5
Quality of entertainment (night life, theatre, cinema)	1	2	3	4	5
Variety of entertainment (night life, theatre, cinema)	1	2	3	4	5
Special events/festivals	1	2	3	4	5



<b>2. For each <u>facility and service</u> listed below, please grade, based on your perceptions, how attractive Van Destination is.</b>					
<b>Facilities and Services</b>	<b>Well below average</b>	<b>Slightly below average</b>	<b>Average</b>	<b>Slightly above average</b>	<b>Well above average</b>
Quality of accommodation	1	2	3	4	5
Variety of accommodation	1	2	3	4	5
Quality of airport	1	2	3	4	5
Tourist guidance and information	1	2	3	4	5
Efficiency of local tourism transportation	1	2	3	4	5
Quality of local tourism transportation	1	2	3	4	5
Quality of convention facilities	1	2	3	4	5
Variety of convention facilities	1	2	3	4	5
Food services facilities	1	2	3	4	5
Variety of recreation facilities	1	2	3	4	5
Diversity of sports facilities	1	2	3	4	5
Diversity of shopping experience	1	2	3	4	5
Quality of shopping items	1	2	3	4	5
Health/medical facilities to serve tourists	1	2	3	4	5
Banks and currency exchange facilities	1	2	3	4	5
Telecommunication systems for tourists	1	2	3	4	5
Quality of transport means of the destination					
Frequency of transport means of the destination	1	2	3	4	5
Adequacy of infrastructure to meet visitor needs	1	2	3	4	5
Distance/flight durations to the destination from other destinations	1	2	3	4	5
Sufficiency of numbers of flights to the destination	1	2	3	4	5
Affordability of the prices of flights from markets sending tourists to the destination	1	2	3	4	5
Affordability of the package tour prices for the destination	1	2	3	4	5
Affordability of a vacation in Van compared to competitors	1	2	3	4	5
Value for money for the tourist expenditure	1	2	3	4	5
Services for social tourism (the elders, the disabled)	1	2	3	4	5

<b>3. For each <u>destination management and policy</u> listed below, please grade, based on your perceptions, how attractive Van Destination is.</b>					
<b>Destination Management and Policy</b>	<b>Well below average</b>	<b>Slightly below average</b>	<b>Average</b>	<b>Slightly above average</b>	<b>Well above average</b>
Security and safety for visitors	1	2	3	4	5
Quality and adequacy at the border gates	1	2	3	4	5
Ease of visa procedures	1	2	3	4	5
Friendliness of local people towards visitors	1	2	3	4	5
Overall level of positive image of the destination	1	2	3	4	5
Effective packaging of destination experiences for visitors	1	2	3	4	5
Skills of tourism/hospitality employees in response to changing visitor needs	1	2	3	4	5
Level of compatibility between destination products and tourist preferences					
Public sector employees' level of training in the field of tourism	1	2	3	4	5
Private sector employees' level of training in the field of tourism	1	2	3	4	5
Level of responsiveness of sectoral development at the destination to visitor needs	1	2	3	4	5
Level of impact of exchange rate fluctuations at the destination to travel decisions of the tourists	1	2	3	4	5
Incidence of crimes against tourists at the destination	1	2	3	4	5
Level of international recognition of Van Destination	1	2	3	4	5
Level of international recognition of attraction factors of the destination	1	2	3	4	5

4. Personal Information (Please fill in the blanks or specify your answer with ‘√’.)				
<b>Age</b>	<input type="checkbox"/> 20 and younger	<input type="checkbox"/> 21-30	<input type="checkbox"/> 31-40	
	<input type="checkbox"/> 41- 50	<input type="checkbox"/> 51- 60	<input type="checkbox"/> 61 and older	
<b>Employment type</b>	<input type="checkbox"/> Unemployed	<input type="checkbox"/> Housewife	<input type="checkbox"/> White collar employee	
	<input type="checkbox"/> Employer	<input type="checkbox"/> Student	<input type="checkbox"/> Government employee	
	<input type="checkbox"/> Worker	<input type="checkbox"/> Retired	<input type="checkbox"/> Other: .....	
<b>Nationality</b>	: .....			
<b>Gender</b>	<input type="checkbox"/> Male	<input type="checkbox"/> Female		
<b>Marital status</b>	<input type="checkbox"/> Single	<input type="checkbox"/> Married / has a relationship		
<b>Education level</b>	<input type="checkbox"/> Primary school	<input type="checkbox"/> Secondary school	<input type="checkbox"/> High school	
	<input type="checkbox"/> University	<input type="checkbox"/> Graduate	<input type="checkbox"/> Other: .....	
<b>Monthly average income</b>	<input type="checkbox"/> \$2,000 and below	<input type="checkbox"/> \$2,001-4,000	<input type="checkbox"/> \$ 4,001-6,000	
	<input type="checkbox"/> \$6,001-8,000	<input type="checkbox"/> \$8,001-10,000	<input type="checkbox"/> \$10,001 and above	
<b>How many times have you visited Van Destination?</b>	<input type="checkbox"/> First-time	<input type="checkbox"/> Second-time	<input type="checkbox"/> Third-time	<input type="checkbox"/> Fourth-time and above
<b>How many days of your holiday do you spend at Van Destination?</b>	<input type="checkbox"/> One day	<input type="checkbox"/> Two days	<input type="checkbox"/> Three days	<input type="checkbox"/> Four days and above
<b>Is this your first holiday abroad?</b>	<input type="checkbox"/> First-time	<input type="checkbox"/> Second-time	<input type="checkbox"/> Third-time	<input type="checkbox"/> Fourth-time and above

**If you have any comments, please feel free to share in the box below.**

\*If you would like us to share the results of the research with you, please write your e-mail address: .....

**THANK YOU FOR YOUR PARTICIPATION.**

### EK 3: Farsça Anket Formu

#### شرکت کننده گرامی،

من دانشجوی دکترا در دانشگاه نوشهیر حاجی بکتاش ولی، موسسه علوم اجتماعی، گروه مدیریت گردشگری هستم. این پرسشنامه با هدف ارائه داده‌ها برای مطالعه پایان‌نامه دکتری با موضوع "تحلیل رقابت‌پذیری مقصد از دیدگاه ذی‌نفعان: مورد مطالعاتی وان" تهیه شده است. پاسخ‌های شما فقط برای اهداف علمی استفاده می‌شود و کاملاً محرمانه خواهد بود و با اشخاص ثالث به اشتراک گذاشته نخواهد شد. پاسخگویی به تمامی سوالات در فرم پرسشنامه برای موفقیت تحقیق بسیار مهم است. پاسخ‌های شما به تعیین نقاط ضعف و قوت مقصد وان در زمینه رقابت‌پذیری و در نتیجه، دستیابی به هدف این تحقیق کمک می‌کند. با تشکر از همکاری و مشارکت شما.

**مقصد** جایی است که افراد برای تجربه ویژگی‌های خاص به آنجا سفر می‌کنند و ترجیح می‌دهند برای مدتی در آن مکان اقامت کنند.

پروفسور      دکتر      ابراهیم      ایلماز

امره کارادومان

1. لطفاً برای هر یک از عوامل جاذبه فهرست شده در زیر، بر اساس تصورات خود، میزان جذابیت مقصد ون را درجه بندی کنید.

عوامل جاذبه	خیلی کمتر از حد متوسط	کمی کمتر از حد متوسط	متوسط	کمی بیشتر از حد متوسط	خیلی بیشتر از حد متوسط
آب و هوا	1	2	3	4	5
تمیزی	1	2	3	4	5
جاذبه های طبیعی (دریاچه وان، جزیره آکدامار و ...)	1	2	3	4	5
طبیعت بکر	1	2	3	4	5
گیاهان و جانوران (حیوانات و پرندگان)	1	2	3	4	5
ویژگی های هنری و معماری	1	2	3	4	5
هنرهای سنتی (سفالگری، بافندگی)	1	2	3	4	5
تنوع غذاها	1	2	3	4	5
مکان های فرهنگ غنی (موزه ها، مکان های تاریخی، مناطق حفاظت شده)	1	2	3	4	5
سرگرمی های آبی (شنا، موج سواری، قایق سواری، ماهیگیری)	1	2	3	4	5
فعالیت های مربوط به طبیعت (کوهنوردی، بازدید از پرندگان)	1	2	3	4	5
سرگرمی های ماجراجویانه (اسکی، رفتینگ، پاراسل)	1	2	3	4	5
کیفیت شبانه، سینما	1	2	3	4	5
تنوع سرگرمی ها (زندگی شبانه، سینما)	1	2	3	4	5
رویدادها/ جشنواره های ویژه	1	2	3	4	5

2. لطفاً برای هر یک از امکانات و خدمات فهرست شده در زیر، بر اساس تصورات خود، میزان جذابیت مقصد وان را درجه بندی کنید.

امکانات و خدمات	خیلی کمتر از حد متوسط	کمی کمتر از حد متوسط	متوسط	کمی بیشتر از حد متوسط	خیلی بیشتر از حد متوسط
کیفیت محل اقامت	1	2	3	4	5
تنوع اقامتگاه	1	2	3	4	5
کیفیت فرودگاه	1	2	3	4	5
راهنمایی و اطلاعات گردشگری	1	2	3	4	5
کارایی حمل و نقل گردشگری محلی	1	2	3	4	5
کیفیت حمل و نقل گردشگری محلی	1	2	3	4	5
کیفیت امکانات کنفرانس	1	2	3	4	5
تنوع امکانات کنفرانس	1	2	3	4	5
امکانات خدمات غذایی	1	2	3	4	5
تنوع امکانات تفریحی	1	2	3	4	5
تنوع امکانات ورزشی	1	2	3	4	5
تنوع تجربه خرید	1	2	3	4	5
کیفیت اقلام خرید	1	2	3	4	5
امکانات بهداشتی/پزشکی برای گردشگران	1	2	3	4	5
بانک ها و تسهیلات صرافی	1	2	3	4	5
سیستم مخابراتی برای گردشگران	1	2	3	4	5
کیفیت وسیله حمل و نقل مقصد	1	2	3	4	5
تعدد وسایل نقلیه حمل و نقل مقصد	1	2	3	4	5
کافی بودن زیرساخت برای رفع نیاز بازدیدکنندگان	1	2	3	4	5
مسافت/مدت زمان پرواز تا مقصد نسبت به سایر مقاصد	1	2	3	4	5
کافی بودن تعداد پروازها به مقصد	1	2	3	4	5
مقرون به صرفه بودن قیمت پرواز نسبت به مراکز گردشگری	1	2	3	4	5
مقرون به صرفه بودن قیمت پکیج تور برای مقصد	1	2	3	4	5
مقرون به صرفه بودن تعطیلات در وان در	1	2	3	4	5

					مقایسه با رقبا
5	4	3	2	1	ارزش پول برای هزینه های توریستی
5	4	3	2	1	خدمات گردشگری اجتماعی (سالمندان، معلولان)

3. برای هر مورد مدیریتی مقصد و خط مشی فهرست شده در زیر، لطفاً بر اساس تصورات خود، میزان جذابیت مقصد وان را درجه بندی کنید.

خیلی کمتر از حد متوسط	کمتر از حد متوسط	متوسط	کمی کمتر از حد متوسط	کمی بیشتر از حد متوسط	خیلی بیشتر از حد متوسط	موارد مدیریتی مقصد و خط مشی
5	4	3	2	1		امنیت و ایمنی برای بازدیدکنندگان
5	4	3	2	1		کیفیت و کفایت در دروازه های مرزی
5	4	3	2	1		سهولت مراحل دریافت ویزا
5	4	3	2	1		رفتار دوستانه مردم محلی نسبت به بازدیدکنندگان
5	4	3	2	1		سطح کلی دید مثبت نسبت به مقصد
5	4	3	2	1		ارائه موثر تجربیات مقصد برای بازدیدکنندگان
5	4	3	2	1		مهارت های کارکنان گردشگری/میهمان نوازان در پاسخ به نیازهای به روز بازدیدکنندگان
5	4	3	2	1		سطح سازگاری بین محصولات مقصد و شرایط توریستی
5	4	3	2	1		سطح آموزش کارکنان بخش دولتی در زمینه گردشگری
5	4	3	2	1		سطح آموزش کارکنان بخش خصوصی در زمینه گردشگری
5	4	3	2	1		سطح توسعه بخشی پاسخگویی در مقصد به نیازهای بازدیدکننده
5	4	3	2	1		میزان تاثیر نوسانات نرخ ارز در مقصد بر تصمیمات سفر گردشگران
5	4	3	2	1		وقوع جرایم علیه گردشگران در مقصد
5	4	3	2	1		سطح شناخت بین المللی مقصد وان
5	4	3	2	1		سطح شناخت بین المللی جاذبه های مقصد

4. اطلاعات شخصی (لطفاً جاهای خالی را پر کنید یا پاسخ خود را با "√" مشخص کنید.)			
سن	<input type="checkbox"/> 20 و یا کمتر	<input type="checkbox"/> 21-30	<input type="checkbox"/> 31-40
	<input type="checkbox"/> 41-50	<input type="checkbox"/> 51-60	<input type="checkbox"/> 61 و بیشتر
شرایط شغلی	<input type="checkbox"/> بیکار	<input type="checkbox"/> خانه دار	<input type="checkbox"/> کارمند دفتری
	<input type="checkbox"/> کارمند	<input type="checkbox"/> دانش‌آموز	<input type="checkbox"/> کارمند دولتی
	<input type="checkbox"/> کارگر	<input type="checkbox"/> بازنشسته	<input type="checkbox"/> سایر: ----- --
ملیت	: -----		
جنسیت	<input type="checkbox"/> مرد	<input type="checkbox"/> زن	
وضعیت تاهل	<input type="checkbox"/> مجرد	<input type="checkbox"/> متاهل	
سطح تحصیلات	<input type="checkbox"/> دبستان	<input type="checkbox"/> راهنمایی	<input type="checkbox"/> دبیرستان
	<input type="checkbox"/> دانشگاه	<input type="checkbox"/> فارغ التحصیل	<input type="checkbox"/> سایر: -----
درآمد ماهیانه	<input type="checkbox"/> 2.000\$ و کمتر	<input type="checkbox"/> -2.001\$ 4.000\$	<input type="checkbox"/> 4.001\$-6.000\$
	<input type="checkbox"/> -6.001\$ 8.000\$	<input type="checkbox"/> -8.001\$ 10.000\$	<input type="checkbox"/> 10.001\$ و بیشتر
تا به حال چند بار به مقصد سفر کرده اید؟	<input type="checkbox"/> اولین بار	<input type="checkbox"/> دومین بار	<input type="checkbox"/> سومین بار <input type="checkbox"/> چهار و یا بیشتر
چند روز از تعطیلات خود را در مقصد وان می گذرانید؟	<input type="checkbox"/> یک روز	<input type="checkbox"/> دو روز	<input type="checkbox"/> سه روز <input type="checkbox"/> چهار روز یا بیشتر
این چندمین سفر خارجی شماست؟	<input type="checkbox"/> اولین بار	<input type="checkbox"/> دومین بار	<input type="checkbox"/> سومین بار <input type="checkbox"/> چهار و یا بیشتر

اگر نظر دیگری دارید، لطفاً در کادر زیر با ما به اشتراک بگذارید.

\* اگر مایلید نتایج تحقیق با شما به اشتراک گذاشته شود، لطفاً آدرس ایمیل خود را بنویسید:



با تشکر از همکاری شما.

#### EK 4: Kürtçe (Sorance) Anket Formu

بهژداربووی بهرئیز.

من قوتابی دکتورام له زانکۆی نهفشههیر چهجی بهکتاش و ملی، کۆلیژی زانسته کۆمه لایهتییهکان، بهشی بهرئیهبردنی گهشتیاری. ئهم پرسیارنامهیه ئامادهکراوه بو مهبهستی وهرگرتنی داتا بو تیزی دکتوراکهم لهژیر ناوی

#### "Destination Competitiveness Analysis from A Stakeholder Perspective: The Case of Van"

#### "Paydaş Perspektifinden Turizm Deestinasyonu Rekabetçilik Analizi: Van Örneği"

وهلامهكانتان تمنها بو مهبهستیکی زانستی بهکاردههینرین و تهواو پاریزراودهبن و لهگهڵ لایهنی سییهم بهشناکرین. وهلامدانهوهی ههموو پرسیارهکانی ئیو پرسیارنامهیهکه وادهکات توژیینهوهکه سهرکهوتوو بیت. وهلامهكانت بهژداردهبن له دیاریکردنی لاوازی و بههیزی شوینی شاری وان(شوینی مهبهست) لهرووی مملانی وه پیکانی ئامانجهکانی توژیینهوهکه.

زۆر سوپاس بو هاوکاری و بهژداریکردنتان.

شوینی مهبهست" ئهوشوینییه که خهڵک رووی تیدهگات بو ئهوهی ئهمونی رهوش و کوالیتی شوینهکه بکات بو مهبهستی مانهوه لهم شوینه بو ماوهیهک.

Prof. Dr. İbrahim YILMAZ

Emre KARADUMAN

بۇ ھەر ھۆكۈمەت سەرنج پراكتىش كەلە خوارمۇه دانراون، بەپپى تېروانىنى خۆت بۇ شارى وان، نمره بده.

ھۆكۈمەت سەرنج پراكتىش	بىر	ئىككى	ئۈچ	دۆر	بىنچە
پلەي گەرما	1	2	3	4	5
خاۋىنى	1	2	3	4	5
سروشتى سەرنج پراكتىش (دەرياچەي وان، دوورگەي ئاكدەمار. ز. ھند)	1	2	3	4	5
سروشتى دەستكارى نەكراۋ	1	2	3	4	5
پرومك و گيانلەبەر	1	2	3	4	5
موركى ھۈنەرى و ئەندازى يارى	1	2	3	4	5
ھۈنەرى دېرىن (شيعر، چىنن)	1	2	3	4	5
جوراۋجورى شىۋازى خواردەكان	1	2	3	4	5
شۋىنى كلتورى زەنگىن (مۇزەخانە، شۋىنى مېژوۋىي، شۋىنى پارىزراۋ)	1	2	3	4	5
چالاكى ئاۋى (مەلەۋانى، كەشتىۋانى، ماسىگرى)	1	2	3	4	5
چالاكى سروشتى (گالىسكەگەرى، سەپىر كەردنى بآندە)	1	2	3	4	5
چالاكى سەركىشى (خلىسكىنەي سەر بەفر، كەلەك، پەرشوتۋانى)	1	2	3	4	5
كۋالىتى كات بەسەرىدەن (ژىيانى شەۋان، شانۇگەرى، سىنەما)	1	2	3	4	5
جوراۋجورى كات بەسەرىدەن (ژىيانى شەۋان، شانۇگەرى، سىنەما)	1	2	3	4	5
بۇنە و قىستىقألى تايىبەت	1	2	3	4	5

بۇ ھەر ھۆكۈمەت ئورگانى خىزمەتگۈزارى و ئاسانكارى كەلە خوارەو دانراون، بەيى تېروانىنى خۆت بۇ شارى وان، نمرە بەدە.					
تاپشۇرۇش	زۆرباش	بىلىش	تارۇت	خىزمەت	خىزمەتگۈزارى و ئاسانكارى بەكان
1	2	3	4	5	كوالىتى نىشتەجىيوون
1	2	3	4	5	جوراوجورى نىشتەجىيوون
1	2	3	4	5	كوالىتى فرۇكەخانە
1	2	3	4	5	رېنۇنىيىكرىدن و زانىبارى گەشتىبارى
1	2	3	4	5	كارامەيى بەكەى گواستتەوەى گەشتىبارى ناوخۇ
1	2	3	4	5	كوالىتى بەكەى گواستتەوەى گەشتىبارى ناوخۇ
1	2	3	4	5	كارامەيى كۆبوونەوەكان
1	2	3	4	5	جوراوجورى كۆبوونەوەكان
1	2	3	4	5	ئاسانكارى بەكانى خىزمەتگۈزارى خوارىدن
1	2	3	4	5	جوراوجورى سوود وەرگرتن لە كاتە بەتالەكان
1	2	3	4	5	ئاسانكارى بەكانى فرەجورى وەرزشەكان
1	2	3	4	5	فرەجورى ئەزمۇنى بازارىكرىدن
1	2	3	4	5	كوالىتى شت و مەكى كرىن
1	2	3	4	5	ئاسانكارى بە تەندىرۇستىبەكان بۇ خىزمەتكردنى گەشتىباران
1	2	3	4	5	اسانكارى بەكانى گۆرپنەوەى دراو
1	2	3	4	5	سىستەمەكانى پەيوەندىكرىدن بۇ گەشتىباران
					كوالىتى ھۆبەكانى گواستتەوە بۇ شوئىنى مەبەست
1	2	3	4	5	بەردەوامبوونى ھۆبەكانى گواستتەوە بۇ شوئىنى مەبەست
1	2	3	4	5	ھەبوونى ژىرخانى ئابوورى بۇ وەرگرتنى گەشتىباران
1	2	3	4	5	دوورى رىگى ناسمانى لە شوئىنەكە بۇ شوئىنەكانى تر
1	2	3	4	5	بەشكرىدى گەشتە ئاسمانىبەكان بۇ شوئىنەكە
1	2	3	4	5	لەبارى نرخی گەشتە ئاسمانىبەكان لە برىكارەكان بۇ شوئىنەكە
1	2	3	4	5	لەبارى نرخی پاكىجەكانى گەشتكرىدن بۇ شوئىنەكە
1	2	3	4	5	لەبارى نرخی پشوو بەسەرىدىن لە شارى وان لەچاوشارەكانى تر
1	2	3	4	5	بەھەى پارە بۇ سەرفكرىدى لەلەى گەشتىبار
1	2	3	4	5	خىزمەتگۈزارى بەكان بۇ كەرتى گەشتىبارە خاومەن پىداوئىستى تايىبەت

بۇ ھەر ھۆكۈمەتتىكى بەرئۆمۈردىن ۋە پەيۋەھى ناۋچەكە كە لە خوار ھوۋە دانراون، بەيى تېروانىنى خۆت بۇ شارى وان، نمرە بدە					
تەييارلىق	زۆرۈپلىق	بىقە	تولمىد	پارا	بەرئۆمۈردىن ۋە پەيۋەھى شارهكە
5	4	3	2	1	سەلامەتى ۋە پارىزاۋەى بۇ گەشتىاران
5	4	3	2	1	كوالىتى ۋە ھەبۈونى خزمەتگۈزارىھكان لە لەسەر سنور
5	4	3	2	1	ناسانى رىكارەكانى دەستكەوتنى فېزا
5	4	3	2	1	پلەى بەھاورىبۈونى خەلمەكەكە لەگەل گەشتىاران
5	4	3	2	1	تېكرای وىنەى ئىرىنى ناۋچەكە
5	4	3	2	1	پاكىجى كارىگەر بۇ ئەزمۈنكردى ناۋچەكە لە لاىمەن گەشتىارانەۋە
5	4	3	2	1	كارامەى پىشۋازىكەران لە گۈرىنى پىۋىستى گەشتىاران
					ئاستى گۈنجاندى شت ۋە مەكى ناۋچەكە لەگەل گەشتىاران
5	4	3	2	1	سېكتەرى گەشتى رايۇننىپىكردى فەرمانبەران بۇ گەشتىاران
5	4	3	2	1	سېكتەرى تايىبەتى رايۇننىپىكردى فەرمانبەران بۇ گەشتىاران
5	4	3	2	1	ئاستى ۋە لامدانەۋەى فەرمانبەرانى ناۋچەكە بۇ پىۋىستى گەشتىاران
5	4	3	2	1	كارىگەرى ئاستى بەرز ۋە نزمبۈونەۋەى نرخی دراۋ لەسەر گەشتىاران بۇ شارى وان
5	4	3	2	1	رىزەى تاوان لە دزى گەشتىاران
5	4	3	2	1	ئاستى تېگەشتىنى نېۋدەولەتى بۇ ناۋچەى وان
5	4	3	2	1	ئاستى تېگەشتىن لە ھۆكارەكانى راکىشانى گەشتىارانى ناۋچەى وان

زانبارى كەسى (بۇشايبەكان پرىكەر موه يان نىشانەى بۇ دابنى)				
تەمەن	<input type="checkbox"/> بېست سال يان گەرەنتر	<input type="checkbox"/> 21-30	<input type="checkbox"/> 31-40	
	<input type="checkbox"/> 41-50	<input type="checkbox"/> 51-60	<input type="checkbox"/> ۶۱ و سەرۆتەر	
جورى پېشە	<input type="checkbox"/> بى كار	<input type="checkbox"/> ژنى مالموه	<input type="checkbox"/> فەرمانبەرى ئوفىس	
	<input type="checkbox"/> فەرمانبەر	<input type="checkbox"/> قوتابى	<input type="checkbox"/> فەرمانبەرى حكومى	
	<input type="checkbox"/> كرېكار	<input type="checkbox"/> خانەنشېن	<input type="checkbox"/> ھېتەر :.....	
نەتەوه	:.....			
رەگەر	<input type="checkbox"/> نىر	<input type="checkbox"/> مى		
بارى كۆمەلايەتى	<input type="checkbox"/> سەلت	<input type="checkbox"/> خىز اندار		
ئاستى پەرودە	<input type="checkbox"/> خويندىنى سەرەتاپى	<input type="checkbox"/> خويندىنى بىنەرەتى	<input type="checkbox"/> خويندىنى ناومدى	
	<input type="checkbox"/> زانكو	<input type="checkbox"/> دەرچووى زانكو	<input type="checkbox"/> ھېتەر :.....	
تىكرار داھاتى مانگانە	<input type="checkbox"/> خواروى دوو ھەزار دۆلار	<input type="checkbox"/> دوو بۇ چوار ھەزار دۆلار	<input type="checkbox"/> چوار بۇ شەش ھەزار دۆلار	
	<input type="checkbox"/> شەش بۇ ھەشت ھەزار دۆلار	<input type="checkbox"/> ھەشت بۇ دە ھەزار دۆلار	<input type="checkbox"/> سەرۆى دە ھەزار دۆلار	
چەند جار گەشتت بۇ شارى وان كرووہ؟	<input type="checkbox"/> يەك جار	<input type="checkbox"/> دوو جار	<input type="checkbox"/> سى جار	<input type="checkbox"/> سەرۆى چوار جار
چەند رۆژ لە شارى وان مايتەوه؟	<input type="checkbox"/> يەك رۆژ	<input type="checkbox"/> دوو رۆژ	<input type="checkbox"/> سى رۆژ	<input type="checkbox"/> سەرۆى چوار رۆژ
نەوه يەكەم گەشتى بوو بۇ دەر موهى ولات؟	<input type="checkbox"/> يەكەم جار	<input type="checkbox"/> دووم جار	<input type="checkbox"/> سىيەم جار	<input type="checkbox"/> سەرۆى چوارەم جار

ئەگەر ھەر پرىسپارىكت ھەيە تىكايە لە بۆكىسى خوار موهدا بنووسە.

ئەگەر دەتەرىت ئەنجامى تويژىنەمكەت لەگەلدا بەشېكەم، تىكايە ھەزمارى ئەلىكترۆنىت بنووسە.....

زۆر سوپاس بۇ بەزدارىكر دنتان