

Turizm Paydaşları Perspektifinden Destinasyon Rekabetçiliği Analizi¹

Emre Karaduman, İbrahim Yılmaz

ÖZET

Destinasyonlar çeşitli nedenlerle insanlar tarafından ziyaret edilmektedir. Sahip olduğu çeşitli çekim unsurları benzerlikleri, destinasyonlar arasında rekabeti ortaya koymaktadır. Van kenti de bulunduğu konum, geçmişten getirdiği kültürel ve doğal miras, gastronomik zenginliği, yöreye has bitkileri ve hayvanları gibi çeşitli çekicilik unsurları ile öne çıkan bir turizm destinasyonudur. Van'ın destinasyon rekabetçiliği ile ilgili ana unsurlarının tüm paydaş grupları tarafından etkili bir biçimde değerlendirilmesini amaçlayan bu çalışma bu yönüyle bir ilk özelliğini taşımaktadır. Çalışma kapsamında 407 katılımcı ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara göre doğal güzellikler, yerel halkın cana yakınlığı ve işletmelerin kalitesi gibi özellikler Van'ın daha güçlü olduğu unsurlardır. Destinasyona uçuş sayıları, sınırdaki uygulamaların kalite yeterliliği ise zayıf özellikler olarak öne çıkmaktadır. Turistler Van'da destinasyon rekabetçiliği boyutları içerisinde destinasyon yönetimi ve politikası boyutunun diğer iki boyuttan daha ileri seviyede olduğunu, yerel paydaşlar ise çekicilik faktörlerinin ise diğer alt boyutlardan daha iyi olduğunu belirtmektedir. Tesisler ve hizmetler boyutu ise tüm paydaş gruplarında orta boyut olarak değerlendirilmektedir. Araştırma bulgularından hareketle, Van'da destinasyon rekabetçiliğinin sağlanması ve bu durumun sürdürülmesi için çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelime: Paydaş, Destinasyon Rekabetçiliği, Van
Gönderilme Tarihi:08.05.2024; Kabul Tarihi:09.07.2024. Araştırma Makalesi

Destination Competitiveness Analysis from Tourism Stakeholders Perspective

ABSTRACT

Destinations are visited by people for various reasons, and the diverse attractions in destinations continually place them in a competitive state. The city of Van stands out as a tourism destination with various attractive elements such as its location, cultural and natural heritage from the past, gastronomic richness, and unique flora and fauna. This study aims to evaluate the key factors related to Van's destination competitiveness effectively by all stakeholder groups. In this respect, the study possesses a pioneering aspect. A survey was conducted with 407 participants within the scope of the study. According to the participants, features such as natural beauty, friendliness of the local people, and the quality of businesses are strengths for Van. On the other hand, the number of flights to the destination and the adequacy of quality practices at the border are identified as weaknesses. Tourists perceive the attractiveness factors under the sub-dimension of destination management and policy in Van to be better than the facilities and services dimension, while local stakeholders assert that the attractiveness factors are better than the other sub-dimensions. Based on the research findings, various recommendations have been proposed for achieving and sustaining destination competitiveness in Van.

Keywords: Stakeholder, Destination Competitiveness, Van
Submitted: 08.05.2024; Accepted: 09.07.2024. Research Paper

Emre Karaduman*	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	0000-0002-2921-8295	ekaradumann@yyu.edu.tr	Türkiye
İbrahim Yılmaz	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	0000-0003-1493-5379	iyilmaz@nevsehir.edu.tr	Türkiye
*Sorumlu Yazar				

¹ Bu çalışma doktora tezinden üretilmiştir

Giriş

Turizm, dünya genelinde uzun zamandan beri hızlı büyüme yaşayan bir sektör konumundadır. Bu durum, turizmin kalkınma ile ilişkisinden önemli ölçüde etkilenmektedir. Destinasyonların artması ile uluslararası ticaret açısından önemli bir aktör haline gelen turizm, rekabeti ön plana çıkarmaktadır. Turizmden daha fazla pay almak için ortaya koyulan çabaların tümü, destinasyon rekabetçiliğinin bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Destinasyon rekabetçiliği “turistler açısından önem arz eden mal ve hizmetlerin diğer destinasyonlardan daha etkili bir performans gösterilerek sunulması yeteneği” şeklinde tanımlanmaktadır (Dwyer ve Kim 2003:375). Turistlerin farklı sebeplerle ziyaret ettikleri destinasyonlar, sahip oldukları çeşitli çekicilik unsurlarını öne çıkarma ve turistlerin ilgisini daha fazla çekmeye yönelik sürekli bir çaba göstermektedir. Destinasyonların rekabet üstünlüğü sağlamanın, bu çabaya bağlı olduğu değerlendirilmektedir. Destinasyon rekabetçiliği, kavramsal olarak uzun bir geçmişe sahip değildir. Yarım asırdan daha az bir zamandır tanışık olduğumuz bu kavramla ilgili literatürde çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Heath, 2002; Ritchie ve Crouch, 2003; Dwyer ve Kim, 2003; Ekin, 2004; Bahar ve Kozak, 2005; Sert ve Şahbaz, 2017; Akın, 2020; Gül ve Gül, 2022). Literatürdeki bu yoğunluğa karşın destinasyon rekabetçiliği ile ilgili Van kenti özelinde yapılan yalnızca bir çalışma bulunmaktadır (Alaeddinoğlu ve Komşu, 2017).

Van ili, sınır kenti olması nedeniyle ülkemizin sınır veya yakın komşuları ile gerçekleşen turizm faaliyetleri içerisindeki yeri açısından önemi, zengin kültürel ve doğal mirası, yöreye has hayvan ve bitki çeşitliliği gibi unsurlardan dolayı destinasyon rekabetçiliği konusunda sözünü söylemek ve gayret sarfetmek durumundadır. Ulusal ve uluslararası anlamda Van’da bulunan çekicilik unsurlarından daha az unsurlarla destinasyon rekabetçiliği konusunda çaba içerisinde olan destinasyonlardan söz etmek mümkündür. Bu araştırma temel olarak, Van kentinin destinasyon rekabetçiliği açısından önem arz eden unsurlarını paydaş perspektifinden ele almayı amaçlamaktadır. Araştırmanın odak noktası, Van’da destinasyon rekabetçiliğini sağlamak ve bunu korumak için bir politika oluşumuna katkı sunmaktır. Bu durum, araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Turizm araştırmalarına göre turist ziyaretleri yer bağlamında ele alındığında, hareket noktası (orijin) ve varış noktası (destinasyon) ile karşılaşmaktadır. Orijin kelimesi Türk Dil Kurumu sözlüğünde (2022) “başlangıç noktası” şeklinde ifade edilmektedir. Destinasyon kavramı ise “turizm bölgesi, turizm alanı, turistik istasyon, turizm merkezi, turistik mahreç, turistik hedef, turistik mahal” olarak (Metin ve Arslan Kalay, 2021: 327) tanımlanmaktadır. Turizm amacıyla bir noktadan diğer bir noktaya gerçekleştirilen hareketlilik süreci boyunca kaynak nokta orijin, hedef nokta ise destinasyon olarak nitelendirilmektedir. Turizmde orijin bölgedeki seyahate ilişkin politika ile destinasyonla ilişkiler gibi durumlar özellikle orijinin önemini artırmaktadır (Weaver ve Lawton, 2014: 32). Ancak, destinasyonların sahip olduğu çeşitli çekicilik unsurlarının, turistler ilgi ve beğenisine sunulması bilirliliği artırma çabaları destinasyonları daha önemli kılmaktadır. Nitekim bu şekilde bölgenin sosyoekonomik gelişmişliğinin artırılmasına ilişkin amaçlar ve buna bağlı olarak rekabet çabaları gözle görünür hale gelmektedir. Buhalis (2000: 98) destinasyonların özelliklerini “Altı A” şeklinde ele almış ve bunları çekicilikler (attractions), ulaşılabilirlik (accessibility), imkânlar (amenities), planlı turlar (available packages), etkinlikler (activities) ve diğer yan hizmetler (ancillary services) olarak ifade etmiştir.

Destinasyonların sahip olduğu her türlü özelliğın arz veya talep tarafında paydaşlar bulunmaktadır. Harrison vd., (2019:2) paydaş tanımını “herhangi bir kuruluş ya da organizasyonun başarısından etkilenen veya bunların başarısını etkileyen kişi ya da gruplar” şeklinde yapmıştır. Bu tanımdan hareketle bir destinasyonun paydaşlarını destinasyonu ziyarete gelen turistler, o destinasyonda yaşayan yerel halk, destinasyonda sürekli olarak bulunan sivil toplum örgütleri, yerel yönetimler, hükümet temsilcileri, turizm işletmeleri ve ilgili diğer işletmeler, ilgili eğitim kurumları ve meslek odaları şeklinde ifade etmek mümkündür. Çeşitli araştırmacılar, destinasyonların ve organizasyonların başarılı olmasını, rekabetçi bir pozisyon sağlamalarını ve sürdürülebilir bir turizm gelişimi elde etmeleri bakımından paydaş iş birliğinin önemini vurgulamaktadır (Buhalis, 2000; Ritchie ve Crouch, 2003; Sheehan ve Ritchie, 2005; Aas vd., 2005; Presenza vd., 2005; Byrd vd., 2009; García vd., 2012; Morrison, 2013; Aqueveque ve Bianchi, 2017; Harrison vd., 2019).

Rekabet, iş piyasasında yarış içerisinde olan firmalardan, küreselleşme ile mücadele eden ülkelere kadar her alandadır (Porter, 2008). Rekabet genel olarak; ürünlerin kalitesini, fiyatını ve sunumunu etkileyen bir tür yarış halidir (Zengin ve Uyar, 2012:2). Turizmde rekabetçilik ise, bir ülkenin sahip oldukları varlıkları, değer yaratma ile ilgili kabiliyeti, süreç ve çekiciliklere ilişkin yönetim gücü ile bunları sosyoekonomik bir tasarımla bütüncül hale getirmesidir (Ritchie ve Crouch, 2003:306). Bir destinasyonun rekabetçiliğı, mevcut durumu korurken, katma değer sağlayacak ürünlerin piyasaya çıkarılması ve kaynakların sürdürülebilir kullanımı anlamına gelmektedir. Destinasyondaki çekicilik unsurları, kalite ve eşsiz diğer yönleri rekabetçiliğın önemli unsurlarıdır (Sezer, 2021: 54). Rekabetçilikle ilgili günümüze kadar çeşitli görüşler sunulmuştur. Klasik ve modern yaklaşımlar olarak sınıflandırılan yaklaşımlar, temelinde klasik iktisadi düşüncenin yer aldığı dış ticaret teorilerine dayanmaktadır. Klasik iktisadi düşünce, rekabetin durağan olmayan bir süreçte çeşitli endüstriler arasında gelir seviyelerinde oluşan eşitleme ve ekonomik gelişme bakımından itici bir güç haline gelerek gerçekleştiğini savunmaktadır (Tokatlıoğlu, 1999: 24). Destinasyonların başarı elde etmesinde kritik bir role sahip olan rekabetçilik, sadece birinci gelme ya da önde tamamlama yarışı olarak algılanmamalı, ayrıca pazarda edinilen pozisyonu muhafaza etme, bunu paylaşma ya da iyileştirme isteğı de rekabetin bir parçası olarak değerlendirilmelidir (Goffi, 2013:122; D’Hauteserre, 2000: 23). Destinasyon yönetimi, rekabetçiliğın nasıl elde edileceğini ve bunu ne şekilde sürdüreceğini anlamayı temel görev edinmiştir. Turizm açısından önemli sonuçları bulunan destinasyon rekabetçiliğının, politika yapıcılar ve uygulayıcılar için ilgi odağı olması bu durumu desteklemektedir (Ritchie ve Crouch, 2003: 6; Gomezelj ve Mihalič, 2008). Çeşitli değişkenler, destinasyonların rekabetçiliğini etkilemektedir. Bunlar; pazar payı, turist sayısı, harcama, turizmin katma değeri, istihdam, miras unsurları ve deneyim kalitesi vs. unsurlardır. Bu değişkenlerin bazıları niceldir dolayısıyla ölçülebilir fakat deneyim ve katma değer gibi unsurların direkt ölçülmesi mümkün değildir. Destinasyonların bu değişkenleri kullanarak sürdürülebilir başarı elde etmesi rekabet faktörlerinin gelişimi ile mümkündür (Sezer, 2021:54; Andrades-Caldito vd., 2014:426).

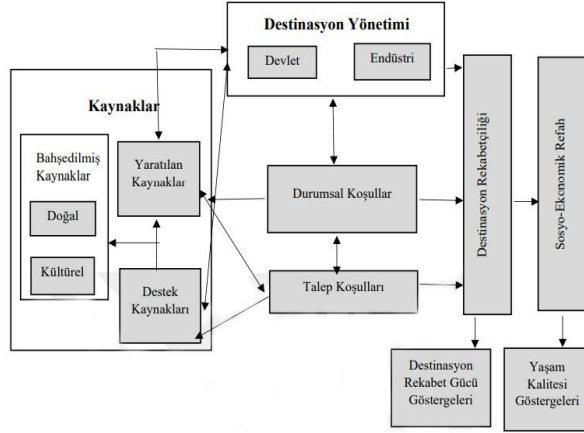
Dünya Turizm Örgütüne göre destinasyon rekabetçiliğı, “Destinasyonların kültürel ve doğal kaynakları, insan ve insan eliyle oluşturulmuş unsurları, sürdürülebilir büyümeyi sağlamak amacıyla kaliteli, inovatif, etik ve cezbedici turizm mal ve hizmetlerini geliştirmek ve sunmak için verimli ve etkili kullanabilme kabiliyeti” şeklinde tanımlanmaktadır. Vatandaşların gerçek gelirini korumak ve artırmak destinasyon rekabetçiliğının nihai amacıdır. Bu durumun yanı sıra, çoğu birbiriyle etkileşim içerisinde bulunmayan çeşitli boyutların incelenmesinin gerekliliğı nedeniyle destinasyon rekabetçiliğini tanımlamak zordur (Dwyer ve Kim, 2003:372; Fernández vd., 2020: 2). Geçmişte turist sayısı, destinasyonun sahip olduğu kaynaklar, maaşın

düşük olması ve döviz kurunun cezbediciliği destinasyon rekabetçiliğinin sağlanması için yeterli koşullar olarak değerlendirilmekteydi. Ancak küreselleşme ile destinasyonların birbirine daha fazla benzemesi, teknolojinin hızla gelişmesi ve bilinçli turist sayısının artmasının destinasyon rekabet gücünün sağlanmasına ilişkin bakış açısını değiştirdiğine ve eski uygulamaların yetersizliğine işaret etmektedir (Akin, 2020: 74). Bu durum destinasyon rekabetçiliğine ilişkin yeni çalışmaları ve model önerilerini beraberinde getirmiştir. Ortaya koyulan çeşitli model ve önerilerin temeli olarak kabul edilen Porter' ın (1990) ilgili çalışmaları ulus rekabetine odaklanmıştır. Devamında bu çalışmaların üzerine eklemeler yapılarak gerçekleştirilen çok sayıda çalışma ve tasarım zaman içerisinde farklı perspektifler ile geliştirilen destinasyon rekabetçiliği model ve uygulamalarına örnek olmuştur. Literatürdeki destinasyon rekabetçiliği ile ilgili çalışmalar genellikle tanımlama, modelleme, modelleme ve ölçme gibi boyutları ele almıştır (Das ve DiRienzo, 2009:470).

Porter (1990) bir ülkenin ya da bir ulusun rekabet halinde olan farklı sektörlerdeki işletmelerinin rekabet üstünlüğünü anlamak ve tanımlamak (Curran, 2000:395) için tasarladığı modelini on ülkede gerçekleştirdiği araştırmalar sonucunda sunmuştur. Porter (1990) geliştirdiği bu modelde; bir ülkede mikro düzeyde faaliyet gösteren firmaların, o ülkenin rekabetçiliğini oluşturduğunu öne sürmektedir. Ülkelerdeki kimi firmaların birbirini destekleyen eylemlerden oluşan bir inovasyon geliştirme çabalarının nedenlerini ve karşılaşılabilecek engellerle mücadele etme metodlarını araştıran Porter (1990b)'ın Elmas Modeli, bu araştırma sürecinde yönelttiği sorulara karşılık olarak elde ettiği cevaplar ile oluşmaktadır. Bu modelde bir ülkede faaliyet gösteren firmaların rekabet üstünlüğünün teşviki veya engellenmesi dört temel faktöre (faktör koşulları, talep koşulları, ilgili ve destekleyici endüstriler ile firma stratejisi, yapısı ve rekabeti) bağlanmıştır (Porter, 1990: 77). Daha sonra bu faktörlere şans ve devlet faktörleri de eklenmiştir. Elmas modeli rekabetçilikle ilgili modeller açısından bir başlangıç noktası olarak değerlendirilmektedir.

Destinasyon rekabetçiliğiyle ilgili ilk ve doğrudan çalışmalar Ritchie ve Crouch (1993, 1999, 2000, 2003)'a aittir. Adam Smith (1776)'ın "Mutlak Üstünlükler Teorisi" ile David Ricardo (1817)'nin buna karşın sunduğu "Karşılaştırmalı Üstünlük Teorisi" ve Porter (1990)'ın "Elmas Modeli" Ritchie ve Crouch (2003)'ün Kavramsal Rekabet Modeli'nin ilham kaynaklarıdır.

Dwyer ve Kim (2003) ise, kavramsal rekabet modeline önemli bir koşul olan talep koşullarını ekleyerek yeni ve entegre bir model olan Bütünleştirilmiş Rekabet Modeli'ni geliştirmiştir (Şekil 1). Modelin temel özelliği destinasyon rekabetçiliği için en önemli farklılığı talep koşulları olarak değerlendirmesidir (Tsai vd., 2009:526). Bu modelde destinasyon rekabetçiliği, kalkınma politikası açısından bir nihai amaç değildir. Sosyoekonomik refahın sağlanması için yalnızca önemli bir araçtır. Model destinasyon rekabetçiliğini; talep koşulları, durumsal koşullar, destinasyon yönetimi ve kaynaklar ilişkisiyle açıklamaktadır. Modelde çeşitli ve çok sayıda etken bulunmaktadır. Her bir etkenin diğeri ile etkileşiminin gücü destinasyon rekabetçiliği açısından temel göstergeleri ortaya koymaktadır.



Şekil 1. Dwyer ve Kim'in Bütünleştirilmiş Rekabet Modeli
Kaynak: Dwyer ve Kim, 2003

Bütünleştirilmiş Rekabet Modeli, bazı yazarlar tarafından ortaya koyulan destinasyon rekabetçiliği yaklaşımlarını kullanımındaki belirleyicilerin tamamını kapsayan ve destinasyonların sahip olduğu güçlü ve zayıf yönleri belirleyecek, politika belirlenmesinde yol gösterecek ve alternatif sunacak bir model olarak değerlendirilmektedir (Schalber ve Peters, 2012:309; Çelik, 2014: 86). Buna karşın bazı araştırmacılar da modelin ampirik uygulamasının yapılmamasını önemli bir kısıtlılık olarak düşünülmekte ve eleştirmektedir (Bahar, 2004: 60; Meng, 2006: 167). Ayrıca modelin bazı faktörlerinin niteliksel olması nedeniyle rekabetçilik ölçümünün zor olduğu önemli bir başka kısıtlılık olarak değerlendirilmektedir.

Van

Van ili geçmişten günümüze çeşitli uygarlıklara ev sahipliği yapmış ve bu nedenle çeşitli kültürel miras unsurlarını günümüze getirmeyi başarmıştır. Sahip olduğu doğal güzelliklerin yanı sıra misafirperverliği ile öne çıkması Van'ı dikkat çeken bir destinasyon haline getirmiştir. Kara yolu başta olmak üzere deniz, demir ve havayolu ulaşımında da altyapısının güçlü olması ve diğer destinasyonlara göre nispeten daha ekonomik tatil yapılması ile yakınındaki kentleri de içerisine alan tur programlarına elverişli olması Van kenti açısından önemli bir avantaj olarak değerlendirilmektedir.

Karadan 400 km üzerindeki ölçümü (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023) ile Dünya'nın en büyük sodalı gölü ve ülkemizin en büyük gölü olan Van Gölü başta olmak üzere sahip olduğu çeşitli çekicilik unsurları Van'ı bir turizm destinasyonu olarak ifade etme olanağı tanımaktadır. Evliya Çelebi'nin Seyahatnamesi'nde kendine yer bulan ve gizemini korumaya devam eden Van Gölü Canavarı, tatlı sulara göç ederek yumurtalarını bırakıp geri dönen İnci Kefali, Van Gölü üzerinde yer alan Akdamar Adası ve tarihi kilise, şelaleler, peribacaları, Van Kalesi ve diğer kaleler, Eski Van Şehri, Selçuklu mezarlıkları ve diğer cazibe unsurları Van'ın zenginliklerini ön plana çıkarmaktadır. Van mutfağının zenginliği Van'a rekabet üstünlüğü sağlayacak konuların başında gelmektedir. Guinnesses rekorlar kitabında yer alan Van Kahvaltısı coğrafi işaret tescili de almıştır. Kent merkezinde butik hale getirilmiş "Kahvaltıcılar Sokağında" ve Van Gölü manzarası bulunan çeşitli tesislerde sunulan Van Kahvaltısı; otlu peynir, Van çöreği, manda ya da inek kaymağı, kahvaltılık cacık,

Van gül reçeli, bal ve tereyağı, murtuğa, kavut, menemen ve kavurmalı yumurtadan oluşmaktadır (Cihangir ve Şeremet, 2020: 51; Cihangir ve Demirhan, 2020:147). Van'ın son 5 yıllık turist verileri Tablo 1'de sunulmuştur.

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

Yıllar	Geliş Sayısı			Geceleme Sayısı		
	Yerli	Yabancı	Toplam	Yerli	Yabancı	Toplam
2019	214.496	328.326	542.822	604.041	444.726	1.048.767
2020	218.484	19.268	237.752	391.256	39.936	431.192
2021	361.674	40.599	402.273	638.652	86.046	724.698
2022	309.388	284.655	594.043	508.615	616.775	1.125.390
2023	160.434	155.952	316.386	315.516	377.265	692.781
2024 ²	53.248	37.376	90.624	99.174	84.356	183.530

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024

Yöntem

Bu araştırmanın amacı, Van'ın destinasyon rekabetçiliği açısından önem arz eden unsurlarını paydaş perspektifinden ortaya koymaktır. Araştırmanın amacı doğrultusunda tasarlanan araştırma soruları aşağıda yer almaktadır:

- Van'ın turizm paydaşlarının destinasyon rekabetçiliği algılamaları ne düzeydedir?
- Van'ın turizm paydaşları, destinasyon rekabetçiliği açısından en güçlü ve en zayıf göstergeleri nasıl değerlendirmektedir?

Araştırma verilerinin elde edilmesinde birincil ve ikincil kaynaklara başvurulmuştur. İkincil verilerin sağlanması sürecinde kavramsal çerçeveye ilişkin bilgiler, Van turizmi ile ilgili bilgiler ve Van' da bulunan çeşitli turistik çekim unsurları derlenmiştir. Birincil veriler ise, önemli bir nicel veri toplama aracı olan "anket" yöntemi aracılığıyla elde edilmiştir.

Araştırmada öncelikle literatür taraması yapılarak destinasyon rekabetçiliği modelleri incelenmiş, Dwyer ve Kim (2003)'ün Bütünleştirilmiş Rekabet Modeli'nin araştırmanın modelinin olarak kullanılmasına karar verilmiştir. Bu modelin seçilmesinin nedenleri arasında "oluşumunda birden fazla modelin kullanıldığı entegre bir model olması, özellikle talep koşullarına odaklanması ve sosyo-ekonomik refaha ulaşmayı destinasyon rekabetçiliği sağlamaktan daha önemli görmesi" olarak sayılabilir. Bu kapsamda kullanılan anket, Dwyer ve Kim tarafından geliştirilen ölçekten hareketle Akın'ın (2020) çalışmasına uyarladığı anketin Van'a uygun hale getirilmesi ile oluşturulmuştur. Anket formunda çekicilik faktörleri, tesisler ve hizmetler ile destinasyon yönetimi ve politikası boyutlarında toplamda 56 ifade ifade yer almaktadır. Ölçek katılımcılara Türkçe'nin yanı sıra Farsça, İngilizce ve Soranice (Kuzay Irak Kürtçesi) olarak hazırlanmış ve farklı dillere çevrilen anketler bütünlük ve dil yönünden kontrol edilerek çoğaltılmıştır.

Araştırma modelinin belirlenmesine bağlı olarak araştırmanın hipotezleri ve hipotez testleri gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda sınanmak üzere geliştirilen hipotezler şunlardır:

H1: Destinasyon rekabetçiliği boyutlarına ilişkin paydaş algılamaları arasında anlamlı derecede farklılık bulunmaktadır.

² 2024 yılı verileri Nisan ayına kadar olan verileri kapsamaktadır.

H1a: Çekicilik faktörlerine ilişkin paydaş algılamaları arasında anlamlı derecede farklılık bulunmaktadır.

H1b: Tesisler ve hizmetler boyutuna ilişkin paydaş algılamaları arasında anlamlı derecede farklılık bulunmaktadır.

H1c: Destinasyon yönetimi ve politikasına ilişkin paydaş algılamaları arasında anlamlı derecede farklılık bulunmaktadır.

H2: Turistlerin çekicilik faktörlerine ilişkin algılamaları arasında Van'ı ziyaret sayılarına göre anlamlı derecede farklılık bulunmaktadır.

H2a: Yerli turistlerin çekicilik faktörlerine ilişkin algılamaları arasında Van'ı ziyaret sayılarına göre anlamlı derecede farklılık bulunmaktadır.

H2b: Yabancı turistlerin çekicilik faktörlerine ilişkin algılamaları arasında Van'ı ziyaret sayılarına göre anlamlı derecede farklılık bulunmaktadır.

H3: Turistlerin tesisler ve hizmetler boyutuna ilişkin algılamaları arasında Van'ı ziyaret sayılarına göre anlamlı derecede farklılık bulunmaktadır.

H3a: Yerli turistlerin tesisler ve hizmetler boyutuna ilişkin algılamaları arasında Van'ı ziyaret sayılarına göre anlamlı derecede farklılık bulunmaktadır.

H3b: Yabancı turistlerin tesisler ve hizmetler boyutuna ilişkin algılamaları arasında Van'ı ziyaret sayılarına göre anlamlı derecede farklılık bulunmaktadır.

H4: Turistlerin destinasyon yönetimi ve politikası boyutuna ilişkin algılamaları arasında Van'ı ziyaret sayılarına göre anlamlı derecede farklılık bulunmaktadır.

H4a: Yerli turistlerin destinasyon yönetimi ve politikası boyutuna ilişkin algılamaları arasında Van'ı ziyaret sayılarına göre anlamlı derecede farklılık bulunmaktadır.

H4b: Yabancı turistlerin destinasyon yönetimi ve politikası boyutuna ilişkin algılamaları arasında Van'ı ziyaret sayılarına göre anlamlı derecede farklılık bulunmaktadır.

H5: Turistlerin çekicilik faktörlerine ilişkin algılamaları arasında toplam kalma sürelerine göre anlamlı derecede farklılık bulunmaktadır.

H5a: Yerli turistlerin çekicilik faktörlerine ilişkin algılamaları arasında toplam kalma sürelerine göre anlamlı derecede farklılık bulunmaktadır.

H5b: Yabancı turistlerin çekicilik faktörlerine ilişkin algılamaları arasında toplam kalma sürelerine göre anlamlı derecede farklılık bulunmaktadır.

H6: Turistlerin tesisler ve hizmetler boyutuna ilişkin algılamaları arasında toplam kalma sürelerine göre anlamlı derecede farklılık bulunmaktadır.

H6a: Yerli turistlerin tesisler ve hizmetler boyutuna ilişkin algılamaları arasında toplam kalma sürelerine göre anlamlı derecede farklılık bulunmaktadır.

H6b: Yabancı turistlerin tesisler ve hizmetler boyutuna ilişkin algılamaları arasında toplam kalma sürelerine göre anlamlı derecede farklılık bulunmaktadır.

H7: Turistlerin destinasyon yönetimi ve politikası boyutuna ilişkin algılamaları arasında toplam kalma sürelerine göre anlamlı derecede farklılık bulunmaktadır.

H7a: Yerli turistlerin destinasyon yönetimi ve politikası boyutuna ilişkin algılamaları arasında toplam kalma sürelerine göre anlamlı derecede farklılık bulunmaktadır.

H7b: Yabancı turistlerin destinasyon yönetimi ve politikası boyutuna ilişkin algılamaları arasında toplam kalma sürelerine göre anlamlı derecede farklılık bulunmaktadır.

H8: Yerel paydaşların çekicilik faktörlerine ilişkin algılamaları arasında turizm eğitimi alma durumlarına göre anlamlı derecede farklılık bulunmaktadır.

H9: Yerel paydaşların tesisler ve hizmetler boyutuna ilişkin algılamaları arasında turizm eğitimi alma durumlarına göre anlamlı derecede farklılık bulunmaktadır.

H10: Yerel paydaşların destinasyon yönetimi ve politikası boyutuna ilişkin algılamaları arasında turizm eğitimi alma durumlarına göre anlamlı derecede farklılık bulunmaktadır.

Araştırmanın evrenini Van'ı ziyaret eden yerli ve yabancı ziyaretçiler ile yerel turizm paydaşları oluşturmaktadır. Araştırma, kolayda örnekleme ve yargısal örnekleme yöntemleri ile yürütülmüştür. Örneklem büyüklüğü ile ilgili olarak Altunışık vd. (2010)'nin hazırlamış olduğu belirli evrenler için kabul edilebilir örneklem büyüklükleri dikkate alınarak örneklem sayısı 384 olarak kabul edilmiştir. Bu araştırmanın örnekleme ise, çalışmanın daha fazla kişiye uygulanması ve daha güvenilir sonuçlar elde etmek amacıyla 2022 yılı Mart ve Ekim ayları arasında Van'a gelen yerli ve yabancı turistler ile Van'ın yerel turizm paydaşlarından olmak üzere 407 kişiden oluşmaktadır.

Verilerin Analizi ve Bulgular

Veri analizi sürecinde, araştırmanın amacına uygun olarak seçilen tekniklerin uygulanmasının ardından veri dağılımı incelenmiştir. Verilerin normallik varsayımını karşılayıp karşılamadığını tespit etmek amacıyla ele alınan basıklık ve çarpıklık değerleri ile ilgili inceleme sonucunda bir değer dışındaki tüm değerlerin -1 ile +1 arasında kaldığı görülmüştür. Bu durumda normal dağılımla ilgili önemli bir ihlal söz konusu değildir (Hair vd., 2019). Verilere ilişkin analizlerin ortaya koyulabilmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. AFA kapsamında, toplam varyansa dayanan temel bileşenler analizi ve VARIMAX rotasyonu kullanılmıştır (Hair et al., 2019). İlk olarak bütün ifadeleri barındıran bir analiz gerçekleştirilmiştir. Bu analizin sonucunda, ilk olarak Bartlett test of sphericity üzerinden değişkenlerin arasındaki korelasyon incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda bu değer anlamlı olduğu anlaşılmıştır ($\chi^2 = 14008,54$; $df = 1540$; $p < 0,05$). Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,951 olarak hesaplanmıştır verinin bu analiz için uygun olduğunu göstermektedir (Tabachnick & Fidell, 2012). Ayrıca değişken bazlı olarak MSA değerleri de incelenmiştir bu değerlerin 0,50'nin üzerinde olduğu anlaşılmıştır (Hair et al., 2019). Bu tahminleme üzerinde yapılan incelemeler sonucunda; faktör yükü 0,50'nin altında olan ve çapraz yüklenme sorununa neden olan

değişkenler çıkarılmıştır (Hair et al.,2019). Bu kriterler ışığında, toplamda 30 değişkeni kapsayan 3 faktörlü çözüm en uygun çözümlene olarak ortaya çıkmıştır. Bu çözümlenmede faktör yükleri 0,50'nin üzerindedir, çapraz yüklenme sorunu mevcut değildir ve ayrıca ortak varyans 0,50 değerinin üzerindedir (Hair et al., 2019; Pallant, 2016). MSA değerleri 0,50'nin üzerinde, Bartlett testi sonucu anlamlı ($\chi^2 = 7747,694$; $df = 435$; $p < 0,05$) ve KMO değeri 0,943 olarak hesaplanmıştır (Hair et al., 2019). Hipotezlerin test edilmesinde, grup sayısı iki olduğu durumlarda bağımsız örneklem t testi, bu sayı ikiden fazla olduğunda ise tek-yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır (Pallant, 2016). ANOVA sonucunda varyans homojenliğinde ihlal olduğunda Welch değeri kullanılmıştır (Pallant, 2016). Varyans homojen dağıldığında, ANOVA eğer anlamlı farklılık işaret ediyorsa Bonferroni değeri ancak varyans homojen dağılmamış ise Tamhane değeri kullanılmıştır (Kayri, 2009).

Tablo 2. Faktör Analizi Sonuçları

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

Araştırmanın güvenilirliğinin ortaya koyulması için hesaplanan Cronbach'ın Alfa değeri çekicilik faktörlerinde 0,882, tesisler ve hizmetlerde 0,945, destinasyon yönetimi ve politikasında ise 0,928 olarak gözlemlenmektedir. Güvenirlikte sınır değerin 0,7 olduğu kabul edilerek bu boyutlara ilişkin değerlerin güvenilirlik ile ilgili kriteri sağladığını ifade etmek mümkündür (Hair et al., 2019). Destinasyon rekabetçiliği boyutlarına ilişkin ortalamalar Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 3. Destinasyon Rekabetçiliği ile İlgili Değerlendirmeler

Değişkenler	Aritmetik Ortalama
Destinasyon Rekabetçiliği	2,92
Çekicilik faktörleri	2,84
Tesisler ve hizmetler	2,93
Destinasyon yönetimi ve politikası	2,99

Tablo 3 incelendiğinde, destinasyon rekabetçiliğine ilişkin ortalamanın 2,92 olduğu gözlemlenmektedir. Destinasyon rekabetçiliği alt boyutları ele alındığında, destinasyon yönetimi ve politikasına ilişkin ortalama 2,99'dur. Destinasyon yönetimi ve politikasına ilişkin ortalama destinasyon rekabetçiliği alt boyutları içerisindeki en yüksek ortalamadır. Destinasyon rekabetçiliği alt boyutlarına ilişkin ortalamalar ele alındığında ikinci sırada tesisler ve hizmetler (2,93) boyutu yer alırken, üçüncü sırada ise çekicilik faktörleri boyutu bulunmaktadır. Bu verilere göre, destinasyon yönetimi ve politikasının destinasyonun tesisler ve hizmetleri içerisinde yer alan unsurlardan ve destinasyondaki çekicilik unsurlarından daha güçlü olduğunu söylemek mümkündür. Bu bulgu, özellikle yerel paydaşların yoğun bir biçimde ifade ettiği algının aksini ortaya koymaktadır. Yerleşik bir algı olarak ifade edilen "güçlü ürünler var fakat bunlar yönetilemiyor" düşüncesi yeniden ele alınmalıdır. Destinasyon yönetimi ve politikası alt boyutlarına ilişkin ortalamalar Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Destinasyon Yönetimi ve Politikasına İlişkin Değerlendirme

Değişkenler	Aritmetik Ortalama
Olumlu destinasyon imajı	3,30
Kapsamlı bir pakette sunulan destinasyon deneyimleri	3,11
Turizm işgörenlerinin değişen turist ihtiyaçlarına cevap verebilme kabiliyeti	3,10
Turist tercihleri ile sunulan destinasyon ürünlerinin uyumluluk seviyesi	3,06
Sektörel gelişmelerin destinasyona gelen turist ihtiyaçlarını karşılama düzeyi	3,03
Turizm özel sektör personelinin alana ilişkin eğitim düzeyleri	2,95
Van kentinin uluslararası bilinirlik düzeyi	2,88
Turizmle ilgili çalışan kamu personelinin alana ilişkin eğitim düzeyleri	2,82
Destinasyonun çekicilik unsurlarının uluslararası bilinirlik düzeyi	2,77

Destinasyon yönetimi ve politikası içerisinde yer alan alt boyutlar ele alındığında, olumlu destinasyon imajının en yüksek ortalamaya, destinasyonun çekicilik unsurlarının uluslararası bilinirlik düzeyinin ise en düşük ortalama sahip olduğu gözlemlenmektedir. Boyutlara ilişkin ortalamalar ele alındığında, destinasyon yönetimi ve politikası boyutunu tesisler ve hizmetler boyutunun takip ettiği gözlemlenmektedir. Tesisler ve hizmetlere ilişkin ortalamalar Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Tesisler ve Hizmetlere İlişkin Değerlendirme

Değişkenler	Aritmetik Ortalama
Çeşitli alışveriş olanakları	3,28
Van kentinde gerçekleştirilen tatilin rakiplere kıyasla uygunluk düzeyi	3,25
Alışveriş tesislerinde yer alan ürünlerin kalite düzeyi	3,24
Turistlerin ödedikleri ücretin karşılığını alma düzeyi	3,11
Turistlere sunulan sağlık hizmetlerinin yeterlilik düzeyi	2,94
Rehberlik ve danışma hizmetlerine ilişkin yeterlilik düzeyi	2,93
Destinasyona ilişkin hazırlanan ekonomik paket turların varlığı	2,92
Turistlere yönelik iletişim sistemlerinin yeterliliği	2,91
Yerel turizm ulaşım sistemlerinin yeterliliği	2,87
Destinasyonun ulaşım imkânlarının yeterliliği	2,84
Turist ihtiyaçlarını karşılayan turizm altyapısının düzeyi	2,83
Yerel turizm ulaşım sistemlerinin kalitesi	2,82
Destinasyona gelen uçuş fiyatlarının uygunluk düzeyi	2,74
Destinasyona gelen uçuş sayılarının yeterliliği	2,49

Tesisler ve hizmetler boyutuna ilişkin bir değerlendirme yapıldığında, destinasyondaki alışveriş imkânlarının çeşitliliği, destinasyondaki tatilin uygunluğu ve alışveriş kalitesinin en yüksek ortalamalara sahip olduğu, destinasyona gelen uçuş sayılarının ve uçuş fiyatlarının uygunluğunun ise en düşük ortalamalara sahip olduğu görülmektedir.

Destinasyon rekabetçiliği boyutları içerisinde en düşük ortalama çekicilik faktörlerine aittir. Çekicilik faktörlerine ilişkin ortalamalar Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6. Çekicilik Faktörlerine İlişkin Değerlendirme

Değişkenler	Aritmetik Ortalama
Doğa aktiviteleri	2,97
Su aktiviteleri	2,92
Macera aktiviteleri	2,85
Eğlence hizmetlerinin çeşitliliği	2,85
Eğlence hizmetlerinin kalitesi	2,84
Festivallerin/özel etkinliklerin çeşitliliği	2,60

Çekicilik faktörleri içerisinde yer alan doğa aktiviteleri ve su aktiviteleri en yüksek ortalamalara sahiptir. Destinasyonda gerçekleştirilen festivaller ve özel etkinliklerin çeşitliliği ise en düşük ortalamaya sahiptir.

Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırma kapsamında ortaya koyulan hipotez testlerinin gerçekleştirilmesine ilişkin detaylar bu başlık altında yer almaktadır. Verilerin analizinde açıklanan kriterleri dikkate alarak, uygun test seçilmiş ve sonuçlar tablolar vasıtasıyla sunulmuştur. İlk olarak yerel turizm paydaşları ile turistlerin destinasyon rekabetçiliği algılamalarına ilişkin fark Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7. Yerel Turizm Paydaşları ve Turistlerin Destinasyon Rekabetçiliği Algılama Farkı

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

Tablo 7’de görüldüğü üzere yerel turizm paydaşları ve turistlerin, destinasyon rekabetçiliği boyutlarına ilişkin kıyaslamaları gerçekleştirilmiştir. Çekicilik faktörleri ele alınarak, turistlerin Van kentinin çekiciliğini yerel turizm paydaşlarına kıyasla daha olumlu değerlendirdiği ve anlamlı bir farkın oluşmadığı gözlemlenmiştir. Tesisler ve hizmetlere ilişkin algılama değerlendirildiğinde, turistlerin yerel paydaşlardan daha olumlu bir kanaate sahip olduklarını ve anlamlı bir farklılığın bulunduğunu ifade etmek mümkündür. Destinasyon yönetimi ve politikasında ise yerel turizm paydaşları ve turistler arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir. Bu durumda H_{1a} desteklenmemiş, H_{1b} ve H_{1c} hipotezleri ise desteklenmiştir.

Destinasyona gelen turistler, ziyaret sayılarına göre destinasyonu ilk kez ziyaret edenler ve tekrarlı ziyaret edenler olarak ayrılmıştır. Turistlerin destinasyonun çekicilik unsurlarına ilişkin algılamalarının ziyaret sayılarına göre farklılık gösterip göstermediği Tablo 8’de ele alınmıştır.

Tablo 8. Turistlerin Ziyaret Sayılarına Göre Çekicilik Unsuruna İlişkin Algılama Farklılıkları

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

Tablo 8, araştırmaya dâhil olan yabancı ve yerli turistlerin çekicilik faktörleri ile ilgili değerlendirmelerine odaklanmıştır. Bu kapsamda destinasyonu ilk kez ziyaret eden yerli turistler ile destinasyonu tekrarlı ziyaret eden yerli turistlerin algılamalarına ilişkin anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir. Van’a ilk kez gelen yerli turistler, tekrarlı gelenlere kıyasla daha olumlu bir algıya sahiptir. Yabancı turistler açısından aynı değerlendirme yapıldığında, Van’ı ziyaret eden turistler arasında anlamlı bir farklılığın bulunmadığı görülmüştür. Bu durumda,

H_{2a} desteklenmiş, H_{2b} ise desteklenmemiştir. Turistlerin destinasyonda sunulan tesisler ve hizmetler unsurlarına ilişkin algılamalarının ziyaret sayılarına göre farklılık gösterip göstermediği Tablo 9’da ele alınmıştır.

Tablo 9. Turistlerin Ziyaret Sayılarına Göre Tesisler ve Hizmet Unsuruna İlişkin Algılama Farklılıkları

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

Tablo 9, araştırmaya dahil olan yerli ve yabancı turistlerin tesisler ve hizmetlere ilişkin algılamalarına odaklanmıştır. Bu kapsamda destinasyonu ilk kez ziyaret eden yerli turistlerin, destinasyonu tekrarlı ziyaret edenlere kıyasla daha olumlu bir kanaate sahip olduğu gözlemlenmiştir. Ancak aynı durum yabancı turistler için söz konusu değildir. Bu durumda H_{3a} desteklenmiş, H_{3b} ise desteklenmemiştir. Turistlerin destinasyonun yönetimi politikasına ilişkin algılamalarının ziyaret sayılarına göre farklılık gösterip göstermediği Tablo 10'da ele alınmıştır.

Tablo 10. Turistlerin Ziyaret Sayılarına Göre Destinasyon Yönetimi Politikasına İlişkin Algılama Farklılıkları

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

Tablo 10, araştırmaya dahil olan yerli ve yabancı turistlerin destinasyon yönetimi politikasına ilişkin algılamalarına odaklanmıştır. Bu kapsamda Van'ı ilk defa ziyaret durumu ile tekrarlı ziyaret durumunun sayısal olarak yakın olduğu gözlemlenmiştir. Ancak turist grupları kendi içerisinde değerlendirildiğinde, ilk defa ziyaretin yerli turistlerde, tekrarlı ziyaretin ise yabancı turistlerde oransal açıdan daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Yerli turistlerin veri toplama sürecinde başta güvenlikle ilgili sorunlar olmak üzere farklı sebeplerden dolayı geçmişte Van'a gelmediklerini belirtmeleri bu bulguyu desteklemektedir. Ayrıca Van'a gelen yabancı turistler içerisinde önemli bir paya sahip olan İranlı turistlerin, Van'ın Türkiye-İran sınırında yer alması sebebiyle birden fazla Van ziyareti gerçekleştirdiklerini ifade etmeleri de bu bulguyu desteklemektedir. Bu durumda H_{4a} ve H_{4b} hipotezleri desteklenmiştir.

Destinasyona gelen turistler, destinasyonda kalış sürelerine göre sınıflandırılmıştır. Turistlerin destinasyonun çekicilik unsurlarına ilişkin algılamalarının kalma sürelerine göre farklılık gösterip göstermediği Tablo 11'de ele alınmıştır.

Tablo 11. Turistlerin Kalış Sürelerine Göre Çekicilik Unsuruna İlişkin Algılama Farklılıkları

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

Tablo 11’de yer aldığı üzere, yerli ve yabancı turistlerin konaklamalarına ilişkin süre esas alınarak çekicilik faktörleri algılamaları değerlendirilmiştir. Bu kapsamda yerli ve yabancı turistlerin çekicilik faktörü algılamalarında konaklama sürelerine göre bir farklılık olmadığı gözlemlenmiştir. Böylece H_{5a} ve H_{5b} hipotezleri desteklenmemiştir. Turistlerin destinasyonun tesisler ve hizmetler unsurlarına ilişkin algılamalarının kalma sürelerine göre farklılık gösterip göstermediği Tablo 12’de ele alınmıştır.

Tablo 12. Turistlerin Kalış Sürelerine Göre Tesis ve Hizmetlere İlişkin Algılama Farklılıkları

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

Tablo 12’de, yerli ve yabancı turistlerin konaklamalarına ilişkin süre esas alınarak tesisler ve hizmetler algılamaları değerlendirilmiştir. Bu kapsamda yerli ve yabancı turistlerin tesisler ve hizmetlere ilişkin algılamalarında konaklama sürelerine göre bir farklılık olmadığı gözlemlenmiştir. Böylece H_{6a} ve H_{6b} hipotezleri desteklenmemiştir. Turistlerin destinasyon yönetimi ve politikası unsurlarına ilişkin algılamalarının kalma sürelerine göre farklılık gösterip göstermediği Tablo 13’te ele alınmıştır.

Tablo 13. Turistlerin Kalış Sürelerine Göre Destinasyon Yönetimi ve Politikasına İlişkin Algılama Farklılıkları

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

Tablo 13'te, yerli ve yabancı turistlerin konaklamalarına ilişkin süre esas alınarak destinasyon yönetimi ve politikası algılamaları değerlendirilmiştir. Bu kapsamda yerli ve yabancı turistlerin destinasyon yönetimi ve politikasına ilişkin algılamalarında konaklama sürelerine göre bir farklılık olmadığı gözlemlenmiştir. Böylece H_{7a} ve H_{7b} hipotezleri desteklenmemiştir.

Destinasyonun yerel paydaşlarının turizm eğitimi alma durumlarına göre destinasyon rekabetçiliği boyutlarına ilişkin algılamaları Tablo 14'te ele alınmıştır.

Tablo 14. Yerel Paydaşların Turizm Eğitimi Alma Durumlarına Göre Destinasyon Rekabet Algısı

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

Tablo 14 kapsamında yerel paydaşların turizm eğitimi alma durumları ele alınarak, destinasyon rekabetçiliğine ilişkin algılamalarında farklılık bulunup bulunmadığı değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, yerel paydaşların turizm eğitimi alıp almalarının çekicilik faktörleri, tesisler ve hizmetler ile destinasyon yönetimi ve politikasına ilişkin algılamalarında anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. Böylece H_8 , H_9 ve H_{10} desteklenmemiştir.

Sonuç ve Tartışma

Destinasyonlar, turistlerin beklentilerini karşılamaya çalışarak ya da tercihlerinde öne çıkarak rekabet avantajları elde etmeye çalışır. Bu hedefe ulaşmak için etkili planlama, iyi iletişim, yönetim gibi unsurlar kritik öneme sahiptir. Destinasyon rekabetçiliğinin sağlanması, turizm gelirlerini artırma, bölgesel kalkınma, yerel ekonomiyi canlandırma ve sürdürülebilirlik gibi avantajları beraberinde getirir. Bu bağlamda, Van kentinin destinasyon rekabetçiliği analizi, doğal, tarihi ve kültürel zenginlikleriyle, gastronomisi ve stratejik konumuyla öne çıkan çekicilik unsurlarını değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Bu araştırma, Van kentinin destinasyon rekabetçiliğinin paydaş perspektifinden analiz edilmesine yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Destinasyon rekabetçiliği açısından Van kentinin sahip olduğu temel unsurları ortaya koymak ve destinasyon politikası oluşumuna katkı sağlamak araştırmanın amaçları arasında yer almaktadır. Araştırmanın diğer hedefleri ise, Van'daki turistik çekim unsurlarının rekabetçilik açısından barındırdığı avantajları belirlemek ve bu çekim unsurlarının destinasyon için kullanılması sürecinde yöneticilere rehberlik sağlamaktır. Bu bağlamda Van'ın turizm paydaşlarının destinasyon rekabetçiliği algılamaları ile destinasyonun zayıf ve güçlü yönlerine ilişkin değerlendirmelerine odaklanılmıştır. Araştırmanın başlıca sınırlılıkları ise, maliyet, kontrol gücü ve zaman gibi gerekçelerden dolayı örneklem üzerinden örneklem üzerinden çalışma, birincil veri toplamanın "anket" ile sınırlı olması ve özellikle İranlı turistlerin güvenlik gerekçesiyle çalışmaya katılmaktan kaçınma davranışları olarak ifade edilebilir.

Araştırma bulguları ve araştırma sürecinde edinilen gözlemler sonucunda; Van'ın sahip olduğu çekicilik unsurlarının destinasyon rekabetçiliği açısından mevcut durumundan daha çok önemsenmesini, destinasyon rekabetçiliği ile ilgili kapsayıcı ve bütünsel bir yaklaşımın ele alınmasını ve destinasyonun güçlü yanlarının korunmasını, zayıf yanlarının ise iyileştirilmesinin gerekliliği vurgulanmaktadır. Bu bağlamda Van'ın destinasyon rekabetçiliği açısından geliştirilmesi için şu öneriler geliştirilmiştir:

- Paydaş iletişimi ve iş birliğini etkin kılmak ve destinasyon için etkili yönetim ve pazarlama çalışmaları gerçekleştirmek için destinasyon yönetim örgütü kurulumuna ilişkin çalışmalar yapılmalıdır.
- Yerel halkın sahip olduğu güçlü özellikler (misafirperverlik, hoşgörü) ön plana çıkarılmalıdır.
- Bölge güvenliği sürekli hale getirilmeli ve güvenli algı öne çıkarılmalıdır.
- Hava yolu ulaşımı, uçuş sayısı ve ücret itibarıyla daha elverişli hale getirilmelidir.
- Destinasyonda bulunan doğa ve kültürel miras unsurları yasal düzenlemelerle korunmalı ve yeni miras alanları gün yüzüne çıkarılmalı/kazandırılmalıdır.
- Destinasyon paydaşları arasında iş birliği harekete geçirilmeli, destinasyon yönetimi ile ilgili potansiyel öne çıkarılarak etkili planlamalar yapılmalı ve uygulamaya geçirilmelidir.
- Destinasyona olan turizm talebi belirlenmeli ve bu talebin artırılması çalışmaları yapılmalıdır.
- Alternatif turizm imkânları ele alınarak, doğa aktiviteleri başta olmak üzere, su sporları ve sağlık turizmi gibi yeni alanlarla ilgili çalışmalar yapılmalıdır.
- Sınır uygulamaları iyileştirilerek, sınır ülkeler başta olmak üzere komşu ülkelere nüfus cüzdanı ile seyahatin önü açılmalıdır.
- Destinasyonun küresel anlamda bilinirliğini artırmak amacıyla Urartular, Van Kedisi, Van Gölü Canavarı ve İnci Kefali gibi eşsiz çekim unsurları ile ilgili tanıtım çalışmaları gerçekleştirilmelidir.
- Yerel turizm paydaşlarının eğitim ve yabancı dil düzeyleri geliştirilmelidir.

Kaynakça

- Aas, C., Ladkin, A. & Fletcher, J. (2005). Stakeholder Collaboration and Heritage Management. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 28-48. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.04.005>
- Akın, M. H. (2020). *Bir Turistik Destinasyon Olarak Kapadokya Bölgesinin Destinasyon Rekabetçiliği Analizi*. [Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Alaeddinoğlu, F. & Komşu, M. S. (2017). TRB2 Bölgesi Turizminin Rekabet Gücü Üzerine Bir Alan Araştırması. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 428-448.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. *Sakarya: Sakarya Yayıncılık*, 7-253.
- Andrades-Caldito, L., Sánchez-Rivero, M., & Pulido-Fernández, J.I. (2014). Tourism Destination Competitiveness from a Demand Point of View: An empirical Analysis for Andalusia. *Tourism Analysis*, 19(4), 425-440.

- Aqueveque, C. & Bianchi, C. (2017). Tourism Destination Competitiveness of Chile: A Stakeholder Perspective. *Tourism Planning & Development*, 14(4), 447-466.
- Bahar, O. (2004). *Türkiye 'de TurizmSektörünün Rekabet Gücü Analizi Üzerinde Bir Alan Araştırması: Muğla Örneği* [Doktora Tezi Muğla Üniversitesi].
- Bahar, O. & Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde: Uluslararası Turizm ve Rekabet Edilebilirlik*. Detay Yayıncılık.
- Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination Of The Future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Byrd, E. T., Bosley, H. E. & Dronberger, M. G. (2009). Comparisons of Stakeholder Perceptions of Tourism Impacts in Rural Eastern North Carolina. *Tourism Management*, 30(5), 693-703. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.10.021>
- Cihangir, E. & Demirhan, Ö. (2020). Peynir Turizmi Temelli Kültür Rotaları Oluşturulmasına Yönelik Bir Araştırma: Van Otlu Peynir Örneği. *Türk Coğrafya Dergisi*, 75, 139-162. DOI: 10.17211/tcd.834251
- Cihangir, E. & Şeremet, M. (2020). Van'ın Edremit İlçesinde Turizmin Gelişimi: Rezilyans ve Değişim. *Türk Coğrafya Dergisi*, 74, 47-59. DOI:10.17211/tcd.657017.
- Curran, P. J. (2000). Competititon in UK Higher Education: Competitive Advantage in The Research Assessment Exercise and Porter's Diamond Model. *Higher Eduaciton Quarterly*, 54(4), 386-410. <https://doi.org/10.1111/1468-2273.00167>
- Çelik, P. (2014). *Antalya Turizm Destinasyonunun Rekabetçilik Analizi* [Doktora Tezi Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- D'Hautesserre, A.-M. (2000). Lessons In Managed Destination Competitiveness: The Case of Foxwoods Casino Resort. *Tourism management*, 21(1), 23-32. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00097-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00097-7)
- Das, J. & DiRienzo, C. E. (2009). Global Tourism Competitiveness and Freedom of The Press: A Nonlinear Relationship. *Journal of Travel Research*, 47(4), 470-479. <https://doi.org/10.1177/0047287508326535>
- Dünya Turizm Örgütü (2024). *Data, Intelligence and Trends*. <https://www.unwto.org/archive/competitiveness-market-intelligence>
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414. <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>
- Ekin, Y. (2004). *Turizm Paydaşları Perspektifinden Turizm Gelişimi ve Destinasyon Rekabetçiliği: Antalya Örneği* [Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi].
- Fernández, J. A. S., Azevedo, P. S., Martin, J. M. M. & Martin, J. A. R. (2020). Determinants of Tourism Destination Competitiveness in The Countries Most Visited by İnternational Tourists: Proposal of A Synthetic İndex. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100582. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00097-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00097-7)
- García, J. A., Gómez, M. & Molina, A. (2012). A Destination-Branding Model: An Empirical Analysis Based on Stakeholders. *Tourism Management*, 33(3), 646-661. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.07.006>
- Goffi, G. (2013). A Model of Tourism Destination Competitiveness: The Case of the Italian Destinations of Excellence (Un Modelo De Destino Turístico Competitivo: El Caso De Los Destinos Italianos De Excelencia). *Anuario turismo y sociedad*, 14.
- Gomezelj, D. O. & Mihalič, T. (2008). Destination competitiveness—Applying different models, the case of Slovenia. *Tourism management*, 29(2), 294-307.
- Gül, M. & Gül, K. (2022). Destinasyon Rekabetçiliğini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Ayvalık Destinasyonu Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(Ek2), 94-103. <https://doi.org/10.32572/guntad.1026556>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage.
- Harrison, J. S., Barney, J. B., Freeman, R. E., & Phillips, R. A. (Eds.). (2019). *The Cambridge Handbook of Stakeholder Theory*. Cambridge University Press.
- Heath, E. (2002). Towards a Model to Enhance Africa's Sustainable Tourism Competitiveness. *Journal of Public Administration*, 37(si-1), 327-353.
- Kayri, M. (2009). Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Teknikleri. *Firat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 51-
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2023). *Van İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü- Genel Bilgiler*. <https://van.ktb.gov.tr/TR-52093/genel-bilgiler.html>

- Metin, D., & Arslan Kalay, H. (2021). Algılanan Destinasyon İmajının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Van'ı Ziyaret Eden İranlı Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Yüzyüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (54), 325-352. <https://doi.org/10.53568/yyusbed.1052574>
- Meng, F. (2006). *An Examination of Destination Competitiveness From The Tourists' Perspective: The Relationship Between Quality Of Tourism Experience And Perceived Destination Competitiveness* [PhD Thesis Virginia Tech].
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. Routledge.
- Pallant, J. (2016). *SPSS Survival Manual*. Mc Graw Hill Education.
- Porter, M. E. (1990a). Patterns of National Competitive Success. *Harvard Business Review*, 1, 990.
- Porter, M. E. (1990b). The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*, 73, 91.
- Porter, M. E. (2008). *On competition*. Harvard Business Press.
- Prezenza, A., Sheehan, L., & Ritchie, J. B. (2005). Towards a Model of The Roles and Activities of Destination Management Organizations. *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science*, 3(1), 1-16.
- Ritchie, J. B. & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Cabi.
- Schalber, C. & Peters, M. (2012). Determinants of Health Tourism Competitiveness: An Alpine Case Study. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 60(3), 307-323.
- Sert, A. N. & Şahbaz, R. P. (2017). Turist Bakış Açısıyla Destinasyon Rekabet Gücünün Belirlenmesinde Sosyo-Demografik Özelliklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 74, 92.
- Sezer, B. (2021). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Destinasyon Rekabeti: Kuzey Saros Körfezi Üzerine Bir Model Önerisi* [Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi].
- Sheehan, L. R. & Ritchie, J. B. (2005). Destination Stakeholders Exploring Identity and Salience. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 711-734. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.10.013>
- Smith, A. J. (2010). The Competitive Advantage of Nations: Is Porter's Diamond Framework A New Theory That Explains The International Competitiveness of Countries? *Southern African business review*, 14(1).
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2012). *Using multivariate statistics (6th ed.)*. Pearson Education.
- Tokathoğlu, İ. (1999). İktisadi Analizde Rekabet Kavramının Gelişimi. *Ekonomik Yaklaşım*, 10(33), 5-26.
- Tsai, H., Song, H. & Wong, K. K. (2009). Tourism and Hotel Competitiveness Research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5-6), 522-546. <https://doi.org/10.1080/10548400903163079>
- Türk Dil Kurumu, (2022). Türk Dil Kurumu. <https://sozluk.gov.tr>
- Weaver, D. B. & Lawton, L. (2014). *Tourism Management*. John Wiley & Sons Australia, Ltd.
- Zengin, B. & Uyar, H. (2012). Türk Turizm ve Otelcilik Sektöründe Rekabet ve Rekabeti Etkileyen Faktörlerin Otel İşletmelerine Yönelik Olarak Değerlendirilmesi. *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(5), 1-22.



Etik Kurul Kararı ile ilgili beyan

Araştırmanız etik kurul *izni gerektiriyorsa*, aşağıdaki bilgileri doldurunuz.

Lütfen beyanı yaptığınızı belirtmek için kutucuğu işaretleyin.	<input checked="" type="checkbox"/> Yazar(lar) Beyanı: Bu çalışmanın yazarı(ları) olarak, insan katılımcıların yer aldığı çalışmalarda gerçekleştirilen tüm prosedürlerin, kurumsal ve/veya ulusal araştırma komitesinin etik standartlarına ve 1964 Helsinki bildirgesine ve daha sonraki değişikliklerine veya karşılaştırılabilir etik standartlara uygun olduğunu beyan ederim(iz).
--	---

Etik kurul kararı veren kurum	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
-------------------------------	--

Etik kurul karar tarihi	28.03.2022
-------------------------	------------

Etik kurul karar sayı no	64
--------------------------	----

Araştırmanız etik kurul *izni gerektirmiyorsa*, nedenini aşağıdaki seçeneklerden birini tercih ederek belirtiniz.

Bu çalışmanın yöntemi için etik kurul izni gerekmemektedir.

Bu çalışmadaki veri toplama süreci 1 Ocak 2020 tarihinden önce gerçekleşmiştir.

Yazar Katkısına İlişkin Bilgi

Yazar(lar) beyanı	<input checked="" type="checkbox"/> Bu çalışmadaki bulunan yazarların katkı oranlarının aşağıda belirtilen şekilde olduğunu beyan ederim(iz).
-------------------	---

1. Yazar katkı oranı	%50
----------------------	-----

2. Yazar katkı oranı (gerekliyse)	%50
-----------------------------------	-----