

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

BÜTÜNLEŞİK MİKRO DESTİNASYONLARIN REKABET
GÜÇLERİ: EDREMIT KÖRFEZİ ÖRNEĞİ

DOKTORA TEZİ

FATİH ÇOLAKOĞLU

BALIKESİR, 2024

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

BÜTÜNLEŞİK MİKRO DESTİNASYONLARIN REKABET
GÜÇLERİ: EDREMİT KÖRFEZİ ÖRNEĞİ

DOKTORA TEZİ

FATİH ÇOLAKOĞLU

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. AHMET KÖROĞLU

BALIKESİR, 2024

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 201912526005 numaralı Fatih ÇOLAKOĞLU hazırladığı **“Bütünleşik Mikro Destinasyonların Rekabet Güçleri: Edremit Körfezi Örneği”** konulu DOKTORA tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 04/10/2024 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ ile karar verilmiştir.

Üye (Başkan) Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT İmza

Üye (Danışman) Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU İmza

Üye Doç. Dr. Muammer BEZİRGAN İmza

Üye Doç. Dr. Serkan TÜRKMEN İmza

Üye Dr. Öğr. Üyesi Samet Can CURKAN İmza

Enstitü

ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

04/10/2024

İmza

Fatih ÇOLAKOĞLU

ÖNSÖZ

Turizm sektörü yapısal dinamizmi gereği, gelişimine etki edebilecek birçok karmaşık yapıdan etkilenmektedir. Bu karmaşık yapının içerisinde rekabetçilik kıstasları da önemli unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araştırma da rekabetçilik kıstaslarından etkilenmenin turistik kaynakları deneyimleyen yerli ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığı ve daha mikro düzeyde gerçekleşen yarışın destinasyonların toplam rekabetçiliğine nasıl bir katkı yaptığının belirlenebilmesi düşüncesiyle oluşturulmuştur. Bu araştırmanın oluşum sürecinde öğrencisi olmaktan her daim onur, gurur ve mutluluk duyduğum, saygıdeğer danışmanım Prof. Dr. Ahmet Köroğlu'na, tez çalışmamın gerçekleşmesi sürecinde değerli bilgileri ile farklı bakış açıları oluşturan kıymetli hocam Prof. Dr. Cevdet Avcıkurt'a, lisans öğrencilik sürecimden bugüne kadar her zaman yanımda olan, tez izleme jürisinde de değerli görüşleri ile çalışmamın son halini almasında büyük emeği olan Doç. Dr. Muammer Bezirgan'a ve değerli vakitlerinden zaman ayırarak tez savunma jürimde yer alan Doç. Dr. Serkan Türkmen ve Dr. Öğr. Üyesi Samet Can Curkan'a saygı ve şükranlarımı sunarım.

Gerek sektörel gerek akademik hayatımda değerli görüşleri ile her zaman beni destekleyen saygıdeğer hocam Prof. Dr. M. Oğuzhan İlban'a teşekkürü bir borç bilirim. Tez yazım sürecinde desteklerini her zaman hissettiğim değerli kardeşlerim Bilim Uzmanı Nur Yıldız ve Bilim Uzmanı Çağla Topcuoğlu'na, kıymetli arkadaşım Arş. Gör. M. Tahsin Liceli'ye ve her daim yanımda olan, bilgisini, dostluğunu ve yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen ve yaptıkları hizmetlerle bu sürecin daha kolay geçirilmesini sağlayan KOLAY AŞ'ye teşekkür ederim.

Bugüne gelmemde büyük pay sahibi, beni yetiştiren değerli aileme, mutlu ve zor zamanlarımda yanımda olan, desteğini daima hissettiren kıymetli eşim Arzu Çolakoğlu'na ve hayatıma doğumuyla anlam katan sevgili oğluma gönülden teşekkür ederim.

BALIKESİR, 2024

FATİH ÇOLAKOĞLU

ÖZET

BÜTÜNLEŞİK MİKRO DESTİNASYONLARIN REKABET GÜÇLERİ: EDREMIT KÖRFEZİ ÖRNEĞİ

ÇOLAKOĞLU, Fatih

Doktora, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU

2024, 169 Sayfa

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarındaki değişimler, genelden özele indirgenen satın alım davranışları seyrinde birtakım değişiklikleri de beraberinde getirmektedir. Tüketicilerin destinasyon tercihleri de değişim seyrine uğrayan ve büyük destinasyonlardan küçük destinasyonlara yönelimin hız kazandığı bir hal almaktadır. Bununla birlikte daha küçük mikro destinasyonların, tüketicileri, birer müşteri olarak değerlendirebilmesi adına gerçekleştireceği birçok faaliyet, kendine yakın, birlikte bir makro destinasyonu oluşturduğu komşuları ile rekabeti de zorunlu kılmaktadır. Buradan hareketle, bu araştırma, Edremit Körfezi sınırları içerisinde yer alan Ayvalık, Burhaniye ve Edremit mikro destinasyonlarının rekabet güçlerinin belirlenmesi ve karşılaştırılması amacıyla gerçekleştirilmiştir. İlgili destinasyonlar, araştırma kapsamında “bütünleşik mikro destinasyonlar” şeklinde ele alınmış ve bu yapıya yönelik bir model ile bir endeks önerisi geliştirmekte araştırmanın alt amaçları arasında yer almaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda araştırma türü olarak, nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli tercih edilmiştir. İlgili destinasyonların hepsini deneyimleyen yerli ziyaretçilerden kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 670 katılımcıya ulaşılmış ve yüz yüze anket uygulaması ile elde edilen veriler araştırmanın analizlerinde kullanılmıştır.

Araştırma katılımcılarından elde edilen veriler ile yüzde ve frekans analizleri, geçerlilik analizleri (açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi), güvenilirlik analizleri (cronbach alfa kat sayısı), normal dağılım analizleri (çarpıklık ve basıklık değerleri), regresyon analizleri ve yapısal eşitlik modeli gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, katılımcıların algıladıkları deneyim öncesi faktörlerin (reklam ve tanıtım,

lokasyon ve ulaşılabilirlik) deneyim sırası faktörleri (doğal, tarihi ve kültürel kaynaklar, alışveriş hizmetleri, eğlence hizmetleri, turistik ürün yelpazesi, gastronomik zenginlik, güvenlik ve suç olasılıkları, yerel halk bakış açısı, hizmet kalitesi, fiyat ve maliyet uygunluğu, altyapı) ve deneyim sonrası (memnuniyet ve satın alım sonrası davranışlar) faktörlerden memnuniyeti algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı etkilerin olduğu sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte deneyim sırası faktörlerin, deneyim sonrası faktörlerden memnuniyet üzerinde ve memnuniyetinde satın alım sonrası davranışlar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada destinasyon rekabet güçlerini ortaya koymak ve bütünleşik mikro destinasyon rekabet gücü yapısına hangi destinasyonun ne kadar etki ettiğini saptayabilmek adına bir endeks önerilmiştir. Endeks için yapılan analizler sonucunda Ayvalık destinasyonunun rekabet gücü yüksek, Edremit ve Burhaniye destinasyonlarının rekabet gücünün düşük olduğu sonucuna ulaşılmış ve Ayvalık'ın toplam rekabet gücüne yaptığı katkının %46,43 olduğu bulgulanmıştır. Bununla birlikte lokasyon ve ulaşılabilirlik, yerel halk bakış açısı, gastronomik zenginlik ve eğlence hizmetleri rekabet gücü göstergelerinin Ayvalık, Burhaniye ve Edremit mikro destinasyonlarının hepsinde yerli ziyaretçiler açısından memnuniyete etki eden unsurlar olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgulardan hareketle sonuç bölümü oluşturulmuş ve konu ile ilgili çalışma yapmak isteyen araştırmacılara ve sektör paydaşlarına öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Rekabet Gücü, Mikro Destinasyon, Bütünleşik Mikro Destinasyon, Edremit Körfezi, Yerli Ziyaretçi.

ABSTRACT

COMPETITIVE POWERS OF INTEGRATED MICRO DESTINATIONS: THE CASE OF EDREMIT GULF

ÇOLAKOĞLU, Fatih

PhD, Department of Tourism Management

Advisor: Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU

2024, 169 Pages

Changes in the demands and needs of consumers bring about some changes in the course of purchasing behavior, which is reduced from general to specific. Consumers' destination preferences are also changing, and the shift from large destinations to small destinations is accelerating. However, many activities that smaller micro destinations will carry out in order to evaluate consumers as customers also necessitate competition with their neighbors who are close to them and with whom they form a macro destination. Based on this, this research was carried out to determine and compare the competitiveness of Ayvalık, Burhaniye and Edremit micro destinations located within the borders of Edremit Gulf. The relevant destinations were considered as “integrated micro destinations” within the scope of the research, and developing a model and an index proposal for this structure is among the sub-objectives of the research. In line with the purpose of the research, the relational screening model, one of the quantitative research methods, was preferred as the research type. 670 participants, selected by convenience sampling method from among local visitors who experienced all relevant destinations, were reached and the data obtained through face-to-face survey application were used in the analysis of the research.

Percentage and frequency analyses, validity analyses (explanatory and confirmatory factor analyses), reliability analyses (Cronbach's alpha coefficient), normal distribution analyses (skewness and kurtosis values), regression analyses and structural equation modelling were performed with the data obtained from the research participants. As a result of the analysis, it was concluded that the pre-experience

factors (advertisement and promotion, location and accessibility), the experience factors (natural, historical and cultural resources, shopping services, entertainment services, touristic product range, gastronomic richness, security and crime possibilities, local people's perspective, service quality, price and cost suitability, infrastructure) and post-experience (satisfaction and post-purchase behaviors) factors had statistically significant effects on the satisfaction perceptions of the participants. However, it was found that the experience-order factors had statistically significant effects on satisfaction with the post-experience factors and satisfaction with the post-purchase behaviors.

In the research, an index was proposed to reveal destination competitiveness and to determine which destination has how much impact on the integrated micro destination competitiveness structure. As a result of the analysis made for the index, it was concluded that the competitive power of Ayvalık destination was high, the competitive power of Edremit and Burhaniye destinations was low, and it was found that Ayvalık's contribution to the total competitive power was 46.43%. In addition, it has been determined that location and accessibility, local people's perspective, gastronomic richness and entertainment services competitiveness indicators are the factors affecting the satisfaction of domestic visitors in all Ayvalık, Burhaniye and Edremit micro destinations. Based on the findings obtained in the research, the conclusion section was created and suggestions were presented to researchers and industry stakeholders who want to conduct studies on the subject.

Keywords: Destination Competitiveness, Micro Destination, Integrated Micro Destination, Edremit Gulf, Domestic Visitor.

Aileme, Eşime ve Aydın Egemen'e...

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	ix
ÇİZELGELER LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xv
1.GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Konusu	3
1.2. Araştırmanın Amacı	5
1.3. Araştırmanın Önemi.....	6
1.4. Araştırmanın Varsayımları.....	6
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	7
1.6. Tanımlar	7
2. İLGİLİ ALANYAZIN	9
2.1. Kuramsal Çerçeve	9
2.1.1. Destinasyon ve Turizm Destinasyonu Kavramı.....	9
2.1.1.1. Destinasyon ve Turizm İlişkisi	12
2.1.1.2. Destinasyonu Oluşturan Unsurlar	15
2.1.1.3. Destinasyon Yaşam Döngüsü	16
2.1.1.4. Destinasyon Sınıflandırması	19
2.1.1.4.1. Makro Destinasyonlar	22
2.1.1.4.2. Mikro Destinasyonlar ve Bütünleşik Mikro Destinasyon.....	24
2.1.2. Rekabetçilik ve Rekabet Gücü Kavramı	26
2.1.2.1. Destinasyon Rekabetçiliği ve Destinasyon Rekabet Gücü Kavramı	30
2.1.2.2. Destinasyon Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler	32
2.1.2.2.1. Arz Kaynaklı Bakış Açısıyla Destinasyon Rekabetçiliğini Etkileyen Faktörler.....	34
2.1.2.2.2. Talep Bakış Açısıyla Destinasyon Rekabetçiliğini Etkileyen Faktörler	39
2.1.2.2.2.1. Deneyim Öncesi Faktörler	40
2.1.2.2.2.2. Deneyim Sırası Faktörler	41
2.1.2.2.2.3. Deneyim Sonrası Faktörler	46

2.1.2.2.3. Destinasyon Rekabetçiliğini Etkilemesi Olası Güncel Konular	47
2.1.2.2.3.1. Mülteci/Sığınmacı Algısı	48
2.1.2.2.3.2. Kadına Şiddet Algısı	49
2.1.2.2.3.3. İklim Değişiklikleri	49
2.1.2.3. Destinasyon Rekabetçiliği Modelleri	50
2.1.2.3.1. Ritchie ve Crouch'un Destinasyon Rekabeti Kavramsal Modeli	51
2.1.2.3.2. Kim'in Turizm Bölgesi Rekabet Edebilirlik Modeli	53
2.1.2.3.3. Hassan'ın Sürdürülebilir Destinasyon Rekabet Modeli	55
2.1.2.3.4. Dwyer ve Kim'in Destinasyon Rekabeti Entegre Modeli	56
2.1.2.3.5. Heath'in Rekabet Modeli	58
2.1.2.3.6. Porter'ın Rekabet Gücü Analizi	60
2.1.2.3.7. Dünya Ekonomik Forumu Rekabet Gücü Endeksi	62
2.1.2.3.8. Bütünleşik Mikro Destinasyon Rekabet Gücü Modeli ve Endeks Önerisi	64
2.2. İlgili Araştırmalar	69
2.2.1. Destinasyon Rekabet Gücünü Arz Yönlü Değerlendiren Araştırmalar	70
2.2.2. Destinasyon Rekabet Gücünü Talep Yönlü Değerlendiren Araştırmalar	77
3. YÖNTEM	86
3.1. Araştırmanın Modeli	86
3.2. Evren ve Örneklem	93
3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri	94
3.4. Verilerin Toplama Süreci	108
3.5. Verilerin Analizi	108
4. BULGULAR	109
4.1. Katılımcıların Betimleyici Bulguları	109
4.2. Araştırma Ölçeğine Ait Normal Dağılım Analizleri	111
4.3. Araştırma Ölçeğine Yönelik Geçerlilik Analizleri	113
4.3.1. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	113
4.3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	116
4.4. Araştırma Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizleri	119
4.5. Bütünleşik Mikro Destinasyon Rekabet Gücü Modeli – YEM	120
4.6. Bütünleşik Mikro Destinasyon Rekabet Gücü Endeks Önerisi	123
4.7. Bütünleşik Mikro Destinasyona Yönelik Karşılaştırmalar	124
4.7.1. Edremit'e Yönelik Etki Analizleri	125
4.7.2. Burhaniye'ye Yönelik Etki Analizleri	127

4.7.3. Ayvalık'a Yönelik Etki Analizleri	128
4.7.4. Mikro Destinasyonların Etki Analizi Sonuçlarına Göre Karşılaştırılması	130
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	133
5.1. Sonuçlar.....	133
5.2. Öneriler	139
KAYNAKÇA	142
EKLER.....	167

ÇİZELGELER LİSTESİ

<u>Cizelge 1.</u> Altı A Yaklaşımına Göre Destinasyonların Temel Unsurları.....	15
<u>Cizelge 2.</u> Doxey'in Tahribat Endeksi.....	16
<u>Cizelge 3.</u> Rekabet Gücü Seviyelerinin Tanımlanması	68
<u>Cizelge 4.</u> 47 İfade için BMDRG Endeks Hesaplaması Örneği	69
<u>Cizelge 5.</u> Bütünleşik Mikro Destinasyon Rekabet Gücü Ölçeği.....	95
<u>Cizelge 6.</u> Ön Test İçin Uygulanan AFA Sonuçları	100
<u>Cizelge 7.</u> Ön Test Güvenilirlik Analizi Sonuçları	102
<u>Cizelge 8.</u> Son Test İçin Uygulanan AFA Sonuçları	104
<u>Cizelge 9.</u> Ön Test Güvenilirlik Analizi Sonuçları	105
<u>Cizelge 10.</u> Ölçek İfadeleri	106
<u>Cizelge 11.</u> Katılımcıların Betimleyici Bulguları	110
<u>Cizelge 12.</u> Ölçek İçin Normal Dağılım Analizi Sonuçları	111
<u>Cizelge 13.</u> Araştırma Ölçeği İçin AFA Sonuçları	114
<u>Cizelge 14.</u> Araştırma Ölçeğine Yönelik DFA Sonuçları.....	117
<u>Cizelge 15.</u> İraksak Geçerlilik İçin Korelasyon Katsayıları ve AVE karekök değerleri	118
<u>Cizelge 16.</u> Araştırma Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi Sonuçları	119
<u>Cizelge 17.</u> YEM İçin İyilik Uyum Değerleri	120
<u>Cizelge 18.</u> Yapısal Model Sonuçları	121
<u>Cizelge 19.</u> 47 İfade için BMDRG Endeks Hesaplaması	124
<u>Cizelge 20.</u> Edremit Rekabet Gücü Göstergelerinin Memnuniyet Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analizi Sonuçları	125
<u>Cizelge 21.</u> Edremit Mikro Destinasyonu Ortalama ve Beta Değerleri.....	126
<u>Cizelge 22.</u> Burhaniye Rekabet Gücü Göstergelerinin Memnuniyet Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analizi Sonuçları	127

<u>Cizelge 23.</u> Burhaniye Mikro Destinasyonu Ortalama ve Beta Değerleri.....	128
<u>Cizelge 24.</u> Ayvalık Rekabet Gücü Göstergelerinin Memnuniyet Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analizi Sonuçları	129
<u>Cizelge 25.</u> Ayvalık Mikro Destinasyonu Ortalama ve Beta Değerleri.....	130
<u>Cizelge 26.</u> Mikro Destinasyonlara Yönelik Karşılaştırma Sonuçları.....	131

ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Sekil 1.</u> Destinasyon Yaşam Döngüsü	17
<u>Sekil 2.</u> Ritchie ve Crouch'un Destinasyon Rekabeti Kavramsal Modeli	53
<u>Sekil 3.</u> Kim'in Rekabet Modeli	54
<u>Sekil 4.</u> Dwyer ve Kim'in Destinasyon Rekabeti Bütünleşik Modeli	57
<u>Sekil 5.</u> Heath'in Rekabet Edilebilirlik Modeli	59
<u>Sekil 6.</u> Porter Elmas Modeli	60
<u>Sekil 7.</u> Dünya Ekonomik Forumu Rekabet Gücü Endeksi.....	63
<u>Sekil 8.</u> Araştırmanın Önerilen Modeli.....	89
<u>Sekil 9.</u> Araştırmanın Sonuç Modeli.....	122
<u>Sekil 10.</u> Etki Analizlerine Yönelik Karşılaştırma Matrisi.....	132

KISALTMALAR LİSTESİ

DW	: Deutsche Welle
UNWTO	: World Tourism Organization (Dünya Turizm Örgütü)
WEF	: World Economic Forum (Dünya Ekonomik Formu)
KTB	: Kültür ve Turizm Bakanlığı
TDK	: Türk Dil Kurumu
IPCC	: Intergovernmental Panel on Climate Change
BMDRG	: Bütünleşik Mikro Destinasyon Rekabet Gücü
AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
CR	: Composite Reliability (Birleşik Güvenirlilik)
AVE	: Average Variance Extracted (Açıklanan Ortalama Varyans)
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli
CFI	: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
AGFI	: Adjusted goodness of fit (Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi)
RMSEA	: Root Mean Square Error of Approximation
SRMR	: Standardized Root Mean Square Residual
GFI	: Goodness of Fit Index (Uyum iyiliği indeksi)
NFI	: Normed Fit Index (Normlaştırılmış Uyum İndeksi)

1.GİRİŞ

İnsanoğlunun 2021 yılında dünya üzerinde yarattığı nüfus kalabalığının 7,8 milyar insandan oluştuğu tespit edilmiştir. 2050 yılı için önerilen rakamın 9,7, 2100 yılı için ise bu rakamın 11,1 milyar olacağı öngörülmektedir (http-1). Dünya nüfusunun günden güne artmasının doğal sonucu olarak turizm aktiviteleri içerisinde yer alan turist sayısının da paralel bir şekilde artış göstereceği düşünülmektedir. 2023 yılı turizm verileri incelendiğinde; turizm hareketliliği içerisinde yer alan turist sayısı yaklaşık 1,3 milyar turist olarak gerçekleşmiş ve bu hareketlilik ülkelere yaklaşık 1,5 milyar dolarlık turizm geliri olarak yansımıştır (http-2). Bu veri turizm sektörünün ülkeler açısından ne kadar önemli olduğunu ortaya koyan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yönüyle turizm sektörü, özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ekonomik kalkınmayı gerek başlatmak gerekse artırmak için önemli bir sektör olarak nitelendirilmektedir.

Turizm sektörüne büyük bir resim olarak bakıldığında, sektörün ayakta kalmasını ve ilerlemesini sağlayan birbirleriyle bağlantılı birçok unsur bulunmaktadır. Konaklama, yiyecek-içecek, ulaştırma ve rekreasyon olmak üzere birçok turizm işletmesi bu resmin bir bütün olarak görünmesini sağlamaktadır. Turizmin yapısal bütünlüğünü sağlayan en önemli oluşumlardan bir tanesi de turizm olayının başlayabilmesi adına önemli çekim merkezleri olarak nitelendirilen ‘destinasyonlar’ şeklinde ifade edilmektedir (Dominguez, Casanueva ve Gallego., 2021, s. 2). Destinasyonlar farklı niteliklere sahip olmasından dolayı birçok kişinin başlı başına seyahat motivasyonu olabilmektedir. Bu durum, turizm destinasyonlarının, tüm tüketici ürünleri gibi giderek daha rekabetçi bir ortamla yüzleşmek zorunda kalmasına neden olmaktadır. Destinasyonların başarısı, diğer destinasyonlara kıyasla rekabet gücü ile giderek daha fazla tanımlanmaktadır (Dwyer, Forsyth ve Rao, 2000). Bu nedenle turizm destinasyonlarının küresel pazardaki rekabetlerini nasıl geliştirdikleri, sürdürdükleri, korudukları veya güçlendirdikleri önemli bir unsur haline gelmektedir

(http-3; Bezirgan ve Kömür, 2020). Rekabet gücünü korumayan herhangi bir destinasyonun küresel pazarda ayakta kalması zor olacaktır.

Destinasyon rekabet gücü, küresel pazarda etkili olduğu kadar iç pazarda da en önemli etki g  erlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki geçmişte turizm yatırımları genellikle dış talebe yanıt verecek biçimde yapılmaktayken, bugün; iç turizm, hep bir can simidi ve kriz dönemlerinde kurtarıcı olarak görülmektedir (Gökdeniz ve Din , 2004). Bu noktada, özellikle i  turizme yönelik hizmet veren destinasyonların rekabet göçerlerinin tespit edilmesi, turizmin gelişmesi noktasında önem arz etmektedir.

  iç turizm bağlamında destinasyonlar değerlendirildiğinde fiziki sınırlamalar, sıklıa kullanılan ayrımlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Destinasyonların mikro ve makro destinasyon olarak iki gruba ayrıldığı d ş n ld ğinde, bir şekilde sınırı fiziki olarak var olan veya genellikle var olduğu kabul edilen yerler mikro destinasyon, birden çok destinasyon alanını içeren yerler ise makro destinasyon olarak tanımlanmaktadır (Kotler, Bowen ve Makens, 1999, s. 648). Örneğin; Türkiye'ye göre Balıkesir d ş n ld ğinde, Türkiye makro, Balıkesir mikro destinasyon; Balıkesir'e göre Edremit Körfezi d ş n ld ğinde Balıkesir makro, Edremit Körfezi mikro destinasyon olarak değerlendirilmektedir. Ancak, Türkiye i  turizminde Edremit Körfezi gibi makro destinasyonlar d ş n ld ğinde, yerele yapılan vurgu ile birlikte, Edremit Körfezi bütünleşik yapıda birkaç destinasyonu (Ayvalık, Burhaniye, Edremit) içerisinde barındıran makro bir destinasyon olarak da karşımıza çıkabilmektedir. Bu noktada mikro destinasyonların, kendilerine komşu, ortak değerler ile tüketicisi hafızasında yer eden destinasyonlar için farklı, kendine benzer farklı alanlardaki destinasyonlarla rekabet ederken ki değerleri ile farklı yorumlanması gerekliliği olmaktadır. Öyle ki birbiri ile komşu olan, ortak değerler silsilesinde birbirleri ile rekabet eden mikro destinasyonlar bütünleşik bir yapıyı ifade edebileceğinden, bu yapı; "Bütünleşik Mikro Destinasyonlar" şeklinde ifade edilebilir. Buradan hareketle, araştırmanın çalışma sahasını oluşturan Edremit Körfezi'nin gerek uluslararası gerekse ulusal alanda rekabet edebilirliğine en çok katkı yapan unsurlardan birisinin, içerisinde barındırdığı bütünleşik mikro destinasyonların kendi aralarında rekabet etmesinden elde ettiği güç olduğu düşünülmektedir. Türkiye'deki turizm faaliyetlerinin başlangıcından itibaren bilhassa yerli turistlere ev sahipliği yapan Edremit Körfezi içerisinde yer alan bütünleşik mikro destinasyonların rekabet

güçlerinin belirlenebilmesi hem Edremit Körfezi hem de Türkiye iç turizminin daha iyi noktalara gelebilmesi, eksiklerinin giderilebilmesi, gerekli aksiyonların alınabilmesi açısından önemle üzerinde durulması gereken bir konu olarak değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak; destinasyon bazlı düşünüldüğünde, günden güne değişen istek ve ihtiyaçları ile tüketicilerin genelden özele indirgenen davranışları seyrinde daha küçük destinasyonlara yönelimin artacağı düşünülmektedir. Bu düşünceye ek olarak daha küçük mikro destinasyonların, tüketicileri birer müşteri olarak değerlendirebilmesi adına gerçekleştireceği birçok faaliyet, kendine yakın, birlikte bir makro destinasyonu oluşturduğu komşuları ile rekabeti de elzem kılacaktır. Buradan hareketle, bu araştırma, Edremit Körfezi sınırları içerisinde yer alan Ayvalık, Burhaniye ve Edremit mikro destinasyonlarının rekabet güçlerinin belirlenmesi ve bütünleşik mikro destinasyonlara yönelik bir model ve endeks önerisi geliştirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu noktada, rekabet gücü modeli, tüketiciler açısından destinasyonu ziyarette hangi göstergenin etkili olduğunu ortaya koyarken, rekabet gücü endeksi, bir destinasyonun rekabet gücünü ve toplam rekabet gücüne yaptığı katkıyı göstermektedir.

Araştırma toplamda beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, araştırmanın problem durumunun, amacının, öneminin, temel varsayımlarının, sınırlılıklarının ve tanımlarının bulunduğu giriş bölümünden oluşmaktadır. İkinci bölüm destinasyon ve destinasyon rekabetçiliği kavramlarını kavramsal çerçeve altında açıklayan ve ilgili araştırmalarının ifade edildiği alanyazın bölümünden oluşmaktadır. Üçüncü bölüm araştırma yönteminden, dördüncü bölüm veri setinden hareketle edinilen bulgulardan, beşinci ve son bölüm ise sonuç ve öneriler bölümlerinden meydana gelmektedir.

1.1. Araştırmanın Konusu

Gelişen teknoloji, sosyal, kültürel değerler ve ekonomik düzen pazarlarda oluşan rekabeti günümüzde daha da artırarak karşımıza çıkarmaktadır. Bu rekabet ortamından şüphesiz turizm sektörü de etkilenmektedir (Hassan ve Uşaklı, 2013). Geçmişten günümüze birçok şey değiştiği gibi turizm destinasyonlarının rekabet ortamı içerisinde olma durumu da rekabetçi piyasaların artışı ile değişmektedir.

Dolayısıyla rekabet edebilirliğin bir ifadesi halinde destinasyonlara yönelik rekabet gücü kavramı da yazında sıklıkla kullanılan bir kavram olarak incelenmektedir.

Destinasyon rekabet gücü, günümüzün giderek zorlaşan turizm pazarında kritik bir konu haline gelmektedir. Öyle ki makro destinasyon içerisinde bulunan bütünleşik mikro destinasyonlar arasında dahi rekabet oldukça yüksek seviyededir. Benzer iklimi, benzer kültürel değerleri, benzer gastronomik unsurları içerisinde barındırmasına rağmen bu destinasyonların tüketici açısından tercih noktasında farklı algılandığı düşünülmektedir. Alan yazında destinasyonlara yönelik rekabeti ölçmek adına birçok çalışma yapılmıştır (Kozak ve Rimmington, 1999; Heath, 2003; Enright ve Newton, 2004; Bahar ve Kozak, 2007; Gomezelj ve Mihalic, 2008; Kozak vd., 2009; Çelik, 2014; Dwyer vd., 2014; Maravic, Gracan ve Zadel 2015; Sanchez ve Lopez, 2015; Sert ve Şahbaz 2017; Albayrak, Caber, Gonzalez ve Aksu, 2018; Perna, Custodio ve Oliveira 2018; Patti, 2019; Duman ve Kocaman, 2021; Lestari vd., 2022; Cevahir ve Temeloğlu, 2022; Albayrak vd., 2024; Xu vd., 2024). Araştırmalar destinasyon rekabet gücüne ya arz yönünden yaklaşmış ya bir destinasyonun rekabet gücünü belirlemeye çalışmış ya da talep algısı ve karşılaştırma ile yaklaşırsa bile birkaç büyük destinasyonun kendi içerisindeki rekabeti konu edinmiştir. Alan yazın tarandığında mikro destinasyonların birine ya da bütünleşik mikro destinasyonlara yönelik rekabet gücü araştırmalarına rastlanılamamaktadır. Rekabet gücü ölçümlerinin her destinasyon için farklı olması gerektiği, bir destinasyon için ölçülen rekabet gücünün farklı destinasyonlarda aynı sonuçları veremeyebileceği, tüm destinasyonlara uygulanacak tek bir gösterge setinin olamayacağı gibi sonuçların olduğu yine yazında yer alan çalışmalarda belirtilmiştir (Gomezelj ve Mihalic, 2008; Enright ve Newton, 2004, 2005). Kuşkusuz her destinasyonun farklı coğrafi özellikleri ve farklı tarihsel geçmişleri bulunmaktadır, dolayısıyla bir destinasyonda uygulanan rekabet modeli başka bir destinasyona uygulanamamakta ve uygun sonuçlar vermeyebilmektedir (Kozak, 2002). Yazındaki eksikliğin giderilmesi ve bütünleşik mikro destinasyonlar içerisindeki rekabetin ziyaretçiler tarafından farklı algılanabilmesi olasılığı ile bu araştırmanın ana konusu, bütünleşik mikro destinasyonların rekabet güçlerinin belirlenmesi olarak ifade edilmektedir. Araştırmanın konusundan hareketle, araştırmanın temel problemini; yerli ziyaretçiler açısından Edremit Körfezi'ni oluşturan bütünleşik mikro destinasyonların rekabet güçlerinin nasıl algılandığının tespit edilmesi oluşturmaktadır. Araştırmanın temel problemi ile alanyazındaki

eksikliklerin giderilmesi, yeni model ve endekslerin oluşturulabilmesi adına bazı alt problemlere de araştırma kapsamında çözüm aranmıştır.

Alt Problemler;

- Bütünleşik mikro destinasyon kavramının turist algısında karşılığı var mıdır?
- Bütünleşik mikro destinasyonlar için geçerli bir model var mıdır?
- Bütünleşik mikro destinasyonlar için rekabet endeks modeli var mıdır?
- Bütünleşik mikro destinasyonların rekabet güçlerinin algılanmasını içeren öncüllerin destinasyona yönelik memnuniyet ve satın alım sonrası davranışlara etkisi var mıdır?

1.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı; Türkiye’de iç turizm bağlamında önemli bir destinasyon olan Edremit Körfezi destinasyonu içerisinde yer alan Ayvalık, Burhaniye ve Edremit (Akçay, Altınoluk, Güre) mikro destinasyonlarının rekabet güçlerinin yerli ziyaretçi algıları ile belirlenmesi ve karşılaştırılmasıdır.

Alt Amaçlar;

- Alanyazına bütünleşik mikro destinasyon kavramını kazandırmak.
- Alanyazında yapılan çalışmalar ve günümüz rekabet gücü algıları ekseninde ‘Bütünleşik Mikro Destinasyon Rekabet Gücü Ölçeği’ geliştirmek.
- Rekabet gücünün, yerli ziyaretçilerin satın alım sonrası davranışlarına etki edebileceği düşünüldüğünden, rekabet gücünün satın alım sonrası davranışa etkisini içeren yapısal bir model oluşturmak.
- Alanyazına bütünleşik mikro destinasyonlar için bir rekabet endeks modeli önermek.

1.3. Araştırmanın Önemi

Destinasyonların başarısı şüphesiz ki destinasyonların güçlü yönlerini ön plana çıkararak ve belirlediği pazarla güçlü yönleri ile iletişim kurarak kendilerini konumlandırması ile mümkün olabilmektedir. Müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını rakiplerinden daha iyi anlayabilen destinasyonların daha başarılı destinasyonlar olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Gürsoy vd, 2009). Bununla birlikte kıvılcık bir okyanus olarak ifade edilebilecek pazar ortamlarında yer alan destinasyonların ekonomik etkisinin artmasında da yine tüketiciler ile kurulan sağlıklı bağların önemi gün geçtikçe artmaktadır (Kırmızıgül vd., 2017). Daha önce de ifade edildiği gibi makro destinasyonları oluşturan bütünleşik mikro destinasyonların arasındaki rekabet, tüketici algıları eksenini ile düşünüldüğünde hem yerel hem de ulusal ve uluslararası alanda makro destinasyonların başarısına katkı sağlayacaktır. Bu çalışmada bütünleşik mikro destinasyonların rekabet güçlerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Yazında bütünleşik mikro destinasyon rekabet güçlerine yönelik çalışmalara rastlanılamaması neticesinde bu araştırma, yazına katkı sağlayabilmesi yönünden önem arz etmektedir. Bununla birlikte, yazında bütünleşik mikro destinasyon kavramının olmayışı, bütünleşik mikro destinasyonların rekabet güçlerine yönelik bir endeksin olmayışı ve bütünleşik mikro destinasyon rekabet gücü modelinin olmayışı da yazının eksik taraflarındandır. Bu araştırmanın bu eksik yönlere de katkı sağlayacağından önemli olduğu düşünülmektedir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın amaçları doğrultusunda, bütünleşik mikro destinasyonların rekabet güçlerinin belirlenebilmesi adına bir anket formu hazırlanmıştır. Araştırma örneklemini bütünleşik mikro destinasyonları ziyaret eden yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Araştırma örnekleminde yer alan yerli ziyaretçilerin, konu edilen anketi herhangi bir etki altında kalmadan, kendi düşünceleri ile içten ve dürüst bir şekilde yanıtladığı varsayılmaktadır. Araştırmada ulaşılan katılımcıların evreni temsil etme hususunda yeterliliğe ve yetkinliğe sahip olduğu varsayılmıştır. Bununla birlikte anket formunda yer alan ifadelerin, araştırmanın probleminden hareketle üretilen araştırma amacının gerçekleştirilebilmesi için yeterli olduğu varsayılmıştır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın, ulaşım, maliyet gibi kısıtlamalardan dolayı yalnızca Edremit Körfezi'ni oluşturan bütünleşik mikro destinasyonları ziyaret eden yerli ziyaretçileri kapsamaması, tüm Türkiye için genelleşmek adına araştırmayı sınırlandırmıştır. Dolayısıyla araştırmanın önemli kısıtlarından bir tanesi coğrafi sınırlamalardır. Araştırma temelinde üç, tamamında on dört değişken kullanılmıştır. Araştırma modeline farklı değişkenlerin dahil edilmemesi de araştırmanın bir diğer kısıdını oluşturmaktadır. Araştırmada, destinasyon rekabetçiliği, talep yönlü bakış açısı ile değerlendirilmeye alınmıştır. Destinasyon rekabetçiliği arz yönlü de değerlendirilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın en önemli kısıtlarından birisi değerlendirilmeye alınan konunun yalnızca talep bakış açısı ile ele alınmasıdır. Araştırma verileri, 01 Ocak – 31 Temmuz 2024 tarihlerinde elde edilmiştir. Diğer zaman dilimlerinde araştırmanın gerçekleştirilmemiş olması, araştırmayı zaman açısından da sınırlandırmaktadır.

1.6. Tanımlar

Destinasyon; turistlerin sahip olmak istedikleri destinasyon tecrübeleri ile turistik cazibelerin, ürünlerin, altyapıların, farklı destek sektörlerin, kaynakların, idari bölümlerin birlikte bütünleşmiş ve eş güdümlü faaliyetler sağladığı bir bütündür. Destinasyonlar, siyasal sınırların tanımladığı bir bölgeden daha çok turistik kaynakların toplandığı coğrafik bölgeyi temsil etmektedir (Pike, 2008).

Destinasyon Rekabet Gücü; destinasyonun, rakiplerine göre pazar konumunu korurken, kaynaklarını sürdüren katma değerli ürünleri oluşturma ve entegre etme yeteneği olarak ifade edilmektedir (Hassan, 2000).

Bütünleşik Mikro Destinasyon; 'Benzer doğal kaynak, iklim, mutfak ve kültür öğelerine sahip, turistlerin bir turistik motivasyon ile tercih ettiği, turistlere ve yerel halka, bütünleşik ürün ve hizmet sunan, birbirleri ile komşu, aynı zamanda birbirleri ile rekabet halinde olan ve birbirleri ile rekabetlerinden doğan güç ile makro bir destinasyon oluşturabilen mikro destinasyonlardır.'

Müşteri Memnuniyeti; “müşterilerin algıladığı performans/kalite ile umulanlar/beklentiler arasındaki fark olarak” tanımlanabilmektedir (Baytekin, 2005).

Satın Alım Sonrası Davranışlar; bir tüketicinin, deneyimlediği üründen sonra, o ürünü bir sonraki deneyimi için isteyip istemediğini gösteren bütünsel davranışlardır (Yang, Gu ve Cen, 2011).

2. İLGİLİ ALANYAZIN

2.1. Kuramsal Çerçeve

Araştırmanın ikinci bölümünün ilk safhasında araştırmada kullanılan temel kavramlara yönelik açıklamalara yer verilmiştir.

2.1.1. Destinasyon ve Turizm Destinasyonu Kavramı

Turizm sektörü tüm dünya genelinde oldukça önemli bir ekonomik büyüme ve istihdam kaynağı olarak varlığını sürdürmektedir. Bu sektör içerisinde destinasyonlar, turistlerin seyahat etme amacıyla tercih ettikleri ve turistik faaliyetlerin gerçekleştiği yerler olarak büyük önem arz etmektedir (Buhalis, 2000; Ritchie ve Crouch, 2003). Destinasyonlar; turistik faaliyetlerin ve ürünlerin birleşmesi ile beraber ziyaretçilere bütünlük deneyimler sunan yerler olarak da ifade edilebilir. Coğrafi bölge olarak bilinen destinasyonlar; ülke, ada ve şehir olarak adlandırılırken bunun beraberinde ziyaretçilerin kültürel geçmişlerini, tarihsel algılarını, eğitim seviyelerini ve eski deneyimlerini yorumlamaya açık bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Buhalis; 2000). Pike'ye (2008) göre ise destinasyonlar, siyasal anlamda çizilen sınırlardan ziyade turistik faaliyetlerin bir arada sunulduğu coğrafi bölgeleri ifade etmektedir. Cooper ve Hall (2007, s. 112) tarafından destinasyon kavramına ait yapılan tanımlar incelendiğinde yerel yer, yer duygusu ve yerleşim yeri olarak üç farklı yaklaşımdan bahsedilmiştir. Yerel yer, bireylerin toplumsal ilişkilerini ve günlük hayatlarını içeren, deneyimlerin ve hizmetlerin sunulduğu bölgelerdir. Yer duygusu, turistlerin duygu ve düşüncelerine yönelik, farklı özelliklerini tanımlamaktadır. Yerleşim yeri yaklaşımı ise daha çok coğrafi açıdan ele alınmış ve belirli sınırlar içerisine yer alan kara parçası şeklinde açıklanmıştır.

Türk Dil Kurumu tanımlamasına bakıldığında destinasyon kavramı ‘varılacak olan yer’ şeklinde açıklanmıştır. Diğer Türkçe kaynaklarda da turistik bölgelerden ‘turizm alanı’, ‘varış yeri’, ‘turizm mahalli’, ‘turistik istasyon’ gibi bahsedilse de genellikle ‘destinasyon kavramı’ kullanılmıştır (Akbulut, 2014). Kültür ve Turizm Bakanlığı turizm destinasyon kavramını, turizmin temel ekonomik faaliyetleri arasında yer aldığı ülkeler, bölgeler, şehirler olarak tanımlanmıştır (http-4). Dünya Turizm Örgütü ise turizm destinasyonu için bir turistin en az 24 saat bulunduğu ve bu 24 saat içinde hizmet aldığı turizm ürünlerini içeren bölgeler şeklinde tanım yapmıştır.

Turizm destinasyonları, turistik çekiciliklerin beraberinde konaklama, yeme-içme, ulaşım ve diğer tüm turistik hizmetlerin beraber oluşturduğu kompleks oluşumları ifade etmektedir (Buhalis, 2000; Cooper, Fletcher, Gilbert ve Wanhill, 2008). Yapılan bir başka tanıma göre, turizm destinasyonu yerel halk ile turistik toplulukların beraber oluşturduğu coğrafi bölgeleri ifade etmektedir (Tinsley ve Lynch, 2001). Fojistik ve Somogyi (2008) ise turistlerin vakit geçirmek istedikleri ve bununla beraber ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri direkt olarak turistik amaçlara hizmet eden bölgeler olarak tanımlamıştır. Genel olarak bakıldığında destinasyon, turistlerin ziyaret ettiği ve turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği yerler olarak tanımlanmaktadır (Buhalis, 2000; Ritchie ve Crouch, 2003).

Destinasyonlar, turistlerin seyahat tercihlerini belirleyen en önemli faktörlerden biridir. Bu açıdan bakıldığında turistlere, bir bölgenin çekiciliklerini, turistik yetilerini sunan ve bunlarla beraber ziyaret etme isteği uyandıran, turistlerin ilgisini çeken bölgeler, destinasyon olarak ifade edilmektedir (Ritchie ve Crouch, 2003; Olalı, 1990). Bununla beraber turizm destinasyonu, kamu ve kuruluşlar aracılığıyla büyümeye yatkın ve ulaşılabilirliği olan turistik faaliyetlerin yapıldığı yerler olarak da yazında yer almaktadır (Tosun ve Jenkins, 1996). Turistik çekiciliklerin ortaya çıktığı ve bu çekicilikler sayesinde talep edilebilen, deneyim esnasında turistin tüm ihtiyaçlarını karşılayabildiği alanlara turizm destinasyonu denilmektedir (Usta, 2008).

Bir bölgenin turizm destinasyonu olarak tanımlanabilmesi için ilk olarak turistik talebin bölgeye karşı oluşması gerekir ve bununla beraber kültürel, tarihsel mirasların sunulması, yerel halk tarafından ise turistik faaliyetlerin olumlu bir bakış açısıyla karşılanması gerekmektedir. Turizm destinasyonu, farklı turizm hizmetlerinin

sunulduğu turizm işletmelerinin ortaya çıkardığı karmaşık yapıya sahiptir. Sunulan bu hizmetler, sürekli olarak turistleri ağırlayan çekim merkezleridir (Özdemir, 2008, s. 19). Farklı birçok çekiciliği içinde barındıran ve konaklama, ulaşım gibi imkanları da tüketiciye sunabilen destinasyonlar, gelir ve giderleri ele alınarak yorumlanmalıdır (Tinsley ve Lynch, 2001, s. 372). Dolayısıyla destinasyon bölgeleri turizm sektörü açısından oldukça önemli olmasının yanı sıra pazarlanması da en zor turizm ürünlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Özdemir, 2008, s. 19).

Destinasyonlar, turistik ürünlerin arz kaynakları ile çekicilik merkezlerini kendi içinde barındırmaktadır (Özdemir, 2007). İçinde var olan bu çekicilikler ile ziyaretçilerini ağırlayan farklı birçok kurum ve kuruluş ile doğrudan ya da dolaylı şekilde turizm hizmetlerini ziyaretçilerine sunmaktadır. Destinasyonlar, yönetimi ve pazarlaması en karmaşık ve en zor turistik ürün çeşididir. Belirli bir bölgenin turizm destinasyonu olarak adlandırılabilmesi, iklim ve doğal şartların aynı olmasına bağlıdır. Aynı zamanda tarihi ve kültürel miraslara sahip, bölgeye özgü faaliyetleri ve çekicilikleri olan, konaklama, beslenme, ulaşım gibi ihtiyaçların karşılanabildiği ve bölgeye yönelik kamusal hizmet sunabilen kuruluşlara sahip çekicilikleri de olması gerekmektedir (Bahar ve Kozak, 2005). Buradan hareketle destinasyonların çeşitli unsurların birleşimi ile meydana geldiğini söylemek mümkündür. Cooper ve diğerleri (2008) de destinasyonların; doğal çekicilikleri, tarihi ve kültürel miras, konaklama ve yeme-içme tesisleri, alışveriş olanakları, ulaşım ağı ve turistik etkinlikler gibi bileşenleri içerdiğini belirtmektedir. Sözü geçen bu bileşenler, destinasyonun turistler için çekiciliğini sağlamakla beraber turizm sektörünün gelişmesine de katkı sağlamaktadır (Buhalis, 2000; Cooper vd., 2008). Aynı zamanda turizm destinasyonu, turistlerin ilgi ve talep gösterdikleri yerlerin yanında, bu yerlerde sunulan turistik ürünler, hizmetler ve deneyimlerin bir bütünüdür (Buhalis, 2000; Hall ve Page, 2009). Turistlerin tatil yapmak, keşfetmek, dinlenmek veya belirli bir deneyim yaşamak için tercih ettikleri yerlerdir (Buhalis, 2000; Hall ve Page, 2009). Destinasyonun turizm destinasyonu olabilmesi için çeşitli bileşenlerin bir araya gelmesi gerekmektedir (Getz, 2008).

Zaman içerisinde destinasyon kavramının algılanmasında bazı farklılıklar meydana gelmiştir. Bu farklılıklarla beraber günümüzde destinasyon, bir bölgenin sadece turistik özellikleri ile tanınması değil, her bölgenin kendine ait özelliklerinin olabileceği ve bu özelliklerin ortaya henüz çıkmadığı bölgelerinde keşfedilebileceği

düşüncesi ile ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla yerli ve yabancı turistlerin ilgili turistik kaynakların çeşitliliğinin olduğu destinasyonlardan ziyade, kendine has özellikler barındıran ve bu özelliklerin ön planda tutulup hizmetler sunan destinasyon imajına sahip bölgelere çekilerek turizm pastasından daha çok pay alabileceği düşüncesi oluşmuştur (Çelik ve Sandıkçı, 2015, s. 45). Tüm bu bilgiler ışığında, destinasyon kavramının kabul edilen tek bir tanımından söz etmek zordur. Çünkü destinasyonların sahip olduğu çekiciliklerin değişkenlik gösterebileceği özelliklere sahip olması ortak bir tanımlamayı zorlaştırmaktadır.

Destinasyon kavramının tek bir tanımı olmasa bile, gelişim, yönetim ve pazarlama gibi konularda turistik destinasyonlar için ortak bir noktada hareket etme zorunluluğu doğmaktadır. Turizm destinasyonlarının büyümesi ve gelişmesi, sürdürülebilir turizm ilkelerine dayalı planlama ve yönetim stratejileri gerektirmektedir (Hall ve Page, 2009). Konu edinilen planlama ve yönetim stratejileri, destinasyonların doğal ve kültürel kaynaklarını korumayı ve yerel ekonomik kalkınmayı teşvik etmeyi aynı zamanda turizm sektörünün olumsuz etkilerini de asgari düzeye indirmeyi amaçlamaktadır. (Hall ve Page, 2009). Destinasyonların rekabetçi olabilmesi ve sürdürülebilir bir şekilde büyümesi için, destinasyon yöneticilerinin paydaş işbirliği, pazarlama, ürün geliştirme ve kalite yönetimi gibi alanlarda faaliyet göstermesi önemli konular olarak karşımıza çıkmaktadır (Ritchie ve Crouch, 2003; Hall ve Page, 2006).

2.1.1.1. Destinasyon ve Turizm İlişkisi

Turizm sektöründe her geçen gün gerçekleşen büyüme ile beraber turistik faaliyetlerin de çoğalması, farklı destinasyonlara olan merak ve çekiciliği artırmıştır. Destinasyonların sahip olduğu bu çekicilik unsurları ve merak da destinasyonlara göre farklılıklar göstermektedir. Turizm destinasyonlarının ortaya çıkardığı unsurları ve birbirleri ile olan ilişkilerini belirleyebilmek destinasyonların daha aktif ve kolay pazarlanabilmesi için oldukça önemlidir. Turizm destinasyonlarının yönetimlerinden sorumlu olan kişi ve kuruluşların destinasyonların kendine has olan özelliklerini bilmesi ve buna bağlı olarak yönlendirmeler yapması destinasyonun yaşam süresini

uzatacak ve gerekli planlamaların uygulanmasına olanaklar sağlayacaktır (Karaca, 2019, s. 12).

Destinasyon olarak sözü geçen turizm coğrafi bölgelerinin bir bütün olarak ele alınıp incelenmesi daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Bir destinasyon bölgesinin oluşmasını sağlayan bütün turistik ürünler, turistlerin o destinasyonu tercih etmesine olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla herhangi bir şekilde oluşabilecek rekabet ortamlarına karşı, ziyaretçi sayısının ve pazardaki payın artması için sahip olunan tüm çekicilik unsurlarının iyi bir şekilde ele alınıp değerlendirilmesi gerekmektedir. Tüm bunlarla beraber turistik ürünler üzerinde farklılaşmalar yapılarak en yüksek verim alınabilecek işgücünün sağlanması ve rekabet avantajının elde edilebilmesi için gerekli planlamaların oluşturulması gerekmektedir (Aydemir vd., 2014).

Destinasyon kavramı, günümüzde turistik faaliyetlerin gerçekleştiği tüm bölgeleri içine almaktadır ve turizm kavramı ile neredeyse aynı şekilde ele alınmakta ve değerlendirilmektedir (Karaca, 2019). Turistik faaliyetler, destinasyonların oluşmasını sağlayan en etkili unsurlardan biridir. Bununla beraber bu faaliyetler, destinasyonlara ekonomik anlamda girdiler sağlamaktadır. Destinasyon rekabetinin her geçen gün sürekli olarak artış göstermesi sebebi ile turizm paydaşlarının göz önünde bulundurulması gereken oldukça fazla sorumlulukları vardır. Turizm faaliyetlerinin bu anlamda farklı şekillerde ortaya çıkması ve destinasyona farklılıklar getirmesi destinasyon kavramının en önemli noktalarından biridir. Destinasyon kavramının gelecek dönemlerde de yine devamlılığını getirebilmesi ise bu farklılıklar sayesinde ortaya çıkacaktır. Turizm ve turizm faaliyetlerinin varlığı destinasyon için oldukça önemlidir. Bunun en önemli nedeni, turistik faaliyetlerin, destinasyon ekonomisine direkt olarak etki etmesidir. Bu nedenle bir destinasyonun başarı seviyesini anlayabilmek için ele alınan kıstas turizm giderleridir.

Turizmin önemini ön planda tutan destinasyon yöneticileri, turizm faaliyetlerini farklılaştırmaya çalışarak sürekli olarak destinasyona yenilikler katma eğilimi göstermektedirler (Özdemir ve Adan, 2014, s. 9). Rekabet gücünün elde edilmesini önemseyen destinasyonlar, kendilerindeki baskın ve güçlü olan özellikleri ortaya çıkararak en doğru şekilde yönetmek için önemli bir pazarlama yöntemi oluşturmaktadırlar (Özdemir ve Karaca, 2009, s. 114). Bir destinasyonun doğru bir şekilde pazarlanabilmesi hem turistlerin zihinlerinde yer edinmesine hem de tercih edilme noktasında ön planda tutulmasına olanak sağlayacaktır. Diğer destinasyonlar

ile arasında farklılıklar oluşacaktır. Bu sebeple bir destinasyonun ziyaretçilerin zihninde yarattığı imaj rekabet gücünün elde edilebilmesi açısından oldukça önem arz etmektedir. Ziyaretçilerin düşünceleri, destinasyonların birbirinden farklı birçok özelliklerine göre oluşmaktadır. Bu özellikler konaklama, ulaşım, yeme-içme gibi hizmetlerle beraber hem yerel halkın hem de işletmelerdeki personellerin davranış biçimleri ile şekillenmektedir. Farklılıklarla oluşan düşüncelere göre ise ziyaretçiler destinasyonlar hakkında yorum yapmaktadırlar. Dolayısıyla bir ziyaretçinin hizmet almış olduğu destinasyondan memnun ya da memnuniyetsiz bir şekilde ayrılmasının da farklı birçok nedeni olabilir (Kozak, 2003). Bu nedenlerin belirlenebilmesi ve satın alma sonrası davranışların ortaya koyulabilmesi ise tüm destinasyonlar için oldukça önemlidir. Çünkü destinasyonların başarı düzeylerinin belirlenebilmesi için destinasyonları deneyimleyen ziyaretçilerin olumlu düşünceleri, kişi başı harcanan para ve destinasyonu tekrar ziyaret etme düşünceleri değerlendirilebilir unsurlar olarak düşünülmektedir.

Günümüzde artık sadece devletler değil, şehir ve bölgeler de kendi aralarında rekabet edebilmektedirler. Bu nedenle ziyaretçilerin akıllarında destinasyonlara yönelik oluşacak düşünceler oldukça önemlidir. Çünkü devletler de ziyaretçilerin destinasyonlara yönelik oluşan düşünceleri ile rekabet edebilmektedirler (Özkul ve Demirer, 2012, s. 158). Bir destinasyonun farklı destinasyonlar ile arasındaki rekabet avantajı o destinasyonun başarısını göstermektedir. Bu avantajların elde edilmesi için ise destinasyonların sundukları turistik ürünlerin ve faaliyetlerin iyi bir şekilde pazarlanması gerekmektedir. Destinasyonlar kendilerine has değer ve özellikleri ortaya koyabilirse rekabet avantajını da o derecede kazanabilirler. Bu nedenle bu özelliklere yönelik pazarlama faaliyetlerinin oluşturulması ve yürütülmesi kaçınılmazdır. Destinasyonlara yönelik taleplerin ortaya çıkmasındaki en önemli unsur ülkeler değil yine destinasyonun kendisidir. Turizm pazarında gerçekleşen değişim ve ilerlemeler, rekabetçiliğin ulusal düzeyde değil daha çok bölgesel yönde olduğunu kanıtlamaktadır (İlban, 2007, s. 11). Destinasyonlar ziyaretçilerin oluşturduğu talep ve istekleri karşılayabilme noktasında oldukça önemle hareket etmelidirler. Bu taleplerin karşılanma düzeyleri ne kadar artarsa destinasyonların başarıları da o kadar artacaktır (Heung vd, 2001, s. 260).

2.1.1.2. Destinasyonu Oluşturan Unsurlar

Bir bölgenin turizm destinasyonu olabilmesi için bazı özellikleri içinde barındırması gerekmektedir. Bu özellikler bölgenin turizm özelliklerine sahip olmasının dışında en yüksek verimin ve faydanın sağlanabilmesi için diğer destinasyonlar ile arasındaki farkını ortaya koyacak etkenlerdir. Bahsedilen bu farklılıklar ile beraber destinasyonlar arasında rekabet avantajı da sağlanabilecektir. Aynı zamanda destinasyonların bazı özellikleri birbirleri ile benzeşebilir. Bu gibi durumlarda ise destinasyonları deneyimleyen ziyaretçilerin algılamalarında farklılıklar meydana getirebilir.

Kozak ve Rimmington (1999), turizm destinasyonlarını oluşturan unsurları, birincil ve ikincil unsurlar olarak iki kategori de incelemişlerdir. Birincil unsurlar; iklim, geleneksel tarih, ekoloji ve kültürdür. İkincil unsurlar ise; konaklama işletmeleri, yeme-içme hizmetleri, eğlence ve ulaşımdır. Kozak (2012) ise bahsedilen bu unsurları, “Turizmden Bağımsız Unsurlar” ve “Turizme Bağlı Unsurlar” şeklinde iki faktör olarak ele almıştır. Turizmden bağımsız faktörlerin içerisinde; bölgenin doğal özellikleri, değerleri ve alt yapıları bulunmaktadır. Turizme bağlı unsurlar ise; kamu hizmetleri, ulaşım hizmetleri, oteller ve mal üretip pazarlayan işletmeleri içermektedir. Tüm bunların dışında farklı olarak destinasyonların temel unsurları ‘6A’ olarak da ele alınmıştır. Bu unsurlar, çekicilikler, kolaylıklar, uygun paketler, yardımcı hizmetler, erişilebilirlik ve aktivitelerdir (Buhalis, 2000, s. 98). ‘6A’ yaklaşımı Çizelge 1’de gösterilmektedir.

Çizelge 1. Altı A Yaklaşımına Göre Destinasyonların Temel Unsurları

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

Kaynak: Buhalis, 2000.

2.1.1.3. Destinasyon Yaşam Döngüsü

Bir destinasyonun yaşam döngüsü, genel anlamıyla tatil bölgelerinin turizm faaliyetlerine yönelik gelişimlerini ortaya koymaya yarayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Zhong vd., 2007). Bu noktada Doxey (1975) ve Butler (1980)'in çalışmaları destinasyon yaşam döngüsünü ele alan ilk araştırmalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Turistik faaliyetlere yönelik yapılan pazarlama çalışmalarında örnek olarak kullanılabilir yaşam döngüsü süreçleri (Haywood, 1986); turistik faaliyetler sunan destinasyonlarda yerel halk tarafından ziyaretçilere yönelik geliştirilen tutum ve davranışların belli bir zaman içinde değişiklik gösterebileceğini vurgulayan Doxey (1975'den aktaran Avcıkurt, 2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Tahribat Endeksi olarak ortaya koyulmuştur. Doxey (1975)'in tahribat endeksi Çizelge 2'de gösterilmektedir.

Çizelge 2. Doxey'in Tahribat Endeksi

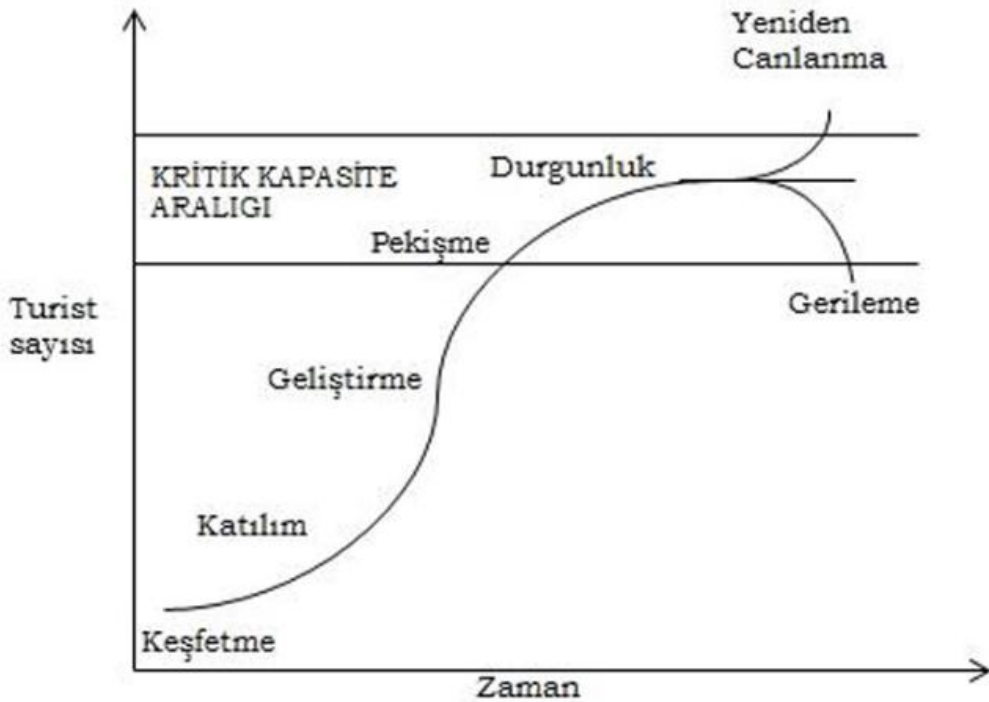
Hoşnutluk	Turizm gelişiminin ilk aşaması olup, turist ve yatırımcıların hoş karşılandığı dönemdir. Planlama ve denetim organlarının yeterliliği azdır.
İlgisizlik	Turistler kesin olarak destinasyonu ziyaret edecekler ve yerel halk ile turist arasındaki ilişkiler daha resmi hale dönüşmektedir. Pazarlama faaliyetlerine yönelik planlar ön plana çıkmaktadır.
Rahatsızlık	Turizm sektörü ile ilişkili olumsuz tutumlar baş göstermekte, turizm doygunluğa ulaşmaktadır. Planlama turizmin büyümesinden daha çok yol açabileceği tahribatları önleye yönelik yapılmaktadır.
Karşıtlık/Düşmanlık	Destinasyona yönelik tahribat ortaya çıkmakta, bununla birlikte tüm tahribatın sebebi turist olarak görülmektedir. Destinasyon imajının düzeltilmesi ve tanıtım faaliyetlerine yönelik telafi çabaları bu dönemde yer almaktadır.

Kaynak: Doxey (1975)'den aktaran Avcıkurt, 2020.

Turistler ziyaret ettikleri destinasyonlarda ilk aşamada ev sahipleri tarafından pozitif bir tutum ile karşılanacaklardır. Fakat bu tutum zamanla yerini ilgisizlik, rahat davranma ve hatta düşmanlık duyma gibi aşamalara bırakacaktır. Bu tutumlar sonucunda ise bölgede yaşanan olumsuzlukların sebebi olarak yerel halk, turistleri ve turistik faaliyetleri göz önüne alacaktır (Doxey, 1975'den aktaran Avcıkurt, 2020). Tüm bunların yaşanmasıyla beraber turizm destinasyonunda oluşan olumsuz imaj

yapısının düzeltilmeye çalışması birtakım politikaların uygulanmasını ön plana çıkaracaktır.

Turizm destinasyonlarının yaşam döngüsünün belirlenebilmesine yönelik düşüncelerden biri ise Butler (1980) tarafından öne sürülmüştür. Turizm Bölgesi (Destinasyon) Yaşam Döngüsü Teorisi, fark edilme, ilgi artışı, gelişme, güçlenme, durgunluk, canlanma ve gerileme şeklinde yedi aşamadan meydana gelmektedir. Fakat destinasyonların farklı bileşenlerinden dolayı bu aşamaların tüm turizm destinasyonları için uygun olmadığı da araştırmacı tarafından ayrıca belirtilmektedir. Haywood (1986) tarafından ise bu döngünün yönetim ve planlama kapsamında daha aktif bir hale gelmesi gerektiği savunulmuştur. Butler (1980'den aktaran Avcıkurt, 2020)'nin destinasyon yaşam döngüsü Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Destinasyon Yaşam Döngüsü

Kaynak: Butler (1980)'den aktaran Avcıkurt, 2020.

Şekil 1 incelendiğinde, tüm aşamalar birbirlerini takip eden bir sıra ile gerçekleşmektedir. Birinci aşamadaki keşfedilme; ziyaretçi sayısı diğerlerine göre daha az olan destinasyonlardır ve gelen bu ziyaretçilerin belirli düzenleri yoktur (Bojanic, 2005). Keşfedilme döneminde, destinasyonlardaki ziyaretçilere yönelik imkanların fazla olmaması nedeniyle yerel halk ile ziyaretçiler arasında temas fazladır

(Uysal vd., 2012). Turistik faaliyetlerin fazla gelişmemesi nedeniyle de destinasyonun fiziki yapısına, çevresine ve yerel halkın sosyoekonomik hayatına olumsuz etkiler fazla olmamaktadır (Butler, 1980'den aktaran Avcıkurt, 2020). Ziyaretçi sayılarının artış göstermesiyle destinasyonlardaki yerel halk ilgi görme aşamasına girecek ve bu aşamada ilk olarak ziyaretçiler için konaklama ihtiyaçları giderilmeye başlanacaktır. Bu süreç içerisinde yerel halk ile teması artan turistler, yiyecek-içecek hizmeti de görmek isteyeceklerdir (Bojanic, 2005). Aynı zamanda destinasyona yönelik ilgilerin artabilmesi için reklam çabaları oluşabilir, yerel halkın sosyal düzenlerinde olumlu gelişmeler yaşanabilir. Ulaşım, altyapı gibi hizmetlere yönelik kamu kurumlarından talepler artış gösterebilir (Butler, 1980'den aktaran Avcıkurt, 2020). Reklam etkinliklerinin artış gösterdiği bir pazarın oluşmasıyla beraber destinasyonlar gelişme aşamasında, kontrol seviyesi aşağı inebilir ve bir önceki aşamada ortaya çıkan tesis ve imkanlar ortadan kalkmaya başlayabilir (Tooman, 1997). Ortadan kalkan bu işletmelerin yerini daha büyük işletmeler alabilir (Bojanic, 2005). Destinasyona özgü olan doğal ortama insan eli değmesi ise yerel halk tarafından olumlu karşılanmayacaktır (Butler, 1980'den aktaran Avcıkurt, 2020). Örneğin, eskiden yalnızca Akçay ve Ayvalık olarak öne çıkan Edremit Körfezi yurt içinden gelen ziyaretçilerle birlikte geniş bir coğrafya olarak keşfedilmiş ve bölgenin geneline olan ilgi artmıştır. Yaşanan bu gelişmeler ışığında Körfez bölgesinin hemen her alanında turizm sektörüne yönelik faaliyetler izlenmeye başlamıştır. Böylelikle turistlerin faaliyet gösterebileceği konaklama, yeme-içme rekreasyon alanları gibi faaliyet alanları geliştirilmeye başlanmış, bölgeye yönelik pazarlama faaliyetleri hız kazanmıştır. Edremit Körfezi'nin ilgi görme aşamasına geçişi ile alt yapı ve üst yapı faaliyetlerine yönelik arz kaynakları artırılmaya başlanmıştır. Bölgeye yapılan yatırımların sonucunda ise bölgeye yönelik turist ve ziyaretçi sayısı günden güne artış göstermektedir.

Güçlenme aşaması turist sayısının en çok artış gösterdiği aşamadır. Öyle ki bu seviyede bazen turist sayısının mevcut yerel halkı bile geçmesi mümkündür (Uysal vd., 2012). Bölgeye ait ekonomik faaliyetlerin turizme olan ilgisi artabilir, yapılan tanıtım faaliyetleri ile turizm sezonunun büyütülme çabaları oluşabilir. Bölgede yaşanan yoğunluk sebebiyle bazı kaynakların kullanımının kısıtlanması ise yerel halk tarafından hoş karşılanmayacak ve yerel halkın hoşnutsuz tutumlarına neden olabilecektir (Diedrich ve Garcí'a-Buades, 2009). Yaşam döngüsü sürecinde,

durgunluk aşamasına giren bir destinasyonun kendi içinde en fazla turist sayısına ulaştığını söylemek mümkündür. Turist sayısında zirveye ulaşmış olmasının getirisi olarak destinasyon; sosyal, çevresel ve ekonomik problemlerle karşı karşıya kalmış olabilir (Butler, 1980). Tooman'a (1997) göre bir destinasyonun tüm yönleriyle kendini tamamlamış olması hem ziyaretçi taleplerinde eksikliklerin meydana gelmesine hem de sahip olduğu doğal çekiciliklerin yerini yapay çekiciliklere bırakmasına neden olma olasılığı olan bir durumdur.

Gerileme aşamasında farklı destinasyonlarla rekabet edebilme konusunda çıkan bazı problemler; çevresel ve toplumsal nedenlerle çekiciliğini kaybeden destinasyonlara uzun süreli olarak ziyaretçiler gelmeyebilir ve bazı işletmeler bu nedenlerden dolayı kapanabilir (Uysal vd., 2012). Bu noktada işletmeler daha az ücretlerle satış yapmaya başladığında yerel halk turistik etkinliklere katılım sağlayabilir. Düşük fiyat politikasına giden tesisler devremülk sistemini dikkate alabilir ve yerel halk içindeki emeklilere satışlar gerçekleştirebilir (Butler, 1980). Bir destinasyonun canlandırma aşamasına girebilmesi için ise yönetim ve turistik faaliyet kapsamında büyük değişiklikler yaşanması kaçınılmazdır. Bu doğrultuda ilgili destinasyonun canlandırma aşamasına ulaşabilmesi için hem yapay çekiciliklerin kullanılması hem de doğal kaynakların kullanılması olarak iki yol önerilmektedir (Diedrich ve Garcí'a-Buades, 2009). Örneğin, İspanya'da bulunan Mayorka Adası, 1960'lı yıllardan beri kazanmış olduğu kitle turizmine yönelik popülaritesini kaybetmeye başlamıştır. Ancak bölge yönetimi bu durumun önüne geçebilmek için bazı tedbirler almış ve yatırımcıların destekleriyle adanın turistik gelişimini kontrol altında tutmaya başlamıştır. Adanın eski popülarlığını kazanabilmesi için gerekli çalışmalar başlatılmıştır.

2.1.1.4. Destinasyon Sınıflandırması

Tüketicilerin zihninde, destinasyonların turistlerin ihtiyaçlarının karşılanması ya da destinasyonun ulaşılabilir olması düşüncesinden ziyade destinasyonların imajı ve destinasyon marka kimliği algılanması oluşabilmektedir (Gonzalez ve Falcon, 2003, s. 720). Bu durum destinasyonlara yönelik bir tasniflemenin oluşmasını da kaçınılmaz kılmaktadır. Bir destinasyonun ortaya çıkabilmesi ve sınıflandırılmasında bazı

etkenler vardır. Ekonomik, sosyal, kültürel, siyasi ve psikolojik olan bu etkenler nedeniyle farklılıkların oluştuğu birçok kriter bulunmaktadır (Kavaratzis ve Ashworth, 2005, s. 183). Bu farklılıklar yerli ve yabancı turistlerin ihtiyaçlarına göre değişebilmektedir. Dolayısıyla destinasyonlar hem yerli hem de yabancı ziyaretçilerinin talep ve ihtiyaçlarını karşılayabilme noktasında çeşitli özelliklere sahiptir (Lundgren, 1982, s. 10; Boyd ve Singh, 2003, s. 20; Atay, 2003, s. 32; Studzieniecki ve Mazurek, 2007, s. 34; Rızaoğlu, 2007, s. 188; Taşkın ve Karadamar, 2016, s. 3). Bu çeşitli özellikler destinasyonlara göre farklılık gösterebilmektedir. Ulusal ve uluslararası alanyazın incelendiğinde bu farklılıkların sınıflandırılması da çeşitli başlıklar altında incelenmektedir.

Faulkner ve Tideswell (1997) çalışmalarında destinasyonları iç ve dış boyut (yerliler, destinasyonun rolü) olarak iki sınıflamada değerlendirmektedir. Bununla birlikte Buhalis (2000) çalışmasında kentsel, sahil, dağ, kırsal, otantik ve egzotik olarak altı destinasyon sınıflaması yapmıştır. Lew ve McKercher (2002) çalışmalarında beş sınıflamaya yer vermiş ve bu sınıflamaları tek, geçişli, çıkış, dolaşım ve merkezi destinasyonlar olarak isimlendirmiştir. Destinasyon sınıflamaları ile ilişkili bir diğer çalışmada, destinasyonlar jeofiziksel-manzara-estetik, ekolojik-biyolojik, kültür-tarih ve rekreasyonel destinasyonlar olarak dört sınıflamada yer almaktadır (Stange vd., 2011). Türkay (2014) çalışmasında destinasyonları yedi faktör altında toplamış ve şehir, sayfiye alan, kırsal alan, dağ, korunan alan, sualtı ve uzay destinasyonları olarak destinasyonları sınıflandırmıştır. Aynı dönemde yapılan çalışmalardan Kozak (2014) çalışmasında da destinasyonları yine yedi faktör altında toplanmış ve bu çalışmada sınıflandırma, dinlenme, kültür, tarihsel, etnik, eğlence, iktisadi ve siyasi destinasyonlar olarak isimlendirilmiştir. Özer (2015) çalışmasında destinasyonları büyüklük, konum, kapsam, faaliyet süresi, sahip oldukları çekicilikler olarak değerlendirmiştir. Bununla birlikte aynı yıl içerisinde Petroman (2015) destinasyonları tarih ve kültür, insan yapısı, iş ve konferans, büyük-köklü kent, sahil ve kırsal destinasyonlar olarak altı sınıflama altında toplamıştır. Bir başka çalışmada destinasyonlar yaz, kış ve dört mevsim olarak üç sınıflama altında değerlendirilmiştir (Cook vd., 2018). Tuna (2018) çalışmasında destinasyonları beş faktör altında değerlendirmiş ve etnik, kültürel, tarihi, çevresel ve eğlence destinasyonları olarak isimlendirmiştir. 2019 yılında yapılan araştırmalarda destinasyonlar Kılınç (2019) tarafından klasik, doğal, iş ve kısa kalışlı, Bayraktaroğlu (2019) tarafından yapıları,

mekânsal özellikleri, fiziksel büyüklükleri ve turizm türleri, Güler ve arkadaşları (2019) tarafından temel çekim unsurları, büyüklük, politik sınırlar, konum, kapsam, faaliyet süresi, turistin önceliği, turizm türleri, doğal veya yapay gelişim destinasyonları olarak değerlendirilmiştir.

Destinasyonların coğrafi alanları belirlemek amacıyla siyasi sınırlamalara tabii tutulmasının yanı sıra turistik faaliyetlerin yaşandığı yerleri kapsıyor olması (Pike, 2008, s. 24) ve farklı profillere sahip turistlerin farklı amaçlarla destinasyonları deneyimlemeleri, sınıflandırma yapılmasını güçleştirmektedir (Buhalis, 2000). Öyle ki Ritchie ve Crouch (2003) çalışmalarında destinasyonları resmi ve siyasi görev alanlarını dikkate alarak incelemiştir. Destinasyonların bu alanda sınıflandırılmasını şu şekilde belirtmişlerdir:

- Bir millet veya ülke
- Makro bölgeler ve ulusal sınırların dışındaki grup ülkeler
- Makro bölgeler içerisinde yer alan şehirler
- Eyaletler (Ülke içerisindeki yerelleştirilmiş destinasyonlar)
- Şehir ve kasabalar
- Milli parklar, Tarihi çekicilikler.

Ritchie ve Crouch (2003) çalışmalarında destinasyonları resmi ve siyasi görev alanlarına dikkate alarak sınıflandırırken Kotler vd. (1999) çalışmalarında destinasyonları fiziki sınırlarına göre değerlendirmiştir. Araştırmanında özeline konu olan bu sınıflandırma da yazarlar destinasyonları makro ve mikro destinasyonlar olarak ele almaktadır. Bir şekilde sınırı fiziki olarak var olan veya genellikle var olduğu kabul edilen yerler mikro destinasyon, birden çok destinasyon alanını içeren yerler ise makro destinasyon olarak ifade edilmektedir. Örneğin; Türkiye'ye göre Balıkesir düşünüldüğünde, Türkiye makro, Balıkesir mikro destinasyon; Balıkesir'e göre Edremit Körfezi düşünüldüğünde Balıkesir makro, Edremit Körfezi mikro destinasyon olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, Türkiye iç turizminde Edremit Körfezi düşünüldüğünde, bölge, bütünleşik birkaç mikro destinasyonu (Ayvalık, Burhaniye, Edremit) içerisinde barındıran makro bir destinasyon olarak da karşımıza çıkabilmektedir.

Alanyazın incelendiğinde destinasyon sınıflamasında ortak bir sınıflamanın olmadığı karşımıza çıkmaktadır (Faulkner ve Tideswell, 1997; Kotler vd., 1999;

Buhalis, 2000; Lew ve McKercher, 2002; Ritchie ve Crouch, 2003; Stange vd., 2011; Türkay, 2014; Kozak, 2014; Özer, 2015; Petroman, 2015; Cook vd., 2018; Tuna, 2018; Kılınç, 2019; Bayraktaroğlu, 2019; Güler vd., 2019). Günden güne değişen sektör koşulları ve tüketici istek ve ihtiyaçlarındaki değişimler, dinamik yapısı ile turizm sektöründe yeni sınıflamaların yapılmasını da zorunlu hale getirmektedir. Bu araştırmada da destinasyon sınıflaması Kotler ve arkadaşlarının (1999) çalışmalarından hareketle makro ve mikro destinasyon olarak ele alınmış, mikro destinasyon özelinde önemli bir kavram olarak değerlendirilen bütünleşik mikro destinasyon kavramı da geliştirilerek değerlendirilmiştir.

2.1.1.4.1. Makro Destinasyonlar

Dünya Turizm Örgütü, makro destinasyonları "yüksek turist akışına sahip büyük turistik bölgeler" olarak tanımlamaktadır. Bu tanıma göre, makro destinasyonlar turist akışı ve turistik cazibe merkezleri açısından büyük öneme sahip bir turizm bileşke unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Makro destinasyonlar, turizm faaliyetleri ve turist harcamaları yoluyla bölge ekonomileri için önemli bir kaynak haline gelmektedir. Örneğin, Birleşik Arap Emirlikleri'ndeki Dubai, turizm sektörünün ekonomiye katkısını artırmak için büyük yatırımlar yapmış ve makro bir destinasyon haline gelmiştir. Bununla birlikte UNWTO (2021) verileri değerlendirildiğinde de 2019 yılında yaklaşık 83 milyon uluslararası turist ağırlayan İspanya, Avrupa'nın en popüler makro destinasyonlarından birisi olarak dünya sıralamasında ikinci sırada yer almıştır ([http-5](http://5)).

Turistlerin makro bir destinasyonu ziyaret etmek istemesindeki en önemli unsurlar, destinasyonların kolaylıkla farkındalık yaratabilecek faaliyetler gösterebilmesi olarak düşünülebilir. Turistlerin makro destinasyonları tercih etmesinin nedenlerinden biri, bu destinasyonlarda çeşitli aktivitelere, konaklama imkânlarına ve ulaşım seçeneklerine kolayca erişebilmeleridir. Bu faktörler, makro destinasyonların cazibesini artırmaktadır (Gössling, vd., 2012).

Makro destinasyonlar, yerel toplumlar için de önemli fırsatlar sunmaktadır. Turizm sektöründe çalışanların sayısı ve sektöre bağlı işletmelerin çeşitliliği, bölge ekonomisinin büyümesini sağlamaktadır (Hall, ve Page, 2009). Sürdürülebilirlik ve

yerel ekonomik kalkınma açısından, turizm faaliyetlerinin yerel halka ve kültüre fayda sağlaması en kritik unsurlardan birisidir. Bu noktada makro destinasyonların yerel toplumlarla işbirliği içerisinde turizm faaliyetlerine yön verdiği söylenebilmektedir (Robinson ve Jamal, 2009). Makro destinasyonlar, turistlere çok çeşitli deneyimler sunmaktadır. Örneğin, plaj tatilleri, kültürel turlar, doğa gezileri, su sporları, eğlence parkları ve alışveriş olanakları gibi birçok seçenek bulunmaktadır (Buhalis, ve Costa, 2006). Bu noktada turist deneyiminin, makro destinasyonu oluşturan mikro destinasyonlar düzeyindeki tecrübe ile ilişkili olduğunu söylemek yanlış bir ifade olmayacaktır. Makro destinasyonların başarısı, turist memnuniyeti ve deneyimleriyle de ilişkilidir. Turistlerin olumlu bir deneyim yaşamaları, destinasyonun itibarını güçlendirmekte ve tekrar ziyaret etme niyetlerini artırmaktadır (Uysal, Perdue ve Sirgy, 2012). Turizm sektöründeki değişen trendleri takip etmek ve yenilikçi ürünler geliştirmek önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Ritchie ve Crouch, 2003). Bu trendlerin takip edilmesi özelden genele bir akış sürecini de beraberinde getirmektedir. Buradan hareketle, makro destinasyonların turistlerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik geliştirdikleri hizmet ve hizmet dizileri, içerisinde bulunan mikro destinasyonların gösterdiği performans ile doğrudan ilişkilidir denilebilmektedir.

Makro destinasyonlar, destinasyon markalaşması açısından da önemlidir. Bir destinasyonun marka değeri, turistlerin zihinlerinde olumlu bir imaj oluşturmasıyla ilişkilidir. Örneğin, Hawaii, tropikal güzellikleri ve lüks tatil imkânlarıyla tanınan bir makro destinasyondur (Pike, 2015). Makro destinasyonların sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Bu, doğal kaynakların korunması, çevresel etkilerin minimize edilmesi ve yerel kültür ve geleneklerin korunması gibi konuları içermektedir. Makro destinasyonlar, turizm pazarlama stratejileriyle tanıtılmalıdır. İyi bir pazarlama stratejisi, destinasyonun hedef pazarlara ulaşmasını sağlayarak turist akışını artırabilmektedir. Bu stratejiler arasında reklam kampanyaları, dijital pazarlama ve işbirlikleri yer alabilmektedir (Keller ve Bieger, 2007). Makro destinasyonlar, krizler ve olaylarla da başa çıkmak zorundadır. Turizm sektörünü etkileyen doğal afetler, politik olaylar veya salgın hastalıklar gibi krizler, makro destinasyonların kriz yönetimi becerilerini test etmektedir (Faulkner ve Russell, 2001). Makro destinasyonlar, turizm sektöründeki rekabetle de karşı karşıyadır. Rekabetçi bir pazarda başarılı olmak için destinasyonlar, rakiplerinden farklılaşan benzersiz özelliklere sahip olmalı ve pazarlama stratejilerini etkili bir şekilde kullanmalıdır

(Dwyer, Forsyth ve Rao, 2000). Makro destinasyonlar, turizm sektöründeki yenilikleri takip etmeli ve sürdürülebilirlik, dijitalleşme ve turist deneyimleri gibi konulara odaklanmalıdır. Bu, destinasyonların rekabet gücünü artırmakta ve gelecekte turist taleplerine cevap verebilir hale gelmelerini sağlamaktadır (Sigala vd., 2012).

Makro destinasyonların hem yerel halk ve turistlere sunduğu imkanlar, hem destinasyon markalaşması, pazarlaması hem de kriz yönetimi, inovasyon gibi faaliyet alanlarındaki başarısı genel olarak kendi içerisinde barındırdığı mikro destinasyonların başarısı ile ilişkilidir. Bu noktada makro destinasyonlara ilişkin yapılacak tüm faaliyetlerin daha mikro düzeyde yapılması gerektiği ifade edilebilir. Mikro destinasyonlara yönelik oluşturulan gerek pazarlama gerekse yönetsel tüm faaliyetler, mikro destinasyonların ortak başarı paydası ile makro destinasyona yapacağı katkıyı oluşturabilmektedir. Her bir mikro destinasyonun katkısı toplam makro destinasyon rekabet gücünü oluşturabilmekte ve geliştirip artırabilmektedir.

2.1.1.4.2. Mikro Destinasyonlar ve Bütünleşik Mikro Destinasyon

Mikro destinasyonlar, turistik bir bölge içinde küçük ölçekli, özgün ve benzersiz deneyimler sunan belirli alanlardır. Mikro destinasyon kavramı, Kotler vd (1999) tarafından destinasyonların siyasi ölçeklerine göre ayrımı yapılırken tanımlanmış olsa da Smith ve diğerleri (2016) tarafından ilk kez ayrı bir tanım olarak değerlendirilmiştir. Yazarlar, mikro destinasyonların turistik bölgenin bir parçası olduğunu ve turistlere özgün deneyimler sunan özel bölgeler olduğunu belirtmektedirler. Ayrıca, mikro destinasyonların sınırlı bir coğrafi alana odaklandığı ve çeşitli turistik ürünler ve hizmetler sunabildiğini vurgulanmaktadır. Mikro destinasyonları ifade eden özelliklerden benzersizlik, mikro destinasyonları diğer turistik bölgelerden ayıran önemli bir özelliktir. Mikro destinasyonlar, turistlere farklı ve özgün deneyimler sunarak diğer destinasyonlardan ayrılmaktadır (Hall, 2013). Özgünlük, mikro destinasyonların yerel kültür, doğal çevre ve mirasla uyumlu bir şekilde tasarlanmış olmalarını ifade etmektedir (Gössling vd., 2012).

Mikro destinasyonlar, yerel özellikleri vurgulayarak turistlere otantik deneyimler sunmaktadırlar. Bununla birlikte mikro destinasyonların sınırlı bir ölçek içerisinde yer aldığı ifade edilebilmektedir. Sınırlı ölçek, mikro destinasyonların küçük

bir coğrafi alana odaklandığı ve turistlerin yoğun bir şekilde keşfetmesine olanak sağladığı anlamına gelmektedir. Mikro destinasyonları ifade eden özelliklerden birleşme ve işbirliği, mikro destinasyonların yerel işletmeler, sivil toplum kuruluşları ve hükümetler arasındaki işbirliğiyle geliştirildiği anlamına gelmektedir (Gössling vd., 2012). Bu, mikro destinasyonların sürdürülebilir turizm gelişimine katkı sağlamasını artırmaktadır. Bununla birlikte mikro destinasyonların ayrı ayrı bağlı buldukları makro destinasyonun başarısına da katkı yapabildiğini ifade etmektedir.

Mikro destinasyonlar, çevresel sürdürülebilirlik ilkelerine uygun olarak doğal kaynakların korunmasına önem vermektedirler (Novais vd., 2018). Örneğin, mikro destinasyonlar çevre dostu ulaşım yöntemlerini teşvik edebilir ve yerel ekosistemi korumaya yönelik tedbirler alabilmektedir. Ekonomik açıdan, mikro destinasyonlar yerel ekonomik gelişime katkı sağlamaktadır. Yerel işletmelerin desteklenmesi ve yerel halkın turizm sektöründeki istihdam olanaklarının artırılması, mikro destinasyonların ekonomik sürdürülebilirliğe katkıda bulunduğu örneklerden bazılarıdır (Hall, 2011). Sosyal açıdan bakıldığında ise, mikro destinasyonlar yerel toplumun katılımını teşvik etmektedirler. Yerel halkın kültürel mirasın korunmasında ve turistik deneyimlerin sunumunda aktif rol oynaması, sosyal sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktadır (Telfer ve Sharpley, 2015).

Mikro destinasyonların bazıları birbirlerinden çok uzak ve farklı turistik değerlere sahip destinasyonlar olarak ülke turizmine fayda sağlayabilmektedir. Ancak bazı mikro destinasyonlar birbirlerine komşu olarak, ortak sosyal, kültürel, doğal özelliklerle turizm kültürünü yansıtabilmektedir. Bu noktada bu tür mikro destinasyonların her biri farklı katkılarla maksimum makro destinasyon faydası oluşturabilmektedirler. Dolayısıyla, mikro destinasyonlar ayrı ayrı ele alınarak, birbirine siyasi sınır komşusu olan ve ortak bir paydaya hizmet eden destinasyonların farklı bir tasarımla ele alınması gerektiği ifade edilebilmektedir. Buradan hareketle *'Benzer doğal kaynak, iklim, mutfak ve kültür öğelerine sahip, turistlerin bir turistik motivasyon ile tercih ettiği, turistlere ve yerel halka, bütünsel ürün ve hizmet sunan, birbirleri ile komşu, aynı zamanda birbirleri ile rekabet halinde olan ve birbirleri ile rekabetlerinden doğan güç ile makro bir destinasyon oluşturabilen destinasyonları'* bütünsel mikro destinasyonlar olarak ifade etmek günümüz turizm sektörüne yönelik bakış açısıyla doğru bir yaklaşım olacaktır.

Bütünleşik mikro destinasyon kavramı, geleneksel turistik bölgelerin yanı sıra, küçük ölçekli, birbirleri ile ilişkili ve yerel turizm deneyimleri sunan mikro destinasyonları ifade etmektedir. Bu destinasyonlar, belirli bir bölgedeki kültürel, tarihi, doğal ve sosyal kaynakları bir araya getirerek turistlere zengin bir deneyim sunabilmektedir. Bütünleşik mikro destinasyonlar, genellikle sınırlı coğrafi alana sahip olup turistleri çekmek için benzersiz özelliklere ve cazibe noktalarına odaklanmaktadır. Bu destinasyonlar, yerel kültür, el sanatları, gastronomi, doğa aktiviteleri, etkinlikler ve diğer yerel deneyimler gibi spesifik özellikler sunabilmektedir. Örneğin, bir mikro destinasyon bir kasabada bulunabilir ve turistlere yerel üretim pazarlarına katılma, el sanatları atölyelerine katılma, doğa yürüyüşleri yapma veya yerel festivallere katılma gibi etkinlikler sunabilir.

Bütünleşik mikro destinasyonlar, turistlerin sadece bir bölgeyi ziyaret etmek yerine, yerel toplulukla etkileşimde bulunarak daha kişisel ve derinlemesine bir deneyim yaşamalarını ve birbiri ile komşu diğer mikro destinasyonları deneyimleyebilmelerini hedeflemektedir. Bu da turizm sektöründe sürdürülebilirlik, yerel ekonomik kalkınma ve yerel toplulukların dahil edilmesi gibi konuları destekleyebilmektedir. Bütünleşik mikro destinasyonlar, turistlerin yerel kültürü deneyimlemelerini, yerel ekonomiye katkıda bulunmalarını ve sürdürülebilir bir turizm modeli geliştirmeyi amaçlayan bir yaklaşımı temsil etmektedir.

2.1.2. Rekabetçilik ve Rekabet Gücü Kavramı

Türk Dil Kurumuna göre rekabet; aynı amacı güden kimseler arasındaki çekişme, yarışma, yarış” şeklinde tanımlanmaktadır (http-6). Rekabet kavramını açıklamak için ortaya koyulan en geniş ve genel kapsamlı tanımlardan birisi; en az iki rakibin eşit şartlardaki yarışma alanında kurallara uyararak belirli bir hedefe ulaşmak amacıyla yaptıkları çalışmalarıdır (Türkkan, 2001). Bunun dışında Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütüne göre rekabetin tanımı; “serbest ve adil piyasa koşulları altında, ülkenin uluslararası piyasa koşullarına uyumlu ürün ve hizmet üretebilmesi ve yerel halkın gelirini artırma ve koruyabilmesi yeteneğidir” şeklinde ifade edilmiştir (http-7). Dünya rekabetçilik raporuna göre rekabet kavramı bir ülke ya da işletmenin

dünya pazarında diğerlerine oranla daha fazla pay alabilme yeteneği şeklinde tanımlanmıştır (http-8).

Adam Smith, rekabet kavramını oldukça önemsemiş ve bu kavramı bilimsel açıdan inceleyen ilk kişi olarak karşımıza çıkmıştır. Smith rekabet kavramını, üretimi ve tüketimi yapılabilecek bir malın sınırlılığı olması halinde alıcı ve satıcılar tarafından yaşanan yarış şeklinde tanımlamıştır (Esen ve Uyar, 2012). Yapılan bu tanımlamada ortak olarak yarış kavramı istikrarla kullanılmış olsa bile her alan için bu kavram farklı şekillerde ele alınmaktadır. Rekabet, yönetim ve ekonomi teorilerine de yardımcı olmaktadır. Bilim adamlarının çoğu ortaya attıkları teorileri rekabet kavramı ile ilişkilendirmişlerdir (Dilek vd., 2020).

Rekabet, konumdan ziyade bir süreç olarak ele alındığı zaman, işletme tutumlarının bireyler açısından olumlu ilerlemeler oluşturacağı düşünülebilir (Küçükkalay, 2008, s. 430). Ekonominin asıl amacını toplumsal hayat seviyesinin yükselmesini ve sürekliliğini sağlaması olarak nitelendiren Porter, verimliliği artan bir ülkenin uluslararası piyasada rekabet avantajı elde edebileceğini belirtmiştir (Porter, 1980). Etkin bir kavram olarak karşımıza çıkan rekabet, faaliyet gösteren bir alanda sürekliliği ve ilerlemeyi elde edebilmesi açısından oldukça önemli bir kriterdir. Bu nedenle endüstriler ve aynı zamanda ülkeler rekabet gücünü yükseltebilmek için iç ve dış çevre faktörlerini belirlemelilerdir (Kuşat, 2011, s. 120). Yaşam kalitesinin artması, istihdam olanaklarının gelişmesi ve verimliliğin artış göstermesi için ilk şart rekabet gücüdür. Ülke ekonomisinin artış göstermesi ve büyümesi için rekabet gücünün artış göstermesi sağlanmalıdır. Bu sayede, üretim ve dış satımda ilerlemeler ve karın artışına olanak sağlanacaktır. Aynı zamanda yatırımlarında daha hızlı bir şekilde hayata geçmesine fırsat tanınacaktır (İpekgil ve Doğan, 2000, s.5).

Rekabet gücü kavramı literatürde sürekli olarak araştırılmış ve konuyla ilgili birçok çalışma ortaya konulmuştur. Dünyanın yıllar içerisinde daha evrensel hale gelmesi rekabetin yaşanmasını da artırmaktadır. Dolayısıyla işletmeler daha çok rekabet avantajı ve gücü kazanabilmek için birtakım tedbirler almak mecburiyetindedirler. Yapılan birçok araştırmada, rekabet gücüne dair açıklama ve tanımlar bulunmaktadır. İşletmelerin rakipler tarafından rekabet edebilme yetilerinin olması ve rekabet esnasında daha çok başarı elde etme istekleri rekabet gücü olarak ifade edilmektedir (Liargovas ve Skandalis, 2012, s.3).

Günümüzde küresel ekonominin altında bulunan işletmeler, elde ettikleri pazar paylarını çoğaltabilmek ve iç ve dış pazarlarda yaşadıkları rekabet alanlarında yaşamlarını devam ettirebilmek için neler yapmaları gerektiği hakkında bilgi edinmelidirler. Bu konu sadece işletmeler için değil devletlerinde içinde bulunduğu uluslararası rekabet gücünü kazanması ile birlikte yerel halkın da yaşam kalitesini artıracaktır. Bu nedenle; makro ve mikro düzeylerinde yapılacak olan planlamaların belirlenmesi gerekmektedir (Gökmenoğlu vd., 2012). Rekabet gücü; ulusal ve uluslararası pazarda bir işletmenin diğer işletmelere göre daha özellikli ve üstün ürün sunabilmesi, daha az maliyet ile üretim yapabilmesi gibi kriterlerle rakiplerinden üstün olma hali şeklinde ifade edilmektedir (Aktan, 2010, s. 167). Rekabet gücü, literatürde mikro ve makro olarak iki şekilde incelenmektedir. Bir firma veya işletmenin rekabetçiliği mikro, ülke genelinde yaşanan rekabetin ise makro düzeyde rekabet gücü olarak değerlendirilmiştir. Yapılan araştırmalarda işletmeler incelendiğinde mikro yaklaşıma göre modern tüketicinin memnuniyetinin sağlanması diğer işletmelere göre daha dinamik ürün ve hizmet sunabileceğini göstermektedir. Makro yaklaşımda ise halkın gerçek kazancının iyileştirilmesi hedefi vardır ve bu hedef ulusal düzeyde ele alınmaktadır (Omerzel, 2006).

a) Makro Düzeyde Rekabet Gücü

Makro düzeyde rekabet gücü; bir ülke veya milletin rekabet gücünü açıklamaktadır (Çetindamar ve Kilitçioğlu, 2013, s. 8) Bu kavram ekonomi gibi farklı birçok bilim dalında ise araştırılmaktadır. Dünya Ekonomi Forumu, bir ülkenin makro seviyedeki rekabet gücünü, üretim yapabilme ve yaratıcılıklarını ortaya koyabilmelerine yönelik faaliyetlerin bütünü olarak ifade etmektedir ([http-9](http://9)).

Spence ve Hazard (1998) çalışmalarında uluslararası rekabet gücünün ölçüm yöntemlerini dört şekilde incelemiştir.

- Ülkenin cari işlemlerinin dengesi
- Ülkenin sektör bazında dış ticaret dengesi
- Ülkenin sahip olduğu firmaların küresel payı
- Ülkenin üretim seviyesi

Farklı bir tanımda ise ulusal rekabet gücünün işletmelerinde rekabet gücünü etkilediğini belirtmektedir. Buna göre, rekabet gücüyle, işletmelerin bulunduğu

ülkelerde yaşamlarına devam edebilmeleri amacıyla diğer firmalara göre az maliyet ile kaliteli üretimler yapılması ve sürekliliğinin sağlanması gerekmektedir (Ezeala-Harrison, 2014, s. 1-16).

Avrupa Komisyonu Rekabet Kurulu'na göre; rekabet milli kültürü önemsememekle beraber kişileri ayrıştıran ve sosyal alana baskı uygulayan bir konudur. Fakat bu düşünce yapısına rağmen tüm bunlardan farklı bir şekilde üretimi, karlılığı ve verimliliği etkilediğini ancak asıl amacın da bu olmadığı belirtilmektedir. Kurula göre, buradaki asıl amaç insanların yaşam kalitelerini artırmak ve sosyal refahı yaşatabilmektir. Tüm bunlarla beraber rekabetin bir hedefe ulaşabilmek için yalnızca bir araç olduğu ifade edilmektedir.

b) Mikro Düzeyde Rekabet Gücü

Rekabet gücü iki farklı düzeyde değerlendirilebilir bunlar mikro ve makro düzeyde rekabet gücüdür. Mikro düzey rekabet gücü firma ve endüstriyi ifade etmektedir. Firmaların yabancı rakipleri ile desteklenmeler ya da korunmalar olmadan rekabet edebilme kabiliyeti olarak açıklanabilmektedir. Mikro boyutta rekabet gücü belirlenirken; firma ve endüstrinin kazancı, endüstrinin dış ticari istikrarı, yabancı sermaye yatırımları ve kalite, maliyet etmenleri analiz edilmektedir (Yurttaçıkılmaz ve Azgün, 2017, s. 514).

Rekabet gücü tanımlarından en basit şekilde anlaşılabilen firma seviyesindeki yapılan tanımlardır. Aynı seviyedeki ürünleri rakiplere göre daha uygun maliyetler ile üretip daha iyi kalite sunabilen firmalar rekabet gücünü elde ederek kar avantajı sağlayabilmekte ve büyüyebilme imkanlarına sahip olan işletme olarak yaşam döngüsüne devam etmektedir. Dolayısıyla endüstride rekabet gücünün sağlanması, ulusal ya da uluslararası seviyede rekabet gücünü elde eden firmaların endüstride var olabilmesini ifade etmektedir. Kısaca, endüstrilerin kazandıkları rekabet edebilme fırsatı, diğer rakiplerin toplam rekabet güçleri ile ilgili endüstrinin rekabet gücünü ifade etmektedir (Gökmenoğlu vd., 2012, s. 5). Bir firmanın ulusal ya da uluslararası pazarlarda başka firmalara göre daha ilgi çekebilme ve kaliteli ürünlerin sağlanması, maliyetlerinin daha az olması, rakip firmalar ile eşit ya da daha iyi seviyede olması, aynı zamanda yeni fikirlerin ortaya çıkıp uygulanabilmesi firmanın rekabet gücünü göstermektedir. Kalitenin üstünlüğü, az maliyet, üretkenlik, yenilik ve verimlilikler

ise rekabet gücünü ortaya çıkaran faktörlerdir. Firmanın ürettiği ürünün kalitesine önem vermesi verimlilik seviyesinin de artmasına fırsat vermektedir. Kalitenin yükselmesiyle beraber firmalar gerekli olmayan harcamaları en az seviyeye indirebilmektedirler. Dolayısıyla firma düşük ücretler ile üretim yapabilmektedir. Rekabetçi piyasaların daha düşük maliyetlerde yüksek kalite sunabilmeye ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlarını karşılayabilen firmalar, pazarda daha fazla paya sahip olabilmektedirler. Bir firmanın karlılığının artmasıyla beraber verimliliğinin de artmış olması üretim ve yetilerini de artırabilecektir. Üretim ve yatırımın artış göstermesi noktasında iş fırsatları da artacaktır (Aktan, 2010, s. 167-168).

Yapılan diğer bir tanımda ise rekabet gücünün tanımı; rekabet içinde bulunan firmalara oranla daha az maliyetli ve kaliteli üretimlerin gerçekleşmesi şeklinde yapılmıştır. Mikro düzeydeki rekabet gücü ise firma düzeyindeki rekabeti ifade etmektedir. Endüstri düzeyindeki rekabet gücü; ticari başarıya ve teknolojik ilerlemelere uyum sağlayabilmek şeklinde ele alınmaktadır (Porter, 1990). Araştırmanın ana konusu gereği destinasyonlar düşünüldüğünde rekabet gücü, mikro ve makro destinasyon rekabet gücü olarak değerlendirilmiştir.

2.1.2.1. Destinasyon Rekabetçiliği ve Destinasyon Rekabet Gücü Kavramı

Rekabet gücü, bir organizasyonun, rakiplerine kıyasla sürdürülebilir bir avantaj sağlama yeteneğini ifade etmektedir (Porter, 1990). Destinasyonlar da benzer şekilde, turizm pazarında rekabet ederken benzersiz bir değer önerisi sunarak rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadır (Crouch ve Ritchie, 1999). Destinasyon rekabet gücü, destinasyonun çekicilik, erişilebilirlik, turizm altyapısı ve hizmet kalitesi gibi faktörler üzerindeki performansını belirlemektedir (Dwyer vd., 2003).

Destinasyon rekabetçiliği, turistik destinasyonların pazarlama ve yönetim stratejileri yoluyla rekabet avantajı elde etmeleri ve sürdürmeleri sürecini ifade etmektedir. Bu kavram, turizm endüstrisindeki yoğun rekabet ortamında destinasyonların farklılaşması ve sürdürülebilir bir şekilde başarılı olması için önemli bir faktördür. Destinasyon rekabetçiliği konusunda yapılan çalışmalarda çeşitli yaklaşımlar ve modeller önerilmiştir. Örneğin, Hassan (2000), paydaş işbirliği ve doğal çevrenin sürdürülebilirliği üzerine odaklanan bir destinasyon rekabet modeli

önermiştir. Çalışmasında, çevresel sürdürülebilirliğe stratejik bir vurgu yapmanın, destinasyonların rakiplerinden daha iyi performans sergilemelerine yardımcı olduğunu belirtmiştir (Hassan, 2000). Destinasyon rekabet gücü, bir turistik bölgenin diğer destinasyonlarla kıyaslandığında sürdürülebilir bir avantaj elde etme yeteneği olarak ifade edilmektedir. Rekabet gücü, destinasyonun turist çekme potansiyelini artıran faktörlerin bir kombinasyonunu içermektedir. Bu faktörler, destinasyonun çekicilik, erişilebilirlik, turistik ürün ve hizmetlerin kalitesi, fiyatlandırma, pazarlama stratejileri ve destinasyon yönetimi gibi unsurları içerebilir. Destinasyon rekabet gücü, sadece turist çekme potansiyelini değil, aynı zamanda turist memnuniyetini artırma ve sürdürülebilir bir turizm endüstrisi oluşturma amacını da göstermektedir.

Destinasyon rekabet gücünü etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bunlar, destinasyonun doğal ve kültürel kaynakları, altyapı ve ulaşım ağı, turistik ürün ve hizmetlerin kalitesi, konaklama tesislerinin çeşitliliği ve standartları, destinasyonun imajı, pazarlama stratejileri, fiyatlandırma politikaları, destinasyon yönetimi ve yerel toplumun turizme olan katılımı gibi unsurları içerebilmektedir. Bu faktörlerin bir kombinasyonu, destinasyonun rekabet gücünü artırabilir veya azaltabilir. Heath (2003), Güney Afrika destinasyonları için uygun bir model geliştirmeyi amaçlayarak turizm gelişimi ve pazarlama arasındaki ayrılmaz ilişkiyi vurgulamıştır. Heath'in modeli, temel çekicilikler, altyapı unsurları, misafirperverlik gibi faktörleri içeren bir ev inşa etme yaklaşımıyla sunulmuştur (Heath, 2003). Crouch ve Ritchie (2012), Heath'in modelinin gelişmekte olan destinasyonlar için geliştirildiği gerçeğine rağmen, genel anlamda da uygulanabilirliğe sahip olduğunu belirtmişlerdir. Azzopardi ve Nash (2017), Heath'in modelinin insan sermayesinin geliştirilmesi, bilgi yönetimi ve iletişim gibi unsurlara vurgu yapmasıyla diğer destinasyon rekabetçilik çerçevelerini zenginleştirdiğini ifade etmişlerdir. Destinasyon rekabet gücünün ölçümü karmaşık bir süreçtir çünkü birçok farklı bileşen içermektedir. Ölçümde kullanılan göstergeler, destinasyonun turist çekme kapasitesini, turist memnuniyetini ve destinasyonun sürdürülebilirliğini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Ölçümde kullanılan göstergeler arasında; turist sayısı, turist harcamaları, turist memnuniyet anketleri, destinasyona yapılan yatırımlar, turistik tesislerin doluluk oranları ve destinasyon imajı gibi veriler yer alabilmektedir. Bu göstergelerin analizi, destinasyonun rekabet gücünü belirlemeye yardımcı olabilmekte ve geliştirme stratejilerinin oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır.

2.1.2.2. Destinasyon Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler

Destinasyon rekabet gücünü etkileyen faktörler arasında çevresel sürdürülebilirlik, turist motivasyonları, destinasyon altyapısı, pazarlama stratejileri, yerel kültüre uyum, hizmet kalitesi ve teknolojik gelişmeler gibi unsurlar yer almaktadır. Bu faktörler, destinasyonların rekabet avantajı elde etmelerine ve sürdürülebilir bir şekilde başarılı olmalarına katkıda bulunmaktadır.

Destinasyon rekabetçiliğini etkileyen faktörler üzerine yapılan çalışmalarda, çeşitli analiz yöntemleri ve modeller kullanılmaktadır. Örneğin, Kozak ve Rimmington (2000), destinasyon rekabetçiliğini etkileyen faktörleri analiz etmek için SWOT analizini kullanmışlardır. Bu analiz yöntemi, destinasyonların güçlü ve zayıf yönlerini belirlemelerine ve fırsatları ve tehditleri değerlendirmelerine yardımcı olmaktadır. Destinasyon rekabetçiliği üzerine yapılan çalışmalardan elde edilen bulgular, destinasyon yöneticilerine ve paydaşlara stratejik kararlar almaları konusunda rehberlik etmektedir. Destinasyonların rekabet avantajını sürdürülebilir bir şekilde elde etmeleri için çevresel sürdürülebilirliğe önem vermeleri, turist taleplerini ve motivasyonlarını anlamaları, yerel kaynakları etkili bir şekilde kullanmaları ve pazarlama stratejilerini uyumlu bir şekilde geliştirmeleri gerekmektedir.

Destinasyon rekabetçiliği, turizm sektöründe giderek önem kazanan bir kavramdır. Turizm destinasyonlarının diğer destinasyonlara kıyasla nasıl rekabet avantajı sağlayabileceği üzerine odaklanmaktadır (Dwyer, Forsyth, ve Rao, 2000). Bir destinasyonun rekabetçiliğini etkileyen önemli faktörlerden biri turizm altyapısıdır. Ulaşım, konaklama, restoranlar ve eğlence tesisleri gibi turizm altyapı unsurları, destinasyonun çekiciliğini ve rekabet gücünü belirleyen temel unsurlardır (Dwyer vd., 2000). Doğal ve kültürel kaynaklar da destinasyon rekabetçiliği açısından önemlidir. Benzersiz doğal güzellikler, tarihi ve kültürel miras, ulusal parklar, plajlar gibi kaynaklar, destinasyonun cazibesini artırmakta ve rekabet avantajı sağlamaktadır. İnsan kaynakları da destinasyon rekabetçiliğini etkileyen kritik bir faktördür. Nitelikli ve deneyimli turizm çalışanları, hizmet kalitesini artırırken yerel halkın turizm sektörüne olan katkısı da önemli olarak değerlendirilmektedir (Buhalis ve Costa, 2006).

Destinasyonun rekabetçi avantajı da rekabetçilik açısından kritik bir unsurdur. Destinasyonun benzersiz özellikleri, pazarlama stratejileri, fiyatlandırma politikaları

ve diğerk rekabetçi faktörler, destinasyonun rakiplerinden ayrılmasını sağlamaktadır (Crouch ve Ritchie, 1999). Hükümet politikaları, destinasyon rekabetçiliği üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Turizmi destekleyen politika ve düzenlemeler, yatırım teşvikleri, turizm pazarlama stratejileri destinasyonun rekabet gücünü artırmada önemli bir rol oynamaktadır (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert ve Wanhill, 2008). Ekonomik faktörler de destinasyon rekabetçiliğini etkileyen unsurlar arasındadır. Destinasyonun maliyetleri, fiyatlar, vergi politikaları ve döviz kurları, destinasyonun rekabet gücünü etkileyebilir (Dwyer vd., 2000). Sosyal ve kültürel faktörler de destinasyon rekabetçiliğini etkileyen önemli unsurlardır. Yerel kültür, misafirperverlik, etnik çeşitlilik, güvenlik gibi faktörler, turistlerin destinasyonu tercih etme ve tekrar ziyaret etme eğilimlerini etkilemektedir.

Pazarlama ve tanıtım faaliyetleri de destinasyon rekabetçiliği açısından kritik öneme sahiptir. Etkili pazarlama stratejileri, destinasyonun hedef pazarlardaki görünürlüğünü artırarak rekabet avantajı sağlamaktadır (Buhalis ve Costa, 2006). Destinasyon yönetimi ve planlaması da rekabetçilik açısından önemli bir faktördür. Etkili yönetim, destinasyonun sürdürülebilirlik, kalite kontrolü ve turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesi gibi alanlarda rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olur (Crouch ve Ritchie, 1999).

Teknolojik gelişmeler, destinasyon rekabetçiliğini etkileyen faktörlerden biridir. İnternet, dijital pazarlama, rezervasyon sistemleri gibi teknolojik araçlar, destinasyonların tanıtımını ve erişilebilirliğini artırarak rekabet avantajı sağlamaktadır (Cooper vd., 2008). Destinasyonun çevresel sürdürülebilirliği, rekabetçilik açısından giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Doğal kaynakların korunması, çevresel etkilerin azaltılması ve yeşil uygulamalar, destinasyonun sürdürülebilirlik ve rekabetçilik açısından güçlenmesini sağlar (Do vd., 2014). Turizm politikaları ve düzenlemeleri, destinasyon rekabetçiliği üzerinde etkili olabilir. Turizm sektörünü destekleyen politikalar, turizm yatırımlarını teşvik etmekte ve destinasyonun rekabet gücünü artırmaktadır (Cooper vd., 2008). Destinasyonun imajı ve itibarı, rekabetçilik açısından kritik öneme sahiptir. İyi bir itibara sahip olan destinasyonlar, turistlerin güvenini kazanmakta ve rekabet avantajı elde etmektedir (Dwyer vd., 2000). Başka bir unsur olarak, destinasyonun küresel turizm trendlerine uyum sağlaması da rekabetçilik açısından değerlendirilebilmektedir. Pazar taleplerine ve değişen seyahat eğilimlerine uygun ürünler ve hizmetler sunan destinasyonlar, rakiplerinden ayrılmayı

başarmaktadır (Crouch ve Ritchie, 1999). Destinasyon rekabetçiliğini etkileyen faktörler birçok açıdan ele alınmıştır. Ancak temel olarak turizm sektörüne bakış açısı arz ve talep yönlü olarak değerlendirilebilmektedir. Bu noktada destinasyon rekabetçiliğini etkileyebilecek faktörler arz ve talep kaynaklı bakış açısı ile değerlendirilmeye alınmıştır

2.1.2.2.1. Arz Kaynaklı Bakış Açısıyla Destinasyon Rekabetçiliğini Etkileyen Faktörler

Araştırmanın bu bölümünde destinasyon rekabetçiliğini etkileyen faktörler arz bakış açısıyla değerlendirilmiştir. Arz bakış açısı noktasında, beşeri sermaye, bilişim teknolojileri ve teknolojik çevre, maliyet, yatırım ve teşvikler ve turizm arz ve talep koşulları değerlendirmeye alınan faktörlerdir.

Beşeri Sermaye

Beşeri sermaye, destinasyonların rekabetçiliği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Beşeri sermaye, bir destinasyonun turizm endüstrisinde başarılı olabilmesi için insan kaynaklarına ve yeteneklerine yaptığı yatırımı ifade etmektedir. Beşeri sermaye faktörü ile ilişkilendirilen unsurlar aşağıda ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Eğitim düzeyi: Bir destinasyonun eğitim düzeyi, turizm endüstrisinde kalifiye işgücü sağlama kapasitesini belirleyen önemli bir faktördür. Eğitimli bir işgücü, turistlere kaliteli hizmet sunabilme yeteneğiyle destinasyonun rekabetçiliğini artırır (Bal vd., 2023) Araştırmalar, yüksek eğitim düzeyine sahip çalışanların, daha yaratıcı, yenilikçi ve katma değerli hizmetler sunma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, destinasyonlar eğitim düzeyini artırma ve turizm sektörüne odaklı eğitim programları geliştirme konusunda çaba sarf etmelidir.

Dil yetkinliği: Turistler, seyahat ettikleri destinasyonda rahat iletişim kurabilmek için dil engeli olmamasını tercih ederler. İyi dil yetkinliği, destinasyonun turistlere hizmet sunma kapasitesini artırır ve müşteri memnuniyetini yükseltir. Araştırmalar, çok dilli personelin turizm endüstrisinde rekabet avantajı sağladığını ve turistlerin destinasyonlarına tekrar ziyaret etme olasılığını artırdığını göstermektedir

(Li ve Yang, 2015). Bu nedenle, destinasyonlar, dil eğitimine ve personelin dil becerilerinin geliştirilmesine önem vermelidir.

Mesleki yetenekler: Turizm endüstrisinde çalışanların mesleki yetenekleri, destinasyonun hizmet kalitesini belirler. İyi bir müşteri hizmeti sunma becerisi, destinasyonun turist memnuniyetini artırır ve itibarını güçlendirir. Araştırmalar, müşteri odaklılık, iletişim becerileri, liderlik ve takım çalışması gibi mesleki yeteneklerin, destinasyonların rekabet gücünü artırdığını göstermektedir (Gürsoy ve Chi, 2018). Destinasyonlar, personelin mesleki yeteneklerini sürekli olarak geliştirmek için eğitim ve yetenek geliştirme programlarına yatırım yapmalıdır.

İnovasyon ve yaratıcılık: Destinasyonların rekabetçiliğini artırmak için inovasyon ve yaratıcılık önemli bir rol oynamaktadır. İnovasyon, yeni ürünler, hizmetler veya iş modelleri geliştirmek ve turistlere benzersiz deneyimler sunmak anlamına gelir. Yaratıcılık ise turizm endüstrisinde farklılık ve yenilik getiren fikirlerin üretilmesini ifade eder. Araştırmalar, inovatif ve yaratıcı destinasyonların turistler tarafından tercih edildiğini ve destinasyonların turizm gelirlerini artırdığını göstermektedir (Dredge ve Jenkins, 2007). Destinasyonlar, inovasyon ve yaratıcılığı teşvik etmek için işbirlikleri, yaratıcı endüstrilerin desteklenmesi ve girişimciliği teşvik eden politikalar geliştirmelidir.

İşbirliği ve ağlar: Destinasyonlar, işbirliği ve ağlar aracılığıyla beşeri sermayelerini güçlendirebilirler. İşbirliği, destinasyonun tüm paydaşları arasında bilgi paylaşımı, kaynaklar ve yeteneklerin birleştirilmesi anlamına gelir. Araştırmalar, destinasyonlarda güçlü işbirliği ağlarına sahip olanların daha rekabetçi olduğunu ve turistlere çeşitli ürünler ve hizmetler sunma kapasitesinin arttığını göstermektedir (Buhalis ve Costa, 2006). Destinasyonlar, işbirliği ağlarını teşvik etmek ve paydaşlar arasında sürdürülebilir ilişkiler geliştirmek için destinasyon yönetim organizasyonları oluşturmalı ve işbirliği projelerini desteklemelidir.

Bu faktörler, destinasyonların turizm endüstrisinde rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olabilir. Eğitim düzeyi, dil yetkinliği, mesleki yetenekler, inovasyon ve yaratıcılık ile işbirliği ve ağlar, destinasyonların turistlerin tercih ettiği cazip ve rekabetçi bir konumda olmalarını sağlar. Destinasyon yöneticileri, beşeri sermayenin önemini anlamalı ve bu faktörleri güçlendirmek için stratejik adımlar atmaya odaklanmalıdır.

Bilişim Teknolojileri ve Teknolojik Çevre

Destinasyon rekabetçiliğini etkileyen faktörler arasında bilişim teknolojileri ve teknolojik çevre önemli bir yer tutmaktadır. Bilişim teknolojileri, destinasyonların turizm yönetimi, pazarlama, iletişim, hizmet sunumu ve sürdürülebilirlik gibi alanlarda verimlilik, etkinlik ve yenilik sağlamak için kullanılan araç ve sistemleri ifade eder. Teknolojik çevre ise destinasyonların çevresel sürdürülebilirlik, enerji verimliliği ve çevresel bilinçlilik gibi konularda teknolojik gelişmeleri ve çözümleri içerir

Bilişim teknolojileri faktörleri: Bilişim teknolojileri, destinasyonların turizm yönetimi ve pazarlama süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. İnternet, sosyal medya, rezervasyon sistemleri, mobil uygulamalar ve diğer dijital araçlar, destinasyonların turistlerle etkileşimini kolaylaştırır, bilgi akışını hızlandırır ve rezervasyon süreçlerini optimize eder. Araştırmalar, bilişim teknolojilerinin destinasyonların turizm performansını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Xiang vd., 2022). Destinasyonlar, bilişim teknolojilerini etkin bir şekilde kullanarak turistlere kişiselleştirilmiş deneyimler sunmalı, hedef kitleye ulaşmak için dijital pazarlama stratejilerini benimsemeli ve turizm süreçlerini otomatikleştirmek için yenilikçi çözümler geliştirmelidir.

Teknolojik çevre faktörleri: Teknolojik çevre, destinasyonların çevresel sürdürülebilirlik, enerji verimliliği ve çevresel bilinçlilik gibi konularda teknolojik gelişmeleri içerir. Bu faktörler, destinasyonların çevresel performansını ve sürdürülebilirlik stratejilerini etkiler. Yenilenebilir enerji kaynakları, enerji yönetim sistemleri, atık yönetimi teknolojileri ve yeşil bina uygulamaları gibi çevre dostu teknolojiler, destinasyonların enerji verimliliğinin artırmasına ve karbon ayak izinin azaltmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, destinasyonlar teknolojik çevre faktörlerini dikkate alarak çevresel bilinçlilik ve çevre koruma çabalarını desteklemeli ve turistlere çevre dostu turizm deneyimleri sunmalıdır.

Bilişim teknolojileri ve teknolojik çevre faktörleri, destinasyonların turizm endüstrisinde rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olabilir. Bilişim teknolojileri, destinasyonların dijital dönüşüm sürecine uyum sağlamasını sağlayarak turistlerle daha etkili iletişim kurmalarına ve turizm süreçlerini optimize etmelerine olanak tanır. Teknolojik çevre faktörleri ise destinasyonların çevresel sürdürülebilirlik stratejilerini

geliştirmelerine ve çevresel performanslarını artırmalarına yardımcı olur. Destinasyon yöneticileri, bilişim teknolojilerini etkin bir şekilde kullanarak yenilikçi çözümler sunmalı ve çevresel teknolojik gelişmeleri benimseyerek sürdürülebilirlik hedeflerine odaklanmalıdır.

Maliyet, Yatırım ve Teşvikler

Destinasyonların rekabetçiliğini etkileyen faktörler arasında maliyet, yatırım ve teşvikler önemli bir rol oynamaktadır. Bu faktörler, destinasyonların ekonomik sürdürülebilirlik, işletme maliyetleri, yatırım çekme potansiyeli ve turizm endüstrisindeki büyümeyi etkilemektedir.

Maliyet faktörleri: Destinasyonların rekabetçiliğini etkileyen önemli bir faktör, işletme maliyetleridir. İşletme maliyetleri, destinasyonların turizm ürün ve hizmetlerini sunarken karşılaştığı mali yükleri ifade eder. İşletme maliyetlerini etkileyen unsurlar arasında işgücü maliyetleri, enerji maliyetleri, vergiler ve lisans ücretleri, hammadde maliyetleri ve diğer operasyonel giderler yer almaktadır. Araştırmalar, düşük işletme maliyetlerinin destinasyonların rekabet gücünü artırdığını göstermektedir (Hassan, 2000). Destinasyonlar, işletme maliyetlerini optimize etmek için verimlilik önlemleri almalı, işgücü maliyetlerini yönetmeli ve kaynakları etkin bir şekilde kullanarak maliyet avantajı elde etmelidir.

Yatırım ve teşvikler faktörleri: Yatırım ve teşvikler, destinasyonların turizm endüstrisinde büyümeyi teşvik etmek ve yatırımları çekmek için sunduğu destek ve teşviklerdir. Yatırım ve teşvikler, altyapı geliştirmesi, turistik tesislerin inşası, turizm eğitimi ve nitelikli işgücü sağlanması gibi alanlarda sağlanabilir. Araştırmalar, yatırım ve teşviklerin destinasyonların turizm performansını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Ritchie ve Crouch, 2003). Destinasyonlar, yatırım çekme potansiyelini artırmak için uygun altyapıyı oluşturmalı, yatırımcılar için cazip teşvikler sunmalı ve turizm sektörüne yönelik eğitim ve beceri geliştirme programlarına yatırım yapmalıdır.

Maliyet, yatırım ve teşvikler faktörleri, destinasyonların turizm endüstrisinde rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olabilir. Düşük işletme maliyetleri, destinasyonların fiyat rekabetçiliği sağlamasına ve turistler için cazip bir seyahat deneyimi sunmasına yardımcı olabilmektedir. Yatırım ve teşvikler ise destinasyonların

turizm altyapısını geliştirmesine ve turizm sektöründe istihdam ve ekonomik büyüme yi teşvik etmesine olanak tanımaktadır. Destinasyon yöneticileri, maliyetleri optimize etmek, yatırımları çekmek ve teşvikler sunmak için işbirliği yapmalı ve sürdürülebilir büyüme için uygun politikalar geliştirmelidir.

Turizm Arz ve Talep Koşulları

Turizm endüstrisinde destinasyonların rekabetçiliğini etkileyen faktörler arasında turizm arz ve talep koşulları önemli bir rol oynamaktadır. Turizm arzı, bir destinasyonun turistlere sunabileceği ürün ve hizmetlerin toplamını ifade ederken, turizm talebi ise turistlerin bu ürün ve hizmetlere olan isteğini ifade etmektedir

Turizm arzı faktörleri: Destinasyonların turizm arzını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunlar arasında doğal ve kültürel kaynaklar, altyapı, konaklama tesisleri, ulaşım ağı, yeme-içme olanakları ve diğ er turizm hizmetleri yer almaktadır. Araştırmalar, doğal ve kültürel kaynakların zenginliğinin, destinasyonların turizm cazibesini ve rekabet gücünü artırdığını göstermektedir (Buhalis ve Costa, 2006). Ayrıca, iyi geliştirilmiş altyapı, kaliteli konaklama tesisleri ve etkili ulaşım ağı gibi turizm arzı faktörleri de destinasyonların turistlerin tercih ettiğ i bir konum haline gelmesini sağlayabilmektedir. Bu nedenle, destinasyonlar turizm arzını geliştirmek için sürdürülebilir kaynak yönetimi, altyapı iyileştirmeleri ve turizm hizmetlerinin çeşitlendirilmesi gibi stratejileri benimsemelidir.

Turizm talebi faktörleri: Turizm talebi, destinasyonlara yönelik turistlerin taleplerini ve tercihlerini ifade eder. Talep faktörleri, destinasyonların turist çekme potansiyelini belirler. Bunlar arasında pazar segmentasyonu, turist motivasyonları, turist beklentileri ve seyahat eğ ilimleri yer almaktadır. Araştırmalar, pazar segmentasyonunun destinasyonlara uygun pazarlama stratejileri geliştirme ve hedef kitleye özelleştirilmiş deneyimler sunma açısından önemli olduğunu göstermektedir (Moutinho ve Vargas-Sánchez, 2018). Ayrıca, turistlerin motivasyonları, beklentileri ve seyahat eğ ilimleri de destinasyon tercihlerini ve turizm talebini etkiler. Destinasyonlar, turist talebini anlamak için pazar araştırması yapmalı ve turistlerin ihtiyaçlarına uygun hizmetler ve deneyimler sunmak için pazarlama stratejilerini buna göre şekillendirmelidir.

Bu faktörler, destinasyonların turizm endüstrisinde rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olabilmektedir. Turizm arzının zenginliği, destinasyonların turizm cazibesini ve tercih edilebilirliğini artırırken, turizm talebi faktörleri, destinasyonlara yönelik turist talebini belirleyerek destinasyonların hedef kitleye özelleştirilmiş hizmetler sunabilme yeteneğini etkiler. Destinasyon yöneticileri, turizm arzına ve turizm talebine uygun stratejiler geliştirmek için bu faktörleri dikkate almalı ve pazarlama stratejilerini buna göre planlamalıdır.

2.1.2.2.2. Talep Bakış Açısıyla Destinasyon Rekabetçiliğini Etkileyen Faktörler

Alanyazın taraması sonucunda, rekabet gücü; araştırmanın ana konusunu oluşturan ‘Bütünleşik Mikro Destinasyon’ kavramı ile yerli ziyaretçilerin deneyimlerinden elde ettiği algı bağlamında değerlendirilmiştir. Yerli ziyaretçi ya da turistik bir destinasyonu ziyaret eden bir turist için deneyim, bir süreci ifade etmektedir. Yazında yer alan birçok çalışmada deneyim süreci farklı aşamalar ile değerlendirilmektedir (Clawson ve Knetsch, 1996; Aho, 2001; Jennigs ve Nickerson, 2006; Neuhofer vd., 2013; Zatori, 2013; Soyalp, 2017). Bu çalışmalardan, Neuhofer vd., (2013) yaptıkları çalışmada deneyim sürecini; deneyim öncesi, deneyim sırası ve deneyim sonrası olarak ifade etmişlerdir. Bu çalışmada da yazarların önerdikleri bu yaklaşım benimsenmiş ve ifade edilen süreç, rekabet gücü göstergeleri ile ilişkili olarak düşünülmüştür. Rekabet gücü göstergeleri, tüketicilerin deneyim sürecine konu olacak şekilde yazında yer alan çalışmalardan hareketle değerlendirilmiştir (Porter, 1990; Kozak ve Rimmington, 1999; Kim, 2000; Hassan, 2000; Heath, 2003; Ritchie ve Crouch, 2003; Dwyer ve Kim, 2003; Enright ve Newton, 2004; Bahar ve Kozak, 2005; Omerzell, 2006; Meng, 2006, Bahar ve Kozak, 2007; Crouch, 2007; Gomezelj ve Mihalic, 2008; Kozak vd., 2009; Yüksel, Yüksel ve Bilim, 2010; Bahar ve Kozak, 2012; Çelik, 2014; Dwyer vd., 2014;; Sanchez ve Lopez, 2015; Pappas ve Papatheodorou, 2017; Sert ve Şahbaz, 2017; Albayrak, Caber, Gonzalez ve Aksu, 2018; Perna, Custodio ve Oliveira 2018; Bezirgan vd., 2019; Patti, 2019; Duman ve Kocaman, 2021; Lestari vd., 2022; Cevahir ve Temeloğlu, 2022; Albayrak vd., 2024; Xu vd., 2024). Bu noktada, ziyaretçi algısında deneyim öncesi faktörler; ‘reklam ve

tanıtım, lokasyon ve ulaşılabilirlik’, deneyim sırası faktörler; ‘doğal, tarihi ve kültürel kaynaklar, alışveriş hizmetleri, eğlence hizmetleri, turistik ürün yelpazesi, gastronomik zenginlik, güvenlik ve suç olasılıkları, yerel halk bakış açısı, hizmet kalitesi, fiyat ve maliyet uygunluğu, altyapı’ deneyim sonrası faktörler ‘memnuniyet ve satın alım sonrası davranışlar’ olarak ifade edilmiştir.

2.1.2.2.2.1. Deneyim Öncesi Faktörler

Yerli ziyaretçilerin deneyim öncesi rekabet gücü göstergeleri, bir turistik deneyimden önce tüketicilerin destinasyonlara yönelik araştırmalarını ve destinasyonu ziyaret etmeden önce algıladıkları göstergeler olarak ifade edilmiştir. Bu göstergeler ‘reklam ve tanıtım, lokasyon ve ulaşılabilirlik’ olarak araştırmanın ilerleyen bölümünde ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

2.1.2.2.2.1.1. Reklam ve Tanıtım

Turistler, daha önce hiç bilmedikleri bir destinasyona gitmek yerine en azından bir fikir sahibi oldukları destinasyonlara gitmek isterler. Dolayısıyla reklam ve tanıtım faaliyetleri turistleri bilgilendirme anlamında önemli bir faktördür. Turistlerin tatil için bir destinasyon seçme noktasında pazarlama faaliyetlerinin etkisi oldukça büyüktür. Turistlerin herhangi bir destinasyonu seçebilmesi için ise o destinasyon hakkında bir bilgi sahibi olması gerekir. Bu bilgiye ise en kolay ulaşabileceği yerler öncelikli olarak pazarlama çalışmaları iyi yapılmış olan destinasyonlardır. Reklam ve tanıtımı yapılmayan bir destinasyonun bilinirliği oldukça düşük olacağından tercih edilmesi de o kadar düşük olacaktır (Tuna, 2018).

2.1.2.2.2.1.2. Lokasyon ve Ulaşılabilirlik

Bir destinasyonun ulaşımının kolay olması da yine önemli faktörlerden biridir. Vize koşulları, geliş ve dönüş güzergahlarının kolaylığı, hava veya karayolu ile yapılan

ulaşım imkanlarının yeterlilikleri tercih edilen destinasyon olma noktasında etkilidir. Destinasyonun kendi içerisindeki farklı noktalar arasındaki ulaşımda yine aynı derecede önemlidir. Bölgede bulunan gezilecek yerler, plaj, dağ gibi çekicilik unsurlarına sahip yerlere olan ulaşım kanalları da yine rekabet avantajı sağlamaktadır (Uzun, 2016).

2.1.2.2.2.2. Deneyim Sırası Faktörler

Yerli ziyaretçilerin deneyim sırası rekabet gücü göstergeleri, bir turistik deneyim anında tüketicilerin destinasyonlara yönelik algıladıkları göstergeler olarak ifade edilmiştir. Bu göstergeler ‘doğal, tarihi ve kültürel kaynaklar, alışveriş hizmetleri, eğlence hizmetleri, turistik ürün yelpazesi, gastronomik zenginlik, güvenlik ve suç olasılıkları, yerel halk bakış açısı, hizmet kalitesi, fiyat ve maliyet uygunluğu, altyapı’ olarak araştırmanın ilerleyen bölümünde ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

2.1.2.2.2.2.1. Doğal, Tarihi ve Kültürel Kaynaklar

Destinasyon rekabetçiliğini etkileyen faktörlerden biri, o bölgeye ait olan doğal, tarihi kaynakların varlığıdır. Turizm destinasyonları, sahip oldukları bu doğal ve kültürel kaynaklar sayesinde birbirlerinden farklılaşmaktadırlar. Dolayısıyla içinde bulundurdıkları bu doğal kaynaklar sayesinde turist açısından tercih edilebilirlikleri değişiklik gösterebilir. Doğal ve kültürel miraslarla zengin olan bir destinasyon diğer destinasyonlara göre daha avantajlı olabilir. Çünkü doğal varlıklar insan eli değmeden kendi kendine var olan kaynaklardır ve bu anlamda diğer destinasyonların emek vererek elde edebileceği bir avantaj değildir (Bahar, 2004, s. 71-74). Bir destinasyonun kendine has geliştirdiği ve oraya özgü olan el sanatları, gelenekleri, tarihi de rekabet gücünü etkileyen önemli faktörlerden biridir. Yıllar içerisinde kültür turizmine de artan ilgi ile birlikte destinasyonlara özgü olan kültür ve değerlerin farklılıkları ve çekicilikleri rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu anlamda destinasyonların tarihi geçmişlerini, sit alanlarını, müzelerini ve el sanatlarından

oluşan değerlerini ön planda tutup tanıtımlarına önem vermeleri gerekmektedir (Mihalic, 2013).

2.1.2.2.2.3. Altyapı

Altyapının gelişmiş olması her ne kadar yerel halkın kullanımı ve rahatlığı için düzenlenmiş olsa da turistler içinde oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Su, enerji, haberleşme, ulaşım gibi hizmetleri kapsayan altyapı olanakları örneğin turizm amacıyla hizmet sunan yolların kullanımını da sağlamaktadır. Bölgeye sağlanan ulaşım olanaklarının güvenli, temiz olmasının yanında güzergâhların sayısı da önemlidir. Aynı zamanda özellikle yaz dönemlerinde destinasyonlarda yaşanan yoğunluk sebebiyle şehrin enerji kanallarının güçlü olması, su imkânlarının kısıtlanmaması ve turistik altyapının sağlanması da diğer destinasyonlar ile arasında önemli rekabet avantajı sağlayan faktörlerdendir (Issı, 1989; Dal ve Baysan, 2007).

2.1.2.2.2.3. Turistik Ürün Yelpazesi

Yaşanan ekonomik ve teknolojik gelişmeler ile birlikte destinasyonların birbirleri arasındaki rekabet ortamı da yoğun bir şekilde yaşanmaktadır. Bir destinasyon rekabet gücü ve avantajını elde edebilmek için turistik ürünlerinin farklılıklarını çeşitlendirmek zorundadır. Dolayısıyla turistik ürünlerin yelpazesini geniş tutmak, ürünlerin diğer destinasyonlardan farklılaşması ve üstün tutulmasıyla sunulan ürün çeşitliliği artacaktır (Kozak ve Kızılırmak, 2006). Turizm destinasyonlarının kendilerini diğer destinasyonlardan farklılaştırmak ve rekabet güçlerini elde tutmak için ürünlerinin çeşitliliğini artırmalarına ihtiyaçları vardır. Farklı ürünler sayesinde destinasyonlar tercih edilme noktasında avantaj sağlayabileceklerdir (Tosun ve Bilim, 2004).

2.1.2.2.2.4. Alışveriş Hizmetleri

Destinasyonlardaki alışveriş imkânları sadece o bölgede fiziki olarak yapılan alışverişleri değil aynı zamanda bu hizmetin satın alınması noktasında yardımcı olan personelinde davranışlarını kapsamaktadır. Bu doğrultuda yardımcı olan personelin sorun çözme anlamında istekli olması, samimi ve içten yaklaşması da turistleri alışveriş hizmetlerine daha yakın tutmaktadır. Yapılan alışveriş esnasında turistlerin davranışlarının gözlemlenmesi, beğenilen ürünler hakkında verilen bilgiler, yapılan tavsiyeler oldukça önemlidir (Reisinger ve Waryszak, 1994, s. 25-27). Destinasyonlardaki alışveriş olanaklarının ise destinasyonu tercih etme noktasında turistler tarafından belirleyici bir unsur olarak görüldüğü bilinmektedir (Moscardo, 2004, s. 294). Dolayısıyla destinasyonların kendilerini geliştirebilmesi ve rakiplerinden farklılaşabilmesi için alışveriş olanaklarının ve turistik ürün çeşitliliğinin artırılması, destinasyona önemli rekabet avantajı sağlayacaktır (Ünal ve Bayar; 2020).

2.1.2.2.2.5. Eğlence Hizmetleri

Destinasyonlarda düzenlenen tiyatro, festival, konser ve diğer eğlence temalı etkinlikler sayesinde bölgenin çekiciliği artmaktadır. Örneğin Las Vegas'ın farklı eğlence imkânları, Cannes film festivali destinasyonların uluslararası düzeyde bilinirliğini ve ziyaret edilme eğilimini artıran hizmetlerdendir (Güripek, 2013).

2.1.2.2.2.6. Gastronomi Zenginliği

Günümüzde destinasyonların önemli kültürel değerleri arasında yer alan yöresel mutfak ürünleri, turistlerin özellikle ilgi gösterdikleri ve deneyimlemek istedikleri konu haline gelmiştir (Du Rand vd., 2003, s. 99; Deveci vd., 2013; Sarıoğlan vd., 2020). Zaman içerisinde artarak devam eden bu ilgi sayesinde destinasyonlarda kendilerini rakiplerinden ayırtmaktaki ve çekicilik unsuru haline gelebilmektedir. Bölgeye özgü sunulan yiyecek ve içecekler sınırları içerisinde yer aldıkları destinasyona değer katmaktadır (Haven-Tang ve Jones, 2006, s. 71). Turistlerin seyahati noktasında, destinasyonlara özgü sunulan gastronomik ürünlerin, önemli bir

motivasyon kaynağı olduğu bilinmektedir (Kim ve Eves, 2012, s. 1458). Aynı zamanda destinasyon tercihlerinde de önemli bir etkiye sahiptir (Boyne vd., 2003). Gastronomi turizminin son zamanlarda yaygınlaşması ile beraber yiyecek ve içecek noktasında memnuniyet duyan ziyaretçilerin destinasyona yönelik sadakat geliştirdikleri de bilinmektedir (Quan ve Wang; 2004). Dolayısıyla destinasyonların tercih edilme noktasında önemli etkiye sahip olan gastronomik ürünlerin tanınması ve çeşitliliği, rekabet edilebilirlik noktasında önemli bir faktördür.

2.1.2.2.2.7. Yerel Halk Bakış Açısı

Turizm destinasyonlarındaki, yerel halkın yardımsever ve misafirperver yaklaşımı da bölgedeki rekabet gücünü artıracak faktörlerden biridir. Yerel halk tarafından olumlu tutumlarla karşılaşan turistlerin zihninde oluşacak algı tekrar ziyaret etme eğilimi sağlayabilmektedir. Dolayısıyla destinasyonun ziyaret edilmesinden sonra akılda kalan olumlu anlar ve tekrar ziyaret etme isteği rekabet avantajını önemli derecede etkileyecektir (Bahar, 2004, s. 71-74; Güripek, 2013, s. 76).

2.1.2.2.2.8. Hizmet Kalitesi

Turizm sektöründe sunulan hizmet gereği, kazanç sağlamak ve bu kazancın devamlılığını getirebilmek adına sunulan hizmetin kalitesi rekabet avantajı sağlayabilmek adına oldukça önemlidir. Destinasyonda sağlanan kaliteli hizmet sayesinde turistlerin tekrar aynı destinasyonu ziyaret etmeleri oldukça yüksek olasılıktadır (Çakıcı, 1998). Turistlerin yaşadıkları tatil deneyimlerinden sonra yaptıkları değerlendirme sonucu aldıkları tüm hizmetlerin kaliteli olması beklenmektedir. Dolayısıyla sadece destinasyon yönetimlerinin bu anlamda hizmet kalitesini artırması değil bölgede bulunan işletme yöneticilerinin de hizmet kalitesi noktasında çalışmalar yapması gerekmektedir. Örneğin kış sezonunda daha sakin geçen işletmeler personel sayısında düşüşe geçmekte ve dolayısıyla vermiş oldukları hizmetin de kalitesinde düşüşler yaşanmaktadır (Reisinger, 2001, s. 43). Havayolları, restoranlar, oteller yoğun geçen dönemlerde hizmet kalitesi ile ilgili tüm çalışmaları

daha dikkatle yaparken diğer dönemlerde düşüşe geçmektedir. Bu nedenle çalışanlarında performans ve motivasyonlarında azalmalar yaşanmaktadır. Destinasyonlarda algılanan hizmet kalitesi ile ilgili ölçümlerin memnuniyet anketleri ile yapılması mümkündür (Ritchie ve Crocuh, 2003, s. 73).

2.1.2.2.2.9. Fiyat ve Maliyet Uygunluğu

Fiyat ve maliyet, rekabet avantajı sağlayabilmek noktasında oldukça önemli bir faktördür. İşletmeler bir ürünün en kaliteli olanı ile hizmet verdiği için ya da ucuz maliyetler ile hizmet verdiği için rekabet gücünü elde etmektedir. Sunulan hizmetin daha iyi noktada olabilmesi için satın alındıktan sonra tüketiciye katkı verecek seviyede farklılık yaşatması gerekmektedir. Dolayısıyla bu farklılaşmanın yaşanabilmesi için işletmelerinde sundukları ürüne değer katan ücretlerde promosyona gitmesiyle rekabet avantajı sağlanması mümkündür (Ritchie ve Crouch, 2003, s. 85).

2.1.2.2.2.10. Güvenlik ve Suç Olasılıkları

Turistlerin bir destinasyonu tercih ederken öncelikli olarak gözettiği unsurlardan biri de güvenli olmasıdır. Turistler deneyimledikleri tatillerinin güvenli geçmesini ister ve bu anlamda sorun yaşayacaklarını düşündükleri bölgeleri ziyaret etme noktasında çekingen tavır gösterebilirler. Bazı ülkelerde yaşanan karşılıklılıklar ülke imajına olumsuz yansımakla beraber turist sayılarında da azalmalara neden olmaktadır. Güvenlik konusu turistler için fiziksel, psikolojik ve finansal olarak üç başlık altında incelenebilir. Destinasyon bölgesinde yaşanan doğal afetler, salgın hastalıklar veya terör olayları fiziksel riskler grubuna girebilir. Bununla yanında destinasyonlarda turistlerin karşılaştığı kısıtlı imkânlar, yoksulluk psikolojik güvensizlik olarak incelenebilir. Son olarak destinasyona ait ülke yasaları hakkında bilgi sahibi olunmaması ve bundan kaynaklanan aracı kişi ve işletmelerin turistlerden fayda edinme çabası finans anlamda güvenlik tehdidi oluşturmaktadır (Ritchie ve Crouch, 2003, s. 238). Bir destinasyonda yaşanan güvenlik problemleri veya suç

olasılıklarının yüksek olması o destinasyonun imajını olumsuz etkilemekte ve turistlerin tercih etme noktasında çekimser davranmasına neden olabilmektedir.

2.1.2.2.2.3. Deneyim Sonrası Faktörler

Bir turistik deneyimden sonra mutlaka davranışsal bir çıktı oluşmaktadır. Bu çıktı olumsuz düşüncelerle memnuniyetsiz bir durumu ortaya çıkarabileceği gibi çok olumlu deneyimlerle memnuniyette sağlayabilmektedir. Alan yazında birçok araştırma deneyimlenen ürünlerden sonra ortaya çıkabilecek memnuniyet ve bunun akabinde satın alım sonrası davranışlar gerçekleşebileceğine yönelik öneriler sunmaktadır (Kozak ve Rimmington 2000; Bigne vd. 2001; Kozak 2001; Petrick vd. 2001; Yuksel 2001; Crompton 2003; Yoon ve Uysal 2005; Duman ve Ozturk 2005; Zabkar vd. 2010; Heung ve Gu 2012; Shi vd. 2014; Korkmaz vd., 2015; Buzlukçu vd., 2017; Türkmen vd., 2018). Yerli ziyaretçilerin deneyim sonrası rekabet gücü göstergeleri, bir turistik deneyimin sonucunda elde edilen çıktılarla ilgili olarak ifade edilmiştir. Bu göstergeler ‘memnuniyet ve satın alım sonrası davranışlar’ olarak araştırmanın ilerleyen bölümünde ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

2.1.2.2.2.3.1. Müşteri Memnuniyeti

Destinasyonların rekabet gücünü elde edebilmeleri açısından müşteri memnuniyeti oldukça önemli bir kavramdır. Destinasyonlardan memnun ayrılan misafirler, destinasyondan döndükten sonra reklam ve tanıtım yapabilirler ve yeni misafirlerin ağırlanması noktasında önemli derecede etki sağlayabilirler (Ritchie ve Crouch, 2003; Çakıcı, 1998). Destinasyon yönetici ve paydaşları daha iyi bir imaj oluşturabilmek adına mevcut ziyaretçilerin destinasyonları tekrar ziyaret etmeleri için oldukça fazla para ve zaman harcamaktadırlar (Chen, Chen ve Lee, 2010). Ziyaretçilerin destinasyonlara karşı olumlu imaj algısının olması ilgili destinasyonun başarılı ya da başarısızlığı açısından oldukça önemlidir (Kim, Malek ve Kim, 2017). Başarılı olmak için yapılan imaj çalışmalarının, destinasyona gelen turistleri, gelir, istihdam gibi fırsatları artırdığı bilinmektedir (Chen ve Tsai, 2007).

Zaman içerisinde destinasyonlar arası artan rekabet ortamında, turistlerin isteklerinde birçok değişimler yaşanmaktadır. Ziyaretçilerin bir destinasyon tercihinde bulunurken geçmişe göre daha seçici ve bilinçli davrandıkları görülmektedir. Dolayısıyla daha çok isteklerinin karşılanmasına daha yatkın olan destinasyonları tercih etmektedirler. Bununla beraber ziyaretçilerin zihinlerinde pozitif bir imaj oluşmakta ve memnuniyet düzeyi artmaktadır. Yaşadıkları tatil ve seyahat deneyimlerinden memnun ayrılan ziyaretçiler, aynı destinasyona tekrar gitme durumunda bulacakları gibi çevresine de bu anlamda tavsiyelere bulacak ve destinasyon için potansiyel müşteri yaratmış olacaktır (Pizam ve Ellis, 1999; Chi ve Qu, 2008).

2.1.2.2.2.3.2. Satın Alım Sonrası Davranışlar

Turistler tercih ettikleri destinasyonları, hakkında belirli tanıtım, reklam vb. kaynaklardan bilgi edinerek tercih etmektedirler. Dolayısıyla tercih etme nedenlerinin tersine olumsuz durumlarla karşı karşıya kalmamak isterler. Turistlerin ziyaret öncesinde zihinlerinde oluşan destinasyon imajının ziyaret sonrasında da aynı şekilde kalması beklenir. Destinasyondan memnun olarak ayrılan bir turist destinasyonu tekrar ziyaret etme davranışı gösterebilir, çevresine deneyimlediği destinasyonu önerebilir ve bu durum turistin hem sadık olmasını hem de yeni turistler getirmesini sağlayabilir. Ancak turist algıladığı ve beklediğinin aksine destinasyonda olumsuz olay ve hizmetlerle karşılaştığında ise tekrar ziyaret etme davranışı göstermeyecektir. Bu noktada destinasyon yöneticilerinin ve destinasyonda bulunan işletmelerin reklam ve tanıtım çalışmalarında oluşturdukları destinasyon imajının dışına çıkmaması ve vaat ettikleri hizmetleri sunması diğer destinasyon ile arasında rekabet avantajı sağlayacaktır (Moutinho, Albayrak ve Caber; 2012; Ünal, 2018).

2.1.2.2.3. Destinasyon Rekabetçiliğini Etkilemesi Olası Güncel Konular

Destinasyon rekabetçiliği, turizm sektörünün dinamik yapısı gereği birçok faktörden etkilenmektedir. Alanyazında yer alan çalışmalar, destinasyon rekabetçiliği

için tek bir veri setinin olamayacağı, destinasyon rekabetçiliğinde günden güne değişen sektör koşullarıyla birlikte birçok faktörün etkili olabileceği fikrinde hakim olmuştur. Bu araştırmada aşağıda ifade edilen unsurlar araştırma kapsamına dahil edilememiştir ancak ileride yapılacak çalışmalarda destinasyon rekabetçiliğine etki edebileceği düşünülen faktörler olarak değerlendirilmesi gerekliliği ifade edilmiştir.

2.1.2.2.3.1. Mülteci/Sığınmacı Algısı

Turistler, destinasyon tercihlerinde, destinasyona gitmeden önce birtakım araştırmalar yapmakta ve destinasyonlar hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Turistlerin gidecekleri destinasyonu daha önce herhangi bir şekilde ziyaret etme imkânı olmamışsa bilgi edindikleri kaynaklardan etkilenme olasılıkları da oldukça büyüktür. Bu noktada düzensiz göç ile ilgili edineceği bilgiler, destinasyon tercihini olumsuz etkileyebilmektedir (Buzlukçu ve Curkan, 2022). Düzensiz göç ile birlikte tercih edilmesi beklenen destinasyonlardaki yaşayan mültecilerin varlığı, bölgeye karşı yaşattıkları problemlerin basında yer alması sonucu turistlerin kararlarını olumsuz yönde etkileyeceği düşünülmektedir (Aratımur ve Akgündüz, 2018). Türkiye'nin bulunduğu konum itibari ile aldığı yoğun göç, ekonomik olarak bakıldığında turizm sektörünü de etkilemiş ve yıllar içerisinde sektörde belirli krizlerin yaşanmasına sebep olmuştur. Yaklaşık son on yılda artış gösteren sığınmacı sayısı Türkiye'de güvenlik, gibi boyutlarda olumsuzluklar yaşatırken turizm sektörü de ekonomik olarak belirli tehditlerle karşı karşıya kalmıştır. Türkiye'nin aynı zamanda turizme elverişli olan konumu ve gastronomik çeşitliliği ise turistler açısından çekiciliğini arttıran unsurlar arasındadır. Dolayısıyla turizm sektöründe önemli çekicilikleri bulunan destinasyonlarda yöneticilerin mülteci ve sığınmacı algılarına yönelik çalışmalar yapması, yoğunlaşılması gereken bir konu olarak düşünülmektedir (Sürme ve Tan; 2020).

2.1.2.2.3.2. Kadına Şiddet Algısı

Toplum içerisinde her bireyin şiddete maruz kalma riski vardır. Ancak bu risklerin içerisinde ilk olarak kadınlar görülmektedir. WHO tarafından yapılan tahminler, dünyadaki kadınların ortalama 3'te 1'inin (%30) yaşamları boyunca fiziksel ve cinsel şiddet gördüğünü ifade etmektedir (http-10). Toplumun şiddet davranışlarını kabullenmesi ve normal görmesi şiddet oranlarını yükseltmektedir. Yaşanan bu şiddet kadınların üzerinde oldukça olumsuz etki bırakmaktadır. Fiziki ve ruhsal yaşanan acılarla beraber kadınların kendilerini toplumdan soyutlamasına, özsaygısını kaybetmesine neden olmaktadır. Bununla birlikte yaşanan bu fiziksel şiddet hem gençleri hem de çocukları etkilemekle beraber yetişkinleri de ürkütmektedir (Akkaş ve Uyanık, 2016). Kadına yönelik şiddet sonucunda ekonomik, psikolojik ve sosyolojik açıdan da geriye dönülmez problemler yaşanmaktadır. Kadına şiddet kavramı aslında eski çağlara dayanan bir problem olsa da 20. yüzyılın sonlarına doğru bireylerin daha fazla tepki gösterdiği bir konu haline gelmiştir (Kahraman, 2024). Bu durum aslında haber kanallarının, sabah programlarının ve internet ağının gelişmesi ile ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte destinasyonlar da sıklıkla yaşanan kadına şiddet olaylarının ise yerel halkı olumsuz etkileyeceği bilinmekle beraber destinasyona gelen turistlerin de kararlarında etkili olabileceği düşünülmektedir. Örneğin 2018 yılında Antalya'da yaşanan kadına şiddet haberleri sonrasında hem yerli hem de yabancı turistlerin sayılarında azalma yaşandığı görülmektedir. Dolayısıyla kadına şiddet kavramının destinasyon tercihlerinde etkili olabileceğini söylemek mümkündür.

2.1.2.2.3.3. İklim Değişiklikleri

İklim değişiklikleri, turizm sektörüne önemli derecede etki etmektedir. Destinasyonların iklim değişikliğinden olumsuz olarak etkilenmesi çeşitli şekillerde gerçekleşebilmektedir. Yaşanabilecek su kıtlıkları, güvenlik maliyetleri, büyük hava olayları turizm destinasyonlarının güzergahlarında meydana gelebilir ve turistik çekiciliklerin kaybolmasına neden olabilir (http-11). İklim değişikliğinin bölge bölge farklılıklar göstermesi ve turizm ürün çeşitliliklerinin de farklı iklim koşullarında gerçekleşmesi sebebiyle turizm sektörü iklim değişikliklerinin ortaya çıkaracağı riskleri ortadan kaldırabilmek ya da asgari düzeyde etkilenmek adına yeni fırsatların

bulmak ve ortaya çıkarmak eylemleri ile iklim değişikliğine uyum hareketliliklerinin önemle hayata geçirilmesi gerekir (http-12).

Yaşanan iklim değişiklikleri turizm sektörü açısından bakıldığında bazı bölgeleri olumsuz etkilese bile küresel olarak etkilerinin fazla yaşanması ve bu durumun ekonomik büyümeye etkileri ile istihdamı da olumsuz etkileyeceği görülmektedir (Başoğlu, 2014). Ortalama sıcaklıklarda yaşanan artışın ve açık alanlarda kalma süresinin azalması nedeniyle yaz sezonunda yoğun ilgi gören destinasyonların değişiklikler yaşaması kaçınılmazdır. Buna benzer olarak kış turizmi sezonunda kar örtüsünün zeminde kalma süresinin azalması nedeniyle kayak tatili tercih eden turistlerin destinasyon tercih etme noktasında değişikliklere gitmesi de yine ihtimaller arasındadır (http-13). Bunların dışında orman ve tarım alanlarının da iklim değişikliğinden etkilenecek farklılaşma yaşamaları, bölge bölge aşırı yağış ve asit yağmurlarına maruz kalarak tarihi eserlerin etkilenmesi de bazı turizm hareketlerini sektöre uğratmaktadır (Demirtaş, 2011). Kısa zaman içerisinde tekrar görülemeyeceği düşünölen doğal ve tarihi kaynakların özellikle yoğun talep görmesi nedeniyle de yaşanan doğal tahribatların oluşması, kıtlık, kuraklık ve bulaşıcı hastalıkların oluşması muhtemel yaşanacak etkiler arasındadır (El-Masry vd., 2022; Demiralp, 2022). Tüm bunların turizm sektörü üzerinde olumsuz etkiler oluşturacağı düşünöldüğünde, turistik kaynakların ve faaliyetlerin iklim değişikliğinden asgari düzeyde etkilenmesi ve uyum önlemlerinin uygulanması sektörün devamlılığı açısından büyük önem taşımaktadır (Dereli vd., 2019).

2.1.2.3. Destinasyon Rekabetçiliği Modelleri

Destinasyon rekabetçiliği, turistik destinasyonların pazarlama ve yönetim stratejileri yoluyla rekabet avantajı elde etmeleri ve sürdürmeleri sürecini ifade etmektedir. Bu kavram, turizm endüstrisindeki yoğun rekabet ortamında destinasyonların farklılaşması ve sürdürülebilir bir şekilde başarılı olması için önemli bir faktördür. Destinasyon rekabetçiliği konusunda yapılan çalışmalarda çeşitli yaklaşımlar ve modeller önerilmiştir. Hassan (2000), paydaş işbirliği ve doğal çevrenin sürdürülebilirliği üzerine odaklanan bir destinasyon rekabet modeli önermiştir. Çalışmasında, çevresel sürdürülebilirliğe stratejik bir vurgu yapmanın,

destinasyonların rakiplerinden daha iyi performans sergilemelerine yardımcı olduğunu belirtmiştir (Hassan, 2000). Heath (2003), Güney Afrika destinasyonları için uygun bir model geliştirmeyi amaçlayarak turizm gelişimi ve pazarlama arasındaki ayrılmaz ilişkiyi vurgulamıştır. Heath'in modeli, temel çekicilikler, altyapı unsurları, misafirperverlik gibi faktörleri içeren bir ev inşa etme yaklaşımıyla sunulmuştur (Heath, 2003). Crouch ve Ritchie (2012), Heath'in modelinin gelişmekte olan destinasyonlar için geliştirildiği gerçeğine rağmen, genel bir uygulanabilirliğe sahip olduğunu belirtmişlerdir. Azzopardi ve Nash (2017), Heath'in modelinin insan sermayesinin geliştirilmesi, bilgi yönetimi ve iletişim gibi unsurlara vurgu yapmasıyla diğer destinasyon rekabetçilik çerçevelerini zenginleştirdiğini ifade etmişlerdir.

Araştırmanın bu bölümünde alan yazında sıkça değerlendirmelere konu olmuş destinasyon rekabetçiliği modelleri ayrıntılı olarak incelenmeye alınmış ve akabinde çalışmanın ana konusu olan 'Bütünleşik Mikro Destinasyon Rekabet Gücü Modeli'ne ve 'Bütünleşik Mikro Destinasyon Rekabet Gücü Endeksi'ne yönelik öneri geliştirilmiştir.

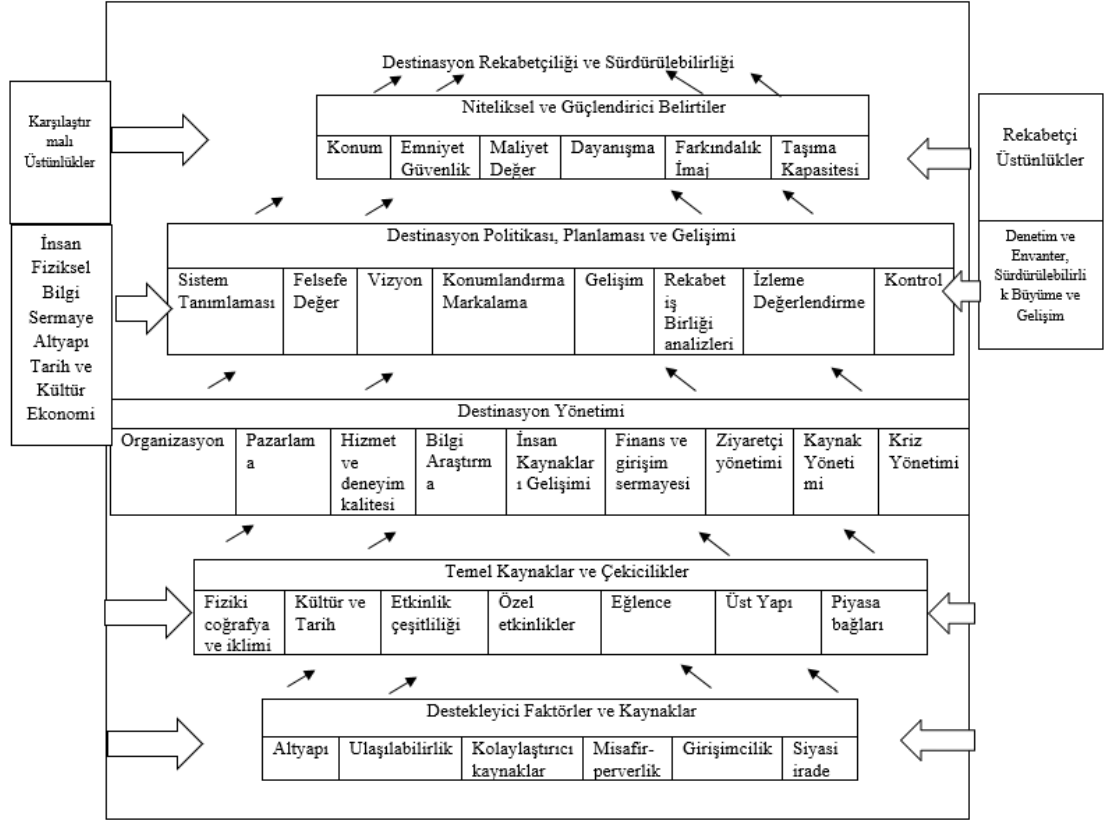
2.1.2.3.1. Ritchie ve Crouch'un Destinasyon Rekabeti Kavramsal Modeli

Crouch ve Ritchie (1999) tarafından geliştirilen ve daha sonra Ritchie ve Crouch (2000) tarafından iyileştirilen, daha sonra da Ritchie ve Crouch (2003) tarafından detaylandırılan destinasyon rekabetçiliğinin genel kavramsal modeli, turizm alan yazınında en çok bilinen kavramsal modellerden birisi olarak karşımıza çıkmakta ve birçok destinasyon rekabetçiliği çalışmasının başlangıç noktası olmaktadır. Model, beş ana faktörle sınıflandırılan rekabetçilikle ilgili 36 özelliği ayırt edici özelliği ifade etmektedir. Bu model, karşılaştırmalı avantaj teorileri (Smith, 1776; Ricardo, 1817) ve rekabetçi avantaj teorisi (Porter, 1990) temel alınarak destinasyon rekabetinin özgül özelliklerine uyarlanmıştır. Ritchie ve Crouch (2003), Porter'ın (1990) rekabet avantajı temel elmas teorisini uygulayarak, karşılaştırmalı avantajları rekabetçi avantajlardan ayıran bir çerçeve sunmaktadır. Karşılaştırmalı avantaj unsurları; insan ve fiziksel kaynaklar, bilgi birikimi, sermaye, turizm altyapısı ve tarihi ve kültürel varlıklar olarak değerlendirilmektedir. Rekabetçi avantaj unsurları, denetimler ve envanterler, bakım, büyüme ve gelişme, verimlilik ve etkililik

gibi unsurları içermektedir. Mikro ve makro çevreler, destinasyon rekabeti için birer nitelendirici ve güçlendirici olan dört farklı alan tarafından etkilenmektedir: destinasyon politikası, planlama ve geliştirme; temel kaynaklar ve cazibeler, destekleyici faktörler ve kaynaklar. Bu alanlar, destinasyon rekabeti için bir kavramsal modelin tasarlanmasına olanak sağlamaktadır.

Model, bir turistik destinasyonun rekabet gücünde belirleyici bir rol oynayan bir dizi faktörü açıklamaktadır. Bu faktörleri ilgilerine bağlı olarak birincil ve ikincil olarak gruplandırmaktadır. Toplamda, model, 36 destinasyon rekabet yeteneği özelliği ve 250'den fazla faktör belirlemiştir. Makro çevresel faktörler, ekonomi, teknoloji, ekoloji, siyasi ve yasal gelişmeler, sosyokültürel konular ve sürekli evrim halindeki demografik çevre olmak üzere altı ana gruba kategorize etmektedir. Bir destinasyonun rekabetçi (mikro) çevresi, turizm faaliyetleri ve rekabetin hemen etrafındaki organizasyonları, etkileri ve güçleri içermektedir. Mikro çevrenin unsurları, genel bir kural olarak, küresel (makro) çevrenin unsurlarından daha doğrudan ve anlık etkiye sahiptir. "Temel kaynaklar ve cazibeler" bileşeni, destinasyonun çekiciliğinin temel unsurlarını tanımlamaktadır. Bu faktörler, bir destinasyona ziyaret motivasyonunun ana nedenleri olarak değerlendirilmektedir. Diğer bileşenler başarı ve karlılık için önemli olsa da temel kaynaklar ve cazibeler, potansiyel ziyaretçilerin bir destinasyonu diğerine tercih etmek için temel nedenleri olarak incelenmiştir. Destinasyonun temel kaynakları ve cazibeleri, gelen turistin temel motivasyonlarını oluştururken, destekleyici faktörler ve kaynaklar, başarılı bir turizm endüstrisinin temelini oluşturmaktadır. Modelin bir başka bileşeni "destinasyon politikası, planlama ve geliştirme"dir. Belirli ekonomik ve sosyal hedeflere sahip bir destinasyonun planlama ve geliştirme için stratejik bir çerçeve, turizm gelişiminin yönünü ve yapısını yönlendirebilmektedir. Modelin "destinasyon yönetimi" bileşeni, destinasyon politikası, planlama ve geliştirme altında oluşturulan politika ve planlama çerçevesini günlük olarak uygulayan, temel kaynakların ve cazibelerin çekiciliğini artıran, destekleyici faktörlerin ve kaynakların kalitesini ve etkinliğini güçlendiren ve nitelendirme ve güçlendirme belirleyicileri tarafından uygulanan kısıtlamaları veya fırsatları en iyi şekilde uyarlayan faaliyetlere odaklanmaktadır. Son olarak, bir destinasyonun rekabet potansiyeli, önceki belirleyici grupların kapsamı dışında kalan bir dizi faktör tarafından sınırlandırılmakta veya koşullandırılmaktadır. Bu nitelendirici ve güçlendiriciler, diğer faktör gruplarının etkisini filtreleyerek

destinasyon rekabet yeteneğini sınırlamakta veya büyütmektedir. Turizm talebini ve potansiyelini temsil edecek kadar önemli olabilirler, ancak turizm sektörünün tek başına kontrolü veya etkisi dışında kalmaktadır. Model, Şekil 2'de şematik olarak gösterilmektedir.

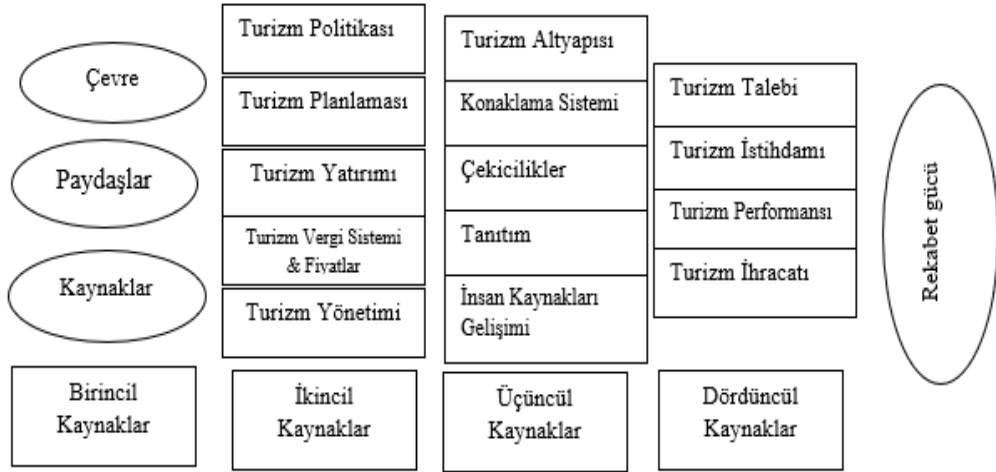


Şekil 2. Ritchie ve Crouch'un Destinasyon Rekabeti Kavramsal Modeli

2.1.2.3.2. Kim'in Turizm Bölgesi Rekabet Edilebilirlik Modeli

Kim (2000), yılında oluşturmuş olduğu rekabet edilebilirlik modeli, rekabet gücü ortaya çıkaran unsurları belirlemeye yönelik bir modeldir. Bu çalışmadaki modele göre rekabet edilebilirliği belirleyen toplam dört boyut bulunmaktadır. Birincil kaynaklar, turizm paydaşları, kaynaklar ve çevreden meydana gelmektedir. İkincil rekabet kaynakları ise turizm politikaları, planlaması, yönetimi, yatırımları, vergi oranları ve fiyatlardan oluşmaktadır. Turizmin alt yapısı, konaklama işletmeleri, bulunan kaynakların çekicilikleri, reklam çalışmaları ve turizm istihdamları rekabetin

üçüncül kaynakları olarak modelde ele alınmıştır. Dördüncül olarak karşımıza çıkan kaynakta ise, turizm talebi, istihdamı, performansı ve ihracatı belirlenmektedir. Kim (2000)'in oluşturduğu model Şekil 3'te gösterilmiştir.



Şekil 3. Kim'in Rekabet Modeli

Kim'in modeline göre turizm sektöründeki rekabet unsurlarını belirleyen ve güçlü olarak ele alınan toplam dört boyut ve on yedi alt faktör bulunmaktadır. Birincil kaynaklarda bulunan paydaşlar modele göre, turizm politikası ve planlaması aşamasından önemli rol oynayan yöneticiler, sektör görevlileri, politikacılar ve devlet yöneticileri kastedilmektedir. Modelde ele alınan çevre faktörü ise, destinasyonların politik, ekonomik, teknolojik ve sosyokültürel durumlarını değerlendirmektedir. Kaynaklar ise bir ülkenin geçmişi, kültürel ve doğal kaynaklarını ifade etmektedir. İkincil kaynaklar, modelde rekabeti ortaya koyan üçüncül ve dördüncül kaynakların belirleyicisi olarak ifade edilmektedir ve modelin en önemli faktörünü oluşturur. Bu noktada tanımlanan turizm politikası; vizyonların belirlenmesi, aktif bir politika meydana getirilmesi ve bu politikanın uygulanması, düzenlenme seviyeleri, geleneksel devlet teşvikleri, çevre kontrollerinin yapılması, kamu kurumlarının rekabetlerini oluşturmaktadır.

Turizm planlaması; turizm ile ilgili çalışmalar yürüten tüm kamu kurumları ve diğer paydaşların devamlılığı olan turizm sektörü için ortamın oluşturulmasını sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Turizm yönetimi; modelde yer alan turizm politikası, turizm planlaması ve turizm faaliyetlerinin yönetilmesi noktasında ortaya

çıkan yöntemleri oluşturmaktadır. Turizm vergisi ve ücretlendirmeler bir turizm destinasyonun rekabet gücünü etkilemektedir. Dolayısıyla yüksek vergi oranlarının meydana gelmesi ve yüksek fiyatların oluşturulması o destinasyonun rekabet gücünü aşağıya çekmektedir.

Modelde belirtilen üçüncül kaynakların içerdiği turizm alt yapısı, konaklama işletmeleri, çekicilikler, insan gücü bireyleri o destinasyona çekebilecek önemli faktörler olarak tanımlanmıştır. Turizm alt yapısı, destinasyon tercihlerde oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda gerekli bilgilerin yer aldığı rehber hizmetleri ve bilgi sistemleri de altyapı olarak değerlendirilirken kongre ve fuarlar için konaklama işletmeleri de yine altyapı olarak değerlendirilmektedir. Konaklama sistemlerinde ise turistler için yabancı dil kullanılması ve bazı işaret, bilgilendirme hizmetlerinin bulunması aynı zamanda işletmelerdeki misafirperverlik, seyahat işlemleri gibi bazı durumlarda destek hizmetlerinin bulunması ifade edilmektedir. Modelde yer alan yapay, doğal ve tarihi/kültürel kaynakların misafirlere sunulması ise kaynakların çekiciliği olarak belirtilmektedir. Tanıtım ise stratejik yönetim üzerinde durabilmeyi ve aktif bir şekilde izleme sistemlerinin oluşturulması faaliyetlerini içerir.

Modeldeki dördüncül kaynaklar, birincil, ikincil ve üçüncül kaynakların ortaya çıkardığı durumların bir sonucu olarak tanımlanmaktadır. Bununla beraber dördüncül kaynaklar rekabet gücünü belirlemek amacıyla ve diğer destinasyonlar ile karşılaştırma yapılması için bir işaret olarak kullanılmaktadır. Modelde turizm talebi ile destinasyona gelen turistlerin sayıları belirtilmektedir. Turizm istihdamı ile sektörde gerçekleşen istihdam, genel istihdam içindeki yeri, işgücü verimliliği, senelik büyüme oranları belirtilmektedir. Turizm ihracatı olarak ele alınan faktörde ise yabancı turistlerin kişi başına yapmış oldukları harcama tutarları ve turizm gelirlerinin ihracat içindeki oranını ifade eder. Yukarıda verilen modeldeki faktörlerin hepsi rekabet gücündeki etkisinin farklı olabileceğini ve yapılan çalışmada dördüncü kaynakların etkisinin diğerlerine göre daha fazla oluşu belirtilmektedir (Kim, 2000).

2.1.2.3.3. Hassan'ın Sürdürülebilir Destinasyon Rekabet Modeli

Hassan (2000), özellikle paydaş işbirliği ve doğal çevrenin sürdürülebilirliği üzerine odaklanan bir destinasyon rekabet modeli önermektedir. Yazar,

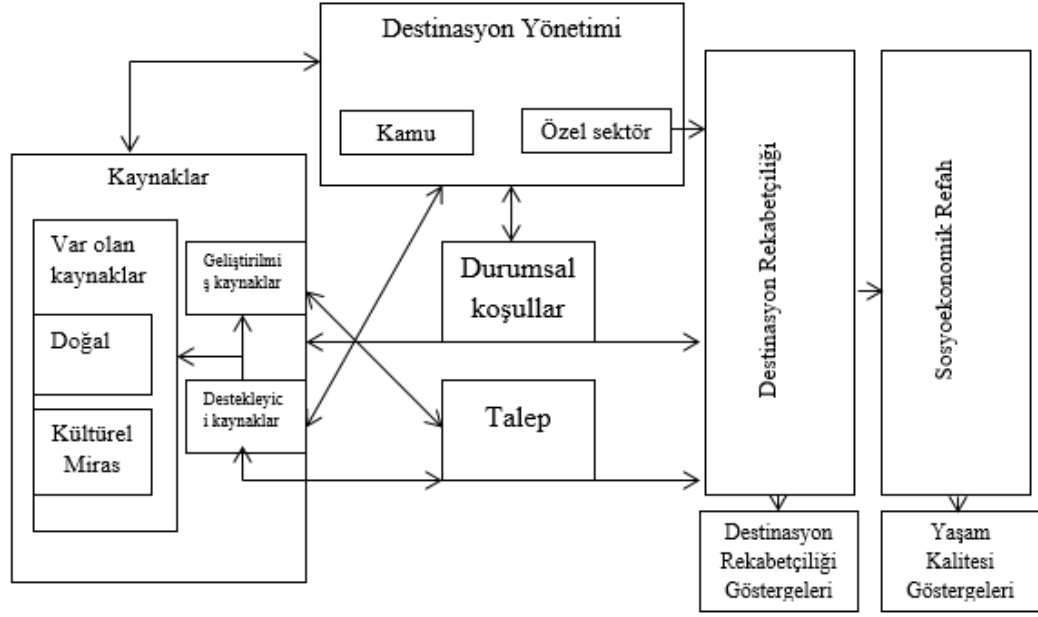
rekabetçiliklerini sürdürebilmek için tanınmış destinasyonların çevre bilincine sahip turistlere hitap etmek amacıyla turizm ürünlerini çeşitlendirdiğini savunmaktadır. Turizm, korunması gereken hassas kaynaklara dayandığı için destinasyonlar büyüme odaklılık ile çevresel taahhüt arasındaki dengeyi yönetmek zorundadır (Hudson, Ritchie ve Timur, 2004). Hassan (2000), rakiplerinden daha iyi performans sergileyen destinasyonların ortak noktasının, turizm gelişiminde çevresel sürdürülebilirliğe stratejik bir vurgu olduğunu savunmaktadır. Model, dört belirleyiciye dayanmaktadır:

1. İklim/konum, turistle ilişkili hizmetler ve altyapı gibi karşılaştırmalı avantaj;
2. Talep yönelimi, turist motivasyonları ve çevre bilincinin yanı sıra yerel geleneklere olan kabulleri vb.;
3. Endüstri yapısı, telekomünikasyon sağlayıcıları gibi endüstri tedarikçileri, tur operatörleri gibi temel hizmet sağlayıcıları ve sivil toplum kuruluşları gibi paydaşlar;
4. Çevresel taahhüt, çevresel düzenlemeleri, taşıma kapasitesi kısıtlamalarını ve uygulama kuruluşlarını içermektedir.

Hudson'a (2004) göre bu modelin sınırlaması, Hassan (2000)'in önermiş olduğu çerçevenin temel özellikleri olan çevresel ve pazar sürdürülebilirliği ölçümü için belirleyici performans göstergelerini belirtmemesi olarak değerlendirilmiştir.

2.1.2.3.4. Dwyer ve Kim'in Destinasyon Rekabeti Entegre Modeli

Dwyer ve Kim'in (2003) Entegre Destinasyon Rekabet Modeli, turizm rekabetçiliğini etkileyen çeşitli faktörleri içermektedir. Bu faktörler arasında mevcut kaynaklar (doğal kaynaklar, kültürel varlıklar ve miras unsurları), yaratılmış kaynaklar (turizm altyapısı, mevcut aktiviteler), destekleyici faktörler (genel altyapı, hizmet kalitesi, destinasyona erişim) ve destinasyon yönetimi faktörleri yer almaktadır. Model, Şekil 4'te gösterilmektedir.



Şekil 4. Dwyer ve Kim'in Destinasyon Rekabeti Bütünleşik Modeli

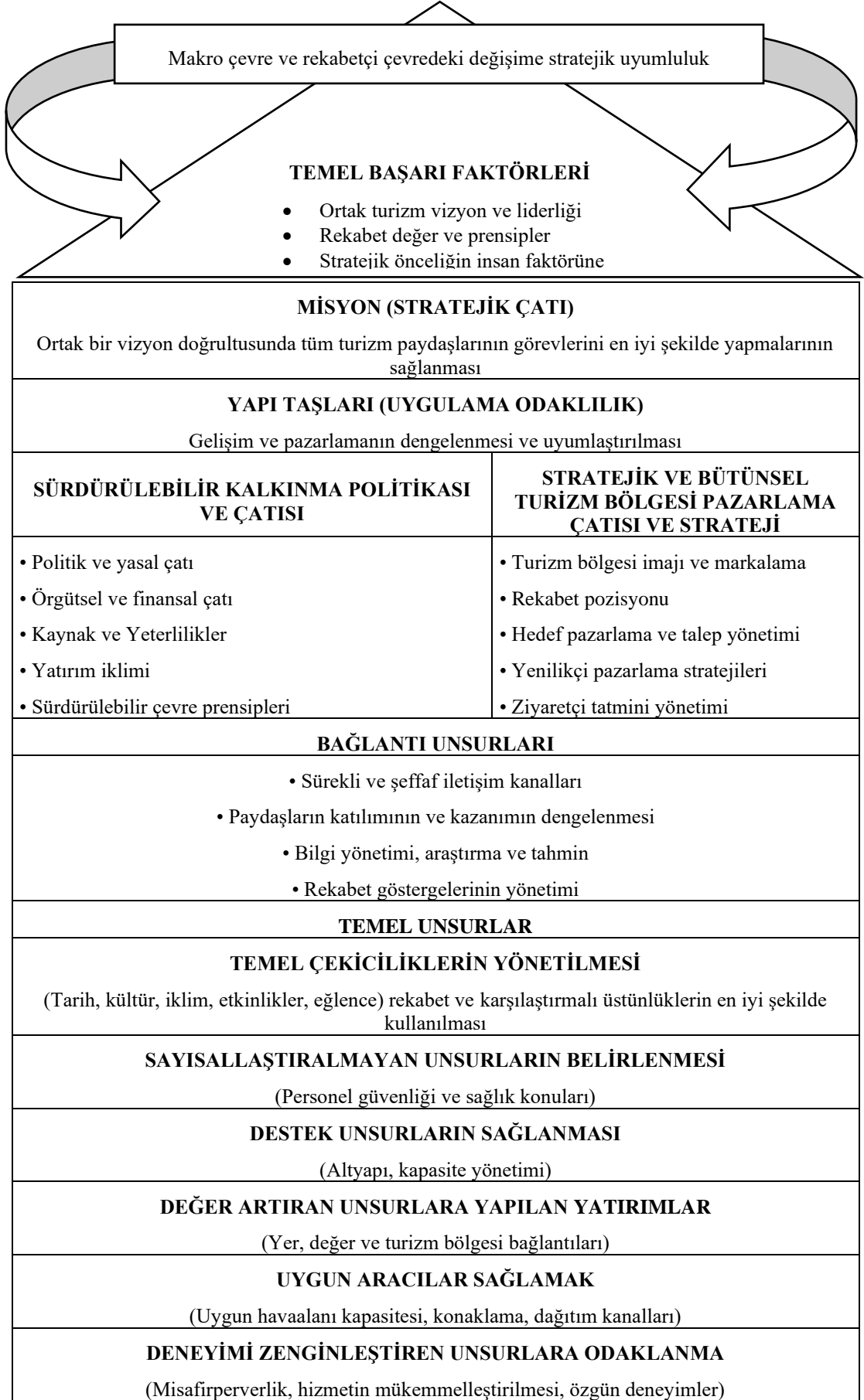
Bu model büyük ölçüde Ritchie ve Crouch modeline dayanmaktadır. Model, işletme ve ulusal rekabetçilik üzerine geniş alan yazında önerilen ana unsurları ve turizm rekabetçiliği alan yazınındaki ana unsurları bir araya getirmektedir. Model, sekiz ana tema içermektedir: temel kaynaklar (doğal ve yaratılmış kaynaklar); destekleyici faktörler ve kaynaklar (genel altyapı, hizmet kalitesi, erişilebilirlik); destinasyon yönetimi faktörleri (faaliyetler ve işlevler); talep koşulları (farkındalık, algı ve tercihler); durumsal koşullar (ekonomik, sosyal, kültürel, demografik, çevresel, siyasi vb.) ve pazar performans göstergeleri.

Entegre destinasyon rekabet modeli, Crouch ve Ritchie çerçevesinin birçok özelliğini korurken önemli farklılıklar da içermektedir. Entegre modelde açıkça çizilen mirasçı (doğuştan gelen) ve yaratılmış kaynaklar ayrımı, Crouch-Ritchie modelinde olmayan ancak politika açısından önemli olan faydalı bir ayrım olarak değerlendirilmektedir. Entegre model, "talep koşullarını" destinasyon rekabetçiliğinin önemli bir belirleyicisi olarak açıkça tanımlamaktadır. Crouch-Ritchie modeli, rekabetçilik belirlemede talep tarafını ihmal etmektedir. Ayrıca, entegre modelde "destinasyon politikası ve geliştirme" için ayrı bir ayrım sunulmamaktadır, ancak bu belirleyici türü "destinasyon yönetimi" altında yer almaktadır. Dolayısıyla, entegre modelde "destinasyon yönetimi", bir destinasyonun rekabet gücünü şekillendiren ve etkileyen faktörleri içermekte, aynı zamanda turizmin uyarlanabilir bir şekilde

gelişebileceği bir ortam yaratmaktadır. Entegre modelde, rekabetçi (mikro) çevre ve küresel (makro) çevre, "durumsal koşullar" arasında yer almaktadır. Bununla birlikte, entegre model, destinasyon rekabet gücünün temel belirleyicilerini Crouch-Ritchie modelinden farklı şekilde gruplandırmaktadır. Crouch-Ritchie modeli, altyapıyı "üstyapı" başlığı altında bir araya getirmekte ve bunu "temel kaynaklar ve cazibeler" arasına dahil etmektedir. Buna karşılık, bu model, turizm altyapısını ve genel altyapıyı ayırmakta ve sadece turizm altyapısını "yaratılmış kaynaklar" altına yerleştirmektedir.

2.1.2.3.5. Heath'in Rekabet Modeli

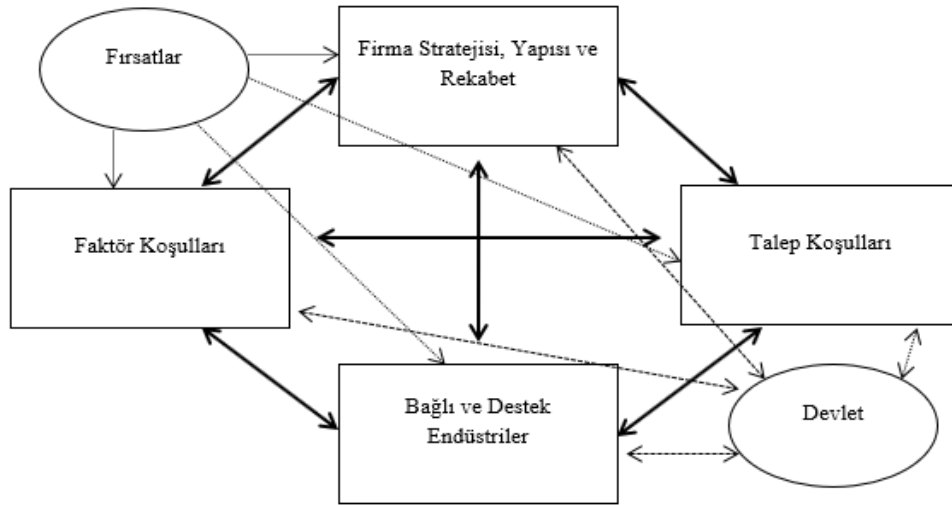
Heath (2002), Güney Afrika destinasyonlarıyla ilgili bir model geliştirmek amacıyla turizm gelişimi ve pazarlama arasındaki ayrılmazlığı vurgulayarak, Bordas'ın (1994) önerdiği "rekabetçi pazarlama" fikriyle uyumlu olarak, mevcut modelleri eleştirmiştir. Heath, o dönemdeki modelleri, iletişim ve bilgi yönetimi gibi önemli başarı faktörlerini ve önemli ağları vurgulamamaları nedeniyle eleştirmiştir (Abreu-Novais vd., 2016). Bu faktörler, kapsamlı ve sürdürülebilir bir destinasyon rekabet çerçevesi oluşturmak için önemli olarak değerlendirilmektedir. Heath, modelini bir ev inşa etme yaklaşımı şeklinde sunmaktadır: ana unsurlar olarak temel çekicilikler, kişisel güvenlik gibi temel gereklilikler, havaalanları gibi altyapı unsurları olarak kolaylaştırıcılar, para karşılığı değeri gibi değer artırıcılar, misafirperverlik gibi geliştiriciler ve dağıtım kanalları gibi kolaylaştırıcı faktörler bulunmaktadır. Ayrıca, model, bilgi yönetimi, araştırma ve yönetimi temsil eden çimento unsurlarını içermektedir. Model ayrıca stratejik pazarlama çerçevesi, sürdürülebilir kalkınma politikası ve stratejik çerçeve olan turizm senaryosunu içermektedir. Crouch ve Ritchie (2012), modelin gelişmekte olan destinasyonlar için geliştirildiği gerçeğine rağmen, başka bağlamlarda kolay uygulama için yeterince genel olduğunu bulmuşlardır. Bununla birlikte, Azzopardi ve Nash (2017), Heath'in modelinin insan sermayesinin geliştirilmesi, bilgi yönetimi ve iletişime vurgu yapmasıyla diğer destinasyon rekabetçilik çerçevelerini zenginleştirmesine rağmen, modelin çeşitli bileşenler arasında gerçekçi olmayan doğrusal ilişkileri ilerlettiğini savunmaktadır. Azzopardi ve Nash (2017), modelin henüz deneysel olarak test edilmediğini de belirtmektedir. Heath'in (2002) modeli Şekil 5'te gösterilmektedir.



Şekil 5. Heath'in Rekabet Edilebilirlik Modeli

2.1.2.3.6. Porter'ın Rekabet Gücü Analizi

Porter 1990 yılında hazırlamış olduğu çalışmasında, işletmelerin rekabet gücü avantajını ellerinde tutabilmeleri için kaynaklarının uygun stratejik başarı faktörleri üzerinde çalışmaları gerektiğini vurgulamıştır. Stratejik başarı yönetimi, işletmelerin kaynaklarını kullanmada verimli ve aktif olma durumlarını belirtir. Bu noktada Porter oluşturmuş olduğu modelde, işletmelerin rekabet gücünü elde edebilmeleri açısından stratejik yönetim uygulamaları gerektiğini vurgulamıştır. Turizm sektöründe, birbirleri ile benzer şekilde hizmet veren işletmelerin aralarında oldukça yoğun bir rekabet vardır. Porter'ın tüm sektörler için uygun olan Elmas Modeli, turizm sektörü için de uygulanabilir görülmektedir (Bahar, 2004). Elmas Modeli'nde rekabet gücü ve avantajlarını ortaya koyan unsurların koşulları; rekabet koşulları, bağlı ve destek endüstriler, firma stratejisi, yapısı ve rekabet olarak görülmektedir. Şekil 6'da Elmas Modeli gösterilmiştir.



Şekil 6. Porter Elmas Modeli

Porter hazırlamış olduğu bu modelde rekabet gücünü etkileyen unsurları dışsal ve içsel olarak iki aşamada incelemiştir. Dışsal değişkenler, fırsatlar ve devlet olarak belirlenmiştir. Modelde dışsal değişkenlerin içsel değişkenlerden en az birini etkileyerek de rekabet gücü avantajının elde edilebileceği vurgulanmıştır (Çivi, 2001, s. 28- 29).

Faktör Koşulları: Geleneksel üretim faktörlerinden oluşmaktadır. Ziyaretçilerin bir destinasyonu ziyaret etmesinin en önemli nedenlerinden biridir. Bir destinasyondan memnun kalmanın en önemli nedenlerinden biri, ziyaret esnasında kaliteli hizmet sunan iş görenlerdir. Fiziki kaynaklar, turizm sektörünün ayakta kalabilmesi için oldukça önemli bir unsurdur. Çünkü bir bölgedeki iklim, tarihi ve doğal güzellikler fiziki kaynakları oluşturur. Bilgi kaynakları ise ürün ve hizmetler ile ilgili bilgileri içermektedir. Turizm sektörüne ait bilgi kaynakları için örnek vermek gerekirse, üniversiteler ve turizm okullarının diğer birimleri, sektör paydaşları, kurum ve kuruluşlar, akademisyenler olarak sıralanabilir. Sermaye kaynakları ise, hem yerli hem de yabancı yatırımcıları kapsamaktadır. Turizm sektörü açısından bakıldığında ise sermaye kaynakları, sektör bünyesindeki yatırımcıların yatırımları ve yapılan tüm yatırımların maliyetleri, finans durumları, teşvik konularını belirtir. Altyapı, destinasyon için yapılan yatırımlar, ulaşım, kapasite, sağlık, eğitim ve kültür gibi konuları kapsamaktadır (Bahar ve Kozak, 2012).

Talep Koşulları: Destinasyonlardaki geniş kapsamlı talep yapısı, işletmelerin rekabet avantajını elde etmeleri açısından büyük bir çaba sarf etmelerine olanak sağlayacaktır (Porter, 1990). Porter aynı zamanda bir sektörde ilk olarak iç talebin bulunması gerektiğini vurgulamaktadır. Böylelikle tüketicilerin talep ve isteklerin daha anlaşılabilir olacağını belirtmiş ve yenilik faaliyetlerinin de aynı zamana daha kolay gerçekleşebileceğini vurgulamıştır. Bu sayede rekabet gücü daha kolay bir şekilde elde edilmiş olacaktır. İç piyasa da bir ürüne olan ilgi ve talebin artış göstermesi sektörler arasında rekabet gücü avantajının elde edilmesini sağlayacaktır. Dolayısıyla diğer sektörler de uzmanlaşma gösterebilir ve verimliliklerini artırabilirler. (Porter, 1990).

Bağlı ve Destek kuruluşlar: Porter (1990) bu unsur da bir destinasyonun rekabet gücünü ortaya koyan sektör tedarikçilerini öne sürmektedir. Modelde tedarikçiler ile ilgili olarak, sektörün gelişim süreçlerini olumlu etkilediği belirtilmiştir. Turizm destinasyonları kapsamında ilgili birçok alt endüstrinin bulunması karmaşık bir yapı oluşturmaktadır. Örnek olarak havayolu şirketleri, seyahat acentaları, dernek ve eğitim kurumları rekabetçiliği doğrudan etkilemektedir. Turizm sektörü içerisinde değerlendirilen bu alt destek kuruluşlarının niteliği ve gelişmişliği aynı zamanda yerel halkın da almış olduğu hizmet kalitesini etkilemektedir.

İşletme Stratejisi, Yapı ve Rekabet: Modele göre rekabet gücünü belirleyen dördüncü unsur olarak karşımıza çıkan işletme stratejileri, yapı ve rekabet, rekabet konumunun en önemli belirleyicilerindendir. Destinasyonlarda rekabetçiliğin devamlılığını sağlayan işletme ve kuruluşların, destinasyonları bu anlamda uluslararası düzeyde de temsil ederek rekabetçiliği belirleyebileceklerini söylenebilir. Sektörlerdeki yaşanan rekabet ile üretilen ürün ile hizmet kalitesinin artması da mümkündür (Güripek, 2013).

2.1.2.3.7. Dünya Ekonomik Forumu Rekabet Gücü Endeksi

Dünya Ekonomik Forumu, 2007 yılından itibaren günümüze kadar her sene dünya genelinde, ortalama 140 ülkenin rekabet güçlerinin karşılaştırmasını hazırladığı bir rapor yayınlamaktadır. Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi adı verilen bu raporun temel amacı, dünyadaki turizm sektöründe rekabet gücünün belirlenmesindeki faktörlerin ortaya koyulmasıdır ([http-3](#)). Bu amaç doğrultusunda, yayınlanan raporla beraber destinasyonların rekabetçilik düzeylerinin belirlenmesine yönelik birtakım politikalar, çevresel koşullar, altyapı ve kültürel kaynaklardan oluşan bir endeks kullanılmaktadır. Bu endeks bir model olarak kullanılmamaktadır (Göral, 2017). Ancak endeks bir ülkenin turizm sektöründeki eksikliklerin giderilmesinde, sektörün daha iyi noktalara taşınmasına, turizm çekiciliklerinin belirlenmesine yönelik sektör yöneticilerine bilgi vermektedir ([http-9](#)). Toplam on dört alt faktör ile endeks Şekil 8’de gösterilmiştir.



Şekil 7. Dünya Ekonomik Forumu Rekabet Gücü Endeksi

Yukarıda açıklanan modeller arasında farklılıklar ve benzerlikler bulunmaktadır. Porter'ın elmas modeli, tüm sektörler için genel bir modeldir. Ritchie ve Crouch'un modeli ise, turizm sektörüne yönelik kapsamlı bir model olmasına karşın alan araştırması yapılması oldukça güçtür. Kim'in modeli de rekabet gücünü etkileyen unsurları belirlemeye yöneliktir. Dwyer ve Kim'in modeli ise destinasyonun güçlü ve zayıf yönlerini ortaya çıkarmakta ve temel faktörleri belirlemektedir. Dünya Ekonomik Forumu'nun Seyahat ve Turizm Rekabet Gücü Endeksi ise ülkeler arası karşılaştırma yapmaya yöneliktir. Bu noktada mikro düzeyde rekabet gücünü belirlemeye ve etkili unsurları ortaya çıkarmaya yarayan bir modele ihtiyaç duyulmaktadır. Buradan hareketle, araştırmanın ana konusunu oluşturan 'Bütünleşik Mikro Destinasyon' kavramına yönelik bir model ve endeks önerilmiştir.

2.1.2.3.8. Bütünleşik Mikro Destinasyon Rekabet Gücü Modeli ve Endeks Önerisi

Araştırmanın bu bölümünde, bütünleşik mikro destinasyonlara yönelik önerilen rekabet gücü modeli ve rekabet gücü endeksine yönelik kavramsal açıklamalara yer verilmiştir.

Bütünleşik Mikro Destinasyon Rekabet Gücü Model Önerisi

Geçmişten günümüze destinasyon rekabetçiliği konusunda birçok çalışma yapılmıştır (Kozak ve Rimmington, 1999; Heath, 2003; Enright ve Newton, 2004; Bahar ve Kozak, 2007; Gomezelj ve Mihalic, 2008; Kozak vd., 2009; Çelik, 2014; Dwyer vd., 2014; Maravic, Gracan ve Zadel 2015; Sanchez ve Lopez, 2015; Sert ve Şahbaz, 2017; Albayrak, Caber, Gonzalez ve Aksu, 2018; Perna, Custodio ve Oliveira 2018; Patti, 2019; Duman ve Kocaman, 2021; Lestari vd., 2022; Cevahir ve Temeloğlu, 2022; Albayrak vd., 2024; Xu vd., 2024). Bazı çalışmalar, destinasyon rekabetçiliğine kavramsal bir açıdan bakmış, bazı çalışmalar destinasyon rekabetçiliğinin arz yönlü bakış açısıyla karşılaştırmalarını yapmış, bazı çalışmalar hem arz hem de talep yönlü bakış açısıyla değerlendirmelerde bulunmuş, bazı çalışmalar ise destinasyon rekabetçiliğine talep yönlü bir bakış açısıyla rekabetçiliğin algılanan tarafını ölçmeye çalışmıştır. Bu araştırmada da destinasyonlar bir sınıflandırma dahilinde makro ve mikro ölçekte düşünülmüş, mikro destinasyonların da birbirleri ile komşu olarak oluşturduğu bütünleşik yapıda değerlendirmeleri gerekliliği ifade edilmiştir. Buradan hareketle yeni bir kavram olarak düşünülen ‘Bütünleşik Mikro Destinasyon’ kavramının destinasyonları deneyimleyen tüketiciler tarafından nasıl algılandığının belirlenebilmesi ve toplam destinasyon rekabet gücüne nasıl bir katkı yaptığının ortaya koyulabilmesi adına bir model ve bir endeks önerisi geliştirilmiştir.

Bütünleşik Mikro Destinasyon rekabet gücü, destinasyonu deneyimleyen ziyaretçiler ya da turistler tarafından bir algılama yolu ölçümlenmiş ve adı ‘Bütünleşik Mikro Destinasyon Rekabet Gücü Modeli’ olarak ifade edilmiştir. Rekabet gücü modelleri için en kabul edilebilir modelin hem somut veriler yani arz yönüyle hem de soyut veriler yani tüketici algılamaları yönüyle beraber değerlendirilen araştırmalarda gerçekleştirilebileceği ifade edilebilir. Ancak bu yapının ölçümü oldukça zor ve karmaşık

bir süreçtir. Dolayısıyla araştırmalarda önerilen modeller genellikle ya arz ya da talep yönlü bakış açısından birisini seçerek oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılan modelin ölçümlenmesinde de ilgili destinasyonları ziyaret eden yerli ziyaretçilerin rekabet gücü göstergelerini algılamaları kıstas alınmıştır. Bu model, gerek ziyaretçiler gerekse turistler tarafından değerlendirilebilir. Her iki tüketicinin de bir destinasyon deneyim süreci olacağı düşünüldüğünde (Clawson ve Knetsch, 1996; Aho, 2001; Jennigs, 2006; Neuhofer vd., 2013; Zatori, 2013; Soyalp, 2017), deneyim öncesi, sırası ve sonrası süreçleri rekabet gücü göstergelerinin ilgili süreçlere yerleştirilmesiyle ifade edilmiştir. Bu noktada;

1. **Deneyim Öncesi Faktörler;** Reklam ve Tanıtım, Lokasyon ve Ulaşılabilirlik (2 alt rekabet gücü göstergesi)
2. **Deneyim Sırası Faktörler;** Doğal, Tarihi ve Kültürel Kaynaklar, Alışveriş Hizmetleri, Eğlence Hizmetleri, Turistik Ürün Yelpazesi, Gastronomik Zenginlik, Güvenlik ve Suç Olasılıkları, Yerel Halk Bakış Açısı, Hizmet Kalitesi, Fiyat ve Maliyet Uygunluğu, Altyapı (10 alt rekabet gücü göstergesi)
3. **Deneyim Sonrası Faktörler;** Memnuniyet ve Satın Alım Sonrası Davranışlar (2 alt rekabet gücü göstergesi) olarak ifade edilmiştir.

Yukarıda anlatıldığı üzere, bütünleşik mikro destinasyon rekabet gücü modeli tüketicilerin deneyim sürecindeki algılarıyla ölçüldüğünden üç temel 14 alt kriter ile değerlendirmeye alınmıştır. Modelde kullanılan kriter ve ifadeler alan yazında yer alan çalışmalardan hareketle hazırlanmış (Porter, 1990; Kozak ve Rimmington, 1999; Kim, 2000; Hassan, 2000; Heath, 2003; Ritchie ve Crouch, 2003; Dwyer ve Kim, 2003; Enright ve Newton, 2004; Bahar ve Kozak, 2007; Gomezelj ve Mihalic, 2008; Kozak vd., 2009; Bahar ve Kozak, 2012; Çelik, 2014; Dwyer vd., 2014; Maravic, Gracan ve Zadel 2015; Sanchez ve Lopez, 2015; Sert ve Şahbaz, 2017; Albayrak, Caber, Gonzalez ve Aksu, 2018; Perna, Custodio ve Oliveira 2018; Patti, 2019; Duman ve Kocaman, 2021; Lestari vd., 2022; Cevahir ve Temeloğlu, 2022; Albayrak vd., 2024; Xu vd., 2024), kimi kriterlere ise yazar tarafından ifadeler eklenmiştir.

Destinasyon rekabet gücü birçok araştırmada farklı kıstaslarla değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmaların sonuçlarında destinasyon rekabet gücünü ölçümleyecek standart bir kabulün olmadığı ifade edilmiştir (Gomezelj ve Mihalic, 2008; Enright ve Newton, 2004, 2005). Bu araştırmada da Hudson ve arkadaşlarının (2004) çalışmalarında tüketici algılarının derecelendirmesini isteyerek düzenlediği çalışmaya

benzer bir metodoloji kullanılmıştır. Yazarlar çalışmalarında ölçekte yer alan kriterleri katılımcıların 1 ile 6 puan arasında değerlendirmesini istemiş ve toplam bir rekabet gücü puanlaması önermişlerdir. Bu çalışmada da 5’li likert tipi ölçüğe uygun olarak araştırma katılımcılarının ilgili ifadeleri bir ile beş puan arasında değerlendirmeleri istenmiş ve destinasyon rekabet gücü toplam skorları bu şekilde elde edilmiştir. Aynı zamanda ölçek ifadelerinin puanlaması deneyim öncesi, sırası ve sonrası algıların birbirleri ile ilişkili, birbirlerini etkileyen unsurlar olarak düşünüldüğünden çalışmada kullanılan YEM analizinin gerçekleştirilmesinde de kullanılmıştır. Özetle bütünlük mikro destinasyon rekabet gücü modelinde, tüketici algılarıyla bir rekabet gücünün oluşmasında tüketicinin üç aşamadaki algılamalarının birbirleri ile ilişkili olacağı düşünüldüğünden, deneyim öncesi faktörlerin deneyim sırası faktörleri, deneyim öncesi ve sırası faktörlerin de deneyim sonrası faktörleri etkileyeceğinin varsayıldığı bir örtüntü ifade edilmeye çalışılmıştır.

Bütünlük mikro destinasyon modeli ile ölçümlenmek istenilen destinasyonların büyüklüklerinin herhangi bir kısıtlaması yoktur. Bu model turistik bir destinasyon olarak seçilmiş ziyaretçi sayısı düşük bir köy için de çok yüksek sayıda ziyaretçi ağırlayan bir metropol içinde kullanılabilir. Ancak bu noktada önemli olan seçilecek destinasyonların, bütünlük mikro destinasyonun kavramsal açıklamasında da değinildiği üzere birbirine komşu, birbirleri ile rekabet halinde olan ve bu rekabetten doğacak güç ile makro bir destinasyonu oluşturabilen destinasyonlar olabilmesidir. Örneğin Balıkesir bölgesinde çalışmanın da ana konusunu oluşturan Ayvalık, Burhaniye ve Edremit mikro destinasyonları araştırma savına göre bütünlük mikro destinasyonu ifade etmektedir. Ancak Balıkesir ilinde yer alan Ayvalık ile Erdek mikro destinasyonlarının rekabet güçlerinin karşılaştırılacağı bir çalışmada bu iki destinasyon için de bütünlük mikro destinasyonun ifade edilmesi ilgili kıstasların tamamını karşılamaması açısından mümkün olmamaktadır. Dolayısıyla, bütünlük mikro destinasyon rekabet gücü modeli ve önerilecek endeks hesaplamasında en az iki destinasyon ve bu destinasyonların birbirleri ile komşu olması gerekmektedir.

Bütünlük Mikro Destinasyon Rekabet Gücü Endeks Önerisi

Destinasyon rekabetçiliği endeks hesaplamaları alanında gerek arz yönlü gerek talep yönlü birçok araştırma yapılmıştır. Araştırmaların genel sonuçlarında,

çalışmalarda kullanılan gösterge setleri ve hesaplama yöntemlerinin tüm araştırmalar açısından geçerli olamayacağı vurgulanmıştır (http-3; allı, 2015; Burnaz ve Ayyıldız, 2018; Davras, 2020). Endeks hesaplamasında araştırma katılımcılarının değerlendirme puanları dikkate alınarak sonuçlar elde edilebilmektedir. Bu araştırmada da araştırma amacına uygun olarak 5’li likert tipi ölçekten hareketle, tüketicilerin algıladığı ve seçilen destinasyon rekabet gücü göstergelerinden elde edilen puanlamalar endeks hesaplamasında kullanılmıştır. Bütünleşik mikro destinasyon rekabet gücü endeks hesaplamasında öncelikle ölçekte yer alan ifade sayıları dikkate alınmaktadır. Araştırmalarda yapılan öncül analizlerden (geçerlilik, güvenilirlik, normal dağılım) sonra bütünleşik mikro destinasyon rekabet gücü leği için toplam ifade sayısı elde edilmektedir. Bu araştırmada 47 ifade endeks hesaplamasında kullanılmıştır. Bu ifadeler bütünleşik mikro destinasyonu temsil eden destinasyonların hepsini deneyimlemiş katılımcılar tarafından değerlendirilmektedir. Bu araştırma, bütünleşik yapıda yer alan Ayvalık, Burhaniye ve Edremit mikro destinasyonlarının hepsini deneyimlemiş yerli ziyaretçiler tarafından 5’li likert tipi ölçek aracılığıyla değerlendirilmiştir. Ölçek ifadeleri

- 1: Çok Kötü
- 2: Kötü
- 3: Ne İy Ne Kötü
- 4: İy
- 5: Çok İy Şeklinde değerlendirilmektedir.

Oluşturulan ölçeğin öncelikle medyanı yani ortanca değer hesaplanmaktadır. 5’li likert tipi bir ölçek için ortanca değer üç olarak hesaplanmaktadır. Dolayısıyla endeks hesaplaması için önerilecek olan düşük, orta ve yüksek rekabet gücü seviyeleri ortanca değerden hareketle ölçek ifadelerine uyacak Şekilde düzenlenmiştir. Bu noktada dikkate alınması gereken rekabet gücü seviyesi ‘orta’ olarak ifade edilen seviyedir.  değerleri orta seviyeyi ifade edebilmektedir ancak e yakın değerler olarak ifade edilebilecek 2,50 – 3 arası ve 3-3,5 arası ölçeğin yapısı gereği orta seviye olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla orta seviye ifade edilirken iki alanlı bir işlem uygulanmakta; puanlamaların 2,50 – 3 arası orta düşük, 3-3,5 arası orta yüksek olarak ifade edilmektedir. Araştırmada kullanılan ölçekten hareketle oluşturulan rekabet gücü seviyeleri izelge 3’te ifade edilmektedir.

Çizelge 3. Rekabet Gücü Seviyelerinin Tanımlanması

Puan Aralıkları	Rekabet Gücü Seviyeleri
1,00 – 1,50	Rekabet Gücü Çok Düşük
1,51 – 2,50	Rekabet Gücü Düşük
2,51 – 3,00	Rekabet Gücü Orta Düşük
3,01 – 3,50	Rekabet Gücü Orta Yüksek
3,51 – 4,50	Rekabet Gücü Yüksek
4,51 – 5,00	Rekabet Gücü Çok Yüksek

Endeks hesaplaması için ölçekte yer alan ifadelerde katılımcıların destinasyonlara yönelik değerlendirmelerini ifade etmeleri istenmektedir. Bu kısımdan sonra her bir ifade için katılımcı sayısı kadar değerlendirme puanı toplanmakta ve katılımcı sayısına bölerek ilgili ifadenin ortalama değeri elde edilmektedir. Sonrasında her bir mikro destinasyon için ayrı ayrı olmak üzere ifadelerin ortalama puanları toplanarak destinasyonların rekabet gücü skorları elde edilmektedir. Üç destinasyonun rekabet gücü skorlarının ortalamaları da bütünleşik mikro destinasyonun toplam rekabet gücünü ifade etmektedir. 47 ifade ile gerçekleştirilen bu araştırmada endeks hesaplaması için önerilen rekabet seviyeleri örnek olarak aşağıda gösterilmiştir.

- 1,00 – 1,50 Rekabet Gücü Çok Düşük Puan: (47x1,00: 47,00 – 47x1,50: 70,50)
- 1,51 – 2,50 Rekabet Gücü Düşük Puan: (47x1,51: 70,51 – 47x2,50: 117,50)
- 2,51 – 3,00 Rekabet Gücü Orta Düşük Puan: (47x2,51: 117,51 – 47x3,00: 141,00)
- 3,01 – 3,50 Rekabet Gücü Orta Yüksek Puan: (47x3,01: 141,01 – 47x3,50: 164,50)
- 3,51 – 4,50 Rekabet Gücü Yüksek Puan: (47x3,51: 164,51 – 47x4,50: 211,50)
- 4,51 – 5,00 Rekabet Gücü Çok Yüksek Puan: (47x4,51: 211,51 – 47x5,00: 235,00)

Bununla birlikte her bir destinasyonun üç destinasyondan elde edilen toplam puan ile yüzde işleminin gerçekleştirilmesi sonucunda her bir mikro destinasyonun bütünleşik yapıdaki destinasyon rekabet gücüne yaptığı katkı yüzdesel olarak ifade edilmektedir. Örneğin x, y ve z destinasyonlarından oluşan bütünleşik bir mikro destinasyon olsun. X destinasyonunun 90, y destinasyonunun 60, z destinasyonun da 50 toplam puan elde ettiği düşünüldüğünde, toplam rekabet gücüne x destinasyonunun (90+60+50=200, 90/200=0,45) %45, y destinasyonunun (90+60+50=200, 60/200=0,30) %30 z destinasyonunun da (90+60+50=200, 50/200=0,25) % 25'lik bir

katkı yaptığı söylenebilmektedir. Bu araştırmada bulgular kısmında ayrıntılı olarak ifade edilen endeks hesaplaması örnek olarak izelge 4'te gösterilmektedir.

Çizelge 4. 47 İfade için BMDRG Endeks Hesaplaması Örneği

Puanlamalar	Rekabet Gücü Durumu		
47,00 - 70,50 Puan	Rekabet Gücü Çok Düşük		
70,51 - 117,50 Puan	Rekabet Gücü Düşük		
117,51 - 141,00 Puan	Rekabet Gücü Orta Düşük		
141,01 - 164,50 Puan	Rekabet Gücü Orta Yüksek		
164,51 - 211,50Puan	Rekabet Gücü Yüksek		
211,51 - 235 Puan	Rekabet Gücü Çok Yüksek		
Destinasyonlar	Puanlar	Rekabet Gücü	Rekabet Gücüne Yapılan Katkı
X destinasyon	169,55	Rekabet Gücü Yüksek	%46,43
Y destinasyon	106,47	Rekabet Gücü Düşük	%29,16
Z destinasyon	89,16	Rekabet Gücü Düşük	%24,41
Genel	121,72	Rekabet Gücü Orta Düşük	%100

2.2. İlgili Araştırmalar

Destinasyonlardaki rekabetçi konumların belirlenmesine yönelik hazırlanan ampirik çalışmalara bakıldığında, rekabetçilik kavramının turizm sektöründeki arz yönünden yani paydaşlar açısından ele alındığı görülmektedir (Dwyer ve Kim, 2003, s. 398). Ancak 'Turistik destinasyon' kavramı tek başına iki ana bileşenden oluşan turizm ve destinasyon kavramlarının bir araya getirilmesiyle oluşmaktadır. Bu nedenle turizm destinasyonun gelişim göstermesi arz ve talebe bağlı olduğu söylenebilir. Talep açısından turizm destinasyonlarının rekabetçiliği, destinasyonlardaki tüm turizm deneyimlerinin kalitesi ile ilişkilidir. Arz açısından bakıldığında ise, turistik ürünlerin çekicilikleri, kültürel ve doğal miraslar, hizmetler, boş zaman aktiviteleri ve altyapı gibi farklı unsurları beraber sunan destinasyon rekabetçiliği, destinasyonların ekonomik katkıları ile daha fazla ilişkilidir (Dimoska ve Trimcev, 2012, s. 281). Buradan hareketle destinasyon rekabetçiliği ile ilgili yapılan araştırmalar arz ve talep yönlü çalışmalar olarak farklı şekilde değerlendirilmektedir.

2.2.1. Destinasyon Rekabet Gücünü Arz Yönlü Değerlendiren Araştırmalar

Kim ve Dwyer (2003) destinasyon rekabetçiliği belirtilerini, var olan kaynaklar, geliştirilmiş kaynaklar, destekleyici kaynaklar, destinasyon yönetimi, talep koşulları ve durumsal koşullar olarak belirlemiştir. Bu belirtiler göz önüne alınarak Koreli ve Avustralyalı turizm paydaşlarına anketler sunulmuştur. Koreli paydaşlardan 162, Avustralyalı paydaşlardan ise 132 adet geçerliliği olan cevaplar elde edilmiştir. Her bir belirti için ortalama ve standart sapmalar belirlenmiş ve iki ülke arasındaki farklılıkların belirlenebilmesi için yapılan ANOVA analizi sonuçları çalışmalarında sunulmuştur (Kim ve Dwyer, 2003).

Hudson, Ritchie ve Timur (2004) destinasyon rekabetçiliği için sunulan ve geliştirilen Crouch ve Ritchie (1999) modelinin üzerinde çalışmış ve bu modeldeki kayak merkezlerine göre çalışma uyarlamıştır. Çalışmanın devamında Kanada'daki kayak merkezlerinin destinasyon rekabetçiliğinin belirlenebilmesi amacıyla toplam 33 bileşen için ayrı ayrı ölçümler gerçekleştirilmiştir. Paydaşlarla yapılan görüşmeler anket çalışması ile gerçekleştirilmiştir. Toplam on üç kayak merkezindeki 130 paydaşa ayrıntılı anket uygulanmıştır. Sonuçlara göre her bir destinasyonun hem güçlü hem de zayıf yönleri belirlenmiş ve bununla beraber kilit paydaşların görüşlerinin oldukça faydalı olabileceği sonucuna varılmıştır (Hudson, Ritchie ve Timur, 2004, s. 79-94).

Omerzel ve Mihalic (2008), Slovenya'da 1998 yılında uygulanan De Keyser-Vanhove rekabetçilik modelini Dwyer ve Kim'in bütünleştirilmiş rekabetçilik modeli ile birleştirerek, Sloven turist paydaşlarınca algılanan rekabetçilik göstergelerini araştırmıştır. Turizm destinasyon paydaşlarına uygulanan anketlerin 118 tanesi kullanılmıştır. Uygulanan anket sonuçlarına göre, bütünleştirilmiş modelin talep koşullarına göre Slovenya'nın doğal, kültürel ve geliştirilmiş kaynaklarda rekabet avantajının olduğu ancak turizm yönetiminde daha az rekabet avantajının olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda turizm rekabetçilik modeli geliştirilirken model oluştururken rekabetçilik faktör teorisi ile daha yakın ilişki içinde olunması ve daha dikkatli çalışmalar yapılması gerektiği de çalışmada vurgulanmıştır (Omerzel ve Mihalic, 2008, s. 294-307).

Ritchie ve Crouch (2010) hazırlamış olduğu çalışmada destinasyon rekabetçiliğini etkileyen unsurların önemi ve etkileri ile ilgili bir fikir oluşturabilmeyi

amaçlamıştır. Destinasyon rekabetçiliği genel kavramsal modelini kullanarak, destinasyon yönetici ve turizm araştırmacılarına online anket uygulaması yapılmıştır. Anket uygulamasında yönetici ve araştırmacılardan 36 rekabetçilik modeli kalitelerinin değerlendirilmesi istenmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda uzmanların vermiş olduğu kararlar birleştirilmiş ve analitik hiyerarşi süreci (AHP) kullanılarak analizler yapılmıştır. Rekabetçilik modellerinin kalite ve önemlerinin tahminlerinden ziyade, belirlenen kalitelerle ilgili ölçümler yapmak için AHP sonuçları da analizlere katılmıştır. Bu ölçümler ile destinasyon rekabetçiliği üzerinde en büyük belirleyicilik etkisine sahip olan niteliklerin belirlenebilmesi istatistiksel olarak test edilmiştir. 36 nitelikten on tanesinin istatistiksel olarak anlamlı derecede daha büyük belirleyici etkisine sahip olduğu belirlenmiştir (Ritchie ve Crouch, 2010).

Omerzel (2011) çalışmasında destinasyon rekabetçiliği ile ilişkili farklı tanımlar ve farklı alanlarda çalışmış, rekabetçilik modelleri ile ilgili bilgiler vermiştir. Rekabetçilik belirleyicilerine yönelik Sloven turizm paydaşlarının algısını ampirik olarak test etmiştir. Yapılan araştırmada ulusal rekabetçilik yazını ve özellikle destinasyon rekabetçiliği yazını sistematik bir şekilde gözden geçirilmiştir. Dwyer, Livaic ve Mellor'ün (2003) bütünleştirilmiş modeline dayanarak 85 bileşen belirlenmiştir. Bu bileşenlere dayalı olarak geliştirilen anket formları 118 paydaşa uygulanmıştır. Anket verileri temel bileşenler analizi ve kümeleme analizine tabi tutulmuştur. Bulgular, turizm paydaşlarının bir destinasyon olarak Slovenya'nın rekabetçiliği konusunda aynı görüşü paylaşmadığını göstermiştir. Ayrıca çalışmanın destinasyon rekabetçiliğine ilişkin farklı modellerin anlaşılmasına da olanak sağladığı vurgulanmıştır. Aynı yıl, içlerinde Omerzel'inde olduğu bir grup araştırmacı Sırbistan için benzer bir çalışma yürütmüştür. Bu çalışmada da bütünleştirilmiş model göstergelerine dayalı bir anket formu hazırlanmış ve kolayda örnekleme yöntemi ile 140 paydaşa uygulanmıştır. Çalışma neticesinde, Sırbistan'ın destinasyon yönetiminden ziyade doğal, kültürel ve geliştirilmiş kaynaklar açısından daha rekabetçi olduğu fakat talep koşullarında daha az rekabetçi olduğu tespit edilmiştir.

Evren, Zeybek ve Taş (2020), küçük ölçeğe sahip olan Zigana kış turizmi merkezinin rekabet gücünün belirlenmesi amacıyla yapmış oldukları çalışmada destinasyon paydaşlarıyla yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler sayesinde elde edilen verilerle, Ritchie ve Crouch'un hazırlamış olduğu destinasyon rekabetçiliği teorisi kapsamında rekabetçiliği incelemiştir. Çalışmanın bulguları, Zigana'nın

rekabet gücü anlamında birçok zayıflıklarının olduğunu göstermektedir. Özellikle ana kaynak ve çekicilikler açısından üstyapı konusunda rekabetçiliğin oldukça düşük olması çalışmanın sonuçlarındandır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, ilgili destinasyonun pist anlamında çeşitlilik sunamaması ve bölgede bir adet konaklama tesisinin eksiklerinin bulunması dikkat çekici bir bulgudur. Bu zayıflıkların temel sebeplerine bakıldığında ise destinasyonun tarihsel geçmişi ve süreçler içerisinde yapılan plan ve yatırım ile ilgili yanlışların bulunduğu çalışmada belirtilmiştir. Bir kayak merkezi açısından gerekli coğrafi koşullara ve kaynaklara sahip olan bu destinasyonun geleceğinin, yeni yatırımların yapılmasına bağlı olduğu, çalışma sonucunda öneriler ile ifade edilmiştir.

Petrovic (2020), bilgi ve iletişim teknolojilerinin, bir turizm destinasyonu olarak kabul gören Eski Yugoslavya cumhuriyetlerinin rekabet gücünü analiz etmeyi amaçlamıştır. Korelasyon analizi ve panel regresyon yöntemi ile yürütülen bu çalışma da destinasyon rekabet gücü, uluslararası turist gelişleri ve uluslararası turizm gelirleri ile ölçülmüştür. Aynı zamanda bilgi ve iletişim teknolojileri gelişim endeksi ile, bilgi ve iletişim teknolojileri ölçülmüştür. Sonuçlara göre bilgi ve iletişim teknolojileri kullanımı, uluslararası turist gelişlerinin sayıları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Uluslararası turizm gelirleri üzerine de dolaylı olarak olumlu bir etkiye sahip olduğu çalışma sonucunda belirtilmiştir.

Marasigan ve Borbon (2020) çalışmalarında Batangas eyaletinde bulunan tatil köyü işletmelerinin rekabet güçlerini değerlendirmişlerdir. Spesifik olarak değerlendirildiğinde çalışmanın amacı, akreditasyon, faaliyet yılları sayıları ve turist sayısı varışları açısından tatil köyü kuruluşlarının profillerini belirlemek ve turistler açısından belirlenen temel kaynaklar, çekicilikler, destekleyici faktörler ve güçlendirici belirleyiciler açısından tatil köyünün rekabet edilebilirliğini belirlemek ve tüm bunlara göre eylem planları önermektir. Çalışma sonucunda tatil köylerinin iklim, konukseverlik, güvenlik, farkındalık ve imaj konularında oldukça rekabetçi olduğu görülmüştür. Bu rekabet gücünün devamlılığını sağlayabilmek için çalışmada tatil köyü yetkililerine, yönetimlere, ulaştırma bakanlıklarına eylem planları önerilmiştir. Örneğin öneriler, tüm bu kuruluşların işbirliği yaparak altyapı ve kolaylaştırıcı kaynakların iyileştirilmesi, yeniliklerin yapılması olarak sunulmuştur.

Aji, Aviandro, Hakim ve Djabrail (2020, s. 1-2), Petingsari turizm köyünde destinasyon rekabet gücüne çevre faktörlerinin nasıl etki ettiğini belirlemeyi

amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda toplum, kültür, ekonomi, coğrafya, altyapı, kaynaklar olarak çevresel belirleyicilerin ilgili turizm destinasyonunda yaşayan, doğal ve yerel değerlerin destinasyon rekabet gücüne etki ettiği görülmüştür. Bu sonuçla beraber teknoloji, demografi, tarih, hukuk ve siyaset gibi belirleyicilerin ise rekabet gücüne herhangi bir etkisi olmadığı görülmüştür.

Shariffuddina, Zainb ve Azinuddin (2020), Perhentian Adası için turizm planlama ve geliştirme açısından devletler ve özel kuruluşlar arasındaki iş birliklerinde destinasyon yönetim örgütlerinin önemini keşfetmeyi amaçlamışlardır. İlgili paydaşlar ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler ile nitel bir yaklaşım uygulanmıştır. Sonuçlar doğrultusunda, devlet ile turizm acentalarının planlama süreçlerinde birden fazla paydaş grubuyla etkileşim halinde olmanın önemi ortaya koyulmuştur. Bahsedilen bu etkileşim ve işbirliği, Perhentian Adasında ki rekabetçi destinasyon olarak eksik bir bileşen olarak görülmüştür.

Ferreira ve Perks (2020) destinasyon rekabet gücünü yönlendiren turizm göstergelerini geliştirmeyi amaçlamışlardır. Çalışmada, turizm sektöründe ekonominin diğer sektörlerden daha fazla rekabet gücünü etkilediği belirtilmiştir. Çalışma sonucunda destinasyon rekabet gücünü etkileyen turizm göstergelerine işaret eden alt temalar oluşturulmuştur. Bunlar temel göstergeler, kolaylaştırıcı göstergeler ve destekleyici göstergelerdir. Aynı zamanda araştırmada gelişmiş ve gelişen ülkeler arasında işlevi olan sosyoekonomik dinamiklerin araştırılmasına yardımcı olabilecek öneriler sunularak rekabet gücü göstergeleri geliştirilmiştir.

Altıntaş (2021) araştırmasında, 2019 yılında 19 Akdeniz havzası ülkenin Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi bileşenlerine ait değerler üzerinden ilgili ülkelerin destinasyon rekabet güçlerini MAIRCA ve MARCOS yöntemleri ile ölçmüştür. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre, uygulanan her iki yöntem çerçevesinde destinasyon rekabetçilik performansı en yüksek olan ilk dört ülkenin İspanya, Fransa, İtalya ve Portekiz olduğu, son dört ülkenin ise Tunus, Lübnan, Bosna Hersek ve Cezayir olduğu belirtilmiştir. Aynı zamanda çalışmada, Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi çerçevesinde ülkelerin destinasyon rekabetçilik performans değerleri MAIRCA yöntemine nazaran MARCOS yöntemi ile belirlenen ülkelerin destinasyon rekabetçilik performans değerleri ile daha çok pozitif yönlü ilişki içinde olduğu belirtilmiştir. Bu sonuçlara göre Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi'nin

MAIRCA yöntemine göre MARCOS yöntemi ile daha net bir şekilde açıklanabileceği çalışmada savunulmuştur.

Aylan ve Sezgin (2021) Eğirdir ilçesinde bulunan turizm paydaşlarının sorumlu turizm algılamaları ile yaşam kalitesi ve destinasyon rekabetçiliği algıları arasında bulunan ilişkilerinin incelenmesini amaçlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda veriler görüşme tekniği ve belge analizi ile elde edilmiştir. Yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile 16 adet turizm paydaşıyla görüşmeler yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda, anket katılımcıları sorumluluğun daha çok hükümette olduğunu bildirmişlerdir. Katılımcıların, sorumlu turizmde en çok ekonomik sorumluluk boyutundan bahsettikleri görülmüştür. Sorumlu turizm ve destinasyon arz kaynakları unsurları arasında da birden çok ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Sorumlu turizm ile yaşam kalitesi ilişkilerinin güçlü olmadığı çalışmanın sonuçları arasında yer almaktadır.

Gül ve Gül (2022), doğal, tarihi ve kültürel çekicilikler açısından önemli derecede zengin olduğu düşünülen Ayvalık destinasyonunun rekabetçi özelliklerinin ortaya koyulmasını amaçladıkları çalışmada, 11 turizm paydaşı ile görüşmeler yapmıştır. Yapılan görüşmelerden elde edilen veriler ışığında, destinasyonun en güçlü yönleri deniz, gastronomi ve tarihi- mimari olduğu sonucuna varılmıştır. Paydaşlar, destinasyonu gastronomi ve alternatif turizm çeşitlilikleri açısından rakiplerine göre avantajlı bulduklarını ifade etmişlerdir. Bu sonucun aksine göre ise paydaşlar, tanıtım çalışmaları, hizmet kalitesi, işbirlikleri, imaj, yönetim desteği, şehir planlaması gibi faktörlerde ise destinasyonu zayıf bulduklarını belirtmişlerdir. Bunların dışında ise destinasyonun rekabet gücünü artırmak için paydaşlar, uzun döneme yayılan planlar yapılmadığını ve destinasyondaki potansiyelin değerlendirilmediğini düşünmektedirler. Sezonun kısa olması ise işletmeleri en çok zorlayan sorunlardan biri olarak görülmektedir.

Tleuberdinova, Saluatove ve Pratt (2024) hazırlamış oldukları çalışmada, gelişmekte olan turistik destinasyonlara uygun olan hem niceliksel hem de niteliksel yöntemler ile dış ve iç faktörleri dikkate almışlardır. Bu doğrultuda ise turizm rekabet edilebilirlik endeksleri geliştirilmiştir. Örneklem grubu olarak, turizm işletme sahipleri ve yönetici, kamu yöneticileri ve akademisyenler olarak turizm paydaşları çalışmaya dâhil edilmiştir. Rekabet edilebilirlik göstergeleri olarak, katılımcıların adaylar göstermesi istenmiştir. Bu göstergeler daha sonrasında destinasyon ve turizm

hizmetleri için yoğun bir şekilde rekabet gücü avantajı sağlayabilmek adına sıralanmıştır. Turizm destinasyonunun rekabetçiliğini değerlendirmeye yönelik hazırlanan bu çalışmada Kazakistan'ın destinasyon rekabet edilebilirliğine ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır. Bu değerlendirme sonucunda, doğal çevrenin turizm politikası tarafından izlenen bir rekabet avantajı alanı olduğu görülmüştür. Aynı zamanda Kazakistan'da bulunan turizm destinasyonlarındaki fiyatlandırma, turizm çalışanlarının dil yetileri gibi göstergeler açısından ise turizm hizmetlerinin kaliteli sunulması ve turizm çalışanlarının profesyonellik noktasında rekabetçiliklerinin en az seviyede olduğu görülmektedir.

Hanafiah ve Ali (2024) çalışmasında, makroekonomik durumun turizm destinasyonu rekabetçiliği (TDC) sıralaması ile turizm performansı arasındaki ilişki üzerine etkilerini karşılaştırmaktadır. Dünya Ekonomik Forumu (WEF) Seyahat ve Turizm Rekabet Edebilirlik Endeksi (TTCI) verilerininin 115 ülke arasındaki ülkeler arası verilerinden yararlanılmıştır. Makroekonomik koşullar, yüksek gelirli ve düşük gelirli ülkeler olarak kavramsallaştırılırken, WEF TTCI sıralaması TDC sıralamasını açıklamaktadır. Kısmi-en küçük kare-yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) Çoklu Grup Analizi (MGA) sonuçları, TTCI sıralamasının yalnızca düşük gelir grubunun turizm performansını önemli ölçüde etkilediğini, gelişmiş olanlar için ise etkilemediği belirlenmiştir. Sonuçlar, gelişmiş ve düşük gelirli ülkeler arasındaki dengesiz rekabet edebilirlik değerlendirmesi dağılımını yansıtan TTCI sıralama önyargısına yönelik eleştiriye doğrulamaktadır. Çalışmada, farklı gelişmişlik düzeyindeki ülkeler arasındaki karşılaştırılabilirliği ve TTCI sıralama raporunun keyfi ağırlıklandırılmasını artırdığı bu da ülkeye ilişkin yanlış algılara ve yanlış yatırım kararlarına yol açabildiği sonuçlarına varılmıştır.

Nematpour, Khodadadi, Makian, Ghaffari (2024), çalışmalarında, İran'ın bir turizm destinasyonu olarak rekabetçi kimliğini etkileyen ana faktörleri arz yönlü bir perspektiften incelemişlerdir. Çalışma, niteliksel ve niceliksel teknikler kullanılarak iki aşamaya ayrılmıştır. İlk olarak tematik içerik analizini kullanarak İran'ın başlıca rekabet edebilirlik faktörleri belirlenmiştir. İkinci olarak, belirlenen faktörler, İran'ın rekabetçi kimliği ve uluslararası turizm pazarının gelişimi arasındaki ilişkileri incelenmiştir. Bu çalışmanın bulguları, bilgi teknolojisi, politika, ürün ve hizmetler, mekansal ve altyapı, yapı ve organizasyon, ekonomik ve sosyokültürel faktörler gibi

faktörlerin destinasyonun rekabetçi kimliğini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir.

Alanyazında bazı araştırmalar destinasyon rekabetçiliğini hem arz hem de talep yönlü değerlendirmeye almışlardır. Bu çalışmalardan, Bahar (2004) hazırlamış olduğu doktora tezinde, Türkiye'nin Akdeniz çanağındaki destinasyonların rekabetçiliklerinin karşılaştırmalı olarak belirlenmesini ve faktörlerin tespit edilmesini amaçlamıştır. Bu araştırmada hem arz hem de talep yönlü bir bakış açısı geliştirilmiştir. Yapılan araştırmada toplam 881 yabancı turist ve 429 paydaş ankete katılmıştır. Çalışmada Türkiye'nin uluslararası turizm sektöründeki rekabet gücünü olumlu etkileyen unsurlar; turizm arz koşulları; yatırım, maliyet, teşvik ve mali düzenlemeler; sürdürülebilir turizm ve çevre, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi; verimlilik ve kaynakların etkin kullanımı, turistik ürün çeşitlendirmesi; imaj ve yenilik olarak belirlenmiştir. Ülkenin turizm rekabetçiliğini olumsuz açıdan etkileyen unsurlar ise, beşeri sermaye ve eğitimin rolü; teknolojik gelişmeler, bilişim teknolojileri; turizm arz koşulları; turizm talep koşulları; maliyet, teşvik ve mali düzenlemeler; turizm pazarlama stratejisi ve pazar payı; devlet ve bürokrasi olarak belirlenmiştir (Bahar, 2004, s. 158-161).

Hem arz hem de talep yönlü çalışmalardan Bahar ve Kozak (2005) hazırlamış oldukları çalışmada öncelikli olarak Türkiye'deki turizm sektörünün Akdeniz bölgesindeki karşılaştırmalı rekabet avantajını ortaya koyan unsurların belirlenmesini amaçlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda, Muğla'daki toplam 881 yabancı turist ve 429 adet sektör uzmanlarına yönelik araştırma yapılmıştır. Bu araştırma sonucuna ise, Türkiye'nin Akdeniz bölgesine en yakın rakip destinasyonların; Yunanistan, Fransa, İspanya ve Kıbrıs olduğu belirtilmiştir. Aynı zamanda, Türkiye'nin uluslararası turizm sektöründeki rekabet avantajının elde edilebilirliğine dair faktörün misafirperverlik, olumsuz olarak etkileyen faktörün ise uzaklık olduğu sonucuna varılmıştır (Bahar ve Kozak, 2005, s. 139-152).

2.2.2. Destinasyon Rekabet Gücünü Talep Yönlü Değerlendiren Araştırmalar

Destinasyon rekabetçiliği kavramı ya da destinasyon pazarlamasının sadece arz yönüyle değil aynı zamanda talep yönüyle de ele alınması gerekmektedir (Dülgaroğlu, Aydemir ve Avcıkurt, 2019). Çünkü bir destinasyonda oluşan talep aynı zamanda o bölgenin rekabetçiliğinin belirlenmesi noktasında oldukça önemlidir. Böylelikle bir destinasyonun rekabetçiliği ile ilgili doğru bir fikir sahibi olmak mümkündür (Dwyer ve Kim, 2003, s. 398). Ayrıca, destinasyon sadece alternatif turizm türlerinden birini tercih eden bir turist için rekabetçi olurken başka bir turist için rakip olarak algılanmayabilir. Örnek olarak, Brezilya gibi bölgeler güneş seven turistler için rekabetçi iken, kültür turizmi seven turistler için çekici olmayabilir ya da kış turizmi tercih eden turistler için hiçbir çekiciliği olmayabilir. Farklı turizm aktivitelerine ilgi gösteren turistlerin farklı satın alma davranışı göstermesi, destinasyonun rekabet edilebilirliğini doğrudan etkileyebilmektedir (Benedetti vd., 2011, s. 20). Dolayısıyla destinasyon rekabetçiliğini talep açısından ele alan araştırmalar da ayrıca önem kazanmaktadır.

Sönmez ve Graefe (1998) çalışmalarında, geçmiş uluslararası ziyaret deneyimlerini, seyahat ile ilişkilerini ve risk türlerinin etkilerini incelemiş aynı zamanda çeşitli coğrafik bölgeleri ziyaret eden kişilerin seyahat olasılıkları üzerine uluslararası seyahat sırasında algılanan güvenlik derecelerini incelenmişlerdir. Çalışmanın kuram kapsamında, bilgi entegrasyonu ve koruma motivasyonlarından söz edilmiştir. 500 uluslararası turiste gönderilen anketin %48 i kullanılmış ve regresyon analizi ile incelenmiştir. Belli bölgelerde yaşanan geçmiş seyahat deneyimlerinin, tekrar ziyaret etme olasılığını artırdığı ve riskli alanlardan uzak durma niyetlerini azalttığı çalışmada tespit edilmiştir. Algılanan risk ve emniyet, destinasyonları ziyaret etmeyi planlamadan ziyade o destinasyondan kaçmanın güçlü belirleyicilerinden olduğu vurgulanmıştır.

Kozak ve Rimmington (1999) destinasyon rekabetçiliğini belirlemeye çalıştıkları araştırmada hem kavramsal hem de ampirik bulgulardan söz etmişlerdir. Araştırmada aynı zamanda hem nicel hem de nitel veriler kullanılmış, uluslararası destinasyonlar için rekabetçilik seti kurulmuştur. Araştırmada Türkiye'yi ziyaret eden 294 adet İngiliz turistten elde edilen veriler ile analizler gerçekleştirilmiştir. Yapılan

analiz sonucunda bulgular, Akdeniz bölgesinin yaz turizminde; Fransa, İtalya, İspanya, Portekiz ve Yunanistan'ın Türkiye'nin doğrudan rakipleri olduğunu vurgulamıştır (Kozak ve Rimmington, 1999, s. 273-283).

Li (2000) çalışmasında, boş zaman turizmi deneyimlerinin fenomenolojik bir keşfini ortaya koymuştur. Çalışmada iki farklı şekilde paket turla Çin'e giden 39 Kanadalı turistin yaşamış oldukları deneyimlerin anlatılması ile coğrafi bilincin turistlerin deneyimlerini nasıl etkilendiği araştırılmıştır. Araştırmanın verileri anket tekniği ile elde edilmiş ve katılımcı gözlemleri esas alınmıştır. Katılımcılara, ziyaret öncesinde, esnasında ve sonrasında ayrı ayrı anketler uygulanmıştır. Bulgular ışığında aynı deneyimleri yaşadıkları tespit edilmiştir.

Bahar ve Kozak 2007 yılında yaptıkları çalışmada Akdeniz havzasında bulunan beş ülkeye karşılık Türkiye'nin rekabetçi duruşunun belirlenmesini ve tamamlanan bir araştırmanın bulgularını sunmayı amaçlamışlardır. Bu beş ülke İspanya, İtalya, Fransa, Yunanistan ve Kıbrıs olarak belirlenmiştir. Bu beş ülke, yabancı turistler ve hizmet sektörleri tarafından Türkiye'nin direkt olarak rakipleri olarak belirlenmiştir. Araştırma bulgularının tartışılması 2004 yılı yazının altı haftalık dönemini kapsamaktadır. Bu dönem de toplam 1086 katılımcıdan elde edilen verilerin analizi yapılmıştır. Sonuçlar hem yabancı turistler hem de hizmet sektörleri tarafından Türkiye'nin konuksever bir tutumu olduğunu ancak zayıf yönler açısından hedef pazarlara olan fiziki uzaklığı ve reklam, tanıtım faaliyetlerinin etkin kullanılmaması sonuçlarını bulgulamıştır (Bahar ve Kozak, 2007, s. 61-71).

Meng (2006) yapmış olduğu doktora tezinde turizm deneyim kalitesinin destinasyon rekabetçiliği algısına olan etkilerinin var olup olmadığının belirlenmesini amaçlamıştır. Bu çalışmaya da turistlerin destinasyon rekabetçiliğini algılamalarına yönelik model ve yapıların değerlendirilmesi için bir ölçme aracı oluşturulmuştur. Destinasyon rekabetçiliği algısına yönelik yapılan anket uygulamasında bazı turistlerin bakış açısına, açık uçlu anket sonuçlarına ve öğretim üyeleri ile lisansüstü öğrencilerle yapılan odak grup görüşmelerine göre ankette bazı düzenlemeler yapılmıştır. Modelde turistlerin algıladıkları destinasyon rekabet gücünün, turistlerin deneyimlerinin kalitesinden etkilendiği belirtilmiştir. Bununla beraber tüketici davranışlarının en önemli boyutlarından biri olarak turist katılımı aracı faktör olarak modele eklenmiştir. Yapılan çalışmanın örneklemini, son on sekiz ay içerisinde ikametgâh edilen yerden uzakta en az bir defa tatil deneyimi yaşamış 18 yaş üstü

Virginia sakinlerinden oluşmaktadır. Araştırmanın analizlerinde 353 adet kullanılabilir anket formundan yararlanılmıştır. Sonuçlara göre, turizm deneyiminin kalitesi ve turistlerin destinasyon rekabetçiliği algısının birbirleri ile ilişki içerisinde olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca, turistlerin destinasyon rekabetçiliği algısının, farklı farklı aşamalarda turizm deneyimi kalitesini olumlu açıdan etkilendiği de sonuçlardan biridir. Yine araştırma sonuçlarına göre, turist katılımlarının, turizm faaliyetlerinden önce yaptıkları planlama, rota belirleme ve yerinde deneyimleme ile algılanan destinasyon rekabetçiliği arasındaki ilişki üzerinde aracı etki ettiği belirtilmiştir (Meng, 2006, s. 2-3).

Kozak, Baloğlu ve Bahar (2009) aynı rekabetçilik kümesindeki benzer ülkelere nazaran bir ülkenin doğrudan rekabetçi konumunu ölçmek amacıyla pratik bir yöntem geliştirmişlerdir. Bu açıdan bakıldığında, Akdeniz bölgesindeki iki diğer ülkeye göre Türkiye'nin rekabetçi konumu belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada, Türkiye'yi deneyimleyen yabancı turistlerin tercihleri ve Türkiye ile doğrudan rekabet içinde olmaya aday olabilecek ülkeler olan İspanya ve Yunanistan yer almıştır. Araştırmanın katılımcıları İngiltere, Almanya ve Hollanda'dan gelen yabancı turistlerdir. Bu turistlerin katıldıkları toplam 881 anket geçerli görülmüştür. Verilerin analizlerinde faktör analizi ve MANOVA kullanılmıştır. Araştırmada bunlarla beraber turizm talebi açısından uluslararası karşılaştırma bulguları da belirtilmiştir. Bu araştırmada destinasyon yöneticilerinin kendilerinden daha büyük olan rakiplerine karşı kendi performans seviyelerini anlamalarının da mümkün olduğu vurgulanmıştır (Kozak, Baloğlu ve Bahar, 2009, s. 56-71).

Chen, Chen ve Lee (2011) ampirik incelemeler ile turistlerin algıları, hizmet performansları ve destinasyon rekabetçiliklerinin müşteri memnuniyetleri ile ilişkilerini keşfetmek amacıyla Kinmen'de 1623 turiste anket uygulamışlardır. Bununla beraber destinasyon rekabetçiliği ile sürdürülebilir turizmin gelişim noktasındaki sorunlarına da odaklanmışlardır. Turistlerin destinasyon çekicilikleri ve kaynaklarına göre ziyaret öncesi algıları ve sonrasındaki memnuniyet düzeyleri, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme durumları, diğer yabancı destinasyonlar ile arasındaki rekabet güçlerinin belirlenmesi gibi görüşleri de test etmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, turistlerin genel anlamda oluşan memnuniyetleri ile destinasyon rekabetçiliği arasında bir ilişki olduğu tespit edilmemiştir. Bir destinasyonun farklı turist çekiciliklerinin destinasyon rekabetçiliğindeki en önemli değişkenlerden biri

olabileceği belirtilmiştir. Kimmen'deki fiyatların yüksek olmasına rağmen, savaş alanları, manzaralar ve tarihi kalıntıların rekabet avantajı gösterdiği belirtilmiştir. Son olarak, zaman içerisinde sürekli olarak artış gösteren küresel turizm rekabeti de göz önünde bulundurularak, turizm pazarlamacıları ve sorumluları için destinasyon marka imajının geliştirilmesinin önemli bir konu olduğu belirtilmiştir (Chen, Chen ve Lee; 2011, s. 247-264).

Caber, Albayrak ve Matzler'in 2012 yılında hazırladıkları çalışmada geleneksel dörtgen bölümlü analiz yerine önem ve performans çizgisinin kullanıldığı yenilenmiş analizin daha doğru ve iyi sonuçlar verdiği ve analizin tanısıl değerlerini artırdığı savunulmuştur. Araştırma da pazar bölümlerinin, analizin iki boyutu açısından farklı oluşu ampirik olarak gösterilmiştir. Bu nedenle analizin toplu bir seviyeden daha çok bir bölümde gerçekleştirilmesi gerektiği çalışmada önerilmiştir. Çalışmanın verileri Türkiye bölgesindeki 821 müşteri ile oluşturulmuştur. Destinasyon rekabetçiliği belirleyicilerinde ise Enright ve Newton (2005) ve Crouch ve Ritchie'nin (1999) çalışmalarından esinlenilmiştir. Önem performans analizi teknikleri kullanılarak, dört pazar bölümü için destinasyon rekabet gücü belirleyicilerinin yetileri belirlenmiştir (Caber, Albayrak ve Matzler; 2012 s. 43-56).

Zainudin, Radzi ve Zahari (2013) çalışmalarında, turistlerin bakış açısıyla destinasyon rekabetçiliğinin araştırılması noktasında eksik araştırmaların olduğunu savunmuşlardır. Alanyazında bulunan bu eksikliği gidermek için, Malezya-Langkawi adasını ziyaret eden 100 turistten bir örneklem grubu oluşturulmuş ve pilot test uygulanmıştır. Bu pilot test sonucunda, temel başarı faktörleri ve algılanan destinasyon rekabet gücünün oldukça önemli etkileri olduğunu belirtmişlerdir. Aynı zamanda Langkawi Adası'na yapılan seyahat deneyimlerinin davranışsal niyet üzerinde de etki sahibi oldukları sonucuna varılmıştır (Zainudin, Radzi ve Zahari; 2013, s. 801-810).

Hallmann, Müller ve Feiler (2014) yapmış oldukları çalışmanın amacını, Ritchie ve Crouch' un 2003 yılında yapmış oldukları modellerin ampirik açıdan destinasyonun talep tarafı için uygun olup olmadığını test etmek olarak belirtmişlerdir. Bunun dışında destinasyon rekabetçiliğinin hangi faktörlerinin, spor turistlerinin destinasyon deneyimleri ile algıladıkları memnuniyetleri üzerinde etkisinin olup olmadığının belirlenmesi araştırmanın diğer bir amacını oluşturmaktadır. Almanya, İsviçre ve Avusturya'daki üç belediyede 1050 kış sporu turizmine katılan turiste anket

uygulanmıştır. Anket verileri yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Sonuçlara göre, turistlerin bakış açısından, erişilebilirlik, konukseverlik, altyapı, etkinlikler ve destinasyon imajının algılanan memnuniyet düzeylerine önemli derecede etki ettiği vurgulanmıştır. Aynı zamanda turistler, güven duydukları yerde tatil yapmak istemektedirler. Uyarlanan destinasyon rekabetçiliği modeli, turistlerin algıladıkları memnuniyetin özellikle destekleyici faktörler, sınırlandırıcı ve güçlendirici belirleyenler tarafından etkilendiğini ortaya koymaktadır (Hallmann, Müller ve Feiler; 2014, s. 327-349).

Akın, Öztürk ve Karamustafa (2020), çalışmalarında Kapadokya Bölgesinin destinasyon rekabetçiliğinin turistler kapsamında değerlendirilmesini amaçlamışlardır. Çalışmada hem rekabet gücünün incelenmesi hem de politika ve plan geliştiricilere rehberlik etmek, çalışmanın önemini göstermektedir. Belirtilen amaç doğrultusunda, konaklama hizmeti veren işletmelerde bırak ve topla yöntemi ile Kayseri Erkilet Uluslararası Havalimanı'nda yüz yüze uygulanan 401 anket ile veriler elde edilmiştir. Elde edilen bu verilerle tanımlayıcı istatistikler uygulanmıştır. Kapadokya'nın destinasyon rekabetçiliği kapsamında güçlü faktörlere sahip olduğu ve genel olarak rekabet avantajına sahip bir destinasyon olduğu çalışmanın sonuçlarındandır. Aynı zamanda birincil derecede önemli faktörlerin daimi kaynaklar, ikincil derece önemli olan faktörlerin ise destek kaynaklar olduğu da çalışmanın diğer sonuçlarındandır.

Şimşek ve Akkuş (2021), birbirlerine komşu olan Kastamonu ve Çankırı'daki turistlerin penceresinden destinasyonların imajları belirlenmeye çalışmıştır. Bununla beraber algılanan deneyim kalitesi ve değer düzeylerinin belirlenmesi ve birbirlerinden güçlü oldukları faktörlerin belirlenmesi çalışmadaki diğer amaçları oluşturmaktadır. Bu doğrultuda bu iki şehir merkezlerinden toplam 701 kişiden anket formu elde edilmiştir. Anketlerden elde edilen verilerin analizleri sonucunda Kastamonu destinasyon imajının, algılanan değer ve deneyim kalitesinin Çankırı'ya göre anlamlı ve pozitif yönde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Woyo, Slabbert (2021), çalışmalarında Zimbabve'yi daha rekabetçi konuma getiren faktörleri incelemişlerdir. Yapılan araştırmada, Victoria şelaleleri, Büyük Zimbabve, Doğu Yaylaları ve Harare'deki işletmelerinin konukları ve turizm yöneticilerinden elde edilen veriler kullanılmıştır. Elde edilen toplam 301 anket formu sonucunda, Zimbabve'nin rekabet gücünü artıran faktörlerin tedarikçiler,

doğal çekicilikler, kültürel çekicilikler ve insan kaynakları olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışmanın bir sonucuna göre de algıların işletmelerin türlerine göre değışiklik gösterdiği ifade edilmiştir. Ayrıca yazarlar çalışmalarında Afrika'daki destinasyon arası rekabet edilebilirlik davranışlarında artış oldukça, boyutları da anlamının oldukça güçleştğini belirtmişlerdir.

Duman ve Kocaman (2021) hazırladıkları çalışmada, Türkiye'nin güney kıyılarında konumlanmış, Antalya ilinin Alanya ve Kemer destinasyonlarının rekabet faktörlerinin belirlenmesini ve bu iki destinasyonun rekabet güçlerinin karşılaştırmasının yapılarak, demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesini amaçlamışlardır. Çalışmanın verileri 2019 yılı yaz döneminde Alanya ve Kemer destinasyonlarında tatil yapan yabancı turistlere anket uygulanarak elde edilmiştir. Veriler sonucunda ortaya çıkan bulgular ile fiziksel çevre ve altyapı kapsamında Kemer destinasyonunun, turistik çekicilikler ve hizmet kalitesi anlamında da Alanya destinasyonunun rekabet güçlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Doğal ve kültürel çekicilikler ve turistik hizmetler algılamalarında belirlenen iki destinasyon arasında herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir. Misafirperverlik Alanya'da en fazla rekabetçi unsur olarak görülen gösterge olarak değerlendirilmektedir.

Lestari, Saidah, Nadhira ve Putri (2022), gerçekleştirdikleri araştırmada destinasyon rekabet gücü niteliğinin, turistlerin algılanan davranış kontrolleri, algılanan değer, güven ve Endonezya'daki helal turizm destinasyonunu ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkilerinin araştırılması amaçlanmıştır. Araştırmadaki nicel veriler, online anket oluşturularak toplanmıştır. Endonezya'daki 244 Müslüman katılımcıdan elde edilen veriler kullanılarak, çalışmadaki değışkenler arasındaki ilişkiler test edilmiştir. Bu test için, kısmi en küçük kare yapısal denklem modellemesi kullanılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre algılanan davranış kontrolü, algılanan değer ve güvenin helal turizm türünü tekrar ziyaret etme niyetini doğrudan etkilediği söylenebilmektedir. Destinasyon yönetimi, algılanan davranış kontrolü, algılanan değer ve güven kapsamında üç değışken aracılığı ile helal turizmi ziyaret etme niyetinin itici gücü olarak işlev görmektedir. Turizm sektöründe sadece devlet gelirlerinin artırılması olarak ortaya çıkan bu turizm türü zaman içerisinde çevresel sürdürülebilirliğe de önemli katkılar sağlamaktadır. Bununla beraber helal turizm, destinasyon yönetiminin de önemini ortaya koymaktadır.

Cevahir ve Temeloğlu (2022), Çanakkale'deki destinasyon rekabetçiliğinin turistler açısından nasıl algılandığını belirlemeyi amaçladıkları çalışma kapsamında turistik destinasyonlarda bulunan 391 turiste anket uygulamışlardır. Uygulanan anket sonuçlarında, destinasyon rekabetçiliğine etki eden talep şartları için turistik hizmet, olanak, yerel hizmet ve ekicilikler şeklinde toplam beş boyut ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu boyutların ise kendi aralarında anlamlı ilişkilerinin var olup olmadığđ tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda ise katılımcđ turistlerin demografik özelliklerine göre destinasyon rekabetçiliği algılarına ilişkin farklılıkların olduğu belirtilmiştir. anakkale'deki turistik destinasyonları tur eşliğinde deneyimleyen turistler; genç, eğitimi ve kadın katılımcđlar olarak olumlu ifadelerde bulunmuşlardır. anakkale'nin genel anlamda rekabet avantajđ olan bir destinasyon olduğu ve bu rekabetçilik avantajını sağlayan en önemli unsurun ise kültürel ve doğal çekicilik kaynaklarına sahip olması olduğu savunulmuştur. Katılımcđ turistlerin, Çanakkale'de en güçsüz gördükleri unsurların ise turistik ürünlerin uluslararası kapsamında farkındalığının olmamasđ ve dünya mutfađđ çeşitliliğinin olmamasđ şeklinde belirlenmiştir.

Albayrak, Dursun, Lawrence ve Caber (2024), çalışmalarında konaklama işletmeleri özelliklerinin destinasyon rekabetiliğindeki rolünün kriz öncesi, kriz sonrası ve krizden çıkış noktalarında nasıl değiştiğini gözlemlemeyi amaçlamışlardır. Öncelikle 15137 online inceleme sonucunda çalışma için seçilen otellerin özellikleri belirlenmiştir. Daha sonrasında turist memnuniyetlerinin llmesi için duygu analizleri yapılmıştır. Kriz ncesi, sırası ve sonrası için ayrı ayrı asimetric rakip analizleri yapılmıştır. Sonuçlara göre ise özel özelliklerin kriz boyunca olan rollerinin nasıl değiştiği gözlemlenmiştir. Çalışmanın genel sonuçlarına bakıldığında otel özelliklerinin turist memnuniyeti ve destinasyon rekabetçiliği üzerindeki etkilerinin krizin her aşamasında önemli l de farklılık gösterdiği sonucu ifade edilmiştir.

Xu, Mckercher ve Ho (2024) alışmalarında, turistlerin bir destinasyonu çekici ve COVID-19 sonrası dünyada güvenli kıldığını düşündükleri faktörleri değerlendirerek destinasyon rekabetçiliğini turistlerin bakış açısından incelemişlerdir. in ve Hong Kong'dan 73 katılımcđyla odak grupları ve kişisel görüşmeler gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi sonucuna dört sınıf rekabetçi destinasyon ortaya çıkarılmıştır. Çalışma sonucuna göre ideal destinasyonlar hem çekici hem de güvenli, dolayısıyla oldukça rekabetçi bulunmuştur. Sıradan destinasyonlar, algıladıkları

güvenlikleri nedeniyle bir ölçüde rekabetçi ancak benzersiz bir çekiciliğe sahip olmadığı görülmüştür. Bilinmeyen destinasyonların ise belirli bir çekiciliğe sahip olmalarına rağmen, güvenlik endişeleri nedeniyle bir şekilde rekabetçi olmadıkları çalışmada vurgulanmıştır.

Araştırma, destinasyon rekabet gücünü deneyimleyen yerli ziyaretçilerin bu güç göstergelerini nasıl algıladığına dair bir motivasyon ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bu kısmında da turistik deneyim sürecine yönelik araştırmalara yer verilmiştir. Bu araştırmalardan birisi olan Kivela ve Crofts (2006), hazırlamış oldukları çalışmalarını farklı gastronomi deneyimleri sunan, Hong Kong’da gerçekleştirmişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre, gastronomi sebebi ile seyahat etme motivasyonunun geçerli bir durum olduğunu savunmuşlardır. Bununla beraber, gastronominin turistlerin destinasyon deneyimine oldukça önemli etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bazı turistlerin farklı gastronomi deneyiminin keyfini yaşamak için tekrar aynı destinasyona gitme isteklerinin olduğu da belirtilmiştir.

Wu, Tsai, Hsu ve Chen (2010) boş zaman aktivitelerine katılım gösteren ve sadakat duygusunun üzerine turist deneyimlerinin etkilerini incelemişlerdir. Çalışmada uygulanan anketler Tayvan yerel kültür parkını ziyaret eden turistlere uygulanmıştır. Turistlerin deneyimlerinin sadakat duyguları üzerinde olumlu etkilerinin var olduğu ve boş zaman aktivitelerine katılımlarına aracılık ettiği görülmüştür. Araştırmada, yerel park yöneticilerinin, olumlu turist deneyimlerini daha güçlendirmek amacıyla deneysel pazarlama kavramını tanıtacakları ve olumlu ziyaretçi deneyimlerinin boş zaman aktivitelerine olan katılımı artıracığı belirtilmiştir.

Wu ve Liang (2011) yılında yapmış oldukları çalışmada deneyim öncülleri, akış deneyimi ve sonuç değişkenleri arasındaki ilişkiye incelemiş ve bunun için akış deneyimi kavramını benimsemişlerdir. Tayvan’da bulunan ve en fazla turist alan rafting bölgesi örnek destinasyon olarak seçilmiştir. 283 adet kullanılabilir anket elde edilmiş ve bu anketler sonucunda bir turistin rafting becerisi, rafting aktivite ve zorluğunun derecesinin, turist akış deneyimini ve sırasıyla olumlu ruh hali ve memnuniyetini olumlu ve anlamlı olarak etkilemektedir. Bununla beraber turist memnuniyetinin turist sadakatini de olumlu ve anlamlı etkilediği çalışmanın bir diğer sonucudur.

Torng ve Jang (2013), Tayvan'daki Dai-Dai rekreasyonel tarım alanlarını deneyimleyen yabancı turistlerin, ziyaret etmeden önce ve sonrasındaki turizm imajı algılamalarına yönelik deneyimsel tarım aktivitelerinin etkisinin ampirik olarak test edilmesini amaçlamışlardır. Çalışmanın örneklemini Hong Kong uluslararası Fransız okulundaki bir grup yabancı turist oluşturmaktadır. Çalışmanın sonucunda, deneyimsel tarım aktivitelerinin yabancı turistler açısından olumlu bir etkisi olduğu ve turistlerin website bilgilerinden hariç çoğu deneyim sağlayıcılarından memnun kaldıkları belirtilmiştir. Sözü edilen tarım bölgesi için yabancı turistlerin algıladıkları olumlu imajın, sakinlik ve huzurlu ortam, doğal çevre, tarımsal ürünler ve manzarası olduğu yönündedir. Algılanan olumsuz imaj ise genç insanlar ile eğlencelerin yapılamaması ve dil bilmeme gibi engellerin olması olarak belirtilmiştir. Deneyimlenen ziyaretlerden sonra, turizm imajının üzerinde olumlu ve anlamlı etkiler olduğu sonucuna varılmış ve ziyaret öncesi - sonrası deneyimde, net şekilde farklılıklar tespit edilmiştir.

Molina, Frías-Jamilena ve Castañeda-García (2013) destinasyonlardaki turistlerin önceki deneyimlerinin, destinasyon imajını oluşturan süreçler üzerindeki aracılık etkilerini ve tavsiye etme niyetleri olarak görülen sadık olma davranışları üzerine destinasyon imajlarının da genel etkilerini incelemişlerdir. 512 turistten alınan verilere göre ilk kez ve tekrar ziyaret eden turistler aralarında ayrılarak çoklu grup analizi uygulanmıştır. Bilişsel imaj oluşumu üzerinde deneyimin aracılık etkisi olduğu ve toplam imaj üzerinde turist memnuniyetinin etkisinin olduğu çalışmada tespit edilmiştir.

Yukarıdaki araştırmalar rekabet gücüne ve turistik deneyime ilişkin araştırmaları içermektedir. Bu araştırmaların bazıları destinasyon rekabet gücü göstergelerinin memnuniyet üzerinde etkili olduğu sonucunu ifade etmektedir. Açıklanan bu araştırmalar, bu araştırmanın oluşmasına ışık tutmaktadır.

3. YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde araştırma için önerilen model, araştırma anakütlesi ve örnekleme, veri toplama araç ve teknikleri, verilerin toplama süreci ve verilerin analizi ile ilgili bilgiler sunulmaktadır.

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın ana amacı, Türkiye’de iç turizm bağlamında önemli bir destinasyon olan Edremit Körfezi destinasyonu içerisinde yer alan Ayvalık, Burhaniye ve Edremit (Akçay, Altınoluk, Güre) mikro destinasyonlarının rekabet güçlerinin yerli ziyaretçi algıları ile belirlenmesi ve karşılaştırılmasıdır. Destinasyonların rekabet güçlerinin belirlenmesi ile rekabet gücünün, turistlerin satın alım sonrası davranışlarına etki edebileceği düşünüldüğünden, rekabet gücünün satın alım sonrası davranışa etkisini içeren yapısal bir model oluşturmak da araştırmanın alt amaçları arasında yer almaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda, herhangi bir şekilde ortaya atılan bir durumun nedenlerini ve olası etkilerini, objektif ve bir müdahalede bulunmadan neden – sonuç ilişki ağıyla açıklamaya çalışan (Sözbilir, 2014) ilişkiyel tarama modeli, bu araştırmanın model seçiminde tercih edilmiştir.

Alanyazın taraması sonucunda, rekabet gücü; araştırmanın ana konusunu oluşturan ‘Bütünleşik Mikro Destinasyon’ kavramı ile yerli ziyaretçilerin deneyimlerinden elde ettiği algı bağlamında değerlendirilmiştir. Yerli ziyaretçi ya da turistik bir destinasyonu ziyaret eden bir turist için deneyim bir süreci ifade etmektedir. Yazında yer alan birçok araştırmada deneyim süreci farklı aşamalar ile değerlendirilmektedir (Clawson ve Knetsch, 1996; Aho, 2001; Jennigs, 2006; Neuhofer vd., 2013; Zatori, 2013; Soyalp, 2017). Bu çalışmalardan, Neuhofer vd., (2013) yaptıkları çalışmada, deneyim sürecini; deneyim öncesi, deneyim sırası ve deneyim sonrası olarak ifade etmişlerdir. Bu araştırmada da yazarların önerdikleri bu

yaklaşım benimsenmiş ve rekabet gücü göstergeleri ilgili süreçler içinde düşünülmüştür. Ziyaretçi algısında deneyim öncesi faktörler; ‘Reklam ve Tanıtım, Lokasyon ve Ulaşılabilirlik’, deneyim sırası faktörler; ‘Doğal, Tarihi ve Kültürel Kaynaklar, Alışveriş Hizmetleri, Eğlence Hizmetleri, Turistik Ürün Yelpazesi, Gastronomik Zenginlik, Güvenlik ve Suç Olasılıkları, Yerel Halk Bakış Açısı, Hizmet Kalitesi, Fiyat ve Maliyet Uygunluğu, Altyapı’ deneyim sonrası faktörler de ‘Memnuniyet ve Satın Alım Sonrası Davranışlar’ olarak ifade edilmiştir. Bu yapının ortaya koyulmasında yararlanılan kaynaklardan biri olan Oh vd., (2007) çalışmalarında, turistik bir destinasyona gerçekleştirilecek ziyarette, turistin en önemli motivasyonunun, destinasyonun fiziksel özelliklerinden daha çok deneyime yönelik deneyim öncesi faaliyetleri ile ilişkili olduğunu söylemişlerdir. Deneyim öncesi birçok faaliyetin turistik bir deneyimi etkilediğini ifade eden birçok araştırma bulunmaktadır (Odabaşı, 1988; Urry 2002; Stamboulis ve Skyannis, 2003; Oh, Fiore ve Jeoung, 2007; Lee vd., 2010). Bu araştırmalardan hareketle, araştırmada destinasyon rekabet gücü göstergelerinden ziyaretçilerin deneyim öncesi faktörleri algılamalarının deneyim sırası faktörlere etki edeceği düşünülmüş ve aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H₁: Katılımcıların algıladıkları deneyim öncesi faktörlerin, deneyim sırası faktörler üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

Alan yazında yer alan araştırmalardan Genç (2009), yaptığı araştırmada tüketicilerin bir ürün ya da hizmet almaktan ziyade bütünsel bir yapıyı satın aldıkları ve bu bütünsel yapının satın alım öncesinden başlayarak satın alım sonrasına kadar devam bir süreci oluşturduğunu ifade etmiştir. Keskin, Sezen ve Dağ (2020) yaptıkları çalışmada ise Genç (2009)’un çalışmasında belirttiği süreç içerisinde yaşanan deneyimlerin satın alım sonrası davranışlar noktasında önce memnuniyete etki edebileceğini, memnuniyetinde satın alım sonrası davranışları etkileyebileceğini ifade etmişlerdir. Alan yazında turistik bir deneyimin turistin satın alım sonrası davranışlarını etkilediğine dair birçok araştırma bulunmaktadır (Arslan, 2023; Meng, 2006; Chen vd., 2011). Bu araştırmalardan hareketle, araştırmada destinasyon rekabet gücü göstergelerinden ziyaretçilerin deneyim sırası faktörleri algılamalarının deneyim sonrasına etki edeceği düşünülmüş ve aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H₂: Katılımcıların algıladıkları deneyim sırası faktörlerin, deneyim sonrası faktörlerden memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Destinasyonlara yönelik yapılan araştırmalarda katılımcıların deneyim öncesi ve sonrası algılarına işaret eden de birçok araştırma bulunmaktadır (Ünal, 2019; Güçlü ve Yılmaz, 2020; Birdir ve Birdir, 2021; Gül ve Villi, 2023). Bir deneyim öncesinde elde edilen fikirlerin, algıların, deneyim yaşandıktan sonra oluşabilecek memnuniyet düzeyine etki edebileceği aşıkardır. Dolayısıyla bu araştırmaların ana fikrinden hareketle, araştırmada destinasyon rekabet gücü göstergelerinden ziyaretçilerin deneyim öncesi faktörleri algılamalarının deneyim sonrasına etki edeceği düşünölmüş ve aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

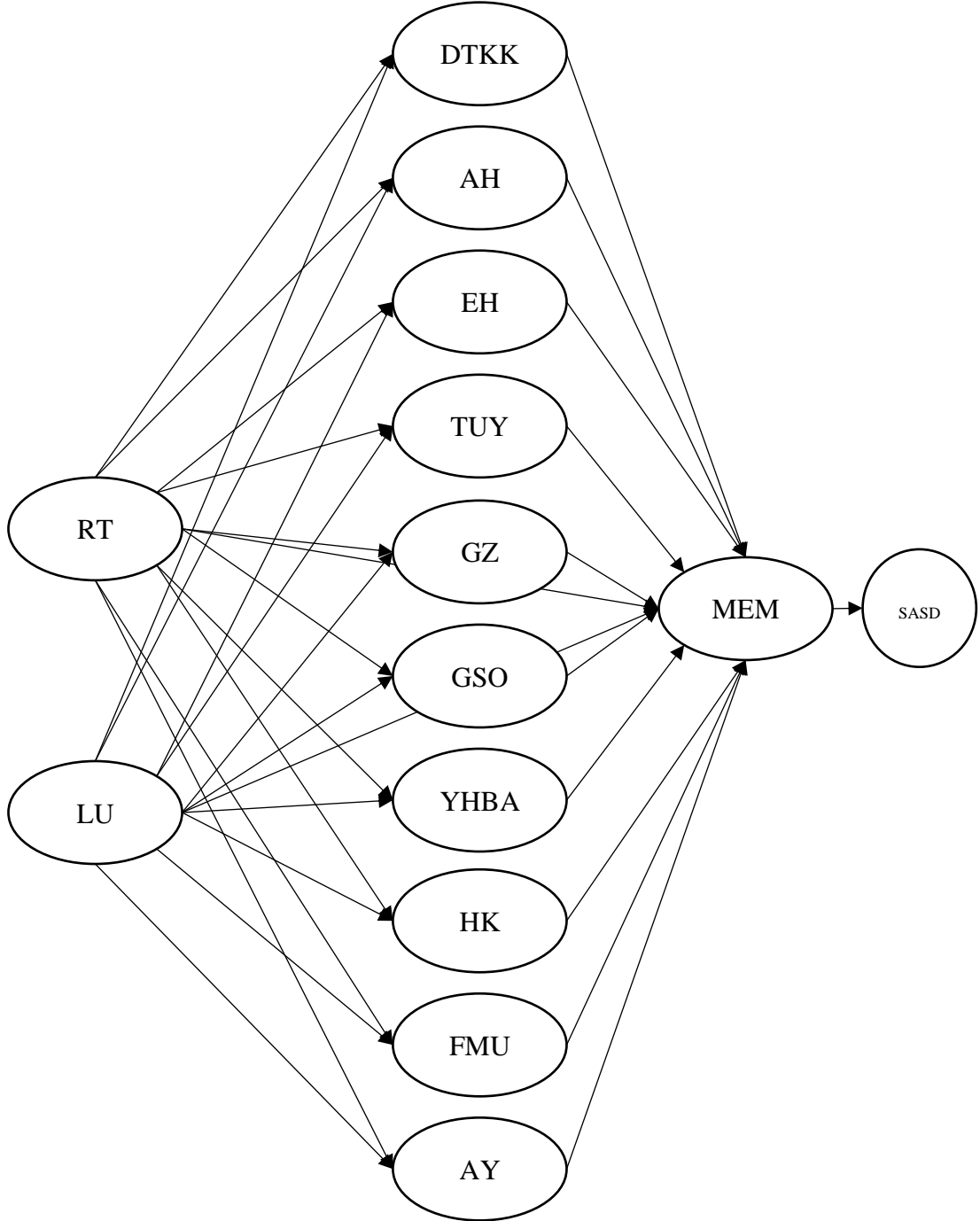
H₃: Katılımcıların algıladıkları deneyim öncesi faktörlerin, deneyim sonrası faktörlerden memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Satın alım sonrası davranışları yönetebilecek en önemli unsurlardan birisi şüphesiz tüketicilerin memnuniyet düzeyleridir. Alanyazında turizm dahil birçok sektörde geçerliliği ifade edilen memnuniyetin satın alım sonrası davranışlara etki ettiği sonucuna ulaşan birçok araştırma bulunmaktadır (Kozak ve Rimmington 2000; Bigne vd. 2001; Kozak 2001; Petrick vd. 2001; Yüksel 2001; Yoon ve Uysal 2005; Duman ve Öztürk 2005; Zabkar, Brençič, ve Dmitrović 2010; Heung ve Gu 2012; Shi, Prentice ve He 2014; Korkmaz vd.,2015; Buzlukçu vd., 2017; Türkmen vd., 2018). Bu araştırmalardan hareketle, araştırmada destinasyon rekabet gücü göstergelerinden deneyim sonrası faktörlerden memnuniyetin, yine deneyim sonrasında gerçekleşebilecek satın alım sonrası davranışlara etki edebileceği düşünölmüş ve aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H₄: Katılımcıların algıladıkları memnuniyet düzeylerinin, satın alım sonrası davranışlar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Yukarıda önerilen hipotezler ve ziyaretçi algıları dikkate alınarak ‘Bütünleşik Mikro Destinasyon Rekabet Gücü Modeli’ Şekil 9’da gösterildiği gibi önerilmektedir. Ziyaretçi algısında deneyim öncesi faktörler; ‘Reklam ve Tanıtım, Lokasyon ve Ulaşılabilirlik’, deneyim sırası faktörler; ‘Doğal, Tarihi ve Kültürel Kaynaklar, Alışveriş Hizmetleri, Eğlence Hizmetleri, Turistik Ürün Yelpazesi, Gastronomik Zenginlik, Güvenlik ve Suç Olasılıkları, Yerel Halk Bakış Açısı, Hizmet Kalitesi, Fiyat ve Maliyet Uygunluğu, Altyapı’ deneyim sonrası faktörler de ‘Memnuniyet ve Satın Alım Sonrası Davranışlar’ olarak ifade edilmiştir. Bununla birlikte şekil 9 yardımı ile gösterilen faktörler; Reklam ve Tanıtım; RT, Lokasyon ve Ulaşılabilirlik;

LU, Doğal, Tarihi ve Kültürel Kaynaklar; DTKK, Alışveriş Hizmetleri; AH, Eğlence Hizmetleri; EH, Turistik Ürün Yelpazesi; TUY, Gastronomik Zenginlik; GZ, Güvenlik ve Suç Olasılıkları; GSO, Yerel Halk Bakış Açısı; YHBA, Hizmet Kalitesi; HK, Fiyat ve Maliyet Uygunluğu; FMU, Altyapı; AY, Memnuniyet; MEM ve Satın Alım Sonrası Davranışlar; SASD şeklinde kısaltmalar yardımı ile gösterilmiştir.



Şekil 8. Araştırmanın Önerilen Modeli

Alanyazın ve araştırmanın önerilen modelinden hareketle bu çalışma özelinde önerilen ana ve alt hipotezler aşağıda liste şeklinde düzenlenmiştir:

H₁: Katılımcıların algıladıkları deneyim öncesi faktörlerin, deneyim sırası faktörler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a}: Katılımcıların algıladıkları deneyim öncesi faktörlerden reklam ve tanıtımın deneyim sırası faktörlerden doğal, tarihi ve kültürel kaynaklar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b}: Katılımcıların algıladıkları deneyim öncesi faktörlerden reklam ve tanıtımın deneyim sırası faktörlerden alışveriş hizmetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1c}: Katılımcıların algıladıkları deneyim öncesi faktörlerden reklam ve tanıtımın deneyim sırası faktörlerden eğlence hizmetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1d}: Katılımcıların algıladıkları deneyim öncesi faktörlerden reklam ve tanıtımın deneyim sırası faktörlerden turistik ürün yelpazesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1e}: Katılımcıların algıladıkları deneyim öncesi faktörlerden reklam ve tanıtımın deneyim sırası faktörlerden gastronomik zenginlik üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1f}: Katılımcıların algıladıkları deneyim öncesi faktörlerden reklam ve tanıtımın deneyim sırası faktörlerden güvenlik ve suç unsurları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1g}: Katılımcıların algıladıkları deneyim öncesi faktörlerden reklam ve tanıtımın deneyim sırası faktörlerden yerel halk bakış açısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1h}: Katılımcıların algıladıkları deneyim öncesi faktörlerden reklam ve tanıtımın deneyim sırası faktörlerden hizmet kalitesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1i}: Katılımcıların algıladıkları deneyim öncesi faktörlerden reklam ve tanıtımın deneyim sırası faktörlerden fiyat ve maliyet uygunluğu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1j}: Katılımcıların algıladıkları deneyim öncesi faktörlerden reklam ve tanıtımın deneyim sırası faktörlerden altyapı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1k}: Katılımcıların algıladıkları deneyim öncesi faktörlerden lokasyon ve ulaşılabilirliğin deneyim sırası faktörlerden doğal, tarihi ve kültürel kaynaklar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1l}: Katılımcıların algıladıkları deneyim öncesi faktörlerden lokasyon ve ulaşılabilirliğin deneyim sırası faktörlerden alışveriş hizmetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1m}: Katılımcıların algıladıkları deneyim öncesi faktörlerden lokasyon ve ulaşılabilirliğin deneyim sırası faktörlerden eğlence hizmetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1n}: Katılımcıların algıladıkları deneyim öncesi faktörlerden lokasyon ve ulaşılabilirliğin deneyim sırası faktörlerden turistik ürün yelpazesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1o}: Katılımcıların algıladıkları deneyim öncesi faktörlerden lokasyon ve ulaşılabilirliğin deneyim sırası faktörlerden gastronomik zenginlik üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1p}: Katılımcıların algıladıkları deneyim öncesi faktörlerden lokasyon ve ulaşılabilirliğin deneyim sırası faktörlerden güvenlik ve suç unsurları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1r}: Katılımcıların algıladıkları deneyim öncesi faktörlerden lokasyon ve ulaşılabilirliğin deneyim sırası faktörlerden yerel halk bakış açısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1s}: Katılımcıların algıladıkları deneyim öncesi faktörlerden lokasyon ve ulaşılabilirliğin deneyim sırası faktörlerden hizmet kalitesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1t}: Katılımcıların algıladıkları deneyim öncesi faktörlerden lokasyon ve ulaşılabilirliğin deneyim sırası faktörlerden fiyat ve maliyet uygunluğu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1u}: Katılımcıların algıladıkları deneyim öncesi faktörlerden lokasyon ve ulaşılabilirliğin deneyim sırası faktörlerden altyapı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Katılımcıların algıladıkları deneyim sırası faktörlerin, deneyim sonrası faktörlerden memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2a}: Katılımcıların algıladıkları doğal, tarihi ve kültürel kaynakların deneyim sonrası faktörlerden memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2b}: Katılımcıların algıladıkları alışveriş hizmetlerinin deneyim sonrası faktörlerden memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2c}: Katılımcıların algıladıkları eğlence hizmetlerinin deneyim sonrası faktörlerden memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2d}: Katılımcıların algıladıkları turistik ürün yelpazesinin deneyim sonrası faktörlerden memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2e}: Katılımcıların algıladıkları gastronomik zenginliğin deneyim sonrası faktörlerden memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2f}: Katılımcıların algıladıkları güvenlik ve suç olasılıklarının deneyim sonrası faktörlerden memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2g}: Katılımcıların algıladıkları yerel halk bakış açısının deneyim sonrası faktörlerden memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2h}: Katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesinin deneyim sonrası faktörlerden memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2i}: Katılımcıların algıladıkları fiyat ve maliyet uygunluğunun deneyim sonrası faktörlerden memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2j}: Katılımcıların algıladıkları altyapının deneyim sonrası faktörlerden memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Katılımcıların algıladıkları deneyim öncesi faktörlerin, deneyim sonrası faktörlerden memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3a}: Katılımcıların algıladıkları reklam ve tanıtım, deneyim sonrası faktörlerden memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3b}: Katılımcıların algıladıkları lokasyon ve ulaşılabilirliğin, deneyim sonrası faktörlerden memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Katılımcıların algıladıkları memnuniyet düzeylerinin, satın alım sonrası davranışlar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmalarda en önemli unsurlardan birisi araştırmanın anakütlesini (evrenini) ve buradan seçilebilecek olan örneklem grubunu doğru belirleyebilmektir. Anakütle, bir çalışmanın genellenebilmesi için ortak özellikler gösteren elemanların bütünüdür. Başka bir deyişle, birbirleri ile aynı cinsten çalışma alanının oluşturduğu topluluk olarak da söylenebilmektedir (Altınışık vd., 2012). Bu araştırmanın anakütlesini de Edremit Körfezi'ne (Edremit, Burhaniye, Ayvalık) gelen yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Araştırmaya konu olan anakütlenin tamamına özellikle sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda ulaşmak zor olabilmektedir. Bu noktada örneklem seçme yöntemine gidilmektedir.

Örneklem, bir anakütleyi nitelik ve nicelik olarak temsil edebilecek anakütleden küçük bir kısım topluluğu ifade etmektedir (Kılıç, 2013). Araştırmaya katılan örnekleme seçmek içinde hem örnekleme erişiminin kolay ve maliyetsiz olması hem de nitel ya da nicel araştırmalarda sıkça tercih edilen örnekleme yöntemlerinden birisi olması sebepleri ile kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir (Yağar ve Dökme, 2018). Örnekleme yöntemi olarak hangi yöntem tercih edilirse edilsin, 30 örneklemden büyük, 500 örneklemden küçük olabilmesi, örneklem alt gruplarının her birinin 30 örneklem sayısının altında kalmaması, araştırmada yer alan değişken sayısının tercihen en az 10 katı örneklem sayısının olması gibi genellikle yazında yer edinmiş bir takım dikkat edilmesi gereken unsurlar bulunmaktadır (Altınışık vd., 2012). Bununla birlikte özellikle sosyal bilimler alanında 100000 kişiden büyük olan evrenlerde kabul edilebilir örneklem büyüklüğü 384 katılımcı olarak ifade edilmektedir (Nakip, 2006). Bu araştırmanın verilerinin analiz edilebilmesinde 482 katılımcıdan elde edilen veriler kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler 01 Ocak – 31 Temmuz 2024 tarihleri arasında Edremit Körfezi'ne gelen ve Edremit Körfezi'ni oluşturan üç destinasyonu da (Edremit, Burhaniye, Ayvalık) deneyimleyen 670 yerli

ziyaretçiden yüz yüze görüşülerek anket yöntemi ile elde edilmiştir. Elde edilen verilerden yapılan analizler sonucunda, yeterli veri ve anlamlılık sağlamayan, araştırma amacına uygun olarak doldurulmadığı anlaşılan 188 katılımcının vermiş olduğu bilgiler, araştırmanın analizlerinin yapılmasında kullanılmamıştır. Sonuç olarak elde edilen 482 katılımcıdan elde edilen bilgilerin yeterli olduğu ve bu katılımcıların anakütleyi temsil edebileceği düşünülmektedir.

3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırmada katılımcılar ile yüz yüze görüşülerek anket yöntemi ile veriler elde edilmiştir. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların cinsiyet, ilgili destinasyonları ziyaret etme durumu, yaş, eğitim, gelir, meslek gibi tanımlayıcı istatistiklerini içeren sorular yer almaktadır. Araştırmanın ikinci ve son bölümünde ‘Bütünleşik Mikro Destinasyon Rekabet Gücü’ ölçeği ifadeleri ilk 45 ifade için 1: Çok Kötü, 2: Kötü, 3: Ne İyi Ne Kötü, 4: İyi, 5: Çok İyi, son sekiz ifade için ise 1: Asla Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde 5’li likert tipi ölçek ile yer almaktadır. Araştırmanın ilerleyen bölümlerinde ayrıntılı olarak ifade edilecek olan ‘Bütünleşik Mikro Destinasyon Rekabet Gücü Ölçeği’ için hem alan yazındaki çalışmalardan yararlanılmış hem de araştırma yazarı tarafından yeni ifadeler eklenmiştir. Bu oluşturulan ölçekte daha sonra uzman görüşleri alınarak düzenlenmiştir. Araştırmada yer alan ölçek için; Omerzell (2006), Fang Meng (2006), Dwyer ve Kim (2003), Bahar ve Kozak (2005), Kozak ve arkadaşları (2009), Crouch (2007), Pappas ve Papatheodorou (2017), Yüksel, Yüksel ve Bilim (2010) ve Bezirgan ve diğerleri (2019) çalışmalarından yararlanılmıştır. Bununla birlikte araştırma ölçeğinin son halini alabilmesi adına hem nitel hem de nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır

Araştırmada, araştırma konusunun, tasarımının, sorularının belirlenmesi adına alanyazın derinlemesine taranmıştır. Bu noktada; Ritchie ve Crouch’un (2003) Destinasyon Rekabeti Kavramsal Modeli, Kim’in (2000) Turizm Bölgesi Rekabet Edebilirlik Modeli, Hassan’ın (2000) Sürdürülebilir Destinasyon Rekabet Modeli, Dwyer ve Kim’in (2003) Destinasyon Rekabeti Bütünleşik Modeli, Heath’in (2002)

Rekabet Modeli gibi turizm yazınının destinasyon rekabetçiliğinin ölçülmesinde sıklıkla kullanılan modellerinden yararlanılmıştır. Bununla birlikte alanda yapılan farklı çalışmalardan da yararlanılarak oluşturulan ölçek uzman görüşlerine sunulmuştur. Ölçek için önerilen ifadeler uzman görüşlerine sunulmadan önce yabancı diller yüksekokullarında görevli iki öğretim üyesi ile ifadelerin İngilizce – Türkçe çevirileri gerçekleştirilmiştir. Uzman görüşlerinin alınmasında turizm, destinasyon yönetimi ve pazarlama alanlarında uzman, öğretim üyeleri ile 10.06.2023 – 20.06.2023 tarihleri arasında yüz yüze ve online mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Bu noktada bazı ifadeler için yapı değişikliği, bazı ifadeler için ölçekten çıkarılma bazıları için ise ölçeğe yeni olarak ekleme işlemleri uygulanmıştır. Tüm bu çalışmalardan sonra 77 ifadeden oluşan ‘Bütünleşik Mikro Destinasyon Rekabet Gücü Ölçeği’ oluşturulmuş ve oluşturulan ölçek ifadeleri, kodları ile birlikte Çizelge 5’te gösterilmektedir. Çizelge 5’te belirtilen ifade kodları, analizlerden sonra ölçekten çıkarılan ifadeler varsa tekrar sırasıyla düzenlenmiştir.

Çizelge 5. Bütünleşik Mikro Destinasyon Rekabet Gücü Ölçeği

N	KOD	Değişken	Kaynak
Reklam ve Tanıtım- 7 İfade			
1	RT1	Destinasyonun bilinirliği	Omerzell (2006)
2	RT2	Destinasyonun genel imajı	
3	RT3	Destinasyona yönelik tanıtım ve reklam çalışmalarının yeterliliği	
4	RT4	Destinasyona yönelik bilgi edinme kolaylığı	Fang Meng (2006)
5	RT5	Destinasyona yönelik geliştirilen ürünlerin turist tercihleri ile uyumu	Dwyer ve Kim (2003)
6	RT6	Destinasyon tanıtımına yardımcı olacak aracı kurumların yeterliliği ve kalitesi	Yazar tarafından önerilmiştir.
7	RT7	Destinasyonda gerçekleştirilebilecek alternatif turizm türü olanaklarının bilinirliği	
Lokasyon, Ulaşılabilirlik- 4 İfade			
1	LU1	Çıkış noktasından destinasyona gelinek varış noktasına kadar olan mesafe	Dwyer ve Kim (2003)
2	LU2	Destinasyona herhangi bir araç ile direk ulaşım	
3	LU3	Alternatif seyahat planlarını birleştirme kolaylığı	Fang Meng 2006
4	LU4	Destinasyonun ülkenin büyük destinasyonlarına yakınlığı	Yazar tarafından önerilmiştir.
Doğal, Tarihi ve Kültürel Kaynaklar- 7 İfade			
1	DTKK1	İklimin turizm için uygunluğu	Dwyer ve Kim (2003)
2	DTKK2	Flora ve faunanın zenginliği	
3	DTKK3	El değmemiş, bozulmamış doğanın varlığı	
4	DTTK4	Sanatsal özelliklerin zenginliği	
5	DTTK5	Mimari özelliklerin zenginliği	

Çizelge 5- devamı. Bütünleşik Mikro Destinasyon Rekabet Gücü Ölçeği

6	DTTK6	Kültürel yerlerin varlığı	Omerzell (2006)
7	DTTK7	Tarihi yerlerin varlığı	
Altyapı- 7 İfade			
1	AY1	İnternet, iletişim ağı yeterliliği	Bahar ve Kozak (2005)
2	AY2	Bankacılık hizmetleri yeterliliği	
3	AY3	Sağlık hizmetleri yeterliliği	
4	AY4	Yerel Ulaşım hizmetlerinin yeterliliği	
5	AY5	Havalimanı/limanları yeterliliği	
6	AY6	Havalimanı/limanları yakınlığı	
7	AY7	Su, kanalizasyon, çöp işleri gibi işlerin yeterli şekilde gerçekleştirilmesi	
Turistik Ürün Yelpazesi- 6 İfade			
1	TUY1	Farklı hizmet sunabilen konaklama işletme sayısı	Omerzell (2006)
2	TUY2	Farklı hizmet sunabilen spor işletme sayısı	
3	TUY3	Plajların sayısı	Kozak vd., (2009)
4	TUY4	Plajların hizmet kalitesi	
5	TUY5	Macera aktiviteleri (Rafting, Sualtı dalış, Safari vb.) yeterliliği	Omerzell (2006)
6	TUY6	Rekreasyon faaliyetleri (Yürüme, ata binme...) yeterliliği	
Alışveriş Hizmetleri- 5 İfade			
1	AH1	Alışveriş imkânlarının çeşitliliği ve kalitesi	Dwyer ve Kim (2003)
2	AH2	Alışveriş ürünlerinin parasının karşılığı	
3	AH3	Alışveriş ürünlerinin kalitesi	
4	AH4	Alışveriş ürünlerinin turistik faaliyetler için yeterliliği	Yazar tarafından önerilmiştir.
5	AH5	Alışveriş imkanlarına ulaşımın kolaylığı	
Eğlence Hizmetleri- 4 İfade			
1	EH1	Özel etkinliklerin varlığı	Crouch (2007)
2	EH2	Gece eğlence hizmetlerinin yeterliliği	Omerzell (2006)
3	EH3	Kültürel eğlence merkezlerinin varlığı (tiyatro, sinema, sanat galerileri)	
4	EH4	Alternatif eğlence merkezlerinin varlığı ve yeterliliği (aqua park, hayvanat bahçesi vb.)	Yazar tarafından önerilmiştir.
Gastronomi Zenginliği- 4 İfade			
1	GZ1	Destinasyonun yöresel mutfak zenginliği ve kullanımı	Yazar tarafından önerilmiştir.
2	GZ2	Destinasyonun ulusal (Türk) mutfak zenginliği ve kullanımı	
3	GZ3	Destinasyonun dünya mutfak zenginliği ve kullanımı	
4	GZ4	Destinasyona gelen ziyaretçilerin gastronomi uygulamalarına katılımı	
Yerel Halk Bakış Açısı- 6 İfade			
1	YHBA1	Yerel halkın misafirperver davranışları	Crouch (2007)
2	YHBA2	Yerel halkın samimiyeti	Omerzell (2006)
3	YHBA3	Yerel halkın ziyaretçilerle iletişimi	
4	YHBA4	Yerel halkın turistik faaliyetlere genel tutumu	Yazar tarafından önerilmiştir.
5	YHBA5	Yerel halkın turistik faaliyetlere katılımı	
6	YHBA6	Yerel halkın turistlere yönelik tutumu	

Çizelge 5- devamı. Bütünleşik Mikro Destinasyon Rekabet Gücü Ölçeği

Hizmet Kalitesi- 5 İfade			
1	HK1	Destinasyondaki genel hizmet kalitesi	Bahar ve Kozak (2005)
2	HK2	Hijyen ve temizlik	
3	HK3	Turizm işletmelerinde çalışan personelin niteliği	
4	HK4	Turizm işletmelerindeki genel hizmet kalitesi	Dwyer ve Kim (2003)
5	HK5	Destinasyonda sunulan hizmette akıllı uygulamaların yeterliliği	Yazar tarafından önerilmiştir.
Fiyat ve Maliyet Uygunluğu- 4 İfade			
1	FMU1	Rakip destinasyonlara göre genel tatil için rekabetçi fiyatların uygunluğu	Fang Meng (2006)
2	FMU2	Destinasyonun tatil için harcanan paraya değmesi	
3	FMU3	Katlanılan maliyetin aile bütçesine uygunluğu	Yazar tarafından önerilmiştir.
4	FMU4	Fiyatlandırmada uygulanan kampanya ve indirimlerin yeterliliği	
Güvenlik ve Suç Olasılıkları- 7 İfade			
1	GSO1	Destinasyondaki ziyaretçi güvenliği seviyesi	Dwyer ve Kim (2003)
2	GSO2	Destinasyondaki turistlere karşı suç vakaları görülme sıklığı	
3	GSO3	Destinasyona yönelik suç olasılıklarının bilinirliği	Yazar tarafından önerilmiştir.
4	GSO4	Destinasyondaki güvenlik güçlerinin (kolluk kuvvetleri) yeterliliği	
5	GSO5	Destinasyonda mültecilerin (varsa) güvensiz sokak ortamı yaratması	Pappas ve papatheodorou (2017)
6	GSO6	Destinasyonda mültecilerin (varsa) yaşam tarzları ile kültürel sorunlar yaratması	
7	GSO7	Destinasyonda mültecilerin (varsa) turizm işletmelerinde çalıştırılması	Yazar tarafından önerilmiştir.
Müşteri Memnuniyeti- 4 İfade			
1	MEM1	Destinasyona gelme kararımdan dolayı mutluyum.	Yüksel, Yüksel ve Bilim (2010)
2	MEM2	Ziyaretimi bu destinasyona yapmakla doğru olanı yaptığımı inanıyorum.	
3	MEM3	Genel olarak ziyaretimi bu destinasyonda yapma kararımdan memnunum.	
4	MEM4	Bu destinasyona geldiğim için gurur duyuyorum.	Yazar tarafından önerilmiştir.
Satın Alım Sonrası Davranışlar- 7 ifade			
1	SASD1	Bu destinasyon gelecekte benim ilk tercihim olacaktır	Bezirgan vd., (2019)
2	SASD2	Destinasyonu ziyaret etmeleri için tavsiyelerde bulunurum.	
3	SASD3	Destinasyonu gelecekte tekrar ziyaret etmek isterim.	
4	SASD4	Destinasyonun gönüllü reklamını yaparım.	
5	SASD5	Gelecekte destinasyondan ikinci konut almak isterim.	
6	SASD6	Gelecekte sürekli olarak destinasyonda ikamet etmeyi isterim.	
7	SASD7	Gelecekte bölgede çalışmak isterim.	

Alanyazın taraması ve uzman görüşlerinin alınması neticesinde oluşturulan ölçek, pilot uygulama gerçekleştirebilmek için 5’li likert tipi ölçek ile anket haline getirilmiş, araştırma konusu içerisinde değerlendirilen destinasyonları ziyaret eden yerli ziyaretçiler ile yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Pilot uygulama sürecinde ön test ve son test olarak iki aşamalı bir yaklaşım izlenmiştir. Bu süreçte geçerlilik, güvenilirlik ve normal dağılım analizlerinden yararlanılmıştır. Analizler için Edremit Körfezi’ne yönelik genel değerlendirme puanları dikkate alınmıştır.

Ön Test Uygulamaları

Ön test uygulaması 25.06.2023 – 31.07.2023 tarihleri arasında 185 yerli ziyaretçi katılımcı ile yüz yüze anket uygulaması ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerden yapılan analizler sonucunda, yeterli veri ve anlamlılık sağlamayan, araştırma amacına uygun olarak doldurulmadığı anlaşılan 33 katılımcının vermiş olduğu bilgiler, araştırmanın analizlerinin yapılmasında kullanılmamıştır. Sonuç olarak 152 katılımcıdan elde edilen bilgilerin yeterli olduğu ve bu katılımcıların ön test analizleri için anakütleyi temsil edebileceği düşünülmektedir.

Ön test uygulaması için öncelikle parametrik hipotez testleri yapabilmek açısından önemli bir öncül analiz olan normal dağılım analizleri gerçekleştirilmiştir. Bir verinin normal dağılım gösterip göstermediğini analiz etmek için birçok yöntem kullanılmaktadır. Bunlardan birisi de skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) değerlerinin analiz edilmesidir. Birçok çalışma skewness ve kurtosis değerlerinin aralığına ilişkin sonuçlar geliştirmiştir. Bu çalışmalara Tabachnick ve Fidel’in (2013) ve Huck’un (2008) çalışmaları örnek olarak gösterilebilir. Bu araştırmalarda genel olarak Skewness değerinin +1,50 -1,50 aralığı, Kurtosis değerinin ise +2,00, -1,50 aralığında bir değerde olması normallik varsayımının sağlanması açısından yeterli değerler olarak ifade edilmektedir. Ön test için elde edilen verilerden hepsinin normal dağılım analizleri için yeterli seviyede olmaları nedeniyle herhangi bir ifade analiz dışında bırakılmamıştır. Normal dağılım analizlerinden sonra ön test uygulaması sürecinde geçerlilik analizi uygulanmıştır. Geçerlilik analizinin uygulanmasında aynı ölçeğe dair algılarının ve ölçekte yer alan hangi ifade gruplarını yüksek ilişki düzeyinde işaretlediğinin anlaşılması adına açıklayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır

Açıklayıcı faktör analizi uygulanmasında öncelikle Kaiser-Meyer-Olkin,(KMO) indisi ve Barlett Küresellik testi değerlendirmeye alınmıştır. KMO faktör analizinin uygunluğunu gösteren bir indistir (Altunışık vd., 2012:268). KMO değerinin 0,5 değerinin üzerinde olması veri setinin faktör analizi yapabilmek için yeterli değere sahip olduğunu ifade etmektedir (Kalaycı, 2010). Ön test için yapılan AFA için KMO değeri, 0,677 Barlett Küresellik testi sonucu $p>0,001$ şeklinde bulunmuş ve bu sonuç verilerin faktör analizine uygunluğunu ifade etmektedir. Uygulanan faktör analizi sonucunda öz değeri 1'den büyük olan 14 faktörel boyut elde edilmiştir. 14 boyutun elde edilmesi sürecinde önerilen ölçek ifadelerinden 17 ifade gerekli faktör yükünü sağlamaması, birden fazla faktöre yüklenmesi gibi nedenlerle ölçekten çıkarılmıştır. Bu noktada lokasyon ve ulaşılabilirlik boyutundan LU3, doğal, tarihi ve kültürel kaynaklar boyutundan DTKK1 ve DTKK2, turistik ürün yelpazesi boyutundan TUY2 ve TUY4, eğlence hizmeti boyutundan EH4, gastronomik zenginlikler boyutundan GZ4, hizmet kalitesi boyutundan HK1 ve HK5, fiyat ve maliyet uygunluğu boyutundan FMU1 ve FMU4, güvenlik ve suç olasılıkları boyutundan GSO4, GSO5, GSO6 ve GSO7 ve satın alım sonrası davranışlar boyutundan SASD6 ve SASD7 ifadeleri ölçek dışında bırakılmıştır. Ölçekte oluşan boyutlardan reklam ve tanıtım boyutunun faktör yükleri 0,719 – 0,586, lokasyon ve ulaşılabilirlik boyutunun faktör yükleri 0,781 – 0,574, doğal, tarihi ve kültürel kaynaklar boyutunun faktör yükleri 0,880 – 0,489, altyapı boyutunun faktör yükleri 0,803 – 0,491, turistik ürün yelpazesi boyutunun faktör yükleri 0,819 – 0,721, alışveriş hizmetleri boyutunun faktör yükleri 0,826 – 0,553, eğlence hizmetleri boyutunun faktör yükleri 0,874 – 0,585, gastronomik zenginlik boyutunun faktör yükleri 0,871 – 0,528, yerel halk bakış açısı boyutunun faktör yükleri 0,799 – 0,625, hizmet kalitesi boyutunun faktör yükleri 0,864 – 0,752, fiyat ve maliyet uygunluğu boyutunun faktör yükleri 0,809 – 0,640, güvenlik ve suç olasılıkları boyutunun faktör yükleri 0,587 – 0,514, memnuniyet boyutunun faktör yükleri 0,793 – 0,589 ve satın alım sonrası davranışlar boyutunun faktör yükleri 0,883 – 0,551 arasında değişmektedir. 14 faktörel boyutun açıkladığı toplam varyans %78,03 olarak tespit edilmiştir. Her bir faktörün açıkladığı varyanslar, faktör yükleri ve öz değer puanları Çizelge 6'da gösterilmektedir.

Çizelge 6. Ön Test İçin Uygulanan AFA Sonuçları

İfadeler	Faktörler													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
YHBA3	,799													
YHBA6	,780													
YHBA2	,776													
YHBA4	,763													
YHBA1	,704													
YHBA5	,625													
AY4		,803												
AY7		,771												
AY2		,762												
AY3		,733												
AY1		,677												
AY5		,590												
AY6		,491												
RT6			,719											
RT4			,705											
RT5			,660											
RT3			,651											
RT7			,640											
RT1			,612											
RT2			,586											
TUY6				,819										
TUY3				,754										
TUY1				,748										
TUY5				,721										
MEM2					,793									
MEM1					,772									
MEM3					,704									
MEM4					,589									
SASD1						,883								
SASD2						,777								
SASD3						,707								
SASD4						,618								
SASD5						,551								
DTKK4							,880							
DTKK3							,865							
DTKK5							,827							
DTKK7							,572							
DTKK6							,489							
AH3								,826						
AH4								,766						
AH1								,675						
AH5								,622						

Çizelge 6- devamı. Ön Test İçin Uygulanan AFA Sonuçları

AH2									,553						
HK3										,864					
HK2										,771					
HK4										,752					
LU2											,781				
LU1											,746				
LU4											,574				
GZ1												,871			
GZ2												,798			
GZ3												,528			
EH2													,874		
EH3													,697		
EH1													,585		
FMU3														,809	
FMU2														,640	
GSO3															,587
GSO1															,542
GSO2															,514
Öz Değer	5,055	4,844	4,613	3,982	3,830	3,775	3,766	3,430	2,723	2,569	2,362	2,172	1,863	1,836	
Açıkladığı Varyans	8,425	8,073	7,688	6,637	6,383	6,291	6,277	5,716	4,539	4,281	3,936	3,619	3,105	3,061	
Toplam A. Varyans	%78,032														
KMO	0,677														
Barlett Küresellik Test Değeri	Approx. Chi-Square: 9046,224 Df : 1770 Sig : 0,000														

Ön test uygulama sürecinde, normal dağılım ve geçerlilik analizlerinden sonra güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Güvenilirlik, ölçüm aracının farklı zamanlarda yapılan testlerde tutarlı ve benzer sonuçlar verme kapasitesi olarak tanımlanabilmektedir. Ölçeklerin güvenilirliğini değerlendirmek için çeşitli yöntemler kullanılmakla birlikte, sosyal bilimlerde en yaygın kullanılan yöntem, ölçek maddelerinin varyanslarının toplamının genel varyansa oranlanması ile hesaplanan alfa katsayısıdır (Gürbüz ve Mert, 2009). Bu bağlamda, Cronbach Alfa katsayısı, bir ölçek içerisindeki ifadelerin tutarlılığını belirlemek ve ölçeğin uyumlu ve homojen bir yapıya sahip olup olmadığını değerlendirmek için kullanılan bir istatistiksel ölçüttür. Cronbach alfa kat sayısının 0,70 değerinin üzerinde olması ölçekte bulunan ifadelerin yeterli güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd., 1995). Araştırmada ön test için yapılan normal dağılım ve açıklayıcı faktör analizleri sonucunda elde edilen boyutların Cronbach alfa kat sayıları ve ölçeğin genel Cronbach alfa kat sayısı Çizelge

7’de gösterilmektedir. Çizelge 7’ye göre ölçek boyutlarının ve ölçeğin genel güvenilirliğinin sağlandığı ifade edilebilmektedir.

Çizelge 7. Ön Test Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek ve Alt Boyutları	İfade Sayısı	Ortalama	Güvenilirlik Kat Sayısı Alfa
Reklam ve Tanıtım	7	4,00	0,899
Lokasyon ve Ulaşılabilirlik	3	4,12	0,827
Doğal, Tarihi ve Kültürel Kaynaklar	5	3,42	0,851
Altyapı	7	3,91	0,903
Turistik Ürün Yelpazesi	4	3,89	0,891
Alışveriş Hizmetleri	5	3,85	0,851
Eğlence Hizmetleri	3	3,23	0,753
Gastronomik Zenginlik	3	3,98	0,836
Yerel Halk Bakış Açısı	6	4,10	0,913
Hizmet Kalitesi	3	4,04	0,805
Fiyat ve Maliyet Uygunluğu	2	4,24	0,713
Güvenlik ve Suç Olasılıkları	3	4,17	0,786
Memnuniyet	4	4,20	0,893
Satın Alım Sonrası Davranışlar	5	3,80	0,880
Genel	60	3,91	0,935

Son Test Uygulamaları

Son test uygulaması 15.08.2023 – 15.09.2023 tarihleri arasında 136 yerli ziyaretçi katılımcı ile yüz yüze anket uygulaması ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerden yapılan analizler sonucunda, yeterli veri ve anlamlılık sağlamayan, araştırma amacına uygun olarak doldurulmadığı anlaşılan 22 katılımcının vermiş olduğu bilgiler, araştırmanın analizlerinin yapılmasında kullanılmamıştır. Sonuç olarak 114 katılımcıdan elde edilen bilgilerin yeterli olduğu ve bu katılımcıların son test analizleri için anakütleyi temsil edebileceği düşünülmektedir.

Son test uygulaması için öncelikle parametrik hipotez testleri yapabilmek açısından önemli bir öncül analiz olan normal dağılım analizleri gerçekleştirilmiştir. Bir verinin normal dağılım gösterip göstermediğini analiz etmek için birçok yöntem kullanılmaktadır. Bunlardan birisi de skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) değerlerinin analiz edilmesidir. Birçok çalışma skewness ve kurtosis değerlerinin aralığına ilişkin sonuçlar geliştirmiştir. Bu çalışmalara Tabachnick ve Fidell’in (2013) ve Huck’un (2008) çalışmaları örnek olarak gösterilebilir. Bu araştırmalarda genel

olarak Skewness değerinin +1,50 -1,50 aralığı, Kurtosis değerinin ise +2,00, -1,50 aralığında bir değerde olması normallik varsayımının sağlanması açısından yeterli değerler olarak ifade edilmektedir. Son test için elde edilen verilerden hepsinin normal dağılım analizleri için yeterli seviyede olmaları nedeniyle herhangi bir ifade analiz dışında bırakılmamıştır. Normal dağılım analizlerinden sonra son test uygulaması surcinde geçerlilik analizi uygulanmıştır. Geçerlilik analizinin uygulanmasında aynı ölçeğe dair algıların ve ölçekte yer alan hangi ifade gruplarını yüksek ilişki düzeyinde işaretlediğinin anlaşılması adına açıklayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır

Açıklayıcı faktör analizi uygulanmasında öncelikle Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) indisi ve Barlett Küresellik testi değerlendirmeye alınmıştır. KMO faktör analizinin uygunluğunu gösteren bir indistir (Altunışık vd., 2012:268). KMO değerinin 0,5 değerinin üzerinde olması veri setinin faktör analizi yapabilmek için yeterli değere sahip olduğunu ifade etmektedir (Kalaycı, 2010). Son testte yapılan AFA için KMO değeri, 0,653 Barlett Küresellik testi sonucu $p > 0,001$ şeklinde bulgulanmış ve bu sonuç verilerin faktör analizine uygunluğunu ifade etmektedir. Uygulanan faktör analizi sonucunda öz değeri 1'den büyük olan 14 faktörel boyut elde edilmiştir. 14 boyutun elde edilmesi surcinde önerilen ölçek ifadelerinden yedi ifade gerekli faktör yükünü sağlamaması, birden fazla faktöre yüklenmesi gibi nedenlerle ölçekten çıkarılmıştır. Bu noktada doğal, tarihi ve kültürel kaynaklar boyutundan DTKK2, altyapı boyutundan AY2 ve AY5, alışveriş hizmetleri boyutundan AH3, hizmet kalitesi boyutundan HK2, güvenlik ve suç olasılıkları boyutundan GSO2 ve satın alım sonrası davranışlar boyutundan SASD5 ifadeleri ölçek dışından bırakılmıştır. Ölçekte oluşan boyutlardan reklam ve tanıtım boyutunun faktör yükleri 0,803 – 0,450, lokasyon ve ulaşılabilirlik boyutunun faktör yükleri 0,816 – 0,640, doğal, tarihi ve kültürel kaynaklar boyutunun faktör yükleri 0,908 – 0,434, altyapı boyutunun faktör yükleri 0,687 – 0,549, turistik ürün yelpazesi boyutunun faktör yükleri 0,851 – 0,581, Alışveriş hizmetleri boyutunun faktör yükleri 0,692 – 0,505, eğlence hizmetleri boyutunun faktör yükleri 0,817 – 0,533, gastronomik zenginlik boyutunun faktör yükleri 0,791 – 0,454, yerel halk bakış açısı boyutunun faktör yükleri 0,830 – 0,528, hizmet kalitesi boyutunun faktör yükleri 0,804 – 0,529, fiyat ve maliyet uygunluğu boyutunun faktör yükleri 0,735 – 0,648, güvenlik ve suç olasılıkları boyutunun faktör yükleri 0,789 – 0,708, memnuniyet boyutunun faktör yükleri 0,792 – 0,602 ve satın alım sonrası davranışlar boyutunun faktör yükleri 0,853 – 0,666

arasında değişmektedir. 14 faktörel boyutun açıkladığı toplam varyans %76,93 olarak tespit edilmiştir. Her bir faktörün açıkladığı varyanslar, faktör yükleri ve öz değer puanları Çizelge 8’de gösterilmektedir.

Çizelge 8. Son Test İçin Uygulanan AFA Sonuçları

İfadeler	Faktörler													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
YHBA3	,830													
YHBA6	,775													
YHBA2	,773													
YHBA1	,767													
YHBA4	,762													
YHBA5	,528													
RT6		,803												
RT5		,671												
RT7		,659												
RT4		,610												
RT3		,602												
RT1		,563												
RT2		,450												
DTKK5			,908											
DTKK1			,888											
DTKK3			,864											
DTKK4			,434											
SASD3				,853										
SASD2				,770										
SASD1				,701										
SASD4				,666										
MEM3					,792									
MEM1					,789									
MEM2					,777									
MEM4					,602									
AY7						,687								
AY3						,624								
AY1						,611								
AY6						,587								
AY4						,549								
AH1							,692							
AH4							,673							
AH2							,659							
AH5							,505							
LU2								,816						
LU1								,734						
LU3								,640						
TUY2									,851					
TUY4									,730					
TUY3									,647					
TUY1									,581					
EH2										,817				
EH1										,646				
EH3										,533				
GZ1											,791			
GZ2											,777			
GZ3											,454			
GSO1												,789		
GSO3												,708		
FMU1													,735	

Çizelge 8- devamı. Son Test İçin Uygulanan AFA Sonuçları

FMU2														,648	
HK1															,804
HK3															,529
Öz Değer	4,780	4,249	3,566	3,443	3,334	3,097	2,688	2,606	2,538	2,389	2,233	2,147	1,863	1,843	
Açıkladığı Varyans	9,019	8,017	6,728	6,496	6,290	5,844	5,071	4,918	4,789	4,508	4,213	4,051	3,514	3,477	
Toplam A. Varyans	% 76,935														
KMO	0,653														
Barlett Küresellik Test Değeri	Approx. Chi-Square: 4860,534 Df : 1378 Sig : 0,000														

Son test uygulama sürecinde, normal dağılım ve geçerlilik analizlerinden sonra güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Güvenilirlik, ölçüm aracının farklı zamanlarda yapılan testlerde tutarlı ve benzer sonuçlar verme kapasitesi olarak tanımlanabilmektedir. Ölçeklerin güvenilirliğini değerlendirmek için çeşitli yöntemler kullanılmakla birlikte, sosyal bilimlerde en yaygın kullanılan yöntem, ölçek maddelerinin varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile hesaplanan alfa katsayısıdır (Gürbüz ve Mert, 2009). Bu bağlamda, Cronbach Alfa katsayısı, bir ölçek içerisindeki ifadelerin tutarlılığını belirlemek ve ölçeğin uyumlu ve homojen bir yapıya sahip olup olmadığını değerlendirmek için kullanılan bir istatistiksel ölçüttür. Cronbach alfa kat sayısının 0,70 değerinin üzerinde olması ölçekte bulunan ifadelerin yeterli güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd., 1995). Araştırmada son test için yapılan AFA ve normal dağılım analizleri sonucunda elde edilen boyutların Cronbach alfa kat sayıları ve ölçeğin genel Cronbach alfa kat sayısı Çizelge 9’da gösterilmektedir. Çizelge 9’a göre ölçek boyutlarının ve ölçeğin genel güvenilirliğinin sağlandığı ifade edilebilmektedir.

Çizelge 9. Ön Test Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek ve Alt Boyutları	İfade Sayısı	Ortalama	Güvenilirlik Kat Sayısı Alfa
Reklam ve Tanıtım	7	4,12	0,880
Lokasyon ve Ulaşılabilirlik	3	4,09	0,819
Doğal, Tarihi ve Kültürel Kaynaklar	4	3,51	0,864
Altyapı	5	3,94	0,865
Turistik Ürün Yelpazesi	4	3,18	0,702
Alışveriş Hizmetleri	4	3,84	0,741
Eğlence Hizmetleri	3	4,22	0,852

Çizelge 9- devamı. Ön Test Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Gastronomik Zenginlik	3	4,19	0,706
Yerel Halk Bakış Açısı	6	4,12	0,895
Hizmet Kalitesi	2	2,43	0,784
Fiyat ve Maliyet Uygunluğu	2	3,93	0,734
Güvenlik ve Suç Olasılıkları	2	4,13	0,699
Memnuniyet	4	3,87	0,818
Satın Alım Sonrası Davranışlar	4	3,9	0,840
Genel	53	3,84	0,901

Pilot uygulamalarla 53 İfadeden oluşan ‘Bütünleşik Mikro Destinasyon Rekabet Gücü Ölçeği’ elde edilmiştir. Elde edilen ölçek araştırmanın son anketi haline getirilerek Edremit Körfezi’nde yer alan Edremit, Burhaniye ve Ayvalık mikro destinasyonlarını ziyaret eden yerli ziyaretçiler üzerinde yüz yüze görüşme tekniği ile uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin son hali Çizelge 10’da gösterilmektedir.

Çizelge 10. Ölçek İfadeleri

N	İfadeler
Reklam ve Tanıtım	
1	Destinasyonun bilinirliği
2	Destinasyonun genel imajı
3	Destinasyona yönelik tanıtım ve reklam çalışmalarının yeterliliği
4	Destinasyona yönelik bilgi edinme kolaylığı
5	Destinasyon için geliştirilen ürünlerin turistlere hitap etmesi
6	Destinasyon tanıtımına yardımcı olacak seyahat acentelerinin yeterliliği ve kalitesi
7	Destinasyonda gerçekleştirilebilecek alternatif turizm türü olanaklarının bilinirliği
Lokasyon ve Ulaşılabilirlik	
1	Çıkış noktasından destinasyona geline varış noktasına kadar olan mesafe
2	Destinasyona herhangi bir araç ile direk ya da doğrudan ulaşım
3	Destinasyonun ülkenin önemli, bilinen destinasyonlarına yakınlığı
Doğal, Tarihi ve Kültürel Kaynaklar	
1	El değmemiş, bozulmamış doğanın varlığı
2	Sanatsal özelliklerin zenginliği
3	Tarihi yerlerin varlığı
4	Kültürel yerlerin varlığı
Alışveriş Hizmetleri	
1	Alışveriş mekanlarının sayısı
2	Alışveriş mekanlarının kalitesi
3	Alışveriş ürünlerinin kalitesi
4	Alışveriş imkanlarına ulaşımın kolaylığı
Eğlence Hizmetleri	
1	Özel etkinliklerin (kişilerin ilgi alanlarına yönelik) varlığı

Çizelge 10- devamı. Ölçek İfadeleri

2	Gece eğlence hizmetlerinin yeterliliği
3	Kültürel eğlence merkezlerinin varlığı (tiyatro, sinema, sanat galerileri, müze)
Turistik Ürün Yelpazesi	
1	Farklı hizmet sunabilen konaklama işletme sayısı
2	Plajların sayısı
3	Macera aktiviteleri (Rafting, Sualtı dalış, Safari vb.) yapılabilecek tesislerin yeterliliği
4	Rekreasyon faaliyetleri (Yürüme, ata binme...) yapılabilecek tesislerin yeterliliği
Altyapı	
1	İnternet, iletişim ağ yeterliliği
2	Sağlık hizmetleri yeterliliği
3	Yerel Ulaşım hizmetlerinin yeterliliği
4	Havalimanı/limanları yakınlığı
5	Su, kanalizasyon, çöp işleri gibi işlerin yeterli şekilde gerçekleştirilmesi
Gastronomi Zenginliği	
1	Destinasyonda yöresel mutfak ürünlerinin zenginliği
2	Destinasyonda Ulusal (Türk) mutfak ürünlerinin zenginliği
3	Destinasyonda dünya mutfak ürünlerinin zenginliği
Yerel Halk Bakış Açısı	
1	Yerel halkın misafirperver davranışları
2	Yerel halkın samimiyeti
3	Yerel halkın ziyaretçilerle iletişimi
4	Yerel halkın turistik faaliyetlere yönelik genel tutumu
5	Yerel halkın turistik faaliyetlere katılımı
6	Yerel halkın turistlere yönelik tutumu
Hizmet Kalitesi	
1	Hijyen ve temizlik
2	Turizm işletmelerindeki genel hizmet kalitesi
Fiyat ve Maliyet Uygunluğu	
1	Destinasyonun tatil için harcanan paraya değmesi
2	Katlanılan maliyetin aile bütçesine uygunluğu
Güvenlik ve Suç Olasılıkları	
1	Destinasyondaki ziyaretçi güvenliği seviyesi
2	Destinasyondaki güvenlik güçlerinin (kolluk kuvvetleri) yeterliliği
Memnuniyet	
1	Destinasyona gelme kararımdan dolayı mutluyum
2	Bu destinasyona geldiğim için gurur duyuyorum.
3	Ziyaretimi bu destinasyona yapmakla doğru olanı yaptığıma inanıyorum
4	Genel olarak ziyaretimi bu destinasyonda yapma kararımdan memnunum
Satın Alım Sonrası Davranışlar	
1	Bu destinasyonlardan birisi gelecekte benim ilk tercihim olacaktır
2	Bu destinasyonları ziyaret etmeleri için tavsiyelerde bulunurum.
3	Bu destinasyonları gelecekte tekrar ziyaret etmek isterim.
4	Bu destinasyonların gönüllü reklamını yaparım.

Araştırmanın uygulaması 01.01.2024 – 15.07.2024 tarihleri arasında 670 yerli ziyaretçi katılımcı ile yüz yüze anket uygulaması ile gerçekleştirilmiştir. Toplanan 670 anketten 188 katılımcının vermiş olduğu bilgiler, yapılan analizler sonucunda, yeterli anlamlılık ve veri sağlamadığı bununla birlikte araştırma amacına uygun olmayarak verildiği anlaşıldığından analiz dışında bırakılmıştır.

3.4. Verilerin Toplama Süreci

Araştırmanın daha önceki bölümlerinde açıklandığı üzere araştırmanın verilerinin toplanmasında pilot uygulamalar sonucunda elde edilen 53 İfadelik ‘Bütünleşik Mikro Destinasyon Rekabet Gücü Ölçeği’ ile uygulanan anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anketler Edremit Körfezi’nde yer alan Edremit, Burhaniye, Ayvalık mikro destinasyonlarının hepsini ziyaret eden yerli ziyaretçilerle 01.01.2024 – 15.07.2024 tarihleri arasında yüz yüze görüşülerek elde edilmiştir. İlgili tarihlerde toplam 670 katılımcı ile görüşülmüştür. Yapılan analizler neticesinde 188 katılımcının bilgileri araştırmanın verileri kapsamında değerlendirilmemiş, 482 anket ile araştırma gerçekleştirilmiştir.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırma katılımcıların vermiş oldukları bilgiler neticesinde elde edilen veriler, paket programlar yardımı ile analiz edilmiştir. Katılımcıların betimleyici bulgularının ortaya konmasında yüzde ve frekans analizleri kullanılmıştır. Bununla birlikte araştırma amacının ortaya koyulabilmesi adına, öncelikle geçerlilik analizleri için açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerinden, güvenilirlik için cronbach alfa katsayısından, normal dağılım için skewness ve kurtosis değerlerinden, değişkenler arası ilişkilerin ortaya koyulması noktasında da yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır.

4. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde araştırma amacına uygun olarak gerçekleştirilen uygulamaya yönelik analiz sonuçları yalın hali ile verilmiştir. Katılımcıların betimleyici bulguları, 'Bütünleşik Mikro Destinasyon Rekabet Gücü Modeli'ne yönelik geçerlilik, güvenilirlik, normal dağılım analizleri, yapısal eşitlik modellemesi, 'Bütünleşik Mikro Destinasyon Rekabet Gücü Endeksi' önermesine yönelik analiz sonuçları bu bölümde yer almaktadır.

4.1. Katılımcıların Betimleyici Bulguları

Araştırma bulgularında öncelikle katılımcıların betimleyici bulguları ortaya koyulmuştur. Katılımcıların bulgularına yönelik sonuçlar Çizelge 11'de gösterilmektedir. Çizelge 11 incelendiğinde, katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımının eşit olduğu (n:241 – n: 241) olduğu görülmektedir. Katılımcılar ikamet ettiği şehirlere göre değerlendirildiğinde ise katılımcıların %11,6'sının İstanbul, %11,2'sinin İzmir, %10,4'ünün Bursa, %9,5'inin Balıkesir illerinde ikamet ettikleri görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (% 60,3) 17 003 TL ile 40 000 TL arasında gelire sahip olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcılar yaş değişkenine göre değerlendirildiğinde %45,6'sının 25 – 44 yaş, %24,3'ünün 45 – 59 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Çizelge 11 incelendiğinde, katılımcıların %28'inin İşgören olduğu görülürken, %2,3'ünün ise Öğretmen olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeyi değerlendirildiğinde %31,1'inin lise (ortaöğretim), %63,3'ünün ise yükseköğretim seviyesine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların %28,2'sinin Edremit Körfezi'ni ilk kez ziyaret ettikleri görülürken, %71,8'inin ise en az iki kez Edremit Körfezi'ni ziyaret ettikleri anlaşılmaktadır. Destinasyon rekabetçiliğini günümüz koşullarında etkileyebileceği

düşünülen güncel konulardan olan kadına şiddet ve mülteci algısına göre katılımcılar değerlendirildiğinde, katılımcıların %75,5'inin bölgede kadına şiddet görmediklerini ve %55,6'sının da yine bölgede mültecilerin turizm işletmelerinde çalıştırdıklarını görmediklerini ifade etmişlerdir.

Çizelge 11. Katılımcıların Betimleyici Bulguları

İkamet Şehri	N	%	Cinsiyet	N	%
İstanbul	56	11,6	Kadın	241	50
İzmir	54	11,2	Erkek	241	50
Bursa	50	10,4	Toplam	482	100
Balıkesir	46	9,5	Kaçıncı Geliş	N	%
Sakarya	38	7,9	İlk Gelişim	136	28,2
Ankara	33	6,8	2	165	34,2
Manisa	23	4,8	3-4	94	19,5
Antalya	22	4,6	5-6	48	10,0
Çanakkale	17	3,5	7+	39	8,1
Rize	16	3,3	Toplam	482	100
Diyarbakır	14	2,9	Eğitim	N	%
Mersin	13	2,7	İlköğretim	27	5,6
Eskişehir	13	2,7	Lise	150	31,1
Trabzon	12	2,5	Ön lisans	143	29,7
Diğer	75	13,9	Lisans	136	28,2
Toplam	482	100,0	Lisansüstü	26	5,4
Kadına Şiddet	N	%	Toplam	482	100
Evet	118	24,5	Mülteci	N	%
Hayır	364	75,5	Evet	214	44,4
Toplam	482	100	Hayır	268	55,6
Gelir	N	%	Toplam	482	100
0 TL- 17,002 TL	74	15,4	Meslek	N	%
17 003 TL- 30 000 TL	166	34,5	İşgören	135	28,0
30 001 TL- 40 000 TL	124	25,8	Emekli	68	14,1
40 001 TL- 50 000 TL	66	13,6	Ticaret	75	15,6
50 000 TL +	52	10,7	Memur	59	12,2
Toplam	482	100	Öğrenci	21	4,4
Yaş	N	%	Garson	16	3,3

Çizelge 11- devamı. Katılımcıların Betimleyici Bulguları

0- 24	64	13,3	Ev Hanımı	15	3,1
25- 44	220	45,6	Polis	14	2,9
45- 59	117	24,3	Öğretmen	11	2,3
60+	81	16,8	Diğer	68	14,1

4.2. Araştırma Ölçeğine Ait Normal Dağılım Analizleri

Çalışmanın önceki bölümlerinde de ifade edildiği üzere, bir araştırmada elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediği parametrik hipotez testlerinin yapılabilmesi açısından oldukça önemlidir. Bir verinin normal dağılım gösterip göstermediğini analiz etmek için birçok yöntem kullanılmaktadır. Bunlardan birisi de skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) değerlerinin analiz edilmesidir. Birçok çalışma skewness ve kurtosis değerlerinin aralığına ilişkin sonuçlar geliştirmiştir. Bu çalışmalara Tabachnick ve Fidel'in (2013) ve Huck'un (2008) çalışmaları örnek olarak gösterilebilir. Bu araştırmalarda genel olarak Skewness değerinin +1,50 -1,50 aralığı, Kurtosis değerinin ise +2,00, -1,50 aralığında bir değerde olması normallik varsayımının sağlanması açısından yeterli değerler olarak ifade edilmektedir. Araştırmanın analizleri için kullanılan ifadelerin skewness ve kurtosis değerleri Çizelge 12'de gösterilmektedir. Normal dağılım analizleri sonucunda herhangi bir ifade analiz dışında bırakılmamıştır. Çizelge 12'deki değerlere göre araştırmanın analizlerinde kullanılan verilerin normal dağılıma uygun olduğu söylenebilmektedir.

Çizelge 12. Ölçek İçin Normal Dağılım Analizi Sonuçları

İfade	N	Min	Max	Ortalama	Stnd. Hata	Skewness	Kurtosis
RT1	482	1,24	3,98	3,1230	,62576	-,797	,046
RT2	482	1,42	4,24	3,1178	,65362	-,758	-,224
RT3	482	1,35	3,78	2,9622	,72390	-,456	-,921
RT4	482	2,21	3,76	3,0537	,69540	-,671	-,543
RT5	482	1,87	4,51	3,1040	,61711	-,604	-,388
RT6	482	1,92	3,49	3,0137	,69335	-,566	-,639
RT7	482	1,63	4,41	3,1035	,59719	-,646	-,093
LU1	482	1,47	4,78	3,0064	,63475	-,446	-,536
LU2	482	1,37	4,64	3,0491	,69924	-,705	-,423

Çizelge 12- devamı. Ölçek İçin Normal Dağılım Analizi Sonuçları

LU3	482	1,92	3,45	3,0306	,65876	-,574	-,453
DTKK1	482	1,84	3,46	3,1217	,69482	-,889	-,120
DTKK2	482	1,89	3,41	2,8656	,67505	-,358	-,724
DTKK3	482	1,87	3,43	3,0372	,66904	-,739	-,155
DTKK4	482	1,90	3,47	2,9425	,71948	-,480	-,794
AH1	482	1,85	3,33	2,9610	,74413	-,472	-,925
AH2	482	1,88	3,39	3,0538	,66759	-,642	-,355
AH3	482	1,95	3,52	2,8971	,75751	-,404	-,953
AH4	482	1,78	3,42	2,8429	,68214	-,235	-,879
EH1	482	1,89	3,50	2,7759	,82617	-,299	-1,211
EH2	482	1,85	3,45	2,7271	,80421	-,229	-1,180
EH3	482	1,89	3,46	2,7941	,83888	-,290	-1,265
TUY1	482	1,84	3,48	3,1775	,63785	-,903	,081
TUY2	482	1,77	3,36	3,1287	,68030	-,782	-,373
TUY3	482	1,86	3,59	3,2240	,68272	-1,173	,490
TUY4	482	1,83	3,57	3,2018	,59177	-,969	,612
AY1	482	1,87	3,58	3,0881	,64562	-,684	-,281
AY2	482	1,95	3,49	3,0223	,65983	-,607	-,344
AY3	482	2,01	3,57	3,1366	,63991	-,826	,018
AY4	482	1,96	3,52	3,1334	,62387	-,851	,239
AY5	482	1,90	3,43	3,0038	,70581	-,638	-,517
GZ1	482	1,88	3,40	2,9736	,71297	-,545	-,711
GZ2	482	1,93	3,46	3,0171	,66318	-,622	-,323
GZ3	482	1,93	3,48	2,9436	,72658	-,421	-,917
YHBA1	482	1,89	3,47	3,1307	,65883	-,906	,159
YHBA2	482	1,86	3,45	3,0671	,63925	-,623	-,303
YHBA3	482	1,88	3,41	3,0051	,72992	-,732	-,443
YHBA4	482	1,85	3,40	2,9653	,71770	-,598	-,591
YHBA5	482	1,95	3,50	2,9656	,67799	-,526	-,515
YHBA6	482	1,89	3,39	2,9646	,74292	-,611	-,679
HK1	482	1,91	3,54	3,1120	,67374	-,828	-,119
HK2	482	1,87	3,48	3,0146	,70178	-,670	-,475
FMU1	482	1,86	3,39	3,1231	,62988	-,789	,042
FMU2	482	1,89	3,51	3,0920	,70339	-,881	-,109
GSO1	482	1,93	3,48	2,9184	,72277	-,462	-,834
GSO2	482	1,88	3,51	3,0685	,63733	-,735	-,010
MEM1	482	1,93	3,45	2,9448	,68166	-,365	-,850
MEM2	482	1,94	3,54	3,0660	,70363	-,770	-,364
MEM3	482	1,90	3,46	2,8924	,67352	-,235	-,916
MEM4	482	1,82	3,38	2,8252	,71429	-,173	-1,027
SASD1	482	1,91	3,54	2,8305	,76595	-,356	-1,014
SASD2	482	1,78	3,32	2,9023	,74191	-,437	-,910
SASD3	482	1,77	3,33	2,8399	,75462	-,345	-1,003
SASD4	482	1,83	3,48	2,8875	,77683	-,483	-,951

4.3. Araştırma Ölçeğine Yönelik Geçerlilik Analizleri

Nicel araştırmada kullanılan ölçme araçları için en önemli öncül analizlerden birisi geçerlilik analizidir. Bir ölçme aracı için ölçekte yer alan ifadelerin nasıl bir faktörel yapı oluşturacağı uzmanlar tarafından tahmin edilebilse dahi tam olarak faktörel yapılarının nasıl şekilleneceği, faktörel boyutların nasıl oluşacağı istatistiksel analizler kullanılarak gerçekleştirilmektedir (Brown, 2006). Geçerlilik analizleri birçok farklı yöntem kullanılarak yapılabilmektedir. Sosyal bilimler alanında kullanılan ölçme araçlarının geçerliliklerinin tespitinde en yaygın kullanılan yöntemler açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi uygulamalarıdır. Bir ölçme aracı için ölçek ifadeleri arasındaki korelasyon daha önceden bilinmiyorsa bu noktada AFA, daha önceden belirlenmiş bir korelasyon, bilinen faktör yapıları var ise DFA kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2002; Kline, 2011). Bu araştırmada da Bütünleşik Mikro Destinasyon Rekabet Gücü Ölçeği pilot uygulamalar ile ilk kez uygulanacak olmasından dolayı geçerlilik analizleri için hem AFA hem de DFA uygulanmış ve araştırmanın bu bölümünde ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

4.3.1. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

482 katılımcının verdiği bilgilerden elde edilen verilerle aynı ölçeğe dair algıların ve ölçekte yer alan hangi ifade gruplarını yüksek ilişki düzeyinde işaretlediğinin anlaşılması adına açıklayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır. AFA'nın uygulanmasında öncelikle Kaiser-Meyer-Olkin, (KMO) indisi ve Barlett Küresellik testi değerlendirmeye alınmıştır. KMO faktör analizinin uygunluğunu gösteren bir indistir (Altunışık vd., 2012:268). KMO değerinin 0,5 değerinin üzerinde olması veri setinin faktör analizi yapabilmek için yeterli değere sahip olduğunu ifade etmektedir (Kalaycı, 2010). AFA için KMO değeri, 0,784 Barlett Küresellik testi sonucu $p>0,001$ şeklinde bulgulanmış ve bu sonuç verilerin faktör analizine uygunluğunu ifade etmektedir. Uygulanan faktör analizi sonucunda öz değeri 1'den büyük olan 14 faktörel boyut elde edilmiştir. 14 boyutun elde edilmesi sürecinde önerilen ölçek ifadelerinden beş ifade gerekli faktör yükünü sağlamaması, birden fazla faktöre yüklenmesi gibi nedenlerle ölçekten çıkarılmıştır. Bu noktada reklam ve tanıtım boyutundan RT7, doğal, tarihi ve kültürel kaynaklar boyutundan DTTK2,

altyapı boyutundan AY1, alışveriş hizmetleri boyutundan AH4 ve memnuniyet boyutundan MEM2 ifadeleri ölçek dışından bırakılmıştır. Ölçekte oluşan boyutlardan reklam ve tanıtım boyutunun faktör yükleri 0,833 – 0,658, lokasyon ve ulaşılabilirlik boyutunun faktör yükleri 0,816 – 0,579, doğal, tarihi ve kültürel kaynaklar boyutunun faktör yükleri 0,842 – 0,790, altyapı boyutunun faktör yükleri 0,722 – 0,623, turistik ürün yelpazesi boyutunun faktör yükleri 0,811 – 0,490, Alışveriş hizmetleri boyutunun faktör yükleri 0,838 – 0,763, eğlence hizmetleri boyutunun faktör yükleri 0,874 – 0,831, gastronomik zenginlik boyutunun faktör yükleri 0,834 – 0,715, yerel halk bakış açısı boyutunun faktör yükleri 0,777 – 0,675, hizmet kalitesi boyutunun faktör yükleri 0,786 – 0,726, fiyat ve maliyet uygunluğu boyutunun faktör yükleri 0,739 – 0,646, güvenlik ve suç olasılıkları boyutunun faktör yükleri 0,765 – 0,702, memnuniyet boyutunun faktör yükleri 0,742 – 0,662 ve satın alım sonrası davranışlar boyutunun faktör yükleri 0,791 – 0,515 arasında değişmektedir. 14 faktörel boyutun açıkladığı toplam varyans %73,94 olarak tespit edilmiştir. Her bir faktörün açıkladığı varyanslar, faktör yükleri ve öz değer puanları Çizelge 13’te gösterilmektedir.

Çizelge 13. Araştırma Ölçeği İçin AFA Sonuçları

İfadeler	Faktörler													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
RT3	,833													
RT6	,804													
RT2	,798													
RT5	,795													
RT4	,736													
RT1	,658													
YHBA3		,777												
YHBA4		,734												
YHBA2		,729												
YHBA1		,696												
YHBA6		,686												
YHBA5		,675												
SASD4			,791											
SASD3			,758											
SASD1			,757											
SASD2			,515											
MEM1				,742										

Çizelge 13- devamı. Ana Uygulama İçin AFA Sonuçları

MEM3					,733									
MEM4					,662									
TUY2					,811									
TUY1					,754									
TUY3					,694									
TUY4					,490									
EH2					,874									
EH3					,869									
EH1					,831									
GZ1						,834								
GZ2						,821								
GZ3						,715								
AH2							,838							
AH3							,814							
AH1							,763							
AY5								,722						
AY3								,653						
AY2								,626						
AY4								,623						
LU1									,816					
LU3									,768					
LU2									,579					
DTKK1										,842				
DTKK3										,812				
DTKK4										,790				
FMU2											,739			
FMU1											,646			
HK1												,786		
HK2												,726		
GSO1													,765	
GSO2													,702	
Öz Değer	4,440	3,847	2,654	2,549	2,537	2,537	2,383	2,374	2,349	2,337	2,290	1,806	1,722	1,671
Açıkladığı Varyans	9,250	8,015	5,528	5,311	5,285	5,285	4,965	4,946	4,893	4,869	4,770	3,762	3,587	3,482
Toplam A. Varyans	% 73,948													
KMO	0,784													
Barlett Küresellik Test Değeri	Approx. Chi-Square: 15124,683 Df : 1128 Sig : 0,000													

4.3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırma ölçeğinin geçerliliğinin sınındığı bu aşamada AFA ile belirlenmiş olan 14 faktörel boyut 48 İfadeden oluşan ölçek DFA'ya tabi tutulmuştur. DFA'da öncelikle faktörel boyutlara ait standardize edilmiş kat sayıların 0,50 değerinden yüksek olması 1,00 değerinden de küçük olması gerekmektedir (Aytaç ve Öngen, 2012). DFA sonucunda YHBA6 ifadesi bu koşulu sağlamadığından ölçekten çıkarılmıştır. Araştırma ölçeğinde yer alan ifadelerin standart yükleri incelendiğinde; 0,49 ve 0,87 arasında değerler olduğu görülmektedir. 0,49 değerinin 0,50 değerine çok yakın bir değer olması sebebiyle araştırma analizlerinin gerçekleştirilmesinde kullanılmış ve sonuç olarak ilgili değerlerin ideal değerler olduğu ifade edilmiştir. Bununla birlikte dikkat edilmesi gereken unsurlardan birisi de iyilik uyum değerleridir (Scherbelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003). İyilik uyum değerleri ile ilişkili olarak c^2/df , CFI, NFI, RMSEA, GFI, AGFI ve SRMR uyum ölçütleri değerlendirmeye alınmıştır. Bu noktada, c^2/df değerinin 5,00, SRMR değerinin 0,10 ve RMSEA değerinin 0,08 değerinin altında, CFI değerinin 0,90, NFI değerinin 0,90, GFI değerinin 0,80, AGFI değerinin 0,85 üzerinde olması gerekmektedir (Scherbelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003, Şimşek, 2007, Meydan ve Şeşen, 2011; Akbıyık ve Coşkun, 2013). DFA sonucu elde edilen iyilik uyum değerlerinin hepsinin kritik değerlerin üzerinde olduğu saptanmıştır. DFA'da ortalama açıklanan varyans (AVE) ve bileşik güvenilirlik (CR) değerleri incelemeye alınan bir başka kıstas olup, AVE değerinin 0,50, CR değerinin ise 0,70 değerinin üzerinde olması beklenmektedir (Hair vd., 2014). DFA sonucunda AVE değerlerinde TUY, 0,494; AY, 0,494 ve FMU, 0,498 olarak bulgulanmıştır. Bu noktada alan yazında yer alan araştırmalar AVE değerinin çok katı bir ölçüt olduğunu, AVE değerinin 0,50 değerine yakın bir değer olması ile CR değerinin 0,70 değerinin üzerinde olmasının da yeterli olacağını vurgulamaktadır (Fornell ve Larcker, 1981). İlgili yapıların CR değerlerinin 0,70 değerinin üzerinde olması nedeniyle AVE değerleri de bu araştırma özelinde kabul edilmiştir. Bu bilgiler ışığında ana uygulamaya yönelik gerçekleştiren DFA sonuçları Çizelge 14'te gösterilmektedir.

Çizelge 14. Araştırma Ölçeğine Yönelik DFA Sonuçları

Faktör	İfadeler	Standart Yükler	t değ.	CR	AVE
RT	RT1	0,660	λ 1'e sabit	0,901	0,604
	RT2	0,766	14,710		
	RT3	0,873	16,324		
	RT4	0,767	14,739		
	RT5	0,745	14,379		
	RT6	0,835	15,779		
YHBA	YHBA1	0,635	λ 1'e sabit	0,859	0,551
	YHBA2	0,734	13,549		
	YHBA3	0,747	13,268		
	YHBA4	0,783	14,226		
	YHBA5	0,801	14,029		
SASD	SASD1	0,691	λ 1'e sabit	0,829	0,553
	SASD2	0,611	12,110		
	SASD3	0,773	14,962		
	SASD4	0,874	16,151		
MEM	MEM1	0,629	λ 1'e sabit	0,773	0,534
	MEM3	0,821	12,920		
	MEM4	0,730	12,292		
TUY	TUY1	0,842	λ 1'e sabit	0,791	0,494
	TUY2	0,758	16,538		
	TUY3	0,657	14,256		
	TUY4	0,512	10,837		
EH	EH1	0,866	λ 1'e sabit	0,891	0,732
	EH2	0,834	23,619		
	EH3	0,866	24,960		
GZ	GZ1	0,849	λ 1'e sabit	0,861	0,675
	GZ2	0,782	19,511		
	GZ3	0,832	21,74		
AH	AH1	0,796	λ 1'e sabit	0,815	0,595
	AH2	0,756	15,182		
	AH3	0,762	15,257		
AY	AY2	0,492	λ 1'e sabit	0,720	0,496
	AY3	0,660	8,922		
	AY4	0,717	9,218		
	AY5	0,625	8,701		
LU	LU3	0,776	λ 1'e sabit	0,773	0,535
	LU2	0,618	12,437		
	LU1	0,788	15,216		
DTKK	DTKK4	0,841	λ 1'e sabit	0,844	0,645
	DTKK3	0,824	18,412		
	DTKK1	0,740	16,773		
FMU	FMU2	0,669	λ 1'e sabit	0,729	0,498
	FMU1	0,685	10,395		

Çizelge 14- devamı. Araştırma Ölçeğine Yönelik DFA Sonuçları

HK	HK2	0,838	λ 1'e sabit	0,770	0,626
	HK1	0,742	11,323		
GSO	GSO1	0,812	λ 1'e sabit	0,718	0,562
	GSO2	0,682	11,047		
İyilik Uyum Değerleri:			RMSEA: 0,067		
c ² /df :3,25			GFI: 0,876		
CFI: 0,951			AGFI: ,858		
NFI: 0,901			SRMR: 0,701		

DFA ile ölçeğin yakınsak ve ıraksak geçerliliği için de analizler gerçekleştirilmiştir. Yakınsak ve ıraksak geçerlilik için Fornell ve Larcker'in (1981) önerdiği yöntem kullanılmıştır. Bu noktada yakınsak geçerlilik için CR değerinin 0,70 değerinin AVE değerinin de 0,50 değerinin üzerinde olması gerekmektedir. Ancak AVE değerinin katı bir ölçüt olması düşünüldüğünde CR değerinin 0,70 değerinin üzerinde olması yakınsak geçerliliğin sağlanmasında yeterli olmaktadır (Hair vd., 2014). Çizelge 17 incelendiğinde ölçeğin yakınsak geçerliliğin sağlandığı görülmektedir. Bununla birlikte yazarlar, ıraksak geçerlilik için bir faktöre ait AVE karekökünün, bu faktörün diğer faktörlerle olan korelasyon değerlerinden büyük olması durumunda ıraksak geçerliliğin sağlanacağını ifade etmişlerdir. Boyutlara ait korelasyon kat sayıları ve AVE karekökleri Çizelge 15'te gösterilmektedir. Çizelge 15'e göre araştırmada kullanılan ölçek ıraksak geçerlilik koşullarını da sağlamaktadır.

Çizelge 15. ıraksak Geçerlilik İçin Korelasyon Katsayıları ve AVE karekök değerleri

Boyutlar	AVE	MSV	HK	RT	YHBA	SASD	MEM	TUY	EH	GZ	AH	AY	LU	DTKK	FMU	GSO
HK	0,626	0,203	0,791													
RT	0,604	0,228	0,331	0,777												
YHBA	0,551	0,297	0,451	0,334	0,742											
SASD	0,553	0,213	0,349	0,442	0,461	0,744										
MEM	0,534	0,477	0,193	0,477	0,238	0,420	0,731									
TUY	0,494	0,393	0,246	0,340	0,420	0,267	0,247	0,703								
EH	0,732	0,154	0,221	0,137	0,245	0,392	0,131	0,170	0,855							
GZ	0,675	0,186	0,431	0,339	0,222	0,335	0,375	0,255	0,393	0,821						
AH	0,595	0,235	0,265	0,198	0,338	0,333	0,276	0,278	0,196	0,246	0,772					
AY	0,496	0,446	0,198	0,274	0,477	0,246	0,235	0,627	0,086	0,153	0,258	0,704				
LU	0,535	0,477	0,246	0,443	0,325	0,449	0,691	0,254	0,321	0,402	0,276	0,235	0,731			
DTKK	0,645	0,297	0,306	0,225	0,545	0,362	0,162	0,289	0,238	0,264	0,261	0,320	0,255	0,803		
FMU	0,498	0,446	0,400	0,327	0,528	0,368	0,307	0,551	0,225	0,260	0,432	0,668	0,311	0,350	0,705	
GSO	0,562	0,241	0,353	0,406	0,401	0,391	0,254	0,491	0,248	0,363	0,485	0,375	0,280	0,269	0,479	0,750

DFA sonucunda 14 faktörel boyut ve 47 İfadeden oluşan Bütünleşik Mikro Destinasyon Rekabet Gücü Ölçeğinin son hali verilmiş olup araştırmanın diğer analizlerinde kullanılmıştır.

4.4. Araştırma Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizleri

Güvenilirlik, ölçüm aracının farklı zamanlarda yapılan testlerde tutarlı ve benzer sonuçlar verme kapasitesi olarak tanımlanabilmektedir. Ölçeklerin güvenilirliğini değerlendirmek için çeşitli yöntemler kullanılmakla birlikte, sosyal bilimlerde en yaygın kullanılan yöntem, ölçek maddelerinin varyanslarının toplamının genel varyansa oranlanması ile hesaplanan alfa katsayısıdır (Gürbüz ve Mert, 2009). Bu bağlamda, Cronbach Alfa katsayısı, bir ölçek içerisindeki ifadelerin tutarlılığını belirlemek ve ölçeğin uyumlu ve homojen bir yapıya sahip olup olmadığını değerlendirmek için kullanılan bir istatistiksel ölçüttür. Cronbach alfa katsayısının 0,70 değerinin üzerinde olması ölçekte bulunan ifadelerin yeterli güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd., 1995). Araştırmanın analizleri için yapılan AFA, DFA ve normal dağılım analizleri sonucunda elde edilen boyutların Cronbach alfa katsayıları ve ölçeğin genel Cronbach alfa katsayısı Çizelge 16’da gösterilmektedir. Çizelge 16’ya göre ölçek boyutlarının ve ölçeğin genel güvenilirliğinin sağlandığı ifade edilebilmektedir.

Çizelge 16. Araştırma Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek ve Alt Boyutları	İfade Sayısı	Ortalama	Güvenilirlik Kat Sayısı Alfa
Reklam ve Tanıtım	6	3,06	0,901
Lokasyon ve Ulaşılabilirlik	3	3,02	0,761
Doğal, Tarihi ve Kültürel Kaynaklar	3	3,03	0,844
Altyapı	4	2,97	0,814
Turistik Ürün Yelpazesi	4	2,76	0,887
Alışveriş Hizmetleri	3	3,18	0,784
Eğlence Hizmetleri	3	3,07	0,716
Gastronomik Zenginlik	3	2,97	0,859
Yerel Halk Bakış Açısı	5	3,02	0,873
Hizmet Kalitesi	2	3,06	0,766
Fiyat ve Maliyet Uygunluğu	2	3,10	0,726

Çizelge 16- devamı Araştırma Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Güvenlik ve Suç Olasılıkları	2	2,99	0,709
Memnuniyet	3	2,88	0,766
Satın Alım Sonrası Davranışlar	4	2,86	0,816
Genel	47	3,00	0,929

4.5. Bütünleşik Mikro Destinasyon Rekabet Gücü Modeli – YEM

Araştırmada önerilen modelin test edilebilmesi adına paket programlar vasıtasıyla yapısal eşitlik modeli (YEM) analizinden faydalanılmıştır. Değişkenler arası ilişkilerin ortaya koyulabilmesi adına yol analizi yapılmıştır. Yol analizinde amaç, araştırmayı gerçekleştiren kişinin iki ya da daha fazla boyut veya değişken aracılığı ile oluşturduğu teorik modelde, değişkenleri arası nedensel ilişkileri test etmek ve bu değişkenler arası ilişkileri neden – sonuç bağlamında önceden düşünüldüğü gibi olup olmadığının incelemektir (Şimşek, 2007, Meydan ve Şeşen, 2011; Akbıyık ve Coşkun, 2013). Yol analizlerinin gerçekleştirilmesinde öncelikle iyilik uyum değerleri incelenmiştir. İyilik uyum değerleri ile ilişkili olarak c^2/df , CFI, NFI, RMSEA, GFI, AGFI ve SRMR uyum ölçütleri değerlendirmeye alınmıştır. Bu noktada, c^2/df değerinin 5,00, SRMR değerinin 0,10 ve RMSEA değerinin 0,08 değerinin altında, CFI değerinin 0,90, NFI değerinin 0,90, GFI değerinin 0,80, AGFI değerinin 0,85 üzerinde olması gerekmektedir (Scherbelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003, Şimşek, 2007, Meydan ve Şeşen, 2011; Akbıyık ve Coşkun, 2013). YEM sonucu elde edilen iyilik uyum değerlerinin hepsinin kritik değerlerin üzerinde olduğu saptanmış ve ilgili değerler Çizelge 17’de gösterilmektedir.

Çizelge 17. YEM İçin İyilik Uyum Değerleri

χ^2 / df	RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	NFI	CFI
≤ 5	<0.8	<0,10	$\geq .80$	>0.85	≥ 0.90	$\geq .90$
2,96	0,061	0,699	0,874	0,850	0,900	0,949

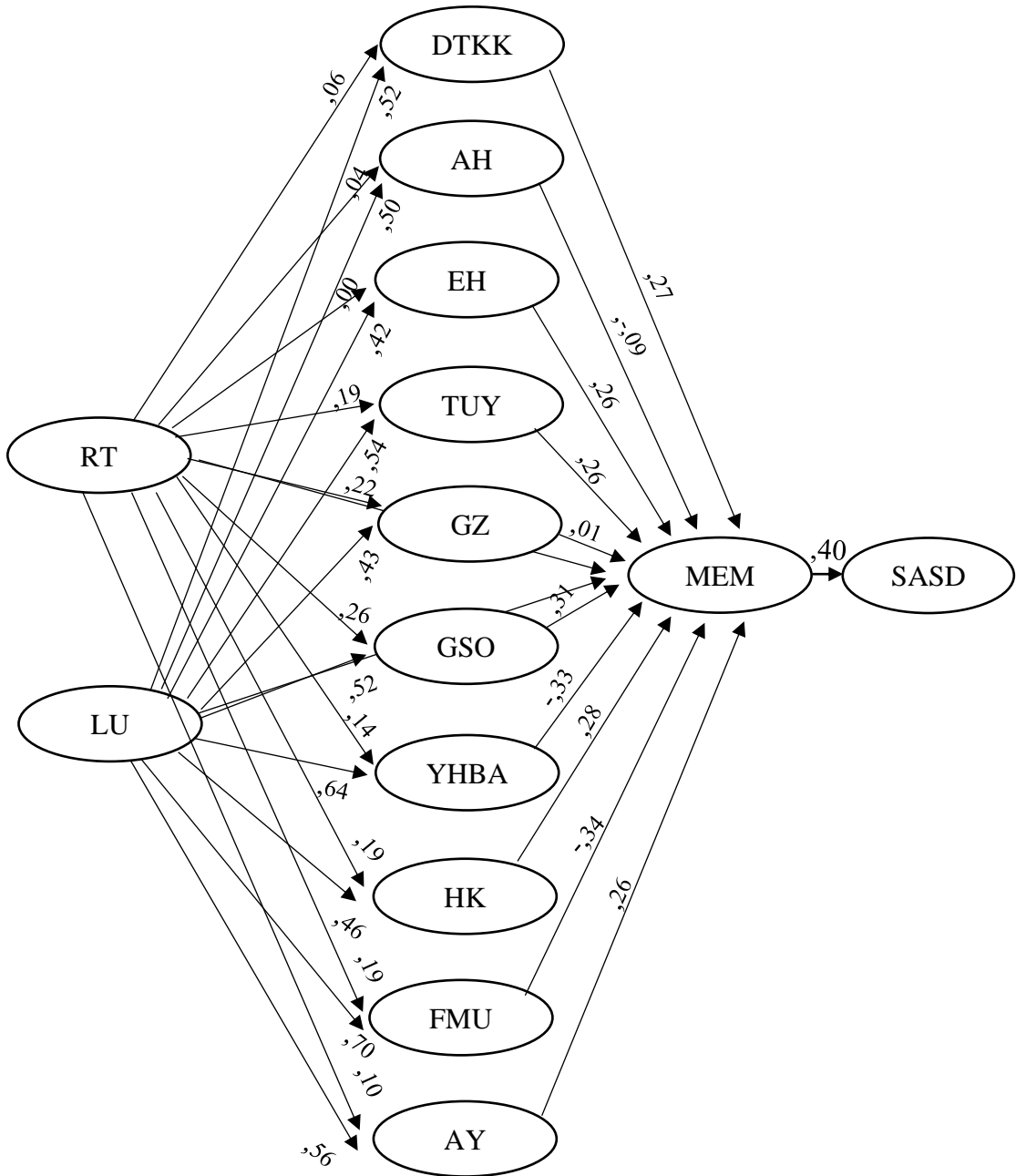
İyilik uyum değerlerinden sonra araştırma modelinde yer alan hipotezlerin test edilmesinde kullanılan yol analizi sonuçları da Çizelge 18’de gösterilmektedir.

Çizelge 18. Yapısal Model Sonuçları

Hipotezler	Değişkenler arası İlişki	Standardize Parametre Tahmini	T değeri	Desteklenme Durumu
H _{1a}	RT - DTKK	0,06	1,154	Desteklenmedi
H _{1b}	RT - AH	0,04	0,839	Desteklenmedi
H _{1c}	RT - EH	0,00	0,010	Desteklenmedi
H _{1d}	RT - TUY	0,19	3,715**	Desteklendi
H _{1e}	RT - GZ	0,22	4,326**	Desteklendi
H _{1f}	RT - GSO	0,26	4,821**	Desteklendi
H _{1g}	RT - YHBA	0,14	2,936**	Desteklendi
H _{1h}	RT - HK	0,19	3,587**	Desteklendi
H _{1i}	RT - FMU	0,19	2,839*	Desteklendi
H _{1j}	RT - AY	0,10	1,867	Desteklenmedi
H _{1k}	LU - DTKK	0,52	7,726**	Desteklendi
H _{1l}	LU - AH	0,50	7,333**	Desteklendi
H _{1m}	LU - EH	0,42	6,881**	Desteklendi
H _{1n}	LU - TUY	0,54	7,829**	Desteklendi
H _{1o}	LU - GZ	0,43	6,86**	Desteklendi
H _{1p}	LU - GSO	0,52	7,486**	Desteklendi
H _{1r}	LU - YHBA	0,64	8,091**	Desteklendi
H _{1s}	LU - HK	0,46	6,541**	Desteklendi
H _{1t}	LU - FMU	0,70	8,019**	Desteklendi
H _{1u}	LU - AY	0,56	6,500**	Desteklendi
H _{2a}	DTKK - MEM	0,27	3,380**	Desteklendi
H _{2b}	AH - MEM	-0,09	-1,175	Desteklenmedi
H _{2c}	EH - MEM	0,26	3,885**	Desteklendi
H _{2d}	TUY - MEM	0,26	3,006**	Desteklendi
H _{2e}	GZ - MEM	0,01	0,162	Desteklenmedi
H _{2f}	GSO - MEM	0,31	3,126	Desteklendi
H _{2g}	YHBA - MEM	-0,33	-0,196	Desteklenmedi
H _{2h}	HK - MEM	0,28	3,453**	Desteklendi
H _{2i}	FMU - MEM	-0,34	-2,282	Desteklenmedi
H _{2j}	AY - MEM	0,26	2,721**	Desteklendi
H _{3a}	RT - MEM	0,63	5,322**	Desteklendi
H _{3b}	LU - MEM	0,46	4,802**	Desteklendi
H ₄	MEM - SASD	0,40	6,334**	Desteklendi
Anlamlılık: *p<0,05, **p<0,01 MEM; r ² : 0,69, SASD; r ² :0,36				

Araştırma amacına uygun olarak önerilen model neticesinde dört temel hipotez ve 4 temel hipoteze bağlı 33 alt hipotez kurulmuştur. Alt hipotezlerden reklam ve tanıtım doğal, tarihi ve kültürel kaynaklar, alışveriş hizmetleri, altyapı ve eğlence hizmetleri üzerindeki etkisi üzerine kurulan hipotezler araştırma özelinde

desteklenmemiştir. Bununla birlikte alışveriş hizmetlerinin ve gastronomik zenginlik, fiyat ve maliyet uygunluğu ve yerel halk bakış açısının memnuniyet üzerindeki etkisine yönelik kurulan hipotezler yine desteklenmemiştir. Bu sekiz alt hipotezin dışında kalan tüm hipotezler desteklenmiştir. H₁ ve H₂ hipotezlerinin kısmen H₃ ve H₄ hipotezlerinin tamamen bu araştırma özelinde desteklendiği söylenebilir. Buradan hareketle bütünlük mikroyerel destinasyon rekabet gücü modelinde, yerli ziyaretçilerin deneyim öncesi ve deneyim sırası algılarının deneyim sonrası algılamaları üzerinde etkileri vardır denilebilmektedir. Çalışmanın sonuç modeli şekil 9’da gösterilmektedir.



Şekil 9. Araştırmanın Sonuç Modeli

4.6. Bütünleşik Mikro Destinasyon Rekabet Gücü Endeksi Önerisi

Alan yazında gerek arz yönlü gerekse talep yönlü bakış açısı ile destinasyon rekabetçiliğini ölçmeye çalışan ve bu çalışmalarla rekabet gücü endeksi öneren birçok araştırma bulunmaktadır (http-3: Çallı, 2015; Burnaz ve Ayyıldız, 2018; Davras, 2020). Bu araştırmalarda yer alan ortak görüş, destinasyon rekabet gücü endeksi belirlenirken ortak, kesin kuralların olamayacağı yönündedir. Bu araştırmada destinasyon rekabet gücü endeksi talep bakış açısıyla değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmede, öncelikli koşul bir yerli ziyaretçinin Edremit Körfezi'ne geldiğinde bütünleşik yapıda yer alan Edremit, Burhaniye ve Ayvalık mikro destinasyonlarını deneyimlemiş olması gerekliliğidir. Bununla birlikte katılımcı 5'li likert tipi hazırlanmış ölçekte her destinasyon için katılım derecelerini belirtmektedir. 47 ifade ile değerlendirmeye alınan ölçekten hareketle her bir destinasyon ve her bir ifade için ayrı ayrı puanlamalarının önce ortalaması alınmış daha sonra bu 47 ortalama toplanarak toplam rekabet gücü puanı elde edilmiştir. Ölçme aracında kullanılan 5'li likert tipi ölçek 1: Çok kötüden 5: Çok iyiye doğru sıralanmıştır. Buradan hareketle 47 ifade için en düşük puan 1 derecesindeki katılımın ortalaması alındığında 47, 5 derecesindeki katılımın ortalaması alındığında en yüksek puanın 235 olacağı düşünülmüş ve endeks puanlaması 47 ve 235 puanlar arasında değerlendirilmiştir. Bununla birlikte rekabet gücü, rekabet gücü çok düşükten, çok yükseğe doğru giden sıralamada 5'li likert tipi ölçeğin ortanca değeri (3) alınarak önerilmiştir. 5'li likert tipi ölçeğe uygun olacak şekilde önerilen puanlamalar aşağıda belirtilmiştir:

- 1,00 – 1,50 Rekabet Gücü Çok Düşük Puan: (47x1,00: 47,00 – 47x1,50: 70,50)
- 1,51 – 2,50 Rekabet Gücü Düşük Puan: (47x1,51: 70,51 – 47x2,50: 117,50)
- 2,51 – 3,00 Rekabet Gücü Orta Düşük Puan:(47x2,51:117,51 – 47x3,00: 141,00)
- 3,01 – 3,50 Rekabet Gücü Orta Yüksek Puan:(47x3,01:141,01 – 47x3,50: 164,50)
- 3,51 – 4,50 Rekabet Gücü Yüksek Puan:(47x3,51:164,51 – 47x4,50: 211,50)
- 4,51 – 5,00 Rekabet Gücü Çok Yüksek Puan:(47x4,51:211,51 – 47x5,00: 235,00)

Araştırmada bütünleşik mikro destinasyonu oluşturan her bir destinasyon için puanlamalar hesaplanmış ve bu puanlardan hareketle yeni bir ortalama alınarak

bütünleşik mikro destinasyonun genel rekabet gücü puanı da hesaplanmıştır. Yapılan hesaplamalar Çizelge 19’da gösterilmektedir.

Çizelge 19. 47 İfade için BMDRG Endeks Hesaplaması

Puanlamalar	Rekabet Gücü Durumu		
47,00 - 70,50 Puan	Rekabet Gücü Çok Düşük		
70,51 - 117,50 Puan	Rekabet Gücü Düşük		
117,51 - 141,00 Puan	Rekabet Gücü Orta Düşük		
141,01 - 164,50 Puan	Rekabet Gücü Orta Yüksek		
164,51 - 211,50Puan	Rekabet Gücü Yüksek		
211,51 - 235 Puan	Rekabet Gücü Çok Yüksek		
Destinasyonlar	Puanlar	Rekabet Gücü	Rekabet Gücüne Yapılan Katkı
Ayvalık	169,55	Rekabet Gücü Yüksek	%46,43
Edremit	106,47	Rekabet Gücü Düşük	%29,16
Burhaniye	89,16	Rekabet Gücü Düşük	%24,41
Genel	121,72	Rekabet Gücü Orta Düşük	%100

Yapılan analizler sonucunda Ayvalık mikro destinasyonunun, bütünleşik yapıdaki makro destinasyon toplam rekabet gücüne %46,43 ile en çok katkıyı yapan destinasyon olduğu ve rekabet gücünün bütünleşik yapı içerisinde yüksek olduğu bulgulanmıştır. Bununla birlikte Edremit ve Burhaniye mikro destinasyonlarının rekabet gücünün bütünleşik yapı içerisinde düşük olduğu sırasıyla Edremit’in %29,16, Burhaniye’nin %24,41 ile makro destinasyon rekabet gücüne katkıda bulunduğu gözlemlenmektedir. Tüm ortalamalardan elde edilen genel değerlendirme puanına göre, Edremit Körfezi Bütünleşik Mikro Destinasyon yapısının rekabet gücünün orta ancak düşük seviyede rekabet gücüne daha yakın olduğu Çizelge 19 aracılığıyla ifade edilmektedir.

4.7. Bütünleşik Mikro Destinasyona Yönelik Karşılaştırmalar

Araştırmada ele alınan bütünleşik mikro destinasyon yapısını Edremit, Burhaniye ve Ayvalık mikro destinasyonları oluşturmaktadır. Araştırmanın bu bölümünde rekabet gücü göstergelerinden deneyim öncesi ve deneyim sonrası faktörlerin memnuniyet üzerindeki etkisi değerlendirilerek, hangi göstergenin hangi

destinasyonda daha etkili olduğuna dair bulgular oluşturulmuş ve destinasyonların karşılaştırmaları etki analizleri ve ortalamalar ekseninde değerlendirilmiştir.

4.7.1. Edremit'e Yönelik Etki Analizleri

Araştırmanın bu kısmında deneyim öncesi ve deneyim sırası rekabet gücü göstergelerinin memnuniyet üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Edremit mikro destinasyonuna yönelik gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları Çizelge 20'de gösterilmektedir.

Çizelge 20. Edremit Rekabet Gücü Göstergelerinin Memnuniyet Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson	F	Sig.
		,428	,414	1,473	29,277
Boyutlar	Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
Reklam ve Tanıtım	-,023	-,359	,720	,291	3,437
Lokasyon ve Ulaşılabilirlik	,223	3,405	,001	,285	3,514
Doğal, Tarihi ve Kültürel Kaynaklar	,051	1,094	,275	,558	1,792
Alışveriş Hizmetleri	,101	-2,084	,038	,517	1,934
Eğlence Hizmetleri	,095	2,254	,025	,684	1,462
Turistik Ürün Yelpazesi	,059	1,422	,156	,714	1,400
Altyapı	,236	4,643	,000	,471	2,121
Gastronomik Zenginlik	,135	3,072	,002	,628	1,593
Yerel Halk Bakış Açısı	,228	4,177	,000	,409	2,448
Hizmet Kalitesi	-,024	-,510	,611	,534	1,872
Fiyat ve Maliyet Uygunluğu	-,020	-,364	,716	,419	2,385
Güvenlik ve Suç Olasılıkları	,054	1,139	,255	,541	1,850

Çizelge 20 incelendiğinde öncelikle kurulmuş olan regresyon modelinin anlamlı bir model olduğu ifade edilebilir ($F= 29,277$, $p<0,001$). Bu anlamlı model için değerlendirmeye alınan önem koşullardan birisinin çoklu bağımlılık sorunsalının olmaması gerekliliğidir. Çoklu bağımlılık için ele alınan göstergelerden bazıları Tolerance ve VIF değerleridir (Akman, Özkan ve Eriş, 2008). Alanyazında yer alan araştırmalarda Tolerans değerinin 0,1'den büyük VIF değerinin de 5,00 değerinden küçük olması şartının sağlanmasının, çoklu bağımlılık sorununu ilgili model için göstermeyeceği ifade edilmiştir (Kalaycı, 2009; Bozic, 2007; Özgener ve Iraz, 2006).

Çizelge 20’de elde edilen tolerans ve VIF değerlerinin bu şartı sağlamasından dolayı çoklu bağımlılık sorunsalının bu model için olmadığı söylenebilmektedir. Yapılan regresyon analizi sonucunda da lokasyon ve ulaşılabilirlik ($\beta= 0,223$), alışveriş hizmetleri ($\beta= 0,101$), eğlence hizmetleri ($\beta= 0,095$), altyapı ($\beta= 0,236$), gastronomik zenginlik ($\beta= 0,135$) ve yerel halk bakış açısı ($\beta= 0,228$) boyutlarının memnuniyet üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bununla birlikte memnuniyet üzerindeki değişimin %41,4’ünün rekabet göstergeleri tarafından açıklandığı ifade edilebilmektedir (Düzeltilmiş $R^2= 0,414$). Edremit mikro destinasyonu için elde edilen beta ve ortalama değerler Çizelge 21’de gösterilmektedir.

Çizelge 21. Edremit Mikro Destinasyonu Ortalama ve Beta Değerleri

Rekabet Gücü Göstergeleri	KOD	Ortalama	Beta
Altyapı	AY	2,35	,236
Yerel Halk Bakış Açısı	YHBA	2,26	,228
Lokasyon ve Ulaşılabilirlik	LU	2,30	,223
Gastronomik Zenginlik	GZ	2,31	,135
Alışveriş Hizmetleri	AH	2,18	,101
Eğlence Hizmetleri	EH	2,19	,095
Fiyat ve Maliyet Uygunluğu	FMU	2,28	-,020
Güvenlik ve Suç Olasılıkları	GSO	2,29	,054
Hizmet Kalitesi	HK	2,21	-,024
Turistik Ürün Yelpazesi	TUY	2,13	,059
Doğal, Tarihi ve Kültürel Kaynaklar	DTKK	2,29	,051
Reklam ve Tanıtım	RT	2,00	-,023

Çizelge 21 incelendiğinde, yerli ziyaretçiler açısından Edremit mikro destinasyonundan elde edilen memnuniyette, sırasıyla en etkili faktörlerin; altyapı, yerel halk bakış açısı, lokasyon ve ulaşılabilirlik, gastronomik zenginlik, alışveriş hizmetleri ve eğlence hizmetleri olduğu görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların bu rekabet gücü göstergelerinin algılamalarında tüm unsurlar için ortalama ‘üç’ değerinin altında olduğu bulgulanmıştır. Diğer rekabet gücü faktörlerinin Edremit mikro destinasyonuna yönelik oluşturulan memnuniyette anlamlı bir etkisinin olmadığından hareketle, mikro destinasyonlar arası karşılaştırmalarda kullanılmamıştır.

4.7.2. Burhaniye'ye Yönelik Etki Analizleri

Araştırmanın bu kısmında deneyim öncesi ve deneyim sırası rekabet gücü göstergelerinin memnuniyet üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Burhaniye mikro destinasyonuna yönelik gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları Çizelge 22'de gösterilmektedir.

Çizelge 22. Burhaniye Rekabet Gücü Göstergelerinin Memnuniyet Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson	F	Sig.
		,277	,258	1,627	14,959
Boyutlar	Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
Reklam ve Tanıtım	,002	,036	,971	,497	2,012
Lokasyon ve Ulaşılabilirlik	,364	6,745	,000	,529	1,892
Doğal, Tarihi ve Kültürel Kaynaklar	-,138	-2,872	,004	,665	1,505
Alışveriş Hizmetleri	,026	,551	,582	,692	1,445
Eğlence Hizmetleri	,092	2,063	,040	,779	1,283
Turistik Ürün Yelpazesi	,057	1,310	,191	,819	1,221
Altyapı	,049	1,083	,279	,740	1,352
Gastronomik Zenginlik	,123	2,781	,006	,786	1,273
Yerel Halk Bakış Açısı	,136	2,989	,003	,747	1,339
Hizmet Kalitesi	,002	,050	,960	,795	1,258
Fiyat ve Maliyet Uygunluğu	-,028	-,596	,551	,682	1,467
Güvenlik ve Suç Olasılıkları	,067	1,444	,149	,718	1,393

Çizelge 22 incelendiğinde öncelikle kurulmuş olan regresyon modelinin anlamlı bir model olduğu ifade edilebilir (F= 14,959, p<0,001). Bu anlamlı model için değerlendirmeye alınan önem koşullardan birisinin çoklu bağımlılık sorunsalının olmaması gerekliliğidir. Çoklu bağımlılık için ele alınan göstergelerden bazıları Tolerance ve VIF değerleridir (Akman, Özkan ve Eriş, 2008). Alanyazında yer alan araştırmalarda Tolerans değerinin 0,1'den büyük VIF değerinin de 5,00 değerinden küçük olması şartının sağlanmasının, çoklu bağımlılık sorununu ilgili model için göstermeyeceği ifade edilmiştir (Kalaycı, 2009; Bozic, 2007; Özgener ve Iraz, 2006). Çizelge 22'de elde edilen tolerans ve VIF değerlerinin bu şartı sağlamasından dolayı çoklu bağımlılık sorunsalının bu model için olmadığı söylenebilmektedir. Yapılan regresyon analizi sonucunda da lokasyon ve ulaşılabilirlik ($\beta= 0,366$), doğal, tarihi ve kültürel kaynaklar ($\beta= 0,138$), eğlence hizmetleri ($\beta= 0,092$), gastronomik zenginlik ($\beta= 0,123$) ve yerel halk bakış açısı ($\beta= 0,136$) boyutlarının memnuniyet üzerinde

anlamli etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bununla birlikte memnuniyet üzerindeki değişimin %25,8'nin rekabet göstergeleri tarafından açıklandığı ifade edilebilmektedir (Düzeltilmiş $R^2= 0,258$). Burhaniye mikro destinasyonu için elde edilen beta ve ortalama değerler izelge 23'te gösterilmektedir.

Çizelge 23. Burhaniye Mikro Destinasyonu Ortalama ve Beta Değerleri

Rekabet Gücü Göstergeleri	KOD	Ortalama	Beta
Lokasyon ve Ulaşılabilirlik	LU	1,81	,364
Doğal, Tarihi ve Kültürel Kaynaklar	DTKK	1,81	,138
Yerel Halk Bakış Açısı	YHBA	1,81	,136
Gastronomik Zenginlik	GZ	1,84	,123
Eğlence Hizmetleri	EH	1,75	,092
Hizmet Kalitesi	HK	1,80	,002
Fiyat ve Maliyet Uygunluğu	FMU	1,83	-,028
Güvenlik ve Suç Olasılıkları	GSO	1,83	,067
Altyapı	AY	1,85	,049
Turistik rn Yelpazesi	TUY	1,81	,057
Alışveriş Hizmetleri	AH	1,78	,026
Reklam ve Tanıtım	RT	1,60	,002

Çizelge 23 incelendiğinde, yerli ziyaretçiler açısından Edremit mikro destinasyonundan elde edilen memnuniyette, sırasıyla en etkili faktörlerin; lokasyon ve ulaşılabilirlik, doğal, tarihi ve kültürel kaynaklar, yerel halk bakış açısı, gastronomik zenginlik ve eğlence hizmetleri olduğu görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların bu rekabet gücü göstergelerinin algılamalarında tüm unsurlar için ortalama 'üç' değerinin altında olduğu bulgulanmıştır. Diğer rekabet gücü faktörlerinin Burhaniye mikro destinasyonuna yönelik oluşturulan memnuniyette anlamlı bir etkisinin olmadığından hareketle, mikro destinasyonlar arası karşılaştırmalarda kullanılmamıştır.

4.7.3. Ayvalık'a Yönelik Etki Analizleri

Araştırmanın bu kısmında deneyim öncesi ve deneyim sırası rekabet gücü göstergelerinin memnuniyet üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla çoklu doğrusal

regresyon analizi yapılmıştır. Ayvalık mikro destinasyonuna yönelik gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları Çizelge 24’te gösterilmektedir.

Çizelge 24. Ayvalık Rekabet Gücü Göstergelerinin Memnuniyet Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson	F	Sig.
		,417	,402	1,533	27,970
Boyutlar	Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
Reklam ve Tanıtım	,149	1,983	,048	,220	4,536
Lokasyon ve Ulaşılabilirlik	,436	5,846	,000	,224	4,465
Doğal, Tarihi ve Kültürel Kaynaklar	-,029	-,643	,521	,605	1,652
Alışveriş Hizmetleri	-,070	-1,471	,142	,553	1,808
Eğlence Hizmetleri	,105	2,450	,015	,680	1,471
Turistik Ürün Yelpazesi	,020	,471	,638	,700	1,429
Altyapı	,167	3,280	,001	,477	2,094
Gastronomik Zenginlik	,086	2,019	,044	,682	1,467
Yerel Halk Bakış Açısı	,212	4,059	,000	,457	2,191
Hizmet Kalitesi	,054	1,122	,263	,528	1,895
Fiyat ve Maliyet Uygunluğu	,130	2,468	,014	,448	2,232
Güvenlik ve Suç Olasılıkları	-,186	-4,008	,000	,575	1,740

Çizelge 24 incelendiğinde öncelikle kurulmuş olan regresyon modelinin anlamlı bir model olduğu ifade edilebilir (F= 27,970, p<0,001). Bu anlamlı model için değerlendirmeye alınan önem koşullardan birisinin çoklu bağımlılık sorunsalının olmaması gerekliliğidir. Çoklu bağımlılık için ele alınan göstergelerden bazıları Tolerance ve VIF değerleridir (Akman, Özkan ve Eriş, 2008). Alanyazında yer alan araştırmalarda Tolerans değerinin 0,1’den büyük VIF değerinin de 5,00 değerinden küçük olması şartının sağlanmasının çoklu bağımlılık sorununu ilgili model için göstermeyeceği ifade edilmiştir (Kalaycı, 2009; Bozic, 2007; Özgener ve Iraz, 2006). Çizelge 24’te elde edilen tolerans ve VIF değerlerinin bu şartı sağlamasından dolayı çoklu bağımlılık sorunsalının bu model için olmadığı söylenebilmektedir. Yapılan regresyon analizi sonucunda da reklam ve tanıtım ($\beta=0,149$), lokasyon ve ulaşılabilirlik ($\beta= 0,436$), eğlence hizmetleri ($\beta= 0,105$), altyapı ($\beta= 0,167$), gastronomik zenginlik ($\beta= 0,086$), yerel halk bakış açısı ($\beta= 0,212$), fiyat ve maliyet uygunluğu ($\beta= -0,130$) ve güvenlik ve suç olasılıkları ($\beta= 0,186$) boyutlarının memnuniyet üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bununla

birlikte memnuniyet üzerindeki değişimin %40,2'sinin rekabet göstergeleri tarafından açıklandığı ifade edilebilmektedir (Düzeltilmiş $R^2= 0,402$). Burhaniye mikro destinasyonu için elde edilen beta ve ortalama değerler Çizelge 25'te gösterilmektedir.

Çizelge 25. Ayvalık Mikro Destinasyonu Ortalama ve Beta Değerleri

Rekabet Gücü Göstergeleri	KOD	Ortalama	Beta
Lokasyon ve Ulaşılabilirlik	LU	3,13	,436
Yerel Halk Bakış Açısı	YHBA	3,09	,212
Güvenlik ve Suç Olasılıkları	GSO	3,15	,186
Altyapı	AY	3,22	,167
Reklam ve Tanıtım	RT	2,39	,149
Fiyat ve Maliyet Uygunluğu	FMU	3,13	,130
Eğlence Hizmetleri	EH	2,99	,105
Gastronomik Zenginlik	GZ	3,17	,086
Hizmet Kalitesi	HK	3,03	,054
Turistik Ürün Yelpazesi	TUY	2,99	,020
Alışveriş Hizmetleri	AH	3,01	-,070
Doğal, Tarihi ve Kültürel Kaynaklar	DTKK	3,11	-,029

Çizelge 25 incelendiğinde, yerli ziyaretçiler açısından Edremit mikro destinasyonundan elde edilen memnuniyette, sırasıyla en etkili faktörlerin; lokasyon ve ulaşılabilirlik, yerel halk bakış açısı, güvenlik ve suç olasılıkları, altyapı, reklam ve tanıtım, fiyat ve maliyet uygunluğu, eğlence hizmetleri ve gastronomik zenginlik olduğu görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların bu rekabet gücü göstergelerinin algılamalarında eğlence hizmetleri hariç (Ort: 2,99) tüm unsurların ölçüğün orta değeri olan 'üç' değerinden yüksek olduğu bulgulanmıştır. Diğer rekabet gücü faktörlerinin Burhaniye mikro destinasyonuna yönelik oluşturulan memnuniyette anlamlı bir etkisinin olmadığından hareketle, mikro destinasyonlar arası karşılaştırmalarda kullanılmamıştır.

4.7.4. Mikro Destinasyonların Etki Analizi Sonuçlarına Göre Karşılaştırılması

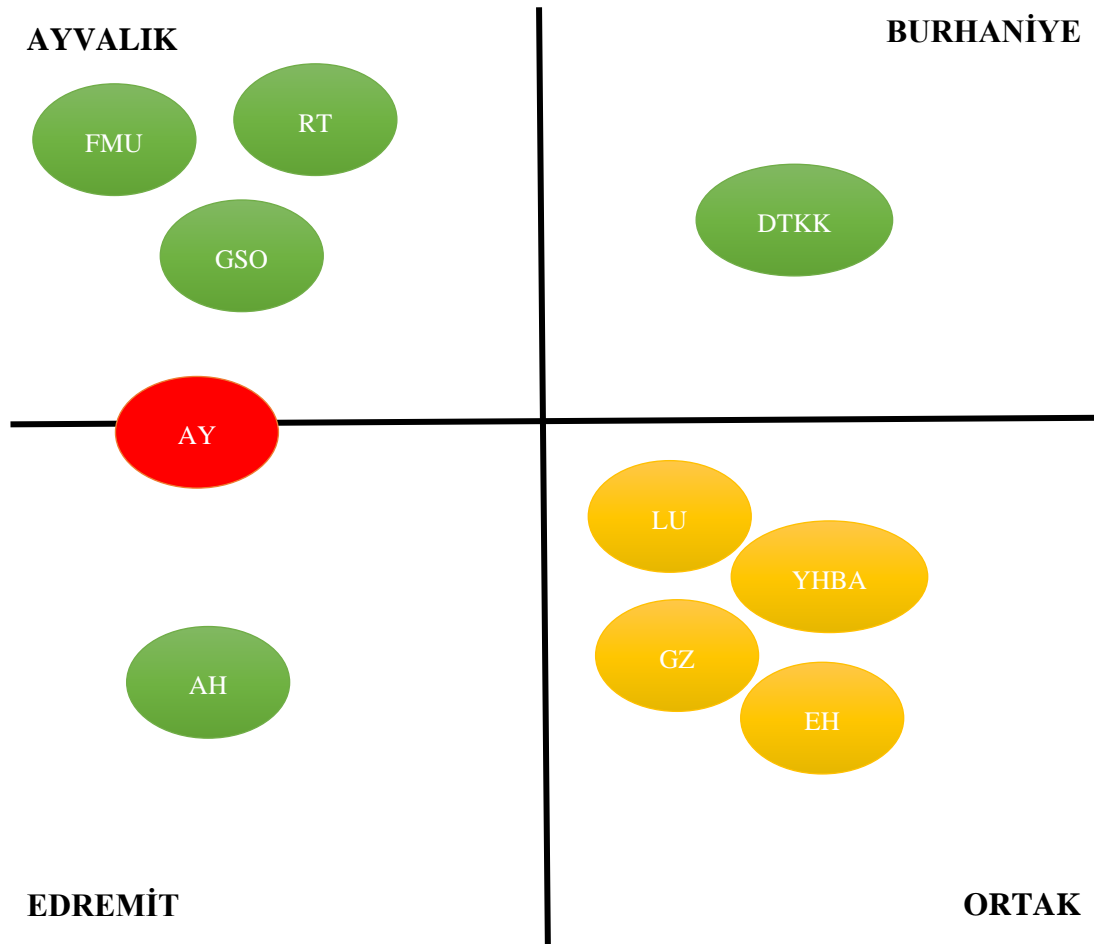
Araştırmanın bu bölümünde önceki bölümlerde gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları ve rekabet gücü gösterge ortalamalarına göre karşılaştırmalar yapılmıştır. Karşılaştırmalar için elde edilen sonuçlar Çizelge 26'da gösterilmektedir.

Çizelge 26. Mikro Destinasyonlara Yönelik Karşılaştırma Sonuçları

Rekabet Gücü Göstergeleri	Destinasyonlar					
	Ayvalık		Edremit		Burhaniye	
	Ort.	Beta	Ort.	Beta	Ort.	Beta
Lokasyon ve Ulaşılabilirlik	3,13	0,436	2,30	0,223	1,81	0,364
Yerel Halk Bakış Açısı	3,09	0,212	2,26	0,228	1,81	0,136
Gastronomik Zenginlik	3,17	0,086	2,31	0,135	1,84	0,123
Eğlence Hizmetleri	2,99	0,105	2,19	0,095	1,80	0,092
Altyapı	3,22	0,167	2,35	0,236	1,85	0,049
Fiyat ve Maliyet Uygunluğu	3,13	0,130	2,28	-0,020	1,83	-0,028
Reklam ve Tanıtım	2,39	0,149	2,00	-0,023	1,60	0,002
Güvenlik ve Suç Olasılıkları	3,15	-0,186	2,29	0,054	1,83	0,067
Doğal, Tarihi ve Kültürel Kaynaklar	3,11	-0,029	2,29	0,051	1,81	0,138
Hizmet Kalitesi	3,03	0,054	2,21	-0,024	1,80	0,002
Turistik Ürün Yelpazesi	2,99	0,020	2,13	0,059	1,81	0,057
Alışveriş Hizmetleri	3,01	-0,07	2,18	0,101	1,78	0,026

Çizelge 26 incelendiğinde, rekabet gücü göstergelerinden lokasyon ve ulaşılabilirlik, yerel halk bakış açısı, gastronomik zenginlik ve eğlence hizmetleri göstergelerinin tüm destinasyonlarda memnuniyeti anlamlı bir şekilde etkilediği bulgulanmıştır. Bu noktada tüm destinasyonlarda Ayvalık mikro destinasyonunun bu anlamlı etkide Edremit ve Burhaniye mikro destinasyonlarından ortalama olarak daha yüksek olarak algılandığı tespit edilmiştir. Lokasyon ve ulaşılabilirlik göstergesi için sırasıyla, Ayvalık (Ort: 3,13), Edremit (Ort: 2,30), Burhaniye (Ort: 1,81); yerel halk bakış açısı göstergesi için sırasıyla, Ayvalık (Ort: 3,09), Edremit (Ort: 2,26), Burhaniye (Ort: 1,81); gastronomik zenginlik göstergesi için sırasıyla, Ayvalık (Ort: 3,17), Edremit (Ort: 2,31), Burhaniye (Ort: 1,84) ve eğlence hizmetleri göstergesi için sırasıyla, Ayvalık (Ort: 2,99), Edremit (Ort: 2,19), Burhaniye (Ort: 1,80) şeklinde sıralanmaktadır. Altyapı rekabet gücü göstergesinin Ayvalık ve Edremit mikro destinasyonlarında yerli ziyaretçiler açısından önemli olarak algılandığı ve Ayvalık'ın (Ort: 3,22) altyapı rekabet gücü göstergesinin, Edremit (Ort: 2,35) altyapı rekabet gücü algılamasından daha yüksek seviyede algılandığı yine çizelge 26'dan hareketle ulaşılan sonuçlardandır. Yapılan analizler sonucunda Ayvalık mikro destinasyonunda fiyat ve maliyet uygunluğu (Ort:3,13), reklam ve tanıtım (Ort: 2,39) ve güvenlik ve suç olasılıkları (Ort: 3,15) rekabet gücü göstergelerinin memnuniyet üzerinde anlamlı

etkiler oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte Edremit mikro destinasyonunda alışveriş hizmetleri (Ort: 2,18) ve Burhaniye mikro destinasyonunda doğal, tarihi ve kültürel kaynaklar (Ort: 1,81) rekabet gücü göstergelerinin memnuniyet üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Çizelge 26'dan hareketle destinasyonlara yönelik etki unsuru oluşturan rekabet gücü göstergeleri hem destinasyonlar için ayrı ayrı hem de ortak kesişim noktaları Şekil 10'da bir matris yardımı ile gösterilmiştir.



Gösterge	KOD	Gösterge	KOD
Lokasyon ve Ulaşılabilirlik	LU	Eğlence Hizmetleri	EH
Yerel Halk Bakış Açısı	YHBA	Gastronomik Zenginlik	GZ
Güvenlik ve Suç Olasılıkları	GSO	Hizmet Kalitesi	HK
Altyapı	AY	Turistik Ürün Yelpazesi	TUY
Reklam ve Tanıtım	RT	Alışveriş Hizmetleri	AH
Fiyat ve Maliyet Uygunluğu	FMU	Doğal, Tarihi ve Kültürel Kaynaklar	DTKK

Şekil 10. Etki Analizlerine Yönelik Karşılaştırma Matrisi

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın bu bölümünde, bulgular bölümünde yalın halleri ile sunulan bilgilerin temel yorumlamaları ve karşılaştırmaları yapılmış ve bu sonuçlar ışığında alanyazına ve turizm sektörüne yönelik önermeler geliştirilmiştir.

5.1. Sonuçlar

Günden güne turizm sektörünün rekabetçi yapısındaki gelişmeler, turizm pazarında yer alan destinasyonların rekabet güçlerini korumaları, geliştirmeleri ve güçlendirmeleri noktasında önemli sorunsalları beraberinde getirmektedir. Öyle ki kimi zaman bir destinasyonun ürün boyutundaki rekabetçiliği ön plana çıkarılırken, kimi zaman fiyat performansı, rekabetçilik kıstasları arasında yer alabilmektedir. Bununla birlikte destinasyonların kendi aralarındaki rekabetçilik durumu özetlenirken, destinasyonların fiziki sınırlamalar ile bir bütünü oluşturan yapısıyla da rekabetçilik alanına girdikleri ve bu noktada karmaşık yapıdaki birçok gösterge setinin rekabetçilik gücünü oluşturan unsurlar olarak belirlenmeye çalışıldığı günümüz turizm pazarlaması alanının önemli konularından birisi olarak vurgulanmaktadır. Bu unsurlar turizm sektörü özelinde belirlenirken, belirli bir tasnifleme ile birlikte oluşturulabilmektedir. Bu noktada ortak bir sınıflandırma olmaması ifadesiyle (Faulkner ve Tideswell, 1997; Kotler vd., 1999; Buhalis, 2000; Lew ve McKercher, 2002; Ritchie ve Crouch, 2003; Stange ve diğ., 2011; Türkay, 2014; Kozak, 2014; Özer, 2015; Petroman, 2015; Cook ve diğ., 2018; Tuna, 2018; Kılınç, 2019; Bayraktaroğlu, 2019; Güler vd., 2019) bu araştırmada da destinasyon rekabetçiliği birbirine komşu olan destinasyonlar özelinde değerlendirilmiş ve bu yaklaşımdan hareketle alanyazına mikro destinasyonları farklı bir bakış açısıyla ifade edecek 'Bütünleşik Mikro Destinasyon' kavramı önerilmiştir. Kısaca *'Benzer doğal kaynak, iklim, mutfak ve kültür öğelerine sahip, turistlerin bir turistik motivasyon ile tercih ettiği, turistlere ve yerel halka, bütünleşik ürün ve hizmet*

sunan, birbirleri ile komşu, aynı zamanda birbirleri ile rekabet halinde olan ve birbirleri ile rekabetlerinden doğan güç ile makro bir destinasyon oluşturabilen mikro destinasyonlar’ olarak ifade edebileceğimiz bütünleşik mikro destinasyon kavramı, rekabetçilik alanının bakış açısıyla oluşturulmuştur. Bu kavramın ortaya koyulabilmesindeki en büyük nedenlerden birisinin bir mikro destinasyonun makro bir destinasyonu oluştururken komşu mikro destinasyonlar ile rekabetinden doğan gücün, kendisine benzer komşu olmadığı, farklı bir destinasyon ile rekabet ederken ki oluşturacağı güçten farklı olacağını düşünülmesidir. Örneğin, araştırmanın ana konusunun içerisinde yer alan Ayvalık mikro destinasyonunun, bütünleşik yapıda Edremit ve Burhaniye mikro destinasyonları ile rekabet ederken ki oluşturduğu güç ile aynı il içerisinde yer alan Erdek mikro destinasyonu ile rekabet ederken ki oluşturduğu güç arasında farklılıklar olabilir. Dolayısıyla mikro destinasyonların rekabet güçleri ölçümlenirken bütüne giden yapıda nerede yer aldıkları önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada ortaya koyulan kavram olan ‘Bütünleşik Mikro Destinasyon’ kavramının rekabet edilebilirlik anlayışı içerisinde tüketiciler tarafından nasıl algılandığının ortaya koyulması araştırma amaçları arasında yer almaktadır. Dolayısıyla bu ölçümün yapılabilmesi adına bir ölçek geliştirme çalışması yapılmıştır. Ölçek geliştirme sürecinde öncelikle alanyazın taraması gerçekleştirilmiş, yazında yer alan çalışmalardan ve yazar önerilerinden hareketle bir tasarım belirlenmiştir (Porter, 1990; Kozak ve Rimmington, 1999; Kim, 2000; Hassan, 2000; Heath, 2003; Ritchie ve Crouch, 2003; Dwyer ve Kim, 2003; Enright ve Newton, 2004; Kozak vd., 2009; Bahar ve Kozak, 2012; Perna, Custodio ve Oliveira 2018; Patti, 2019; Duman ve Kocaman, 2021; Lestari vd., 2022; Cevahir ve Temeloğlu, 2022; Albayrak vd., 2024; Xu vd., 2024). Sonrasında bilhassa turizm pazarlaması alanında uzman olan akademisyenler ile yüzyüze ve online mülakatlar gerçekleştirilerek uzman görüşleri alınmış 77 ifadeden oluşan ölçek oluşturulmuştur. Oluşturulan ölçeğe uygulanan pilot uygulamalar neticesinde, ön test ve son test uygulamaları gerçekleştirilmiş ve bu uygulamalar sonucunda 3 ana 14 alt boyut ve 53 ifadeden oluşturulan ölçek araştırmanın analizlerinin gerçekleştirilmesinde kullanılmıştır. Pilot uygulama sürecinde geçerlilik, güvenilirlik ve normal dağılım analizlerinden faydalanılmıştır. Araştırmanın ana uygulaması esnasında gerçekleştirilen benzer analizler sonucunda

‘Bütünleşik Mikro Destinasyon Rekabet Gücü Ölçeği’ 47 ifadelik yapısıyla son haline getirilmiştir.

Araştırma modelinin test edilmesi aşamasında YEM analizinden faydalanılmıştır. YEM analizi sonuçlarına göre, yerli ziyaretçilerin deneyim öncesi algıladıkları rekabet gücü göstergelerinin, deneyim sırası rekabet gücü göstergelerini algılamalarında kısmen anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Deneyim öncesi faktörlerden reklam ve tanıtım algılamalarının, deneyim sırası faktörlerden turistik ürün yelpazesini (β : 0,19), gastronomik zenginlikleri (β : 0,22), güvenlik ve suç olasılıklarını (β : 0,26), yerel halk bakış açısını (β : 0,14), hizmet kalitesini (β : 0,19), fiyat ve maliyet uygunluğunu (β : 0,19), lokasyon ve ulaşılabilirlik algılamalarının ise tüm deneyim sırası rekabet gücü göstergelerini anlamlı şekilde etkilediği görülmektedir. Bu sonuç alanyazında rekabet göstergelerini farklı alanlarda da olsa konu edinen araştırmaların sonuçları ile paralellik göstermektedir (Odabaşı, 1988; Urry 2002; Stamboulis ve Skyannis, 2003; Oh, Fiore ve Jeoung, 2007; Lee vd., 2010). Örneğin, Kivela ve Crofts’un (2006) gastronomik seyahat motivasyonunun turizm deneyimini olumlu etkilediğine dair yaptıkları çalışma sonucu, araştırmanın bu sonucu ile örtüşen bir yapıya sahiptir. Bu sonucun ortaya çıkmasında bütünleşik yapıda ifade edilen destinasyonların kolay ulaşılabilir bir bölgede olması, kendi içerisinde komşu olması neticesinde birbirleri arasındaki ulaşımın da kolay olması gösterilebilir. Bununla birlikte mikro destinasyonlar açısından yapılan reklam ve tanıtım çalışmalarından hareketle özellikle yerli ziyaretçilerin, turistik, gastronomik ürün deneyimlerinde, güvenlik ve suç olasılıklarının gerçekleşmesiyle, yerel halk ile olan ilişkinin seviyesinde, gözlemlendiği hizmetin kalitesinde ve fiyatların ve maliyetlerin değerlendirmesinde beklentileri ile doğru orantılı sonuçlar deneyimlediği ifade edilebilir.

Araştırma modelinin test edilmesinde ortaya koyulan sonuçlardan birisi de yerli ziyaretçilerin deneyim öncesi ve sırası algılamalarının deneyim sonrası faktörlerden memnuniyet algılamalarında anlamlı etkilerinin olduğudur. Bu sonuç alan yazında yer alan araştırmalarla paralellik göstermektedir (Arslan, 2023; Meng, 2006; Chen vd., 2011). Özellikle Chen ve arkadaşlarının (2011) Kimmen’de 1623 turist ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında ortaya koymuş oldukları ‘turistik çekicilik unsurlarının destinasyon rekabetçiliği yaratma noktasındaki etkisi ile birlikte memnuniyet oluşumunda önemli rol oynadığına dair sonuç’ araştırmanın bulguların

bu sonucu ile örtüşmektedir. Deneyim sırası faktörlerden alışveriş hizmetleri, gastronomik zenginlik, fiyat ve maliyet uygunluğu ve yerel halk bakış açısı dışındaki tüm göstergelerin memnuniyet üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu sonucuna bu araştırma özelinde ulaşılmıştır. Yerli ziyaretçilerin alışveriş hizmetlerinde beklentilerinin karşılanmaması, alışveriş ürünlerin kalitesi, alışveriş merkezlerine olan ulaşım gibi nedenler ile ziyaretçilerin bölgenin restoranlarını ya da gastronomik ürünlerini deneyimlerinin beklenen seviyede olamaması bu sonucun ortaya çıkabilme nedenleri arasında gösterilebilir. Yerel halk ile oluşturulan ilişki ve ödemeye razı olunan fiyattaki yükseklikler, araştırmada yerli ziyaretçiler tarafından olumlu algılanmamış olabilir. Bununla birlikte ziyaretçilerin bu dört gösterge dışındaki tüm faktörleri algılamalarındaki etkinin ise bölgeye gelen yerli ziyaretçilere bütünsel yapıda sunulan turizm hizmetinin beklenen seviyeyi karşılaması yoluyla gerçekleştiği şeklinde ifade edilebilir. Memnuniyetin satın alım sonrası davranışlar üzerindeki etkisi araştırma modelinde test edilen bir başka unsurdur. Bu noktada da memnuniyetin satın alım sonrası davranışlar üzerinde anlamlı bir etkisinin (β : 0,40) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç alanyazında yer alan araştırmalar ile paralellik göstermektedir (Kozak ve Rimmington 2000; Bigne vd. 2001; Kozak 2001; Petrick vd. 2001; Yüksel 2001; Crompton 2003; Feng ve Jang 2004; Yoon ve Uysal 2005; Duman ve Öztürk 2005; Zabkar, Brenčić, ve Dmitrović 2010; Heung ve Gu 2012; Shi, Prentice ve He 2014, Korkmaz vd.,2015; Buzlukçu vd., 2017; Türkmen vd., 2018). Böylelikle araştırma modelinde önerilen 4 temel hipotez analiz sonuçları ile desteklenmiştir. 4 hipotezden hareketle oluşturulan 33 alt hipotezden ise 25 hipotez bu sonuçlar ışığında desteklenmiştir.

Araştırmada bir model önerisinden sonra bir endeks önerisi geliştirilmiştir. Bütünsel Mikro Destinasyon Rekabet Gücü Endeksi ile rekabet göstergelerinden elde edilen gücün, mikro destinasyonlar bazında ölçülmesi ve ilgili destinasyonların toplam rekabet gücüne yaptıkları katkının ortaya koyulması amaçlanmıştır. Önerilen endeks neticesinde Ayvalık mikro destinasyonunun rekabet gücü puanı 169,55 olarak bulgulanmış ve Ayvalık'ın bütünsel mikro destinasyonunun rekabet gücüne %46,43'lük bir katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte Edremit'in rekabet gücü puanı 106,47, yaptığı katkı %29,16, Burhaniye'nin rekabet gücü puanı 89,16, yaptığı katkı %24,41 olarak bulgulanmıştır. Buradan hareketle Ayvalık mikro destinasyonunun rekabet gücü bütünsel mikro destinasyonlar içerisinde yüksek,

Edremit ve Burhaniye'nin rekabet güçleri düşük olarak ifade edilmiştir. Bu sonuç Ayvalık'ın bütünleşik yapıya en çok katkı sunan mikro destinasyon olduğunu göstermektedir. Ancak unutulmamalıdır ki, bir orkestra düşünüldüğünde ortaya çıkan melodide tüm çalgı unsurlarının ortak katkısı olmaktadır. Bu çalgılardan birinin yanlış bir nota basması tüm melodiyi olumsuz etkileyecek, sonucunda ortaya tadına varılmayan bir müzik lezzeti çıkacaktır. Bu durum destinasyonlar açısından düşünüldüğünde, belki Ayvalık, reklam ve tanıtım çalışmalarıyla ürettiği ürünlerde, turistik olarak oluşturduğu değerlerde diğer destinasyonlardan önde olabilir. Ancak bu yapı içerisinde kopuk bir büyümenin gerçekleşmesi günden güne taşıma kapasitesinin aşılması, göç vb. turizm sahası sorunlarını da beraberinde getirecektir. Dolayısıyla Ayvalık öncü bir destinasyon olarak bütünleşik yapı içerisinde yer alan destinasyonların da rekabet güçlerinin artması noktasında ortak hareket sahasını belirleyecek adımları atmak durumundadır. Bu durumun aksi olduğunda destinasyon yaşam eğrisinde alacağı yer günden güne değişecek ve turizm sektöründe eski turistik destinasyonların karşılaştığı yaşam ömrünün sonuna gelme sorunsalı ile karşılaşabilecektir.

Araştırmada ilgili mikro destinasyonlar özelinde etki analizleri ile rekabet gücü göstergelerine yönelik karşılaştırmaların yapılması araştırmanın bir başka sonucunu ifade etmektedir. Yapılan karşılaştırmalar sonucunda, anlamlı etki katsayıları ile değerlendirmeye alınan; lokasyon ve ulaşılabilirlik, yerel halk bakış açısı, gastronomik zenginlik ve eğlence hizmetlerinin tüm destinasyonlarda ortak olarak algılanan göstergeler olduğu bulgulanmıştır. Ortak göstergeler üzerinde yapılan sıralamada, Ayvalık, Edremit ve Burhaniye sıralamasının olduğu rekabet gücü göstergelerinin alınan ortalamaları ile ortaya koyulmuştur. Bu sonucun ortaya çıkmasında, mikro destinasyonların birbirine yakın ve komşu olmalarından dolayı lokasyon açısından yerli ziyaretçiler tarafından memnuniyete etki edecek bir unsur olarak algılanabilmesi, mikro destinasyonların oluşturduğu bütünleşik yapıda ortak gastronomi kültürünün olması ve yerel halkın birbirleri ile etkileşim içerisinde olarak yerli ziyaretçi ya da turistlere bakış açısının ortak bir kümede yer alması temel nedenler olarak sıralanabilir. Aynı zamanda eğlence hizmetlerinde gerçekleşebilecek olan paralellik ya da ortak eğlence kültürü yerli ziyaretçilerin bu rekabet gücü göstergesini de birbirlerine yakın olarak algılamasına neden olabilir. Yapılan analizler sonucunda altyapı hizmetlerinin de Ayvalık ve Edremit mikro destinasyonlarında ortak algılanan rekabet gücü

göstergesi olduğu ve Ayvalık'ın Edremit mikro destinasyonundan ortalama olarak daha yüksek bir değere sahip olarak algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle Edremit ve Ayvalık açısından taşıma kapasitesi, eğlence hizmetleri, plaj sayısı ve kalitesinin yeterliliği, su, kanalizasyon sistemlerinin günümüz şartlarına entegre edilmesi ya da bankacılık sistemlerinin geliştirilmesi gibi konularda Burhaniye'ye göre daha yüksek seviyede memnuniyetin oluşması, turistik altyapının daha yüksek algılamasına neden olabilmektedir. Bu noktada Burhaniye'nin turistik altyapı konusunda yerel yönetimler işbirliği ile hareket ederek mevcut yapıya yakın bir altyapı oluşturması gerekliliği ifade edilebilir. Analiz sonuçlarında Ayvalık için fiyat ve maliyet uygunluğu, reklam ve tanıtım, güvenlik ve suç olasılıkları, Edremit için alışveriş hizmetleri, Burhaniye için ise doğal tarihi kültürel kaynaklar rekabet gücü göstergeleri destinasyonlar özelinde memnuniyete etki eden unsurlar olarak bulgulanmıştır. Bu noktada Ayvalık'ın reklam ve tanıtım noktasında Edremit ve Burhaniye'ye göre daha bilinir bir destinasyon olması, destinasyona gelen ziyaretçilerin ödemeye razı olduğu fiyat ile aldığı hizmetin kalitesinin fiyata göre uygun olması ve güvenlik ve suç olasılıklarının azlığının ya da azalmasına olan algının memnuniyet noktasında önemli unsurlar olarak değerlendirilebileceği söylenebilir. Bununla birlikte Edremit'in alışveriş merkezlerinin varlığı ve sayısının yerli ziyaretçiler tarafından daha çok deneyimlenebilir yerler olabilmesi ihtimali bu sonucun nedenleri arasında gösterilebilir. Burhaniye açısından doğa ile tarih ve kültür ile gerçekleştirilen turizm aktivitelerinin varlığı ve doğayı, tarihi ve kültürü koruyan yapıda bir turizm potansiyelinin olması yine bu sonucu açıklayabilir nitelikte düşünülebilir. Sonuç olarak yapılan etki analizleri itibariyle anlamlı ya da anlamsız bir etki oluşturması kıstası dışarıda tutularak tüm deneyim öncesi ve deneyim sırası rekabet gücü göstergelerinin ortalama puanlarının sıralamasında Ayvalık, Edremit ve Burhaniye sıralamasının yer aldığı sonucuna ulaşılmaktadır. Yapılan endeks çalışması sonucunda ortaya koyulan Ayvalık'ın rekabet gücüne yaptığı katkının diğer mikro destinasyonlardan yüksek oluşu sonucu, bu sonuçla pekişen bir sonuç doğurmaktadır.

5.2. Öneriler

Araştırmanın bu kısmında, araştırmanın konusu ile ilişkili sektör paydaşlarına ve ilgili yazında araştırmalar gerçekleştiren araştırmacılara yönelik birtakım öneriler getirilmiştir. Öncelikle belirtmek gerekir ki bu araştırma 3 ana 14 alt boyuttan oluşan destinasyon rekabetçilik göstergeleri ile gerçekleştirilmiştir. Konu ile ilgili değerlendirilebilecek göstergelerinin bazıları model dışında bırakılmıştır. İklim değişikliği, kadına şiddet, mülteci algısı gibi güncel konuların ileride yapılacak çalışmalara rekabet gücü göstergeleri olarak eklenerek alanyazın zenginleştirilebilir. Bu çalışmada Edremit Körfezi bölgesine gelen ve bütünleşik yapıdaki üç destinasyonu da deneyimleyen yerli ziyaretçiler evren olarak seçilerek araştırmanın anakütlesi sınırlandırılmıştır. İleride yapılacak araştırmalar farklı anakütlelerden elde edilecek örneklemeler ile değerlendirilerek, ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği artırılabilir.

Sektör Paydaşlarına Öneriler

- Bütünleşik Mikro Destinasyon yapısını bu çalışmada üç temel destinasyon oluşturmaktadır. İlgili destinasyonların yerel yönetimleri, STK'lar ve sektörün saha paydaşları bir araya gelerek mutlak suretle bir destinasyon yönetim örgütü yapısı kurmaları gerekliliği ve bütünleşik yapıdaki destinasyonların tek bir yerden yönetilmesi gerekliliği araştırma sonuçlarından hareketle ifade edilmektedir.
- Destinasyon yönetim örgütleri kurulduktan sonra tur operatörleri ve seyahat acentaları ile anlaşmalar yapılarak bölgenin farklı kültürden ziyaretçiler ile birleştirilmesi sağlanabilir.
- Bütünleşik mikro destinasyonun en temel dayanağı rekabet kavramıdır. Üç destinasyonunun kendi içerisindeki rekabette tüm destinasyonları yukarıya çekebilecek ortak reklam ve tanıtım çalışmaları yapılabilir. Böylelikle benzer doğal, kültürel kaynakların, yerel mutfakların, turistik ürünlerin tanıtımları bir standart dahilinde tüketiciye sunulabilir.
- Alışveriş hizmetleri, turistik altyapı gibi konularda düzenleme çalışmaları yapılabilir. Ulaşım ve lokasyon anlamında özellikle destinasyonlar arası ulaşım imkanlarının geliştirilmesi sağlanabilir.

- Her destinasyonun gerekli düzenlemeleri bütünleşik yapıya hizmet edecek şekilde düzenlenebilir. Örneğin, bir mikro destinasyonun taşıma kapasitesi çok fazla artırılırken, diğer destinasyonların taşıma kapasitesi aşağıda kalmamalıdır.
- Edremit Körfezi bölgesinde yer alan üç destinasyonun rekabet güçleri belirlenirken ortaya çıkan sonuçta Burhaniye ve Edremit mikro destinasyonlarının rekabet güçlerinin düşük olarak bulgulanmasından dolayı ilgili bölgelerin yerel yönetimlerinin bilhassa ziyaretçi memnuniyeti noktasında araştırma gösterge setlerini değerlendirerek olumlama çalışmaları yapmaları elzemdir.
- Turizm sektöründe yer alan işgörenle, bütünleşik mikro destinasyon yapısı motivasyonu ile eğitime tabi tutularak, tüketicilerin rekabet gücü göstergelerini daha olumlu algılamaları ve tüm destinasyonları deneyimlemeleri sağlanabilir.
- Akademi – sektör iş birliği ile gerçekleştirilebilecek görev paylaşımları, çalıştay ve panellerle birlikte rekabet gücünün tüm unsurlar bakımından daha büyük bir etki yaratmasını sağlayabilir.
- Mikro destinasyonların birbirlerinden ayrılmaz bir bütün olduğunu vurgulayacak konumlandırma, çalışmaları bütünleşik mikro destinasyon yapısı için en önemli gerekliliklerdendir.
- Bütünleşik mikro destinasyon içerisinde yer alan tüm destinasyonlar için ayrı marka inşası, toplam marka kimliğini oluşturacak şekilde tasarlanmalıdır. Bu durum güvenilir bir marka oluşturma noktasında önemli yol kat edilmesini sağlayacaktır.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın değerlendirmeye alabileceği yeni destinasyon sınıflandırması ile Türkiye'nin ortak turizm politikalarına katılım daha kolay sağlanabilir.
- Ayvalık mikro destinasyonunun rekabet gücünün yüksek olmasından hareketle, diğer destinasyonların politika yapımcılarının benzer turizm potansiyeli çalışmaları yaparak rekabet gücüne yaptıkları katkı oranı artırabilir.

Araştırmacılara Öneriler

- Araştırmada bütünleşik mikro destinasyon yapısı rekabet gücü ile ele alınmıştır. Ancak bu yapı içerisinde rekabet gücünden farklı değişkenler ele alınarak, bütünleşik mikro destinasyonun turizm potansiyeline yönelik araştırmalar yapılabilir.
- Bu araştırmada hem yeni bir kavram hem yeni bir ölçek hem yeni bir model hem de yeni bir endeks önerisi geliştirilmeye çalışılmıştır. İleride yapılacak çalışmalarla ilgili kavramın, ölçeğin, modelin ve endeksin üzerine eklemeler yapılarak geliştirilmesi alan yazını zenginleştirilebilir.
- Bütünleşik yapıdaki bir destinasyona yönelik oluşturulan bu ölçek ile bütünleşik yapıdaki bir destinasyonun, ona benzer farklı alandaki bir destinasyon ile karşılaştırmaları yapılarak, rekabet gücündeki farklılıklar değerlendirilebilir. Bu durum kavramın gerekliliğini sağlamlaştıracak bulgular elde edilmesine imkan sağlayabilir.
- Bu araştırma destinasyon rekabet gücüne yerli ziyaretçiler ile bir bakış açısı sunmaktadır. İleride yapılacak çalışmalar, ilgili bütünleşik mikro destinasyonu arz yönüyle de değerlendirerek farklı araştırmaların oluşmasını sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56 (3/4), 33-37.
- Aji, R. R., Aviandro, S., Hakim, D. R. and Djabrail, A. F. N. (2020). Environmental determinants of destination competitiveness: a case study. *In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 830 (3), 32 - 68.
- Akbıyık, A. ve Coskun, E. (2013). Eğitsel sosyal yazılımların kabul ve kullanımına yönelik bir model. *Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 4 (13), 39-62.
- Akbulut, B. A. (2014). *Turistik destinasyon olarak Ankara'nın bilişsel ve duygusal imaj bileşenleri açısından analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Akın, M. H., Öztürk, Y. ve Karamustafa, K. (2020). Destinasyon rekabetçilik analizi: Kapadokya bölgesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31 (2), 161-171.
- Akkaş, İ. ve Uyanık, Z. (2016). Kadına yönelik şiddet. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 6 (1), 32-42.
- Akkuş, Ç. ve Şimşek, A. (2021). Destinasyon imajının algılanan değer ve deneyim kalitesine etkisi: kültür turistleri üzerine bir araştırma. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1), 127-144.
- Akman, G., Özkan, C. ve Eriş, H. (2008). Strateji odaklılık ve firma stratejilerinin firma performansına etkisinin analizi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 7 (13), 93-116.
- Aktan, C. C. (2003). Türkiye'de üretim ve istihdama yönelik ulusal rekabet gücü politikası. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 2 (2), 166-181.

- Albayrak, T., Caber, M., González-Rodríguez, M. R. and 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.
- Albayrak, T., Dursun-Cengizci, A., Fong, L. H. N. and Caber, M. (2024). The changing role of hotel attributes in destination competitiveness throughout a crisis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 36 (10), 3264 -3282.
- Altıntaş, F. F. (2021). Akdeniz ülkelerinin destinasyon rekabetçilik performanslarının analizi: MAIRCA ve MARCOS yöntemleri ile bir uygulama. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (3), 1833-1856.
- Altunışık, R., Coşkun, R. Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: spss uygulamalı*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Aratımur, V. ve Akgündüz, Y. (2018). Yabancı turistlerin destinasyon seçimine sığınmacıların etkisi: Türkiye'ye yönelik bir araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 2 (2), 157-175.
- Arslan, E. (2023). Turist anlatıları perspektifinden varoş destinasyonları deneyimi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 34 (2), 19-31.
- Ashworth G. J. and Kavaratzis M. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a tansitory marketing trick? *Journal of Economic and Social Geography*, 2 (3): 183-184
- Atay, L. (2003). *Turistik destinasyon pazarlaması ve bir alan uygulaması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Avcıkurt, C. (2020). *Turizm sosyolojisi genel ve yapısal yaklaşımı*. 6. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aydemir, B., Saylan, U. ve Aydoğmuş, F. (2014). Turizmde rekabet: seyahat ve turizm rekabet edebilirlik raporunda Türkiye'nin ve Avrupa'nın değerlendirilmesi. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 1-15.

- Aylan, F. K. ve Sezgin, M. (2021). Sorumlu turizmin destinasyon rekabetçiliği ve yerel halkın yaşam kalitesi ile ilişkisinin incelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 8 (2), 207-227.
- Aytaç, M. ve Öngen, B. (2012). Doğrulayıcı faktör analizi ile yeni çevresel paradigma ölçeğinin yapı geçerliliğinin incelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi: İstatistik ve Aktüerya*, 5 (1), 14-22.
- Azzopardi, E. and Nash, R. (2017). A review of crouch and ritchie's, heath's, and dwyer and kim's models of tourism competitiveness. *Tourism Analysis*, 22 (2), 247-254.
- Bahar, O. (2004). *Türkiye'de turizm sektörünün rekabet gücü analizi üzerine bir alan araştırması: Muğla örneği*. Yayımlanmış Doktora Tezi. Muğla: Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). Türkiye turizminin Akdeniz ülkeleri ile rekabet gücü açısından karşılaştırılması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), 139-152.
- Bahar, O. and Kozak, M. (2007). Dvancing destination competitivenessresearch: comparison between tourists and service providers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 22 (2), 61-71.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2012). *Turizm ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bal, H. Ç., Tutar, F. K. ve Sever, Y. (2023). Türkiye'nin tam orta noktasında bulunan tr71 düzey 2 bölgesindeki illerin turizm sektörü açısından rekabet gücü. *Türk Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 21-39.
- Başoğlu, A. (2014). Küresel iklim değişikliğinin ekonomik etkileri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 175-196.
- Batchelor, R. (1999). Strategic marketing of tourism destinations. *The International Marketing of Travel and Tourism: A Strategic Approach*, 181-195.
- Bayraktaroğlu, E. (2019). *Destinasyon değerinin kuramsal altyapısının oluşturulması*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Baytekin, E. P. (2005). Toplam kalite hedefinde müşteri memnuniyetinden müşteri sadakatine. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (1), 41-52.
- Benedetti, J., Çakmak, E. and Dinnie, K. (2011). The competitive identity of Brazil as a Dutch holiday destination. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7, 107-115.
- Bezirgan, M., Köroğlu, A. ve İlban, M. O. (2019). Destinasyon imajı, algılanan değer, aidiyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi. *Kesit Akademi Dergisi*, 12, 387-418.
- Bezirgan, M., ve Kömür, T. (2020). Konaklama arz yapısı bakımından turistik destinasyonlarda dış çevre analizi: Ayvalık örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22 (1), 295-311.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., and Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22 (6), 607-616.
- Birdir, S. S. ve Birdir, K. (2021). Karnavala katılım öncesi ve sonrası destinasyon imajı algılarının karşılaştırması. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 7 (3), 274-284.
- Bojanic, D. (2005). Tourist area life cycle stage and the impact of a crisis. *Journal on Hospitality and Tourism*, 4 (2), 139-150.
- Bordas, E. (1994). Competitiveness of tourist destinations in long distance markets. *The Tourist Review*, 49 (3), 3-9.
- Boyd, S. W. and Shalini Singh, S. S. (2003). Destination communities: structures, resources and types. In *Tourism In Destination Communities* 1, 19-33.
- Boyne, S., Williams, F. and Hall, D. (2003). *On the trail of regional success: tourism, food production and the Isle of Arran Taste Trail*. In *Tourism and Gastronomy*, Routledge, 105-128.
- Božić, L. (2007). The effects of market orientation on product innovation. *Croatian Economic Survey*, (9), 107-124.
- Brown, T. A. (2006). *Genomes, garland science*. New York: CRC Press.

- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21 (1), 97-116.
- Buhalis, D. and Costa, C. (Eds.). (2006). *Tourism management dynamics: trends, management and tools*. Routledge.
- Burnaz, E. ve Ayyıldız, H. (2018). Destinasyon rekabetçiliği endeksi önerisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 21, 237-254.
- Buzlukçu, C., Oflaz, M., Köroğlu, A. ve Avcıkurt, C. (2017). Yaşayan müze ziyaretçilerinin algıladıkları deneyimsel değer, memnuniyet düzeyleri ve davranışsal niyetleri ilişkisinin incelenmesi, *Avrasya Sosyal Bilimler Akademisi Dergisi*, 2017 (Özel Sayı), 109-125
- Buzlukçu, C. ve Curkan, S. C. (2022). Düzensiz göçün tatil destinasyonu üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik nitel bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 53, 277-298.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32 (32), 470-483.
- Caber, M., Albayrak, T. and Matzler, K. (2012). Classification of the destination attributes in the content of competitiveness (by revised importance-performance analysis). *Journal of Vacation Marketing*, 18 (1), 43-56.
- Cevahir, S. ve Temeloğlu, E. (2022). Algılanan destinasyon rekabetçiliğinin değerlendirilmesine yönelik bir araştırma: Çanakkale örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 6 (2), 431-455.
- Chen, C. F. and Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28 (4), 1115-1122.
- Chen, C. M., Chen, S. H. and Lee, H. T. (2011). The Destination competitiveness of kinmen's tourism industry: exploring the interrelationships between tourist perceptions, service performance, customer satisfaction and sustainable tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (2), 247-264.
- Chi, C. G. Q. and Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. *Tourism Management*, 29 (4), 624-636.

- Clawson, M. and Knetsch, J. (1996). *Economics of outdoor recreation*. Baltimore. MD: Johns Hopkins University Press.
- Cook, R. A., Hsu, C. H. and Taylor, L. L. (2018). *Tourism: The business of hospitality and travel*. Pearson.
- Cooper, C. and Hall, C. M. (2007). *Contemporary tourism marketing*. In *Contemporary Tourism* Routledge, 31.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. and Wanhill, S. (2008). *Tourism: Principles and practices*. Çetrta izdaja essex.
- Crouch, G. I. and Ritchie, J. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44 (3), 137-152.
- Crouch, G. I. and Ritchie, J. R. (2012). *Competitiveness and tourism*. Edward Elgar Publishing.
- Crouch, H. A. (2007). *The army and politics in Indonesia*. Equinox Publishing.
- Çakıcı, A. C. (1998). Otel işletmeciliğinde müşteri tatmin düzeylerinin değerlendirme formları kullanılarak belirlenmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9 (2), 9-16.
- Çallı, D. S. (2015). Uluslararası seyahatlerin tarihi gelişimi ve son seyahat trendleri doğrultusunda Türkiye'nin konumu. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 4 (1), 4-28.
- Çelik, P. (2014). *Antalya Turizm Destinasyonunun Rekabetçilik Analizi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelik, S. ve Sandıkçı, M. (2015). Türkiye'de kentler için turizm destinasyonu değer kıstaslarının belirlenmesi ve destinasyon imajı. *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 3 (4), 45-57
- Çetindamar, D. and Kilitcioglu, H. (2013), Measuring the competitiveness of a firm for an award system, competitiveness review: an international business journal incorporating. *Journal of Global Competitiveness*, 23 (1), 7-22.
- Çivi, E. (2001). Rekabet gücü: literatür araştırması. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 8 (2), 21-38.

- Dal, N. ve Baysan, S. (2007). Kuşadası'nda kıyı kullanımı ve turizmin mekânsal etkileri konusunda yerel halkın tutumları. *Ege Coğrafya Dergisi*, 16 (2), 69-85.
- Davras, G. M. (2020). Akdeniz turizm destinasyonlarının rekabet gücü açısından topsis ve vikor yöntemleri ile karşılaştırılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (2), 1439-1456.
- Demiralp, M. (2022). İklim değişikliğinin turizm üzerine etkisi. *Çevre Şehir ve İklim Dergisi*, 1 (2), 251-272.
- Demirtaş, N. (2011). *Turizm ve çevre*. Ankara: Ankara Üniversitesi Uzaktan Eğitim Yayınları.
- Dereli, M., Boyacıoğlu, E. Z. ve Terzioğlu, M. K. (2019). İklim değişikliği ve turizm sektörü arasındaki ilişkinin dinamik panel veri analizi ile incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (4), 1228-1243.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3 (2), 29-34.
- Diedrich, A. and García-Buades, E. (2009). Local perceptions of tourism as indicators of destination decline. *Tourism Management*, 30 (4), 512-521.
- Dilek, S., Dilek, N. K. and Fennell, D. A. (2020). Travelling companions: A constraint analysis of pet owners in Turkey. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 2 (1), 4-13.
- Dimoska, T., and Trimcev, B. (2012). Competitiveness strategies for supporting economic development of the touristic destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 44, 279-288.
- Do, H. H., Weaver, D. and Lawton, L. J. (2014.). Evidence of an emerging domestic ecotourist market from Cat Tien National Park. In *2nd Tourism and Hospitality International Conference*, Vietnam, ss. 5-6.
- Domínguez-CC, M., Casanueva, C. and Gallego, A. (2021). Tourist destinations and cooperative agreements between airlines. *Journal of Destination Marketing and Management*, 20 (6), 100613-100625.

- Dredge, D and Jenkins, J. (2007). *Tourism Planning and Policy*. Australia: John Wiley and Sons. Publ.
- Du Rand, G. E., Heath, E. and Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: a south African situation analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14 (3-4), 97-112.
- Duman, A., ve Kocaman, S. (2021). Turizmde destinasyon rekabetçiliği: Alanya ve Kemer turizm destinasyonları arasında karşılaştırmalı bir analiz. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (1), 1-18.
- Duman, T. ve Öztürk, A. B. (2005). Yerli turistlerin Mersin Kızkalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (1), 9-23.
- Dülgaroğlu, O., Aydemir, B. ve Avcıkurt, C. (2019). Turizm sektöründe destinasyon pazarlaması üzerine bir yaklaşım önerisi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3 (3), 400-410.
- Dwyer, L. and Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6 (5), 369-414.
- Dwyer, L., Cvelbar, L. K., Mihalič, T. and Koman, M. (2014). Integrated destination competitiveness model: testing its validity and data accessibility. *Tourism Analysis*, 19 (1), 1-17.
- Dwyer, L., Forsyth, P. and Rao, P. (2000). Sectoral analysis of destination price competitiveness: An international comparison. *Tourism Analysis*, 5 (1), 1-12.
- Dwyer, L., Livaic, Z. and Mellor, R. (2003). Competitiveness of Australia as a tourist destination. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 10 (1), 60-79.
- Dwyer, L., Seetaram, N., Forsyth, P. and King, B. (2014). Is the migration-tourism relationship only about VFR? *Annals of Tourism Research*, 46, 130-143.
- El-Masry, E. A., El-Sayed, M. K., Awad, M. A., El-Sammak, A. A. and Sabarouti, M. A. E. (2022). Vulnerability of tourism to climate change on the Mediterranean coastal area of El Hammam–EL Alamein, Egypt. *Environment, Development and Sustainability*, 24 (1), 1145-1165.

- Enright, M. J. and Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management*, 25 (6), 777-788.
- Enright, M. J. and Newton, J. (2005). Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: comprehensiveness and universality. *Journal of Travel Research*, 43 (4), 339-350.
- Esen, S. and Uyar, H. (2012). Examining the competitive structure of Turkish tourism industry in comparison with diamond model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 620-627.
- Evren, S., Zeybek, H. İ. ve Sedat, T. A. Ş. (2020). Küçük ölçekli kayak merkezlerinde destinasyon rekabetçiliği: Zigana kış turizmi merkezi örneği. *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 8 (2), 1269-1290.
- Ezeala-Harrison, F. (2014). Relative impacts of quantitative and qualitative indicators of international competitiveness. *Journal of International Business and Economics*, 2 (4), 1-16.
- Faulkner, B. and Russell, R. (2001). Turbulence, chaos and complexity in tourism systems: A research direction for the new millennium.
- Faulkner, B., and Tideswell, C. (1997). A framework for monitoring community impacts of tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 5 (1), 3-28.
- Ferreira, D. and Perks, S. (2020). Essential destination appeal preconditions for sustainable and competitive tourism in south africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11, (6), 2010 -2026.
- Fidell, S., Tabachnick, B., Mestre, V. and Fidell, L. (2013). Aircraft noise-induced awakenings are more reasonably predicted from relative than from absolute sound exposure levels. *The Journal of the Acoustical Society of America*, 134 (5), 3645-3653.
- Fojtik, J. and Somogyi, A. (2008). Destination marketing and development opportunities for micro-regions the case of the sarköz wedding show. 20, 1-18.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal Of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.

- Genç, R. and Pýrnar, I. (2009). Yacht tourism and internet marketing applications. *International Journal of Tourism and Travel*, 2 (1), 11-21.
- Getz, D. (2008). Event tourism: definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29 (3), 403-428.
- Gomezelj Omerzel, D. (2011). Stakeholders' understanding of factors influencing tourism demand conditions: The case of Slovenia. *Tourism and Hospitality Management*, 17 (1), 1-17.
- Gomezelj Omerzel, D. (2011). The local business sector's perception of the competitiveness of Slovenia as a tourist destination. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 59 (1), 25-46.
- Gomezelj, D. O., and Mihalič, T. (2008). Destination competitiveness—applying different models, the case of Slovenia. *Tourism Management*, 29 (2), 294-307.
- Gökdeniz, A. ve Dinç, Y. (2004). Tur operatörlerinin bölgesel turizm pazarlarındaki yöre esnafına etkisi ve örnek bir araştırma. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 1, 9-21.
- Gökmenoğlu, S. M., Akal, M. ve Altunışık, R. (2012). Ulusal rekabet gücünü belirleyen faktörler üzerine değerlendirmeler. *Rekabet Dergisi*, 52, 3-43.
- Göral, R. (2017). Dünya ekonomik forumu turizm rekabetçilik raporu ışığında Türkiye turizminin rekabetçilik sorunları. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 61, 141-166.
- Gössling, S., Hall, C. M., Ekström, F., Engeset, A. B. and Aall, C. (2012). Transition management: A tool for implementing sustainable tourism scenarios? *Journal of Sustainable Tourism*, 20 (6), 899-916.
- Gössling, S., Scott, D., Hall, C. M., Ceron, J. P. and Dubois, G. (2012). Consumer behaviour and demand response of tourists to climate change. *Annals of Tourism Research*, 39 (1), 36-58.
- Guler, O., Ekici, R., Guven, A. ve Ozdemir, G. (2019). Turizmde Destinasyon Yonetimi, (Editor) Cakıcı, A. C.: *Kavramlar ve Örneklerle Genel Turizm* icinde (ss. 273-299) Ankara: Detay Yayıncılık.

- Gürsoy, D., and Chi, C. G. (Eds.). (2018). *The Routledge handbook of destination marketing*. London, UK: Routledge.
- Gürsoy, D., Baloğlu, S. and Chi. G. C., (2009). Destination competitiveness of Middle Eastern countries: An examination of relative positioning. *Anatolia* 20, (1), 151-163.
- Güçlü, C. ve Yılmaz, Y. (2020). Tatil öncesi ve sonrası destinasyon imajı karşılaştırması: Alanya örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17 (2), 173-185.
- Gül, M., ve Gül, K. (2022). Destinasyon rekabetçiliğini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Ayvalık destinasyonu örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6, 94-103.
- Gül, M. ve Villi, B. (2023). Ön lisans öğrencilerinin alan gezileri öncesi ve sonrası destinasyon imajı karşılaştırması: sındırğı meslek yüksekokulu örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7 (2), 225-243.
- Gürbüz, S., and Mert, I. S. (2009). Validity and reliability testing of organizational justice scale: An empirical study in a public organization. *Review of Public Administration*, 42 (3), 117-139.
- Gürripek, E. (2013). *Turizm destinasyonlarının rekabet gücünün artırılmasında stratejik destinasyon yönetimi: Çeşme Alaçatı destinasyonu üzerine bir uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L. and Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26 (2), 106-121.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C., (1995), *Multivariate data analysis with reading*, United States: Macmillan Publishing Co.
- Hall, C. M. (2011). Health and medical tourism: a kill or cure for global public health?. *Tourism Review*, 66 (1/2), 4-15.
- Hall, C. M. and Page, S. J. (2009). Progress in tourism management: From the geography of tourism to geographies of tourism—A review. *Tourism Management*, 30 (1), 3-16.

- Hall, C. M., Scott, D. and Gössling, S. (2013). The primacy of climate change for sustainable international tourism. *Sustainable Development*, 21 (2), 112-121.
- Hall, M. (2013). Residential integration on the new frontier: Immigrant segregation in established and new destinations. *Demography*, 50, 1873-1896.
- Hallmann, K., Müller, S. and Feiler, S. (2014). Destination competitiveness of winter sport resorts in the Alps: how sport tourists perceive destinations? *Current Issues in Tourism*, 17 (4), 327-349.
- Hanafiah, M. H. and Ali, A. (2024). Tourism Destination Competitiveness Ranking and Tourism Performance—Comparison Between High-Income Versus Low-Income Countries. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 72 (2), 262-269.
- Hassan, A., ve Uşaklı, A. (2013). Seyahat ve turizm rekabetçilik endeksi: Akdeniz çanağındaki destinasyonlara yönelik karşılaştırmalı bir analiz. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10 (2), 53-67.
- Hassan, S. S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38 (3), 239-245.
- Haven-Tang, C. and Jones, E. (2006). Learning provision, the labour market and skills needs of the tourism and related sectors in Wales. *Journal of Human Resources in Hospitality ve Tourism*, 5 (2), 13-35.
- Haywood, K. M. (1986). Can the tourist-area life cycle be made operational? *Tourism management*, 7 (3), 154-167.
- Heath, E. (2002). Towards a model to enhance Africa's sustainable tourism competitiveness. *Journal of Public Administration*, 37, 327-353.
- Heath, E. T. (2003). *Towards a model to enhance destination competitiveness. A Southern African perspective*. Australia: Australian Academic Press.
- Heung, V. C. ve Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions, *International Journal of Hospitality Management*, 31 (4): 1167-1177.

- Heung, V. C., Qu, H. and Chu, R. (2001). The relationship between vacation factors and socio-demographic and travelling characteristics: The case of Japanese leisure travellers. *Tourism Management*, 22 (3), 259-269.
- Huck, C. W. and Bonn, G. K. (2008). Analysis of proteins by capillary electrophoresis. *Capillary Electrophoresis: Methods and Protocols*, 507-540.
- Hudson, S., Ritchie, B. and Timur, S. (2004). Measuring destination competitiveness: An empirical study of Canadian ski resorts. *Tourism and Hospitality Planning and Development*, 1 (1), 79-94.
- Issı, Y. (1989). Türkiye turizminin yapay ve doğal çevre üzerindeki etkileri. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 47, 1-4.
- İlban, M. O. (2007). *Destinasyon pazarlamasında marka imajı ve seyahat acentalarında bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İpekgil Doğan, Ö. (2000). Kalite yönetimi uygulamalarının işletmelerin rekabet gücü üzerine etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (1), 2-11.
- Jennings, G. and Nickerson, N. (Eds.). (2006). *Quality tourism experiences*. Routledge.
- Kahraman, A. B. (2024). Kadına yönelik şiddet olgusunun sosyolojik analizi. *The Journal of Social Sciences*, 51, 1-18.
- Kalaycı Ş. (2009). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kalaycı, Ş. (2010). *Faktör analizi. SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karaca, E. (2019). *Destinasyon önem-memnuniyet analizi bağlamında Van'ı tercih eden İranlı turistler üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Batman: Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kavaratzis, M. and Ashworth, G. J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 96 (5), 506-514.

- Keller, P. and Bieger, T. (Eds.). (2007). *Productivity in tourism: fundamentals and concepts for achieving growth and competitiveness (Vol. 2)*. Erich Schmidt Verlag GmbH and Co KG.
- Keller, P. and Bieger, T. (Eds.). (2011). *Tourism development after the crises: global imbalances-poverty alleviation*. International Progress Organization.
- Keskin, E., Sezen, N., ve Dağ, T. (2020). Unutulmaz turizm deneyimi, müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler: Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlere yönelik bir araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7 (2), 239-264.
- Kılıç, S. (2013). Örneklem yöntemleri. *Journal of Mood Disorders*, 3 (1), 44-6.
- Kılınc, O. (2019). Destinasyon Turleri, (Editor) İcoz, O. ve Uysal, M.: *Turizm Ansiklopedisi- Türkiye: Turizm ve Ağırlama Endüstrisinin Temel Kavramları*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kırmızıgül, B., Evliyaoğlu, M. N., Cevher, M. F. ve Yılmaz, T. (2017). Otel işletmelerinde çalışanların duygusal emek davranışlarında örgütsel özdeşleşmenin rolü. *International Journal of Academic Value Studies*, 3 (16), 257-267.
- Kim, C. (2000). A Model Development for Measuring Global Competitiveness of the Tourism Industry in the Asia-Pacific Region. Korea Institute for International Economic Policy. APEC Study Series 00-03.
- Kim, Y. G. and Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33 (6), 1458-1467.
- Kivela, J. and Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of hospitality and Tourism Research*, 30 (3), 354-377.
- Kline, R.B., (2011). *Principles and practice of structural equation modeling, Third Edition*. New York: The Guilford Press.
- Korkmaz, H., Gırtlıoğlu, İ., ve Avcıkurt, C. (2015). Havayolları iç hatlarda algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma davranışına

- etkisi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (2), 248-265.
- Kotler, P., Bowen J. and Makens J. (1999). *Marketing for hospitality and tourism*, New Jersey: Prentice Hall,
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28 (3), 784-807.
- Kozak, M. (2002). Destination benchmarking. *Annals of Tourism Research*, 29 (2), 497-519.
- Kozak, M. (2003). Measuring tourist satisfaction with multiple destination attributes. *Tourism Analysis*, 7 (3-4), 229-240.
- Kozak, M. A. (2012). *Genel turizm bilgisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kozak, M. A. ve Kızılırmak, İ. (2006). Turistik ürün çeşitlendirmesi: Kültür ve turizm müdürleri görüşlerine dayalı bölgesel yaklaşımlar. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (5), 1-18.
- Kozak, M., and Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of travel research*, 38 (3), 260-269.
- Kozak, M., Baloglu, Ş. ve Bahar, O. (2009). Measuring destination competitiveness: multiple destinations versus multiple nationalities. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19 (1), 56-71.
- Kozak, N. (2014). *Turizm Pazarlaması*. (6. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kuşat, N. (2011). Küreselleşen dünyada turizm sektörü: Bilgi iletişim teknolojileri ve rekabet gücü. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 3 (5), 114-138.
- Küçükkalay, M. (2008). Imports to Smyrna between 1794 and 1802: New Statistics from the Ottoman Sources. *Journal of the Economic and Social History of the Orient*, 51 (3), 487-512.
- Lee, W. I., Chen, C. W., Chen, T. H. and Chen, C. Y. (2010). The relationship between consumer orientation, service value, medical care service quality and patient satisfaction: The case of a medical center in Southern Taiwan. *African Journal of Business Management*, 4 (4), 448.

- Le-Klaehn, D. T., Gerike, R. and Hall, C. M. (2014). Visitor users vs. non-users of public transport: The case of Munich, Germany. *Journal of Destination Marketing and Management*, 3 (3), 152-161.
- Lestari, Y. D., Saidah, F. and Putri, A. N. A. (2022). Effect of destination competitiveness attributes on tourists' intention to visit halal tourism destination in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 14 (4), 937-965.
- Lew, A. A., and McKercher, B. (2002). Trip destinations, gateways and itineraries: The example of Hong Kong. *Tourism Management*, 23 (6), 609-621.
- Li, J. and Yang, Y. (2015). Describing and testing gender as moderator: illustrated substantively with a hypothesized relation between image, satisfaction, and behavioural intentions. *Anatolia*, 26 (2), 258-268.
- Li, Y. (2000). Geographical consciousness and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 27 (4), 863-883.
- Liargovas, P. G. and Skandalis, K. S. (2012). Foreign direct investment and trade openness: The case of developing economies. *Social Indicators Research*, 106, 323-331.
- Lundgren, J. O. (1982). The tourist frontier of Nouveau Quebec: functions and regional linkages. *The Tourist Review*, 37 (2), 10-16.
- Marasigan, M. A. Y. and Borbon, N. M. D. (2021). Destination competitiveness in the view of resort managers. *International Journal of Research*, 10 (1), 23-35.
- Melian-Gonzalez, A., and García-Falcón, J. M. (2003). Competitive potential of tourism in destinations. *Annals of Tourism Research*, 30 (3), 720-740.
- Meng, F. (2006), *An examination of destination competitiveness from the tourists' perspective: the relationship between quality of tourism experience and perceived destination competitiveness*. Doctoral dissertation. United States: Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mihalič, T. (2013). Performance of environmental resources of a tourist destination: concept and application. *Journal of Travel Research*, 52 (5), 614-630.

- Moscardo, G. (2004). Shopping as a destination attraction: An empirical examination of the role of shopping in tourists' destination choice and experience. *Journal of Vacation Marketing*, 10 (4), 294-307.
- Moutinho, L., Albayrak, T., and Caber, M. (2012). How far does overall service quality of a destination affect customers post-purchase behaviours? *International Journal of Tourism Research*, 14 (4), 307-322.
- Moutinho, L. and Vargas-Sanchez, A. (2018). *Strategic management in tourism, cabi tourism texts* Glasgow: Cabi.
- Nakip, M., (2006), *Pazarlama araştırmaları-teknikler ve (spss destekli) uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nematpour, M., Khodadadi, M., Makian, S., and Ghaffari, M. (2024). Developing a competitive and sustainable model for the future of a destination: Iran's tourism competitiveness. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 25 (1), 92-124.
- Neuhofer, B., Buhalis, D. and Ladkin, A. (2013). High tech for high touch experiences: A case study from the hospitality industry. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2013: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, January 22-25*, (290-301). Springer Berlin Heidelberg.
- Novais, M. A., Ruhanen, L. and Arcodia, C. (2018). Destination competitiveness: A phenomenographic study. *Tourism Management*, 64, 324-334.
- Odabaşı, Y. (1988). Turizm pazarlamasında tüketici satın alma karar süreci. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (2), 81-90.
- Oh, H., Fiore, A. M. and Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46 (2), 119-132.
- Olalı, H. (1990). Turizm politikası ve planlaması. İşletme Fakültesi Yayın No: (228).
- Omerzel, D. G. (2006). Competitiveness of Slovenia as a tourist destination. *Managing Global Transitions*, 4 (2), 167-189.

- Özdemir, G. (2007). The role of resort planning in sustaining tourist destination image. *GAZDÁLKODÁS: Scientific Journal on Agricultural Economics*, 51 (19), 246-250.
- Özer, S. U. (2015). *Destinasyon kavramı, özellikleri ve yönetimi, (editor) Yüncü, d.: destinasyon yönetimi içinde* (ss. 2-18) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, G. and Adan, Ö. (2014). Film tourism triangulation of destinations. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 625-633.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent markası ve marka imajının ölçümü: Afyonkarahisar kenti imajı üzerine bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11 (2), 113-134.
- Özer, K. O. (2015). What sort of role do management information systems undertake in strategy practice? A case study investigation in tourism sector. *Canadian Social Science*, 11 (3), 203-221.
- Özgener, Ş. ve İraz, R. (2006). Customer relationship management in small–medium enterprises: The case of Turkish tourism industry. *Tourism Management*, 27 (6), 1356-1363.
- Özkul, E. ve Demirer, D. (2012). Şehirlerin turistik markalaşmasında kalkınma ajanslarının rolü, bölge planları üzerine bir doküman incelemesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4 (4), 157-181.
- Pappas, N. and Papatheodorou, A. (2017). Tourism and the refugee crisis in Greece: Perceptions and decision-making of accommodation providers. *Tourism Management*, 63, 31-41.
- Patti, S. (2019). Determinants of tourist destination competitiveness in a low-carbon tourism. *In Positioning and Branding Tourism Destinations for Global Competitiveness*, 74-99.
- Perna, F., Custódio, M. J. and Oliveira, V. (2018). Tourism destination competitiveness: an application model for the south of Portugal versus the Mediterranean region of Spain: Competitvtour. *Tourism and Management Studies*, 14 (1), 19-29.

- Petrick, J. F., Backman, S. J., Bixler, R. and Norman, W. C. (2001). Analysis of golfer motivations and constraints by experience use history. *Journal of Leisure Research*, 33 (1), 56-70.
- Petroman, C. (2015). Typology of Tourism Destinations, *Scientific Papers: Animal Science and Biotechnologies*, 48 (1), 338-342.
- Petrović, M. (2020). Data quality in customer relationship management (CRM): Literature review. *Strategic Management*, 25 (2), 40-47.
- Pike, S. (2015). *Destination marketing: essentials*. Routledge.
- Pike, S. D. (2008). Destination branding: analysing brand equity for Queensland's coral coast. In *18th Annual Council for Australian University Tourism and Hospitality Education Conference: Where the Bloody Hell Are We?*
- Pizam, A. and Elli, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (7), 326-339.
- Porter, M. E. (1990). New global strategies for competitive advantage. *Planning Review*, 18 (3), 4-14.
- Porter, M.E., (1980). *Competitive strategy*. New York: Free Press.
- Quan, S. and Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25 (3), 297-305.
- Reisinger, Y. and Waryszak, R. Z. (1994). Tourists' Perceptions of Service in Shops: Japanese Tourists in Australia. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 22 (5), 20-28.
- Rızaoğlu, B. (2007), *Turizm Pazarlaması*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ritchie, J. B., and Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Glasgow: Cabi.
- Ritchie, J. R. and Crouch, G. I. (2010). A model of destination competitiveness/sustainability: Brazilian perspectives. *Revista de Administração Pública*, 44, 1049-1066.
- Robinson, M. and Jamal, T. (2009). *The SAGE handbook of tourism studies*.

- Rodríguez Molina, M. Á., Frías-Jamilena, D. M., and Castañeda-García, J. A. (2013). The moderating role of past experience in the formation of a tourist destination's image and in tourists' behavioural intentions. *Current issues in tourism*, 16 (2), 107-127.
- Sánchez, A. G. and López, D. S. (2015). Tourism destination competitiveness: the Spanish Mediterranean case. *Tourism Economics*, 21 (6), 1235-1254.
- Sarioğlan, M., Avcıkurt, C., Koroğlu, A. ve Doğdubay, M. (2020). Gastronomi Turizminin Geliştirilebilirliğine Yönelik Bir Araştırma: Edremit Körfezi Örneği (A Research Related to Improvableness of Gastronomy Tourism: An Example of Edremit Gulf). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (Special Issue 4), 677-694.
- Scherbelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., and Muller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 2 (8), 23-74.
- Sert, A. N. ve şahbaz, R, P. (2017). Turist bakış açısıyla destinasyon rekabet gücünün belirlenmesinde sosyo-demografik özelliklerin etkisine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (3): 74-92.
- Shariffuddin, N. S., Zain, W. M., and Azinuddin, M. (2020). Collaborative challenges among stakeholders on tourism destination competitiveness. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13 (1), 454-466.
- Shi, Y., Prentice, C. and He, W. (2014). Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Casinos, Does Membership Matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 81-91.
- Sigala, M., Christou, E. and Gretzel, U. (Eds.). (2012). *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases*. Ashgate Publishing.
- Soyalp, L. (2017). *Bisiklet turizmi katılımcılarının tatil deneyimi: Yerli turistler üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sönmez, S. F. and Graefe, A. R. (1998). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 25 (1), 112-144.

- Sözbilir, M. (2014). Nedensel karşılaştırmalı araştırma yöntemi, (Ed. Mustafa Metin), *Kuramdan uygulamaya eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri*, Ankara: Pegem Akademi.
- Spence, A. and Hazard, H. (1988). *International competitiveness*. Cambridge, MA: Ballinger Publishing Company
- Stamboulis, Y. and Skyannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experienced-based tourism, *Tourism Management*, 24 (1), 35-43.
- Stange, J., Brown, D., Hilbruner, R. and Hawkins, D. E. (2011). *Tourism destination management -achieving sustainable and competitive results*. Washington: International Institute for Tourism.
- Studzieniecki, T. and Mazurek, T. (2007). How to promote a cross border region as a tourism destination the case study of the bug Euroregion. *Tourism Review*, 62 (1), 34-38.
- Sürme, M. ve Tan, A. (2020). Destinasyonlarda mültecilere yönelik algıların davranışsal niyete etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (4), 3392-3410.
- Şimşek, O.F. (2007) *Yapısal eşitlik modellemesine giriş temel ilkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ekinoks Yayıncılık: Ankara.
- Şimşek, A. ve Akkuş, Ç. (2021). Destinasyon rekabetçiliğinde imaj, değer ve kalite: Şehirlerarası bir karşılaştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 5 (1), 111-126.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., and Ullman, J. B. (2013). *Using multivariate statistics* (Vol. 6, pp. 497-516). Boston, MA: pearson.
- Taşkın, Ç. ve Karadamar, A. A. (2016). Destinasyon marka bağlılığını etkileyen öncüller üzerine Diyarbakır kentinde bir araştırma. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 12 (2), 5-30.
- Telfer, D. and Sharpley, R. (2015). Conclusion: Tourism and development. *Tourism and Development: Concepts and Issues*, 453-468.
- Tinsley, R. and Lynch, P. (2001). Small tourism business networks and destination development. *International Journal of Hospitality Management*, 20 (4), 367-378.

- Tleuberdinova, A., Salauatova, D. and Pratt, S. (2024). Assessing tourism destination competitiveness: the case of Kazakhstan. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 16 (2), 265-283.
- Tooman, L. A. (1997). Applications of the life-cycle model in tourism. *Annals of Tourism Research*, 24 (1), 214-234.
- Torng, C. S., and Jang, J. J. (2013). The effect of experiential agriculture activities on the tourism image of foreign tourists to dai-dai recreational agriculture area in taiwan. *In 2013 Seventh International Conference on Complex, Intelligent, and Software Intensive Systems*, 698-703.
- Tosun, C. and Jenkins, C. L. (1996). Regional planning approaches to tourism development: The case of Turkey. *Tourism Management*, 17 (7), 519-531.
- Tosun, C., ve Bilim, Y. (2004). Şehirlerin turistik açıdan pazarlanması: Hatay Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15 (2), 125-138.
- Tuna, S. (2018). *Tüketicilerin destinasyon seçimini etkileyen faktörlerin araştırılması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türkay, O. (2014). *Destinasyon yönetimi: yönetim bilim bakış açısıyla işlevler, yaklaşımlar ve araçlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türkkan, E. (2001). *Rekabet teorisi ve endüstri iktisadı*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Türkmen, S., Atay, L. ve Türkmen, E. (2018). Destinasyon kişiliği, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Çanakkale örneği. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 13 (49), 22-32.
- Uran Maravić, M., Gračan, D. and Zadel, Z. (2015). A comparison of the competitiveness of the two coastal tourist destinations. *NAŠE MORE: Znanstveni Časopis Za More I Pomorstvo*, 62, 120-126.
- Urry, J. (2002). *Consuming places*. Routledge.
- Usta, Ö. (2008). *Turizm: genel ve yapısal yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Uysal, M. (2012). *Handbook of tourism and quality-of-life research: Enhancing the lives of tourists and residents of host communities*. R. R. Perdue, ve M. J. Sirgy (Eds.). Dordrecht: Springer.

- Uzun, C. (2016). *Turistlerin algıladığı ulaşım kalitesinin destinasyon memnuniyetine etkisi: Bursa ili örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ünal, A. (2018). *Turistik tüketicilerin destinasyon seçimi öncesi beklentileri ve satın alma sonrası değerlendirmeleri: Kapadokya örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ünal, A. ve Bayar, S. B. (2020). Destinasyonlara ilişkin hatırlanabilir deneyimlerin turistlerin tekrar seyahat niyetlerine etkileri: Side örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (1), 1-13.
- Ünal, C., ve Caber, M. (2019). Turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin destinasyon imajına ve memnuniyetine etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30 (1), 82-92.
- Woyo, E., ve Slabbert, E. (2021). Tourism destination competitiveness: A view from suppliers operating in a country with political challenges. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 24 (1), 1-10.
- Wu, G. and Liang, L. (2011). Examining the effect of potential tourists wine product involvement on wine tourism destination image and travel intention. *Current Issues in Tourism*, 1-16.
- Wu, Y. C., Tsai, C. S., Hsu, I. H. and Chen, Y. H. (2010). The Relationship between Leisure Activity Involvement and Place Attachment in Taiwan Indigenous Cultural Park-Experience as a Moderator. *Journal of Global Business Management*, 6 (2), 1-16.
- Xiang, Z., Fuchs, M., Gretzel, U. and Höpken, W. (Eds.). (2022). *Handbook of e-tourism*. Switzerland: Springer.
- Xu, J., McKercher, B. and Ho, P. S. Y. (2024). Tourists perceptions of the competitive destination. *Journal of Vacation Marketing*. 0 (0) 1-24.
- Yağar, F. ve Dökme, S. (2018). Niteliksel araştırmaların planlanması: Araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlik ve güvenilirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3 (3), 1-9.

- Yang, J., Gu, Y. and Cen, J. (2011). Festival tourists' emotion, perceived value, and behavioral intentions: A test of the moderating effect of festivalscape. *In Journal of Convention and Event Tourism*, 12 (1), 25-44.
- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26 (1), 45-56.
- Yurttañıkılmaz, Z. Ç. ve Azgün S. (2017). Türkiye ve komşu ülkeler arasında endüstri içi ticaretin düzeyi ve sektörel rekabet gücü (1995-2015). *Ataturk University Journal Of Economics ve Administrative Sciences* 31, 3.
- Yüksel, A. and Yüksel, F. (2001). The expectancy-disconfirmation paradigm: a critique. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 25 (2), 107-131.
- Yüksel, A., Yüksel, F., and Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31 (2), 274-284.
- Za'tori, A. (2013), *Tourism experience creation from a business perspective*, Budapest: Corvinus University of Budapest.
- Zabkar, V., Brenčić, M. M. and Dmitrovic, T. (2010). Modelling Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Behavioural Intentions at the Destination Level, *Tourism Management*, 31 (4), 537-546.
- Zainuddin, Z., Radzi, M. S. and Zahari, M. S. M. (2013). Perceived destination competitiveness of Langkawi Island, Malaysia: A preliminary finding. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 105, 801-810.
- Zhong, L. S., Buckley, R. and Xie, T. (2007). Chinese perspectives on tourism eco-certification. *Annals of Tourism Research*, 34 (3), 808-811.

http-1

<https://www.dw.com/tr/d%C3%BCnya-2021-y%C4%B1%C4%B1na-78-milyar-ki%C5%9Fiyle-giriyor/a-56011588> Erişim tarihi: 12.11.2022

http-2

<https://www.unwto.org/world-tourism-day-2024> Erişim tarihi:08.04.2023

http-3

<https://www.weforum.org/publications/annual-report-2007-2008/> Erişim tarihi:
15.04.2023

http-4

<https://teftis.ktb.gov.tr/TR-299431/2021.html> Erişim tarihi:25.04.2023

http-5

<https://www.unwto.org/wtd2021> Erişim tarihi: 10.02.2023

http-6

<https://tdk.gov.tr/genel/strateji-gelistirme-genel/2023-yili/> Erişim tarihi:12.04.2023

http-7

<https://www.oecd-ilibrary.org/economics/oecd-economic-surveys-turkey>
1992_eco_surveys-tur-1992-en Erişim tarihi: 10.02.2023

http-8

<https://www.iaea.org/topics/water-cooled-reactors> Erişim tarihi:25.04.2023

http-9

<https://www.weforum.org/publications/the-global-competitiveness-report-2017-2018/>
Erişim tarihi:16.04.2023

http-10

<https://www.who.int/campaigns/world-health-day/2021> Erişim tarihi:20.04.2023

http-11

<https://www.unwto.org/publication/international-tourism-highlights-2019-edition>
Erişim tarihi:05.05.2023

http-12

<https://www.unep.org/resources/annual-report/unep-2008-annual-report> Erişim
tarihi:08.05.2023

http-13

<https://www.ipcc.ch/report/ar4/syr/> Erişim tarihi:18.04.2023

EKLER

Ek-1. Anket Formu

Değerli Katılımcı, bu soru formu, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı doktora tezinde kullanılacaktır. Anket sonucu elde edilen veriler tamamıyla bilimsel amaçlı değerlendirilip, hiçbir şekilde adınız ve kimlik bilgileriniz istenmeyecek, duygu ve düşünceleriniz saklı tutulacaktır. Zamanınızı ayınp ilgi gösterdiğiniz ve katılanız için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU; Öğr. Gör. Fatih ÇOLAKOĞLU

Cinsiyet : Kadın Erkek
 Bölgeye kaçınıcı gelişiniz? : İlk Gelişim 2 3-4 5-6 7 ve üstü
 Çevre destinasyonları ziyaret ettiniz mi (Ayrıalık, Burhaniye, Edremit) : Evet Hayır
 İkamet ettiğiniz şehir? :
 Yaş :
 Eğitim Durumu : İlköğretim Lise Önlisans Lisans Lisansüstü

Aylık ortalama geliriniz nedir? :

Mesleğiniz :

Genel anlam da bu destinasyonlarda kadına yönelik davranış nasıldır? İyi Kötü

Genel anlam da bu destinasyonlarda mültecilerin olması turizm faaliyetlerinizi nasıl etkiler? İyi Kötü

Lütfen, aşağıdaki ifadeleri katılım derecenize göre işaretleyiniz!	Ayvalık				Burhaniye				Edremit (Akçay, Altınoluk)				Genel Değerlendirme		
	Çok Kötü	Kötü	Ne İyi Ne Kötü	İyi	Çok İyi	Çok Kötü	Kötü	Ne İyi Ne Kötü	İyi	Çok İyi	Çok Kötü	Kötü		Ne İyi Ne Kötü	İyi
Reklam ve Tanıtım															
Destinasyonun bilinirliği	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Destinasyonun genel imajı	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Destinasyona yönelik tanıtım ve reklam çalışmalarının yeterliliği	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Destinasyona yönelik bilgi edinme kolaylığı	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Destinasyon için geliştirilen ürünlerin turistlere hitap etmesi	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Destinasyon tanıtımına yardımcı olacak seyahat acentelerinin yeterliliği ve kalitesi	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Destinasyonda gerçekleştirilebilecek alternatif turizm türü olanaklarının bilinirliği	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Lokasyon, Ulaşılabilirlik															
Çıkış noktasından destinasyona geline vanaş noktasına kadar olan mesafe	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Destinasyona herhangi bir araç ile direkt ya da doğrudan ulaşım	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Destinasyonun ülkenin önemli, bilinen destinasyonlarına yakınlığı	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Doğal, Tarihi ve Kültürel Kaynaklar															
El değmemiş, bozulmamış doğanın varlığı	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Sanatsal özelliklerin zenginliği	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Tarihi yerlerin varlığı	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Kültürel yerlerin varlığı	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Alışveriş Hizmetleri															
Alışveriş mekanlarının sayısı	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Alışveriş mekanlarının kalitesi	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Alışveriş ürünlerinin kalitesi	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Alışveriş imkanlarına ulaşımın kolaylığı	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Eğlence Hizmetleri															
Özel etkinliklerin (kişilerin ilgi alanlarına yönelik) varlığı	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Gece eğlence hizmetlerinin yeterliliği	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Kültürel eğlence merkezlerinin varlığı (tiyatro, sinema, sanat galerileri, müze)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Turistik Ürün Yelpazesi															
Farklı hizmet sunabilen konaklama işletme sayısı	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Plajların sayısı	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Macera aktiviteleri (Rafting, Sualtı dalış, Safan vb.) yapılabilecek tesislerin yeterliliği	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Rekreasyon faaliyetleri (Yürüme, ata binme...) yapılabilecek tesislerin yeterliliği	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Altyapı																
İnternet, iletişim ağı yeterliliği	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Sağlık hizmetleri yeterliliği	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Yerel Ulaşım hizmetlerinin yeterliliği	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Havalimanı/limanların yakınlığı	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Şu, kanalizasyon, çöp işleri gibi işlerin yeterli şekilde gerçekleştirilmesi	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Gastronomi Zenginliği																
Destinasyonda yöresel mutfak ürünlerinin zenginliği	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Destinasyonda Ulusal (Türk) mutfak ürünlerinin zenginliği	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Destinasyonda dünya mutfak ürünlerinin zenginliği	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Yerel Halk Bakış Açısı																
Yerel halkın misafirperver davranışları	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Yerel halkın samimiyeti	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Yerel halkın ziyaretçilerle iletişimi	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Yerel halkın turistik faaliyetlere yönelik genel tutumu	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Yerel halkın turistik faaliyetlere katılımı	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Yerel halkın turizmle ilgili tutumu	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Hizmet Kalitesi																
Hijyen ve temizlik	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Turizm işletmelerindeki genel hizmet kalitesi	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Fiyat ve Maliyet Uygunluğu																
Destinasyonun tatil için harcanan paraya değmesi	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Katılan maliyetin aile bütçesine uygunluğu	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Güvenlik ve Suç Olasılıkları																
Destinasyondaki ziyaretçi güvenliği seviyesi	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Destinasyondaki güvenlik güçlerinin (kolluk kuvvetleri) yeterliliği	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Lütfen, aşağıdaki ifadeleri katılım derecenize göre işaretleyiniz!	Ayvalık					Burhaniye					Edremit (Akçay, Altınoluk)					Genel Değerlendirme
	Asla Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Asla Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Asla Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum				
Memnuniyet																
Destinasyona gelme kararından dolayı mutluyum	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Bu destinasyona geldiğim için gurur duyuyorum.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Ziyaretimi bu destinasyona yapmakla doğru olanı yaptığuma inanıyorum	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Genel olarak ziyaretimi bu destinasyonda yapma kararından memnunuzum	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Satın Alın Sonrası Davranışlar																
Bu destinasyonlardan birisi gelecekte benim ilk tercihim olacaktır	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Bu destinasyonları ziyaret etmeleri için tavsiyelerde bulunurum.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Bu destinasyonları gelecekte tekrar ziyaret etmek isterim.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Bu destinasyonların gönüllü reklamlarını yaparım.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	

Teşekkürler...

Ek-2. Etik Kurul Onayı

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KOMİSYONU
ONAY BELGESİ

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Başkanlığı Doktora programı öğrencilerinden Fatih ÇOLAKOĞLU'nun; Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU'nun danışmanlığında yürüttüğü "**Bütünleşik Mikro Destinasyonların Rekabet Güçleri: Edremit Körfezi Örneği**" isimli doktora tezi çalışmasının alan araştırmasının gerçekleştirilmesi için bilimsel etik kurul onay belgesi talebi komisyonumuzca değerlendirilmiş ve etik açıdan uygun bulunmuştur. 22.06.2023

Komisyön Başkanı
Prof. Dr. Bayram SAHİN

Prof. Dr. Elit ÇİMEN
Üye

Prof. Dr. Sebahattin KARAMAN
Üye

Prof. Dr. Salim ÇONOĞLU
Üye

Prof. Dr. Uğur GÜRĞAN
Üye

