



Turist Bakış Açısıyla Destinasyon Rekabet Gücünün Belirlenmesinde Sosyo-Demografik Özelliklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma (A Case Study towards Effects of Socio-Demographic Characteristics on Determination of Destination Competitiveness from Tourist Perspective)

*Ayşe Nevin SERT^a, R. Pars ŞAHBAZ^b

^a Selçuk University, Beyşehir Ali Akkanat Vocational School, Department of Tourism Guide, Konya/Turkey

^b Gazi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:22.07.2017

Kabul Tarihi:20.09.2017

Anahtar Kelimeler

Destinasyon rekabet gücü

Rekabet gücü teorileri

Destinasyon rekabet gücü teorileri

Öz

Bu çalışmada, turist tarafından algılanan destinasyonların rekabet gücünü etkileyen sosyo-demografik faktörlerin fark analizleriyle tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda algılanan rekabet gücünün cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir düzeyi, eğitim durumu, meslek gruplarına göre farklılaşması incelenmiştir. Veri toplama aracı olarak, kapsamlı bir literatür taraması sonucunda oluşturulan anket formu kullanılmıştır. Ankara ilinde yaşayan 18 yaşını doldurmuş en az iki gece konaklamalı tatile çıkmış 400 kişiye anket uygulanmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre algılanan destinasyon rekabet gücünün sosyo-demografik değişkenlere bağlı olarak farklılaştığı görülmüştür. Bu bağlamda algılanan destinasyon rekabet gücünü yaş, gelir düzeyi ve meslek grubu faktörlerinin anlamlı bir biçimde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır.

Keywords

Destination competitiveness
destination competitiveness
theories

Destination competitive power
theories

Abstract

In this study, it was aimed to determine the socio-demographic characteristics affecting on tourists' perception of destination competitiveness. For this purpose, differentiation of perceived destination competitiveness according to gender, marital status, age, income level, education status, profession groups is examined. As a data gathering tool, a questionnaire which is formed as a result of a comprehensive literature search was used. A questionnaire was conducted to 400 people who lived in Ankara, aged older 18 and take a holiday for at least two nights. According to the findings obtained from the study, it was observed that the destination competitiveness differs depending on the socio-demographic variables. In this context, it is found out that perceived destination competitiveness is influenced significantly by age, income level and occupation group variables.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: nevinsert@selcuk.edu.tr (A. N. Sert),

GİRİŞ

Turizm gelişiminin ve politikalarının temel amacı, turistleri cezbetmek ve turizm gelirlerini artırmak için turistlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak rekabetçi turizm ürünü ve hizmeti sunmaktır. Bu yapılırken nihai amaç, çevreyi gelecek nesiller için korurken ülke ekonomisine katkıda bulunmak ve vatandaşların yaşam kalitesini yükseltmektir (Porter, 1990; Hassan, 2000; Dwyer ve Kim, 2003; Ritchie ve Crouch, 2003; Celli, 2014). Çoğunlukla “bacasız sanayi” olarak tanımlanan turizm, merkezinde insan unsurunun var olduğu, ekonomik, toplumsal, politik, kültürel, teknolojik, ekolojik değişim ve gelişmelere son derece duyarlı bir endüstridir. Ülkelerde önemli bir “döviz girdisi” sağlayıp döviz darboğazlarının aşılmasında önemli öğelerden birisi olan turizm endüstrisi, diğer ekonomik sektörlerle karşılaştırıldığında bulunduğu ülkeye daha az kaynak ve çabayla önemli miktarda döviz sağlayabilmektedir. Girdilerin büyük kısmının doğal, tarihi, kültürel nitelikli olması nedeniyle dışa bağımlılığı azdır. Bunun yanında alt yapıyı oluşturucu, iş alanı yaratıcı, gelir büyütücü, döviz sağlayıcı, ödemeler dengesini düzeltici ve değişik sektörlerle ait çok sayıda birbirinden farklı ürünleri bir araya getiren özellikleriyle turizm hızla küreselleşen dünyada en hızlı büyüyen sektörlerin başında gelmektedir (Pekin, 2011: 32). Uluslararası ticaretin önemli oyuncularından olan turizm birçok ülkede ekonominin ana gelir kaynağını oluşturmaktadır. 2016 yılında Dünyada yaklaşık 292 milyon (her 10 işten 1’i) kişiye iş ve dünya ekonomisine 7,6 trilyon ABD doları katkı sağlamıştır. Ayrıca 2016 yılında uluslararası turizme katılan turist sayısı 1 milyar 235 milyon olup, 2015 yılına göre 46 milyon daha fazla turist seyahat etmiştir (WEF, 2017a).

Hızlı büyümeye bağlı olarak rekabet de artmaktadır. Rekabetçilik işletmelerin, endüstrilerin, bölgelerin ve ülkelerin uzun dönemli başarılarını sağlayan en önemli faktördür (Leamer, 1995; Kozak ve Rimmington 1999; Cho ve Moon, 2002). Turizmdeki büyüme ve rekabet, turizm sisteminin en temel parçalarından biri olarak görülen destinasyonlar için etkili pazarlama ve yönetim stratejilerini önemli kılmaktadır (Hudson, Ritchie ve Timur, 2004; Xu ve Chan, 2010; Khin, Daengbuppha ve Nonsiri, 2014). Rekabetçiliğin gittikçe arttığı küresel pazarda, destinasyonların nasıl oluşturulacağı, korunacağı, sürdürüleceği ve rekabetçi pozisyonlarının nasıl güçlendirileceği turizm endüstrisinin öncelikli ve zor bir konusudur. Bu zorluk turizm endüstrisinin karmaşık ve çok yönlü yapısından kaynaklanmaktadır (Crouch, 2007; Cortes, Azorin ve Moliner, 2007).

Günümüzde, turistlerin beklentileri ve ihtiyaçları değiştiğinden turizm de yeni talepleri karşılamak üzere değişim göstermektedir. Bu değişim destinasyonların rekabetçi konumlarını etkilemekte olup kısa ve uzun vadeli başarılarını garantilemek için rekabet gücünü ölçmesi büyük önem taşımaktadır. Turizmde ki başarının destinasyonların rekabet gücüyle ilgili olduğunu belirten Buhalis (2000), rekabet gücünü, hem faaliyet gösterilen sektörde hem de diğer alternatif sektörlerdeki yatırım fırsatlarından elde edilebilecek karın ortalamanın üzerinde olması ve bu karlılık durumunun uzun vadeli kılınabilmesi olarak tanımlamaktadır. Destinasyonlar bir ticari işletme olarak ele alınırsa rekabet gücü, elindeki kaynakları (örn. doğal/beşeri kaynaklar, turistik hizmet tedarikçileri vb.) verimli ve etkin kullanarak turist tatminini rakiplerinden daha iyi sağlamak olarak tanımlanabilir. Ancak destinasyonun rekabet gücü analizi o bölgenin belirli turistik kaynaklarıyla sınırlandırılmayacağından işletmelerin rekabetiyle ve turistlerin destinasyon algısıyla ilgili faktörlerin de dahil edildiği daha kapsamlı analizler gerekmektedir (d’Hauterres, 2000; Cracolici ve Nijkamp, 2008). Rekabet gücü, bir destinasyonun destinasyon sakinlerinin yaşam seviyelerini yükseltirken ve çevreyi gelecek nesiller için korurken, turistlere tatmin edici ve

unutulmaz deneyim sunarak turizm gelirlerini arttırmak olarak tanımlanabilir (Ritchie ve Crouch, 2003: 2). Rekabet gücü, ayrıca destinasyonun zaman içinde pazar konumunu ve payını koruma ve geliştirme yeteneğidir (d'Hartserre, 2000: 23). Hassan'a (2000) göre ise rekabetçilik, destinasyonun rakiplerine göre pazar paylarını koruyup geliştirmenin yanı sıra katma değeri olan ürünler üretebilme ve bu ürünleri bir araya getirerek bütünleştirebilmesidir.

Bununla birlikte, bugüne kadar yapılan çalışmaların birçoğu konuya arz yönünden yaklaşmıştır. Oysa talep yönlü (turist bakış açısıyla) yaklaşımların destinasyon rekabet gücünün daha iyi analiz edilmesi için gerekli olduğu görülmektedir. Bu nedenle çalışmada turistik deneyimin ve turist motivasyonunun algılanan destinasyon rekabet gücüyle olan ilişkilerinin ve ayrıca turist motivasyonunun turistik deneyimle olan ilişkisinin çoklu doğrusal regresyon analiziyle araştırılması amaçlanmıştır.

Literatür

Rekabet Gücü Kavramı

Günümüzün dışa açık küresel ekonomisinde firma ve endüstriler, iç ve dış piyasalarda karşı karşıya kaldıkları rekabet ortamında ayakta kalabilmek, sahip oldukları pazar paylarını sürdürebilmek veya genişletebilmek için ne tür avantajlara sahip olunması gerektiği ve bu avantajları oluşturmak için neler yapılabileceği üzerine yoğunlaşmaktadırlar. Bu noktada rekabet gücü kavramı önem kazanmaktadır. Rekabet gücünü etkileyen ve belirleyen faktörlerin çok sayıda olması, buna bağlı olarak rekabet gücü göstergeleri ve ölçümlerinin de çeşitlilik göstermesi nedeniyle farklı bakış açılarından tanımlı yapılar ele alınmıştır (Adıgüzel, 2013). Rekabet gücü firma, endüstri ve ulusal düzeyde ayrı ayrı ele alınıp tanımlandığı gibi aynı zamanda kısa veya uzun vadede ürünler, firmalar, ekonomi ya da ulusal ekonomi kolları gibi farklı açılardan da ele alınabilmektedir. Literatürde yer alan tanımlar rekabeti hem mikro hem de makro açıdan incelenmektedir. Makro açıdan rekabet, ulusal bir konu olup nihai amaç toplumun reel gelirini artırmaktadır. Mikro açıdan bakıldığında ise, işletmeler düzeyinde bir olgu olduğu görülür. Mikro yaklaşımda rekabetçi olabilmek için işletmelerin ya da organizasyonların modern tüketicilerin hiç bitmeyen ihtiyaçlarını tatmin etmeleri gerekmektedir. Bu ürün ve hizmetler için de müşteriler gerekli ödemeyi yapmaya hazırdırlar (Omerzel, 2006). Mikro düzeyli yaklaşımda ülke içindeki işletmeler arasındaki rekabet ve bu rekabetin ulusal/uluslararası pazardaki etkileri incelenirken, makro yaklaşımda ülkenin uluslararası rekabetteki konumu üzerinde durulmuştur (Çivi, 2001).

Rekabet gücü kavramı üzerine yapılan en basit ve en anlaşılır tanımlamaların işletme düzeyinde yapıldığı görülmektedir. Rekabet gücüne sahip bir işletme, benzer ürünleri rakiplerine nazaran daha düşük maliyetle ve daha yüksek kalitede üretebilen, dolayısıyla büyüebilme ve kâr elde edebilme kapasitesi olan işletmedir. Buna bağlı olarak, rekabetçi endüstri de bölgesel ya da uluslararası düzeyde rekabetçi işletmelere sahip endüstri olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla, bir endüstrinin rekabet gücü, o endüstrinin bünyesinde bulunan rekabet gücüne sahip işletmelerin rekabet güçlerinin toplamı şeklinde değerlendirilebilir (Gökmenoğlu, Akal ve Altunışık, 2012). Ulusal düzeyde ise Dünya Ekonomik Forumu (WEF) (2017b), ulusal rekabet gücünü, bir ülkenin üretim ve verimlilik düzeyini belirleyen unsurların, politikaların ve kurumların oluşturduğu bir bütün olarak ele alırken, Porter'da (2000) bu gücün endüstrilerin ürün dizaynında, üretim sürecinde, pazarlama çalışmalarında ve genel işleyişte yeni

metotları ve yeni teknolojileri kullanarak yenilik (inovasyon) yapabilme ve kalite yükseltebilme kapasitesine ve yeteneğine bağlı olduğunu ileri sürmektedir. Öte yandan Fagerberg (1988) ulusal rekabet gücünü dış ticaret dengesini bozmadan gelir ve istihdam oranında büyümeyi sağlama ve temel ekonomik hedefleri gerçekleştirebilme yeteneği olarak tanımlar. Kısacası, bir şirket için, rekabet gücü, hissedarlara değer yaratan yeni büyüme seçeneklerinin oluşturulması anlamına gelir. Bir toplum için ise, gelişmiş bir rekabet gücü, vatandaşların reel gelirini korumak ve arttırmak, onlara yeni işler ve daha iyi yaşam koşulları sağlamak demektir (Cho ve Moon, 2005).

Tanımlardan yola çıkarak rekabet gücünün özellikleri bazı temel noktalarda toplanabilir. Rekabet gücüne sahip olmanın ana amacının, ülkedeki yaşam standartlarını ve vatandaşlarının refah artışını sağlamak olduğu, artışın ise, ticaret, yatırım ve üretim gibi faaliyetlere yeterli önem vermek ve ülkedeki tüm kurumlar arasında dayanışmanın artırılması ve uzmanlaşmanın oluşmasıyla sağlanabileceği vurgulanmıştır. Ayrıca ürün ve hizmetlerin üretilip, dağıtılmasında rakip ülkeleri yakalayabilmek için ülkenin kendine has özellik, yetenek ve potansiyellerine odaklanmak gerektiğinin üzerinde durulmuştur. Tanımlarda ülkenin rekabet edebilme gücünün incelenmesinde sayısız göstergelerin (Uluslararası pazar payı, ülkenin ticaret bilançosu, üretim, istihdam vb.) kullanıldığı belirtilmiştir (Çivi, 2001).

Rekabet Gücü Yaklaşımları

Rekabet gücünü yapı, içerik ve bakış açısı bakımından inceleyen çeşitli teoriler geliştirilmiştir.

Klasik Yaklaşımlar

Bu teorilerden *Merkantalizm* ülkelerin zenginlikleri ve rekabet güçlerinin stoklarındaki altın, gümüş ve diğer değerli metallerin varlığına bağlı olduğunu ileri sürmüştür. Merkantalizme tepki olarak oluşan *Mutlak Üstünlükler Teorisi* ise rekabet gücünü bir ülkenin bir malın üretiminde diğer ülkeye göre daha etkin olması ya da daha üstün üretim becerisi ve kapasitesine sahip olması şeklinde tanımlanmaktadır. (Cho ve Moon, 2002:4). David Ricardo tarafından 1817 yılında geliştirilen *Karşılaştırmalı Üstünlük Teorisinde* bir ülkenin, diğer ülkeden, birden fazla malın üretiminde daha verimli olması halinde, hangi malın üretimini görece olarak daha düşük maliyetle gerçekleştiriyorsa o malda uzmanlaşması gerektiği belirtilmiştir. Uluslararası ticaretin temelini karşılaştırmalı maliyet avantajlarına bağlayan Ricardo, bu biçimde uzmanlaşmanın, dış ticareti ve büyümeyi olumlu etkileyeceğini ileri sürmüştür (Yüksel ve Sarıdoğan, 2011). Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisinin 20.yüzyılın başlarında İsveçli iktisatçılar Eli Heckscher ve Bertil Ohlin tarafından eksiklikleri giderilerek yeniden yorumlanmaya çalışılması sonucunda *Faktör Donatımı Teorisi* geliştirilmiştir. Faktör donatımı teorisine göre emek faktörüne bol miktarda sahip olan bir ülke, üretiminde emeğin kullanıldığı malların üretiminde uzmanlaşarak, ihracatını söz konusu mallar üzerinden yapmalıdır. Sermaye faktörüne bol miktarda sahip olan bir ülke ise, üretiminde sermayenin kullanıldığı malların üretiminde uzmanlaşp, ihracatını bu mallar üzerinden yapmalıdır. Faktör Donatımı Teorisi'nde rekabet gücü faktör donatımına uygun malların üretilmesine bağlıdır (Arıç, 2013). Faktör Donatımı Teorisi birçok ülke tarafından değişik veriler kullanılarak test edilmiştir. Bu testlerin çoğu teoriyi doğrularken bazı çalışmalarda ise paradoksal durumlar ortaya konmuştur. Bu paradoksların en ünlüsü *Leontief paradoksudur*. Buna göre ABD'de yapılan çalışma sonucunda o yıllarda göreceli olarak sermayesi bol, iş gücü kıt olan Amerika'nın, Heckscher-

Ohlin teorisine göre sermaye yoğun mallar ihraç edip emek yoğun mallar ithal etmesi gerekirdi oysa teorisinin aksine emek-yoğun malları ihraç edip sermaye-yoğun malları ithal ettiği ortaya çıkmıştır. Leontief bu çelişkinin nedenini Amerika'daki işçilerin dünyanın öbür işçilerine nazaran daha eğitilmiş, nitelikli olmasına bağlamıştır (Seyidoğlu, 2007).

Modern Yaklaşımlar

Yeni Dış Ticaret Teorileri (New Trade Theories), hiçbir zaman klasik teoriyi bütünüyle reddetmemiştir. Ancak bu teoriler klasik teorisinin öngördüğü sebepler olmasa bile dış ticaret yapılabileceğini ileri sürmüşlerdir. Bunlardan *Teknoloji Açığı Teorisi* 1961'de Posner tarafından ortaya atılmıştır. Posner'in Teknoloji Açığı Teorisi, teknolojik yeniliklerin, üretimde farklılık oluşturarak endüstrilere karşılaştırmalı üstünlük kazandırdığını ve sanayileşmiş ülkeler arasındaki dış ticaretin temel nedeninin, yenilikçi firmalar tarafından geliştirilen yeni ürün ve üretim yöntemlerine dayalı olduğunu ileri sürmüştür. *Ürün dönemleri teorisi* (product cycle model), teknoloji açığı teorisinin genelleştirilmiş ve geliştirilmiş bir şeklidir. 1966'da Raymond Vernon tarafından ortaya konulan teoriye göre her ürün piyasaya giriş, büyüme, olgunlaşma ve düşüş dönemlerinden geçer. Ürünlerin karşılaştırmalı üstünlüğü zaman içinde bir ülkeden bir ülkeye geçebilmektedir. Yani bir mal ilk önce ürünü geliştiren ülke tarafından üretilir ve sonra taklit yoluyla başka ülkelerde üretilmeye başlar (Cho ve Moon, 2002). Başka bir teoride Staffan Burenstam Linder'in 1961'de geliştirdiği *Tercihlerde Benzerlik Teorisidir* (Similarity in Preference). Bu teoride malların ticaretinde üretim maliyetlerinden çok, zevk ve tercihlerin yani talep koşullarının belirleyici olduğunu ve bu nedenle uluslararası ticaretin, benzer talep yapıları olan ülkeler arasında gerçekleştiği öne sürülmüştür (Saygılı ve Manavgat, 2014). *Ölçek Ekonomisi Teorisi* ise bir ülkenin rekabetçi avantaj elde edebilmesi, firmaların veya endüstrilerin üretim hacmini genişleterek, ortalama maliyetlerini düşürmelerine bağlı olduğunu ileri sürmektedir. Porter elmas modeli olarak adlandırdığı teorisinde uluslararası alanda rekabet gücü kazanmanın; ülke içi piyasalarda başarılı olmuş firmaların, bu başarılarını uluslararası piyasalara taşıması ile mümkün olacağını ifade etmiştir. Bununla birlikte, refah düzeyinin artmasının, ülkedeki işletmelerin yüksek bir verimlilik düzeyi yakalamalarına ve bunu geliştirmelerine bağlı olduğunu belirtmiştir.

Destinasyon Rekabet Gücü Kavramı

1990'ların başından bu yana turizm araştırmalarında "turizmde rekabet gücü" önemli bir konu haline gelmiştir. Araştırmacılar bir destinasyonun rekabet gücünün nasıl yönetileceğini açıklayan teorik ve kavramsal çerçeve geliştirmektedirler.

Poon (1993), destinasyonların rekabetçi olabilmeleri için uymaları gereken dört temel prensip önermiştir. Bu prensipler, çevreyi ön plana almak, turizmi öncü sektör haline getirmek, pazarda dağıtım kanallarını güçlendirmek ve dinamik bir özel sektör oluşturmaktır. De Keyser ve Vanheove (1994), Karayip Adalarının rekabet gücü analizini yapmış ve modellerine "taşıma sistemi" etkenini de dahil etmişlerdir. De Keyser ve Vanheove'e göre destinasyon çekiciliğinin önde gelen unsurları rekabet avantajı bakımından gerekli olan temel taşlardır ve turist ziyareti için önemli bir motivasyon faktörü olabilir. Fiziki coğrafya, kültür ve tarih, pazar bağlantıları, etkinlik ve aktiviteler bu unsurlardan bazılarıdır. 1999 yılında Ritchie ve Crouch, Porter'ın (1990) "elmas" modelini baz alarak "Destinasyon Rekabeti Kavramsal Modeli"ni geliştirmişler ve 2000 yılında da modele son şeklini vermişlerdir. Porter'ın elmas modelinde ulusal turizm endüstrisi ve destinasyonlarının rekabet gücüne etki eden

dört temel ve iki dolaylı boyut olmak üzere altı boyut tanımlanır. Bu boyutlardan “faktör şartları”, “talep şartları”, “ilgili ve destekleyici endüstriler”, “strateji, yapı ve rekabet” temel faktörler olup rekabet gücünü doğrudan etkilerken; “devlet” ve “şans” ise dolaylı faktörlerdir. Crouch ve Ritchie (1999) destinasyon rekabet gücünü, Dünya Ekonomik Formu tarafından gündeme getirilen tanımla uyumlu olarak, destinasyon sakinlerinin ekonomik refahı açısından ele alarak tanımlamışlardır. Bu yaklaşım özellikle uluslararası düzeydeki destinasyonlar için geçerlidir. Destinasyonlar sakinlerinin ekonomik refahını arttırmak, ülkeyi daha iyi yaşanacak, yatırım yapılacak, ticaret yapılacak vb. bir yer haline getirmek amacıyla uluslararası turizm pazarında rekabet ettikleri için, ekonomik refah açısından destinasyon rekabet gücünü incelemenin daha uygun olduğunu belirtmişlerdir. Ritchie ve Crouch’un modeli, beş temel bileşen (Destek Faktör ve Kaynaklar, Temel Kaynak ve Çekicilikler, Destinasyon Yönetimi, Destinasyon Politikası, Planlaması ve Gelişimi, Niteliksel ve Güçlendirici Göstergeler) ve bu bileşenlere ait 36 alt bileşenden oluşmuştur (Ritchie ve Crouch, 2003).

Hassan (2000), Porter’in elmas modeline dayanarak destinasyonların çevresel sürdürülebilirliğine odaklanan bir model geliştirmiştir. Hassan, küresel pazarda rekabet edebilmek için turizm gelişim stratejilerini çevresel sürdürülebilirlik üzerine kuran destinasyonların turizmde büyümeyi sağlayabildiğini belirtmiştir. Hassan (2000), modelinde rekabet gücünün dört faktörden oluştuğunu ifade etmektedir. Bunlar “karşılaştırmalı üstünlük”, “talebe yönelme”, “endüstri yapısı” ve “çevresel yükümlülükler” dir. Hassan, ayrıca, özel sektör, kamu sektörü ve sivil toplum kuruluşları arasındaki işbirliğinin gerekliliğine dikkat çekmiştir. Go ve Govers (1999) destinasyon rekabet gücünü ulaşılabilirlik, turizm tesislerinin kalitesi, hizmet kalitesi, fiyat bakımından uygunluk, imaj, iklim, çevre ve destinasyonun çekiciliği olmak üzere yedi özellikle ölçülebileceğini belirtmişlerdir. Go ve Govers (2000) diğer bir çalışmalarında ise destinasyon rekabetini değeri gittikçe artan stratejik bir değer olarak, destinasyonun bütünlük kalite yönetimindeki başarısı olarak tanımlamışlardır.

Dwyer ve Kim (2003), Destinasyon Rekabeti Bütünlük Modeli’ni geliştirmişlerdir. Porter’in işletme ve ulusal rekabet gücü modelinin ana unsurlarıyla Ritchie ve Crouch’un (2000) destinasyon rekabet gücü modelinin ana unsurlarını birleştirmişlerdir. Destinasyon Rekabeti Bütünlük Modeli ulusal boyuttaki rekabeti ve firma bazındaki rekabeti bir araya getirerek diğer modellerden ayrılmıştır. Modellerinde destinasyon rekabet gücü göstergelerini beş başlık altında toplamışlardır. Bunlar: Doğal ve geliştirilmiş kaynaklar, destinasyon yönetimi, bölgesel koşullar, destinasyon rekabeti ve talep koşullarıdır. Modele sosyoekonomik refahı destinasyon rekabet gücünün bir sonucu olarak eklemişlerdir. Bütün destinasyonlara uygulanabilecek tek bir rekabet gücü gösterge seti olmadığını da vurgulamışlardır. Heath (2003), “Sürdürülebilir Turizm Rekabet Gücü Modeli”ni geliştirmiştir. Heath modelinde altı temel unsura yer vermiştir. Temel çekiciliklerin yönetilmesi (tarih, kültür, etkinlikler vb.), sayısallaştırılmayan unsurların belirlenmesi (kişisel güvenlik, sağlık hizmetleri vb.), destek unsurların sağlanması (altyapı, kapasite yönetimi vb.), uygun araçlar sağlamak (uygun havayolu kapasitesi, konaklama, dağıtım kanalları vb.), değer artıran unsurlarla yapılan yatırımlar (konum, diğer destinasyonlarla olan bağlantı vb.) ve deneyimi zenginleştiren unsurlar (misafirperverlik, özgün deneyimler vb.). Bu unsurlar Ritchie ve Crouch ile Dwyer ve Kim’in modelinde “temel kaynak ve çekicilikler” olarak sınıflandırılmıştır.

Destinasyonlar küreselleşme, teknolojik gelişme ve artan rekabet sonucunda, turizm pazarındaki paylarını arttırmak için zorlu bir yarış içine girmişlerdir. Bu yarışı kazanabilmek için turist davranışlarını ve bu davranışları etkileyen faktörleri belirlemenin destinasyonların pazarlama faaliyetlerine ve satış artırma çabalarına olumlu katkı sağlayacağı öne sürülebilir. Turist davranışlarını anlamak, turizm ürünlerini turistin isteği doğrultusunda üretme ve tüketiciye sunma olanağını vermektedir. Turizm ürünlerini iyi bir şekilde sunmak için turisti etkileyen faktörlerin neler olduğunu, ürün ve destinasyon tercihlerini hangi faktörlerin etkilediğini iyi analiz edebilmek gerekmektedir (Kozak ve Rimmington, 1999; Demir ve Kozak, 2011).

Destinasyon Rekabet Gücü Modelleri

Destinasyon rekabet gücüyle ilgili geliştirilen önemli modeller bu çalışmada ele alınmıştır.

Ritchie ve Crouch'un Destinasyon Rekabeti Kavramsal Modeli

Literatürde destinasyon rekabet gücü üzerine yapılan en detaylı çalışma Crouch ve Ritchie (1995, 1999) ve Ritchie ve Crouch (1993, 2000, 2003)'ün çalışmaları olduğu söylenebilir. 1999 yılında Crouch ve Ritchie, Smith ve Ricardo'nun karşılaştırmalı üstünlük ve Porter'ın rekabet avantajı teorilerini temel alarak "Destinasyon Rekabeti Kavramsal Modeli"ni geliştirmişlerdir. Ritchie ve Crouch 2000 yılında bu modelde bazı değişiklikler yapmış ve 2003 yılında yaptıkları çalışmayla da modele son şeklini vermişlerdir (Crouch, 2007:2). Daha önce de belirtildiği gibi Crouch ve Ritchie (1999) destinasyon rekabet gücünü, Dünya Ekonomik Formu tarafından gündeme getirilen tanımla uyumlu olarak, destinasyon sakinlerinin ekonomik refahı açısından ele alarak tanımlamışlardır. Modelde, rekabet gücü, "karşılaştırmalı üstünlük" ve "rekabet avantajı" olarak iki boyuta dayandırılmıştır. Modelde, aynı zamanda, global makro-çevre (global ekonomi, terörizm, kültürel ve demografik eğilimler vb.) ve rekabetçi mikro-çevrenin, destinasyonu etkileyen turizm sistemine etki ettiği kabul edilmiştir (Crouch, 2007:2).

Modelde ayrıca, sürdürülebilir bir rekabet gücünün elde edilmesi gerektiğinin altı çizilmiştir. Mutlak anlamda en fazla rekabet gücüne sahip başarılı destinasyonların, sürdürülebilir bir temelde yerel halkı için en çok refahı sağlayabilen destinasyonlar olduğu belirtilmiştir. Ritchie ve Crouch, bir destinasyonun rekabet gücüne sahip olabilmesi için sadece ekonomik ve ekolojik değil aynı zamanda sosyal, kültürel ve politik olarak da sürdürülebilir bir temelde gelişmesi gerektiğini öne sürmüşlerdir (Dwyer ve Kim, 2003). Modelin temel amacı, destinasyonun rekabet gücünü geliştirmek ve sürdürülebilir bir rekabet gücü oluşturarak ekonomik refahı artırabilmektir. Ritchie ve Crouch'un 2003'te son şeklini verdikleri modeli, beş temel bileşen (Destek Faktör ve Kaynaklar, Temel Kaynak ve Çekicilikler, Destinasyon Yönetimi, Destinasyon Politikası, Planlaması ve Gelişimi, Niteliksel ve Güçlendirici Göstergeler) ve bu bileşenlere ait 36 alt bileşenden oluşmuştur.

Kim'in Turizm Bölgesi Rekabet Edebilirlik Modeli

Kim 2000 yılında Asya-Pasifik Bölgesi'nin destinasyon rekabet gücünü belirleyebilmek amacıyla "dört boyutlu rekabet gücü kaynakları" modelini ortaya koymuştur. Kim'e göre (2000), destinasyon rekabet gücüyle ilgili önceki çalışmaların rekabetçilik değerlendirmeleri, sadece, fiyat ve çekicilik analizlerini kapsadığı için kısmi bir yaklaşımla yapılmış olup, kendi çalışmasında böyle bir sınırlama yoktur. Kim, turizm de rekabet gücünü, bir ülkedeki turizm pazar yapısının ve şartlarının, turizm kaynaklarının, turizm insan kaynaklarının ve turizm altyapısının katma değer yaratması ve ulusal zenginliği artırabilme yeteneği olarak tanımlamaktadır. Kim,

destinasyon rekabet gücüne etki eden ölçülebilir ve ölçülebilir olmayan göstergeleri içeren faktörleri Birincil (Çevre, Özne, Kaynaklar) , İkincil (Turizm Politikası, Turizm Planlaması, Turizm Yatırımları, Turizm Vergi ve Fiyatları, Turizm Yönetimi), Üçüncül (Turizm Altyapısı, Ağırlama Sistemi, Çekicilikler, Tanıtım ve Turizm İş Gücü) ve Dördüncü -Sonuç (Turizm Talebi, Turizm İstihdamı, Turizm Performansı ve Turizm İhracatı) kaynaklar olmak üzere dört seviyede gruplandırmıştır.

Hassan'ın Sürdürülebilir Destinasyon Rekabet Modeli

Hassan (2000), Porter'ın elmas modeline dayanarak destinasyonların çevresel sürdürülebilirliğine odaklanan bir model geliştirmiştir. Hassan (2000), modelinde rekabet gücünün dört faktörden oluştuğunu ifade etmektedir. Bunlar “Karşılaştırmalı Üstünlük”, “Talebe Yönelme”, “Endüstri Yapısı” ve “Çevresel Yükümlülükler” dir. Hassan'a göre burada sunulan model, turizm endüstrisi için geliştirilmiş stratejik rekabet gücü çerçevesini çizmiştir. Hassan, bu modelin, işletmelere odaklanan diğer rekabet gücü modellerinden farklı olduğunu öne sürmüştür. Bu farkın ise, modelin, dünya çapında iş yapan destinasyonların günümüzde karşı karşıya oldukları küresel rekabet koşullarıyla baş edebilmelerine destek olacak sürdürülebilir turizmin geliştirilmesiyle ilgili faktörlerin belirlenmesine yardımcı olmasından kaynaklandığını öne sürmüştür (Hassan, 2000).

Dwyer ve Kim'in Destinasyon Rekabeti Bütünleşik Modeli

Dwyer ve Kim (2003), “Destinasyon Rekabeti Bütünleşik Modeli”nde Porter'ın işletme ve ulusal rekabet gücü modelinin ana unsurlarıyla Ritchie ve Crouch'un (2000, 2003) destinasyon rekabet gücü modelinin ana unsurlarını birleştirmişlerdir. Ritchie ve Crouch'un modelinden farklı olarak bu model net bir şekilde “Talep Koşullarını” destinasyon rekabet gücünün önemli bir belirleyicisi olarak görmektedir. Aynı zamanda destinasyon rekabet gücünün nihai amacının politika geliştirmek değil, bölgesel ve ulusal refaha ulaşmada aracılık yapmak olduğu kabul edilmiştir. “Kaynaklar”, “Destinasyon Yönetimi”, “Durumsal Koşullar” ve “Talep Koşulları” olmak üzere rekabet gücünün dört faktörden oluştuğu belirtilmiştir. Dört faktörün sonucunda “Destinasyon Rekabet Gücü” oluşmakta bunun sonucunda da “Sosyoekonomik Zenginlik” meydana gelmektedir.

Heath'in Sürdürülebilir Turizm Rekabet Gücü Modeli

Heath (2003), modelini oluşturarak Güney Afrika'da ki destinasyonların rekabet gücünü belirlemeye çalışmıştır. Heat çalışmasında, Güney Afrika'nın temel sorunlarından biri olan yoksulluğun hafifletilmesinde turizm potansiyelinin önemli bir rol oynadığını düşünmüş ve bu konuya odaklanmıştır. Heat modelini oluştururken Porter (1990), Ritchie ve Crouch (2003) ve Dwyer ve Kim (2003)'in modellerinden yararlanmıştır. Ancak Heat (2003) geliştirdiği modelin bir çok yönden farklı olduğunu ileri sürmüştür. Heat, farklılığın nedenini söz konusu modellerin “rekabet gücü” kavramını çevreleyen çeşitli faktörlerin bir bütün olarak kapsamlı bir şekilde ele alınmadığını ve sürdürülebilir destinasyon rekabet gücü modelini geliştirirken dikkate alınması gereken temel başarı faktörlerinin (insanlar) ve önemli bağlantıların (örneğin, iletişim ve bilgi yönetimi) üzerinde yeterince durulmadığını ifade etmiştir (2003). Heat'in modeli; temel, çimento, yapı taşları, çatısı olan bir ev şeklinde yapılandırılmıştır. Temel, rekabet gücü için gerekli olan temelidir. Çimento (bağlantı unsurları), rekabet gücünün ilgili yönlerini ilişkilendirir ve birbirine bağlar. Yapı taşları da turizmin “gerçekleşmesi” için gerekli olan yapı taşlarını ifade eder. Çatı ise (temel başarı faktörleri) rekabet gücünün “insan” bölümünü oluşturur.

YÖNTEM

Araştırmanın Örnekleme ve Veri Toplama Aracı

Bilimsel araştırmalarda doğru bilgilere ulaşmak ve elde edilen bilgileri genelleştirmek esas kabul edilir (Arıkan, 2004: 129). Bu nedenle araştırmaların en önemli aşamalarından birinin incelenen konuya uygun olan veri toplama kaynağının belirlenmesi olduğu söylenebilir (Erdoğan, 2007: 166). Verilerin toplandığı kaynak olan aynı zamanda araştırmacının çalışma alanını oluşturan ve elde edilen sonuçların genelleştirileceği büyük gruba evren denilmektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010). Genel evren ve çalışma evreni adı altında iki tür evren vardır. Genel evren soyuttur ve araştırmacının ulaşamayacağı kadar büyüktür (Yıldırım ve Şimşek, 2003: 62). Çalışma evreni ise araştırmacının ulaşabileceği evrendir ve somuttur (Karasar, 2012: 110). Yapılan tanımlar çerçevesinde, bu araştırmanın çalışma evrenini, “Ankara’da yaşayan 18 yaşını doldurmuş en az iki gece konaklamalı tatile çıkmış kişiler” oluşturmaktadır. En az iki gece konaklamalı tatile çıkmış olmanın bir gece konaklamaya göre yaşanan deneyimin kişiler tarafından daha net ifade edilebilmesine imkan tanıdığı varsayılmıştır (Meng, 2006). Çalışma hem yurt içi hem de yurt dışı tatilleri kapsamaktadır. TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) verilerine göre Ankara’nın nüfusu 2016 yılı itibarıyla 5.346.518 dir. Bu rakamdan yola çıkarak 4 milyon kişi çalışma evreni içinde yer almaktadır. Araştırmanın hesaplanan erişilmesi gereken örneklem sayısı 288 kişi olarak belirlenmiştir. Ancak araştırmacı örneklem yeter sayısının üstünde kişi sayısına ulaşmıştır (n=400).

Veri toplama işlemi hazırlanmış olan anketin uygulanmasıyla yapılmıştır. Anket Ankara ilinde 15.06.2017 ile 30.06.2017 tarihleri arasında, farklı sosyo kültürel gruplara hitap eden alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilmiştir. Anketin birinci bölümünde algılanan rekabet gücü ölçülmüştür. “Algılanan Destinasyon Rekabet Gücü” ölçeği 22 maddeden oluşmaktadır. Ritchie ve Crouch’un (2003) modelinden yola çıkarak Meng (2006) tarafından geliştirilen ölçek Virjinya Eyaletinde yaşayan 18 yaşını doldurmuş 353 katılımcıya uygulanmıştır. Araştırmacı ölçeğin genel güvenilirlik katsayısını, .82 olarak tespit etmiştir. Bu durumda ölçeğin geçerlik değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilir. Ölçek 5’li likert tipinde derecelenmiş olup, cevap seçenekleri; (1) Çok önemsiz (2) Önemsiz (3) Ne Önemli Ne Önemsiz (4) Önemli ve (5) Çok Önemli şeklinde puanlanmıştır. Anketin ikinci bölümde ise katılımcıların sosyo-demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine ilişkin bilgiler istenmiştir.

BULGULAR

Demografik Verilere İlişkin Bulgular

Araştırmaya 400 kişi katılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları Çizelge 4.1’de verilmiştir. Araştırmaya katılanların 195’i (%48,8) kadın 205’i (%51,3) erkektir. Dolayısıyla cinsiyet açısından katılımcıların normal dağılıma yakın bir dağılım gösterdiği söylenebilir. Yaş dağılımına bakıldığında araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun genç ve orta yaşlı katılımcılar olduğu görülmektedir. Araştırmaya en az katılanlar ise 60 yaş ve üzeridir. Katılımcıların yarıdan fazlasının lise (%44) ve üniversite (%38) mezunları oldukları, % 10’unun ise yüksek lisans/doktora eğitimi aldıkları görülmektedir. Bunu % 6 ile ortaokul mezunu, % 5,5 ilkokul mezunu ve % 0,5 ile okuma yazma bilmeyen katılımcılar izlemektedir. Medeni duruma bakıldığında, katılımcıların 246’sının (% 61,5) evli ve 154’nün (% 38,5) bekar olduğu görülmektedir. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında en yüksek oran %21, 3 ile memurlara ait olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla öğrenci (%17,5), ev hanımı (16,0),

serbest meslek/iş yeri sahibi (%15), meslek prestiji yüksek olanlar (%7), emekliler (%8) ve işsizler (%2,5) takip etmektedir. İlk dört grubun memur, öğrenci, ev hanımı ve serbest meslek/iş yeri sahibinden oluştuğu görülmektedir. Aylık hane halkı geliri incelendiğinde çoğunluğun gelirinin 4.501– 5.500 TL (% 29) olduğu tespit edilmiştir. 2.501– 3.500 TL (%23,8) ve 3.501– 4.500 TL (%22) gelir sahiplerinin oranı birbirine oldukça yakındır. Bu oran sırasıyla 1.500 ve altı (% 3), 1.500-2500 TL (% 5), 5001-6.500 TL (%6,3), 6.501-7.500 TL (% 1,3), 7.501-8.500 TL (% 1,3), 8.501-9.500 TL (% 0,5), 9.500 TL ve üzeri (%3) takip etmektedir. 6 katılımcı (%1,5) ise bu soruya cevap vermemiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellik	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	195	48,8
	Erkek	205	51,3
Yaş	18-24	70	17,5
	25-29	47	11,8
	30-34	47	11,8
	35-39	61	15,3
	40-44	55	13,8
	45-49	49	12,3
	50-54	41	10,3
	55-59	27	6,8
	60 ve üzeri	3	0,8
Eğitim	Okuma yazma bilen	2	0,5
	İlkokul mezunu	22	5,5
	Ortaokul mezunu	24	6
	Lise mezunu	160	44
	Üniversite mezunu	152	38
	Yüksek Lisans Doktora	40	10
Medeni durum	Evli	246	61,5
	Bekar	154	38,5
İş	İşçi	51	12,8
	Memur	85	21,3
	Serbest Meslek İşyeri Sahibi	60	15,0
	Emekli	32	8,0
	Öğrenci	70	17,5
	Ev Hanımı	64	16,0
	İşsiz	10	2,5
	Meslek prestiji yüksek olanlar	28	7,0
Aylık Hane Halkı Geliri	1.500 TL altı	12	3,0
	1.501– 2.500 TL	20	5,0
	2.501– 3.500 TL	95	23,8
	3.501– 4.500 TL	88	22,0
	4.501– 5.500 TL	116	29,0
	5.501– 6.500 TL	25	6,3
	6.501– 7.500 TL	19	4,8
	7.501– 8.500 TL	5	1,3
	8.501– 9.500 TL	2	0,5
	9.501 ve üzeri	12	3,0
	Kayıp gözlem	6	1,5

Algılanan Destinasyon Rekabet Gücü Ölçeğinin Psikometrik Özelliklerine İlişkin Sonuçlar

Rekabet ölçeği katılımcıların algılanan destinasyon rekabet gücünü ölçmeyi amaçlamaktadır ve 22 madde temel alınarak geliştirilmiştir. Aracın yapı geçerliliğine ilişkin görgül kanıt elde etmek amacıyla AFA yapılmıştır. Analiz öncesinde, örneklem büyüklüğünün faktörleştirmeye uygunluğunu test etmek amacıyla KMO testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda KMO değerinin .77 olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu doğrultusunda, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmak için “orta derecede yeterli” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki-kare değerinin anlamlı olduğu görülmüştür, $\chi^2(231)=1962.892$, $p=.000$. Bu doğrultuda, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği kabul edilmiştir.

Rekabet ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi seçilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, analize temel olarak alınan 22 madde için öz değeri 1'in üzerinde olan sekiz bileşen olduğu görülmüştür. Bu bileşenlerin toplam varyansa yaptıkları katkı %63.63'tür. Söz konusu bu sekiz bileşen, gerek açıklanan toplam varyans tablosu ve gerekse yamaç-birikinti grafiği de incelenerek, toplam varyansa yaptıkları katkının önemi çerçevesinde değerlendirildiğinde, tek bileşenin varyansa önemli bir katkı yaptığı; çok faktörlü analiz tekrarlarında anlamlı yapıların elde edilemediği görülmüştür. Bu çerçevede, analizin bir faktör için tekrarlanmasına karar verilmiştir. Bir faktör için tekrarlanan analizde, bir faktörün toplam varyansa yaptığı katkının %25.23 olduğu belirlenmiştir. Tek faktörlü desenlerde, açıklanan varyansın %30 ve üzerinde olması yeterli olarak kabul edilir (Büyüköztürk, 2011). Bu çerçevede, tanımlanan tek faktörün, toplam varyansa yaptığı katkının bir miktar düşük olduğu görülmektedir.

Algılanan rekabet gücü ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan AFA'da faktör yük değerleri için kabul düzeyi .32 olarak belirlenmiştir. Bir faktör için yapılan analizde, maddeler, faktör yük değerleri açısından incelenmiş ve 6 madde analiz dışı bırakılmıştır. Maddelerin analiz dışı bırakılması sonucunda elde edilen faktör yük değerleri Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2'de görüldüğü üzere, faktör yük değerleri .33 ile .63 arasında değişmektedir. Diğer taraftan iç tutarlılık bağlamında güvenilirlik kanıtı elde etmek amacıyla Cronbach Alfa hesaplanmıştır. Buna göre alfa katsayısının ise .80 olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2. Algılanan Rekabet Gücü Ölçeğinin Faktör Deseni

	Rekabet
Maddeler	
R9.Tatil yerinde turistler için sunulan çok çeşitli etkinliklerin olması (özel etkinlikler / festivaller, eğlence, gece hayatı, vb.).	.625
R21.Tatil yerinin bir bütün olarak dünyada olumlu bir imaja sahip olması.	.618
R7. Tatil yerinin kaliteli turizm altyapısına sahip olması (konaklama, restoran, yerel ulaşım, telekomünikasyon sistemi, sağlık / tıbbi tesisler, vb.).	.584
R17.Turistlerin lehine politikaların / yönetmeliklerin olması (turist hizmetlerinde düşük vergi olması ya da hiç olmaması, müzeler ve kamu binaları gibi kamu kaynaklarına erişim, vb.)	.563
R20.Tatil yerinin gelişme ve daha kaliteli bir yer olma konusunda gösterdiği çaba.	.545
R15.Tatil yerinin olumlu bir imaj oluşturmak için çaba göstermesi.	.544
R16.Tatil yerinin ziyaretçilerin günlük ihtiyaçlarını kolaylıkla karşılayabilmesi (döviz bozdurma olanakları, yabancı dil yardımı, rezervasyon yapma kolaylığı vb.)	.537

R8.Tatil yerinin çevrenin korunması konusunda çaba sarf etmesi.	.509
R18.Tatil yerinin tatmin edici bir tatil deneyimi sunma konusundaki çabası.	.494
R22.Tatil yerinin araçlarla olan bağlantılarının iyi olması (tur operatörleri, havayolları, otel zincirleri).	.491
R13.Tatil yerinin güvenli olması.	.442
R6.Tatil yerinin benzersiz turizm kaynaklarına sahip olması (doğal güzellikler, tarihi ve kültürel özellikleri vb.).	.434
R11.Tatil yerinde kaliteli hizmetlerin / olanakların olması	.410
R2.Tatil yerine gidiş - dönüş yolculuğunun sorunsuz olması	.406
R12.Diğer tatil yerlerine göre daha uygun fiyatların olması.	.398
R1.Tatil yerine ulaşımın kolay olması (ulaşım araçlarının kapasitesi ve sıklığı).	.328

Fark Analizlerine İlişkin Bulgular

Algılanan rekabet gücünün cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir düzeyi, eğitim durumu, meslek gruplarına göre farklılaşmasına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 3. Cinsiyete Göre Algılanan Destinasyon Rekabet Gücü Puan Ortalamaları Arasındaki Farklar

		n	Ortalama	S	t	sd	p	η^2
Rekabet Gücü	Kadın	195	75.02	6.00	3.711	380.122	.000	.03
	Erkek	205	77.09	5.07				

Tablo 3'te de görüldüğü gibi algılanan destinasyon rekabet gücü puan ortalamalarının cinsiyete göre anlamlı bir biçimde farklılaştığı belirlenmiştir, $t(380.122)=3.711$, $p=.000$, $\eta^2=.03$. Ancak söz konusu farka ilişkin eta-kare değerlendirildiğinde etki büyüklüğünün görece düşük olduğu söylenebilir.

Tablo 4. Medeni Duruma Göre Algılanan Destinasyon Rekabet Gücü Puan Ortalamaları Arasındaki Farklar

		n	Ortalama	S	t	sd	p	η^2
Rekabet Gücü	Evli	246	76.79	5.62	3.216	398	.001	.03
	Bekar	154	74.95	5.49				

Tablo 4'de görüldüğü gibi algılanan destinasyon rekabet gücü rekabet puan ortalamalarının medeni duruma göre anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır $t(398)=3.216$, $p=.001$, $\eta^2=.03$. Ancak söz konusu farka ilişkin eta-kare değerlendirildiğinde etki büyüklüğünün görece düşük olduğu söylenebilir. Bu durumda farkın örneklemin büyük olmasından kaynaklandığı düşünülebilir.

Tablo 5. Yaşa Göre Algılanan Destinasyon Rekabet Gücü Sıra Ortalamaları Arasındaki Farklar

	Yaş	n	Sıra Ortalaması	H	sd	p
Rekabet Gücü	18-24	70	155.99	29.955	7	.000
	25-29	47	170.22			
	30-34	47	192.04			
	35-39	61	232.01			
	40-44	55	225.86			
	45-49	49	239.42			
	50-54	41	217.37			
	55(+)	30	167.87			

Tablo 5’de görüldüğü üzere, algılanan destinasyon rekabet gücü sıra ortalamaları yaşa göre anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır $H(7)=29.955$, $p=.000$. Buna göre 18-24 yaş aralığındaki katılımcıların sıra ortalamasının (155.99), 35-39 yaş aralığı (232.01), 40-44 yaş aralığı (225.86) ve 45-49 yaş aralığındaki katılımcıların sıra ortalamasından (239.42) düşük olduğu söylenebilir.

Tablo 6. Eğitim Düzeyine Göre Algılanan Destinasyon Rekabet Gücü Sıra Ortalamaları Arasındaki Farklar

	Eğitim Düzeyi	n	Sıra Ortalaması	H	sd	p
Rekabet Gücü	İlkokul	24	136.94	34.257	4	.000
	Ortaokul	24	157.23			
	Lise	160	190.59			
	Üniversite	152	205.19			
	Lisansüstü	40	286.41			

Tablo 6’de görüldüğü üzere, algılanan destinasyon rekabet gücü sıra ortalamaları eğitim düzeyine göre anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır $H(4)=34.257$, $p=.000$. Buna göre lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların sıra ortalaması (286.41), ilkokul (136.94), ortaokul (157.23), lise (190.59) ve üniversite mezunu katılımcıların sıra ortalamasından (205.19) yüksektir.

Tablo 7. Gelir Düzeyine Göre Algılanan Destinasyon Rekabet Gücü Sıra Ortalamaları Arasındaki Farklar

	Gelir Düzeyi	n	Sıra Ortalaması	H	sd	p
Rekabet Gücü	1.500 TL ve altı	12	202.25	63.838	7	.000
	1.501-2.500 TL	20	118.75			
	2.501-3.500 TL	95	177.14			
	3.501-4.500 TL	88	175.59			
	4.501-5.500 TL	116	198.10			
	5.501-6.500 TL	25	237.36			
	6.501-7.500 TL	19	262.58			
	7.501 TL ve üzeri	19	359.50			

Tablo 7’de görüldüğü gibi algılanan destinasyon rekabet gücü sıra ortalamaları gelir düzeyine göre anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır $H(7)=63.838$, $p=.000$. Buna göre geliri 7501 TL ve üzerinde olan katılımcıların sıra ortalaması (359.50), geliri 1.500 TL ve altı (202.25), 1.501-2.500 TL (118.75), 2501-3500 TL (177.14), 3501-4500 TL (175.59), 4501-5500 TL (198.10) ve 5501-6500 TL arasında olan katılımcıların sıra ortalamasından (237.36) yüksektir.

Tablo 8. Meslek Gruplarına Göre Algılanan Destinasyon Rekabet Gücü Sıra Ortalamaları Arasındaki Farklar

	Meslek Grupları	n	Sıra Ortalaması	H	sd	p
Seyahat Öncesi Deneyim	İşçi	51	190.20	26.645	7	.000
	Memur	85	170.74			
Rekabet Gücü	İşçi	51	201.91	56.013	7	.000
	Memur	85	223.72			
	Serbest	60	244.49			
	Emekli	32	224.64			
	Öğrenci	70	141.96			
	Ev Hanımı	64	149.38			
	İşsiz	10	183.25			
	Prestiji yüksek	28	274.93			

Tablo 8’de görüldüğü üzere algılanan destinasyon rekabet gücü sıra ortalamaları meslek gruplarına göre anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır. Buna göre öğrenci olan katılımcıların sıra ortalaması (141.96), memur (223.72), emekli (224.64), serbest meslek (244.49) ve prestiji yüksek meslek gruplarına bağlı (doktor, avukat, mimar vb.) katılımcıların sıra ortalamasından (274.93) düşüktür; ev hanımı olan katılımcıların sıra ortalaması da (149.38), memur (223.72), serbest meslek (244.49) ve prestiji yüksek meslek gruplarına bağlı katılımcıların sıra ortalamasından (274.93) düşüktür.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Destinasyonlar, küreselleşme ve teknolojik gelişmeler başta olmak üzere daha birçok nedene bağlı olarak turistlerin artan hareketliliğinden dolayı birbirleriyle rekabet içindedirler. Rekabetin her geçen gün arttığı küresel pazarda destinasyonların rekabet güçlerini nasıl koruyacakları ve geliştirecekleri sorusu önem kazanmaktadır. Bu noktada destinasyonların, rekabet güçlerini artırmaları için turist davranışlarını ve bu davranışları etkileyen faktörleri belirlemeleri gerekliliği öne çıkmaktadır. Turist davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemek ve bu doğrultuda ürünleri oluşturup sunmak mevcut rekabetçi turizm pazarında destinasyonların rekabet gücünü önemli ölçüde artırabilecektir.

Algılanan destinasyon rekabet gücünün yukarıda belirtilen sosyo-demografik ve sosyo-ekonomik değişkenlere bağlı olarak farklılaştığı görülmüştür. Bu bağlamda algılanan destinasyon rekabet gücünü yaş, gelir düzeyi ve meslek grubu değişkenlerinin anlamlı bir biçimde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır.

Destinasyon rekabet gücü, çok çeşitli etkinliklerin, dünyada olumlu bir imajın, kaliteli turizm altyapısının, turistlerin lehine politikaların / yönetmeliklerin olması, gelişme ve daha kaliteli bir yer olma, çevreyi koruma, tatmin edici bir tatil deneyimi sunma, olumlu bir imaj edinme konusunda çaba göstermesi, ziyaretçilerin günlük ihtiyaçlarını kolaylıkla karşılayabilmesi (döviz bozdurma olanakları, yabancı dil yardımı, rezervasyon yapma kolaylığı vb.), araçlarla olan bağlantılarının iyi olması (tur operatörleri, havayolları, otel zincirleri), güvenli olması, benzersiz turizm kaynaklarına sahip olması (doğal güzellikler, tarihi ve kültürel özellikleri vb.), kaliteli hizmetlerin / olanakların olması, gidiş - dönüş yolculuğunun sorunsuz olması, diğer tatil yerlerine göre daha uygun fiyatların olması, ulaşımın kolay olması (ulaşım araçlarının kapasitesi ve sıklığı) gibi ifadeleri içermektedir.

Yaş, eğitim ve gelir düzeyine göre algılanan destinasyon rekabet gücünün farklılaştığı görülmüştür. Yaş değişkeni yukarıda sıralanan ifadelerden oluşan rekabet gücünü etkilemektedir. Özellikle 18-24 yaş aralığındaki katılımcıların destinasyon rekabet gücüne daha az önem verdiği görülmektedir. Yaş arttıkça rekabet gücüne verilen önemin arttığı ortaya çıkmıştır. Bu durum gençlerin daha az konformist oldukları varsayılarak açıklanabilir.

Ayrıca destinasyon rekabet gücü sıra ortalamaları eğitim düzeyine göre de anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır. Dolayısıyla eğitim düzeyi değişkeninin destinasyon rekabet gücünü etkileyen önemli bir etken olduğu tespit edilmiştir. Buna göre lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların sıra ortalaması ilkökul, ortaokul, lise ve üniversite mezunu katılımcıların sıra ortalamasından yüksektir. Bu bulgulardan hareketle, eğitim düzeyi arttıkça destinasyon rekabet gücüne verilen önem de artmaktadır. Başka bir anlatımla eğitim düzeyi daha yüksek olan kişiler destinasyon rekabet gücünü oluşturan ifadelerle daha çok önem vermekte olup ifadelerde yer alan

özellikler destinasyon tarafından ne kadar iyi karşılanırsa söz konusu kişiler destinasyon rekabet gücünü o kadar iyi algılar.

Destinasyon rekabet gücünü anlamlı bir biçimde etkileyen diğer bir değişken de gelir düzeyidir. Destinasyon rekabet gücünü oluşturan faktörlerin gelir düzeyi yüksek gruplar için daha önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmanın bulgularına göre destinasyon rekabet gücü meslek gruplarına göre de anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır. Öğrencilerin destinasyon rekabet gücünü içeren faktörleri daha az önemli buldukları görülmüştür. Prestijli meslek grubundaki katılımcılar ise destinasyon rekabet gücünü daha önemli bulmaktadırlar. Görüldüğü üzere sosyo-ekonomik düzeyi yüksek katılımcılar destinasyon rekabet gücüne daha çok önem vermektedirler. Son derece rekabetçi olan turizm pazarında, destinasyon ürünlerinin ve hizmetlerinin performansını artırmak ve destinasyon stratejilerini geliştirmek için turistlerin sosyo – demografik ve sosyo – ekonomik özelliklerin iyi analiz edilmesi gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- Adıgüzel, M. (2013), Küresel Rekabet Gücünün Ölçülmesi ve Türkiye Bağlamında Bir Değerlendirme. *Akademik Bakış Dergisi*, 37, 1-21.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. (6.Baskı). Sakarya: Sakarya Üniversitesi İİBF Yayınları.
- Arıç, K.H. (2013). “Yeni Bir Dış Ticaret Teorisi Olarak Porter’ın Rekabetçi Üstünlükler Teorisi’nin Yapısı, *KAU İIBF Dergisi*, 4(5), 81-97.
- Arıkan, R. (2004). *Araştırma teknikleri ve rapor hazırlama*. Ankara: Asil Yayın.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Celli, M. (2013). Determinants of Economies of Scale in Large Businesses—A Survey on UE Listed Firms. *American Journal of Industrial and Business Management*, 3(3), 255-261.
- Cho, D. S., & H.C. Moon. (2002). *From Adam Smith to Michael Porter: Evolution of Competitiveness Theory*. Singapore: World Scientific.
- Cho, D. S., & H.C. Moon. (2005). National Competitiveness: Implications for Different Groups and Strategies. *International Journal of Global Business and Competitiveness*, 1(1) , 1-11.
- Cracolici, M.F., & Nijkamp P. (2008). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism Management*, 30(3) , 336–344.
- Crouch, G.I., & Ritchie, J. R. B (1995). Destination Competitiveness and the Role of the Tourism Enterprise. in: Conference of the International Management Development Association (imda), 1995, July 13-16, Istanbul, Turkey.

- Crouch, G.I., & Ritchie, J. R. B (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137–152.
- Crouch, G.I. (2007). *Modelling destination competitiveness : A survey and analysis of the impact of competitiveness attributes*. Australia: CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd.
- Crouch, G. I. (2011). Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes. *Journal of Travel Research*, 50(1), 27– 45.
- Cortes, E .C., Azorin, J.M., & Moliner, J.P. (2007). Competitiveness Inmass Tourism. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 727–745.
- Çivi, E (2001). Rekabet Gücü: Literatür Araştırması. *Yönetim ve Ekonomi*, 8(2), 21-38.
- d' Hauteserre, A. M. (2000). Lessons in managed destination competitiveness: the case of Foxwoods casino resort. *Tourism Management*, 21(1), 23-32.
- Demir, Ş. ve Kozak, M.(2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 19-34.
- De Keyser, R., & N. Vanhove. (1994). The competitive situation of tourism in the Caribbean area – methodological approach. *Revue de Tourisme*, 49(3), 19–22.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.
- Erdoğan, İ. (2007). *Pozitivist metodoloji* (Bilimsel araştırma tasarımı, istatistiksel yöntemler, analiz ve yorum) (2. Baskı). Ankara: Erk Yayınları.
- Fagerberg, J. (1988). International Competitiveness. *The Economic Journal*, 98(391), 355-374.
- Go, F. M., & Govers, R.(1999). The Asian Perspective Which International Conference Destinations in Asia Are the Most Competitive? *Journal of Convention & Exhibition Management*, 1(4), 37-50.
- Go, F. M., & Govers, R. (2000). Integrated quality management for tourist destinations: a European perspective on achieving competitiveness. *Tourism Management*, 21(1), 79-88.
- Gökmenoğlu, S. M., Akal, M ve Altunışık, R. (2012). Ulusal Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler Üzerine Değerlendirmeler. *Rekabet Dergisi*, 13(4), 3-43.
- Hassan, S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38(3), 239–45.
- Heath, E.(2003). Towards a model to enhance destination competitiveness: A South African perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 10 (2), 124-141.
- Hudson, S., Ritchie, B., & Timur, S. (2004). Measuring destination competitiveness: an empirical study of Canadian ski resorts. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 1(1), 79-94.

- Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi* (Yirmi Üçüncü Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Khin, E.E., Daengbuppha, J., & Nonsiri, P. (2014). Destination Competitiveness: A Structural Model For Measuring Attributes Competitiveness Of Bagan, Myanmar. *International Journal of Business, Economics and Law*, 4(2), 51-60.
- 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*.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings. *International Journal of Hospitality Management*, 18(3), 273-283.
- Leamer, E. (1995). *The Heckscher-Ohlin Model in Theory and Practice*. Princeton Studies in International Finance, 77. Princeton, NJ: Princeton University, Department of Economics, International Finance Section.
- Meng, F. (2006). *An examination of destination competitiveness from the tourists' perspective: The relationship between quality of tourism experience and perceived destination competitiveness*. Doktora Tezi, Virginia Polytechnic Institute and State University, Virginia.
- Omerzel Gomezelj, D. (2006). Competitiveness of Slovenia as o Tourism destination. *Managing global transitions*, 4(2), 167-189.
- Pekin, F. (2011). *Çözüm: Kültür Turizmi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. Wallingford: Cabi.
- Porter, M.E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*, March-April, 68(2), 73-93.
- Porter, M.E. (2000). Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy. *Economic Development Quarterly*, 14(1), 15-34.
- Ritchie, J.R.B. , & Crouch, G.I. (1993). 'Competitiveness in International Tourism: A Framework for Understanding and Analysis', Proceedings of the 43rd Congress of the Association Internationale d'Experts Scientifique du Tourisme, 17-23 October, San Carlos de Bariloche, Argentina, 23-71.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2000). The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism Management*, 21(1), 1-7.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destinatination: a Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford, UK: Cabi Publishing.
- Saygılı, F. ve Manavgat, G. (2014). Linder Hipotezi: "Türkiye'nin Dış Ticareti için Ampirik Bir Analiz" *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review*.
- Seyidoğlu, H. (2007). *Uluslararası İktisat: Teori Politika ve Uygulama* (16. Baskı) İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- Tüik. (2017). <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> (erişim 13.03.2017).

- WEF (2017a). The Travel & Tourism Competitiveness Index: Travel & Tourism as an Enabler of Inclusive and Sustainable Growth. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017*, 1 Mart 2017 tarihinde, http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf sayfasından erişilmiştir.
- WEF (2017b). Measuring Competitiveness. *The Global Competitiveness Report 2016–2017*, 15 Nisan 2017 tarihinde, http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017_FINAL.pdf sayfasından erişilmiştir.
- Xu, J.(B)., & Chan, S. (2016). A new nature-based tourism motivation model: Testing the moderating effects of the push motivation. *Tourism Management Perspectives*, 18(2), 107–110.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2003). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (Üçüncü Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Extensive Summary

A Case Study towards Effects of Socio-Demographic Characteristics on Determination of Destination Competitiveness from Tourist Perspective

The main objective of tourism development and policies is to provide competitive tourism products and services that meet the needs and desires of tourists in order to attract tourists and increase their tourism revenues (Porter, 1990; Hassan, 2000; Dwyer and Kim, 2003; Ritchie and Crouch, 2003; Celli, 2014).

The tourism industry, which is one of the important elements in overcoming the foreign exchange bottlenecks by providing an important "foreign exchange inflow" and compared to other sectors tourism can provide significant amount of foreign exchange with less resources and effort (Pekin, 2011: 32). The tourism industry is growing day by day. Competition is also increasing due to rapid growth (Leamer, 1995; Kozak ve Rimmington 1999; Cho ve Moon, 2002).

The growth and competition in the tourism sector increase the importance of effective marketing and management strategies for destinations which is considered to be one of the most essential parts of tourism system (Hudson, Ritchie ve Timur, 2004; Xu ve Chan, 2010; Khin, Daengbuppha ve Nonsiri, 2014). In the increasingly competitive global market, how destinations will be created, preserved, sustained and competitive positions will be strengthened; these are real important and tough questions. This toughness is a result of complicated and sophisticated structure of tourism (Crouch, 2007; Cortes, Azorin ve Moliner, 2007). Buhalis highlighted that the success in the tourism sector is about competition power and he define the competition power as: the higher profitability than average which is obtained from investment opportunities in both the active sector and other alternative sectors and making it continuously. According to Ritchie and Crouch, competition power increase the

living standards of destination residents and preserve the environment for future generations, while increase tourism revenues by providing satisfying and unforgettable experiences to tourists.

Most of the studies carried out so far have approached the issue in terms of supply. However, it seems that demand-side (tourist point of view) approaches are necessary for better analysis of destination competition power. For this reason, in the study it is aimed to investigate the relationship between touristic experience and tourist motivation and perceived destiny of competition power, as well as the relationship between tourist motivation and touristic experience by multiple linear regression analysis.

In this study, the destination competitive power was dealt with in terms of demand. It has been examined whether the perceived competitive power differ depends on socio-demographic and socio-economic characteristics. The working population is composed of “people who have completed 18 years of age, live in Ankara and leave for a vacation at least for 2 nights”. It is presumed that staying for at least two nights in a holiday allows a clearer expression of the experience than one-night-staying. Data was collected by applying the prepared questionnaire.

According to obtained findings, it is observed that the perceived competitive power differ depends on socio-demographic and socio-economic characteristics. In this context it is found that destination competitiveness is significantly influenced by age, level of income and occupation. As the age increases, it became clear that the importance given to the competition power increases. As the level of education increases, the importance given to the destination competition power increases. It has been found that the factors that constitute the destination competitive power are more important for the groups with high income level.