
DESTINASYON REKABETÇİLİĞİ ENDEKSİ ÖNERİSİ¹

Ersin BURNAZ²

Hasan AYYILDIZ³

Öz

Boş zamanların artması, iletişim ve ulaşım imkânlarının gelişmesi ve ekonomik imkânların elverişli hale gelmesi sonucunda her geçen yıl daha fazla insan seyahat edebilir hale gelmiştir. Bu durum ülke ekonomilerinin elde ettiği turizm gelirinin de artmaya devam ettiğini göstermektedir. Ülkeler, daha fazla ziyaretçi çekebilmek için birbirleriyle rekabet etmektedirler. Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde turizmin ekonomiye katkısı oldukça önemli olduğundan illerin kendi turizm potansiyellerini bilmeleri ve buna göre pazarlama faaliyetlerini planlamaları zorunludur. Bu çalışmada destinasyonların rekabet güçlerini etkileyen faktörlerin açıklandığı, literatürde yaygın olarak kullanılan modeller, ortak özellikleri dikkate alınmak suretiyle birleştirilerek destinasyon rekabetçiliği endeksi (DRE) oluşturulmuştur. Çok sayıda kriterin etkilemiş olduğu bir konu olan destinasyon rekabetçiliğinin ölçümünde çok kriterli karar verme yöntemlerinden (AHP, TOPSIS, PROMETHEE, MOORA) yararlanılmıştır. Türkiye için geliştirilen destinasyon rekabetçiliği endeksi 81 ilden elde edilen verilerle test edilmiş, elde edilen sıralamalar ile gerçekleşen turizm performansı (GTP) sıralamaları arasında yüksek bir korelasyon elde edilmiştir. Bu durum geliştirilen DRE'nin açıklayıcılığının yüksek olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Rekabetçiliği, Destinasyon Pazarlaması, Destinasyon Sıralaması, Turizm Pazarlaması, Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri

JEL Sınıflandırması: Z32, Z33, M31

PROPOSAL OF DESTINATION COMPETITIVENESS INDEX

Abstract

Since the leisure time increases, the means of transport and communication improve and the economic opportunities become more efficient, more people travel with each passing year. This indicates that tourism revenue of national economies continues to rise. Therefore, countries compete with each other to attract more visitors. Since the contribution of tourism to economy is highly important, especially for developing countries such as Turkey, each province has to know its own tourism potential and has to plan its marketing activities according to this. In this study, the destination competitiveness index (DCI) has been created by taking into consideration the common features of the models, commonly used in the literature and explaining the factors affecting the competitive capacity of the destinations. Multi-criteria decision-making methods (AHP, TOPSIS, PROMETHEE, MOORA) have been used in the evaluation of the destination competitiveness which is a subject affected by many criteria. The DCI developed for Turkey is tested with the data obtained from 81 provinces and a high correlation is acquired between the obtained rankings and the actual tourism performance rankings. This situation indicates that the explanatoriness of the developed DCI is high.

Keywords: Destination Competitiveness, Destination Marketing, Destination Ranking, Tourism Marketing, Multi Criteria Decision Making Methods

JEL Classification: Z32, Z33, M31

¹ Bu çalışma Prof. Dr. Hasan AYYILDIZ danışmanlığında 1. Yazar tarafından hazırlanan "Destinasyon Rekabetçiliği Endeksi Önerisi" adlı doktora tezinden türetilmiştir.

² Öğr. Gör. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, Beşikdüzü MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, ersinburnaz@ktu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2827-4236

³ Prof. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ayyildiz@ktu.edu.tr, ORCID:0000-0003-1954-6719

1. Giriş

Her geçen yıl daha fazla insan turizm sektöründen hizmet almaktadır. Bu durum ülke ekonomilerinin turizm sektöründen elde ettiği kazancın da artmasını sağlamaktadır. Bu nedenle ülkeler, daha fazla ziyaretçi çekebilmek için birbirleriyle rekabet etmektedirler.

Ülkeler, turizm alanında rekabet edebilmek için tüm ülkeyi tek bir destinasyon olarak değil de farklı ziyaretçilerin farklı ihtiyaçlarını karşılayacak daha küçük çok sayıda destinasyonlar olarak pazarlamaktadırlar. Bu durum, ülkelerdeki şehirlerin destinasyon rekabetçiliğinde öne çıkmalarına neden olmaktadır. Şehirler, kendi içlerinde çok karmaşık yapıya sahip coğrafi alanlardır. Dolayısıyla, turizm ürünü olarak bir destinasyon olmayı amaçlayan şehirlerin çok sayıda faktörü dikkate almaları zorunluluktur.

Kaynaklarını etkin kullanarak daha fazla sayıda ziyaretçi çekmek ve daha fazla turizm geliri elde etmek için şehirlerin birer destinasyon olarak pazarlanmaları gerekmektedir. Bunun için, şehirlerin kendi turizm potansiyellerini bilmeleri ve buna göre bir planlama yapmaları zorunludur. Özellikle, turizmin ekonomiye katkısının ciddi oranda olduğu Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde bu zorunluluk çok daha fazladır.

Bu çalışmada, öncelikli olarak turizmin ülke ekonomileri açısından öneminden bahsedilmiş ve turizm pazarlaması kavramı coğrafi boyutu dikkate alınarak incelenmiştir. Coğrafi alanların pazarlanması, literatürde yer pazarlaması olarak ele alındığından öncelikle yer pazarlaması kavramı açıklanmıştır. Turizm açısından yer pazarlaması kavramı incelendiğinde şehirlerin turistik birer destinasyon olarak pazarlanabileceği üzerinde durulmuştur. Daha sonra, destinasyon rekabetçiliği incelenmiş ve destinasyonların rekabetçiliklerini açıklayan 7 model belirtilmiştir. Bu modeller, Ritchie ve Crouch'un Kavramsal Rekabet Modeli, Porter'ın Rekabet Gücü Analizi Modeli (Dinamik Elmas Modeli), Kim'in Rekabet Modeli, Dwyer ve Kim'in Bütünleştirilmiş Rekabet Modeli, Bahar ve Kozak'ın Rekabet Modeli, Heath'in Bütünleştirilmiş ve Dinamik Destinasyon Rekabetçiliği Modeli ve Dünya Ekonomik Forumu Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksidir. Uygulamanın yer aldığı son bölümde, 2014 yılı sonu itibarıyla Türkiye'deki 81 şehrin turizm potansiyelleri incelenerek sıralanmış ve destinasyon rekabetçiliği endeksi (DRE) oluşturulmuştur. Bu endeks oluşturulurken şehirler toplam 91 kriter açısından incelenmiş ve çok kriterli karar verme yöntemleri (ÇKKVY) kullanılarak sıralanmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda şehirlerin gerçekleşen turizm performansları (GTP) ile DRE performansları karşılaştırılmış, oluşan farkların nedenleri üzerinde durulmuştur. Sonuç bölümünde ise elde edilen bulgular değerlendirilmiş ve şehirlerin turizmden daha fazla pay almaları için uygulamaları gereken politikalar konusunda önerilerde bulunulmuştur.

2. Turizm Açısından Yer Pazarlaması

Birçok ülke ve şehir için ana gelir kaynağı turizmdir (Karmowska, 2002: 139). Turizm, şehirlerin kalkınmasına ve yerel halkın refahının artışına pozitif katkı yapan dinamik bir endüstridir. Turizm, emek yoğun bir endüstri olduğu için, gelişmiş ülkelerin ve özellikle gelişmekte olan ülkelerin, yerel ve ulusal ekonomilerine istihdam oluşturarak katkı sağlayabilmektedir (Croes ve Rivera, 2010: 218; Goffi, 2013: 13). 2010 ile 2030 yılları arasında gelişmekte olan ülkelerdeki destinasyonlara (her yıl %4,4 artış) yapılan ziyaret sayılarının gelişmiş ülkelerdeki destinasyonlara (her yıl %2,2 artış) göre 2 kat fazla artması beklenmektedir. Gelişmekte olan ülkelerin dünya turizm pazarındaki payı 1980 yılında %30 iken 2014 yılında %45'e çıkmıştır. 2030 yılında bu oranın %57'ye çıkması beklenmektedir ki bu da 1 milyardan daha fazla uluslararası turist sayısına eş değerdir (UNWTO, 2015: 2).

Ekonomik ve sosyal getirilerinden dolayı son yıllarda uluslararası turizmdeki bu hızlı büyüme daha fazla ziyaretçi çekebilmek için kaynaklarını geliştirme ve tanıtmaya konularında, ülkeler arasındaki rekabetin artmasına (Font ve Ahjem, 1999: 73) ve gün geçtikçe daha çok yerin turizm destinasyonu olarak ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Kwon ve Vogt, 2010: 423). Ayrıca, turizm sektörünün başarısı, enerji, iletişim, ziraat, taşımacılık gibi birçok yan sektörün gelişimine de katkı sağlamaktadır (Crouch ve Ritchie, 1999: 138).

Ekonomik ve kültürel küreselleşmenin etkileriyle birlikte, insanlar, sermaye ve şirketler çok daha serbest hareket edebilir hale gelmişlerdir. Bu nedenle, tüm dünyada yerler arasında rekabet önemli oranda artmıştır (Kavaratzis, 2005: 329). Son yıllarda, yerler, yatırım ve yerleşimci çekebilmek ve turizm geliri elde edebilmek için birbirleriyle çok ciddi bir şekilde rekabet etmektedirler (Baker ve Cameron, 2008: 79). Bu rekabette avantaj elde etmek isteyen yerler, yer pazarlamasını bir araç olarak kullanmaktadırlar (Walker, 2000: 95). Şehir pazarlaması, yer pazarlaması, şehir markalaması, yer markalaması, yer satışı, kent pazarlaması, kent markalaması, destinasyon pazarlaması, destinasyon markalaması kavramları bir çok çalışmada aynı anlamlarda kullanılmaktadır (Hospers, 2011; Metaxas, 2005).

Coğrafi olarak herhangi bir alanı tanımlayan kelimeler; bölge, şehir, ülke, kasaba, il, ilçe, eyalet ve tatil yeridir. Bu kelimelere karşılık olarak literatürdeki yayınlarda kullanılan kavramlar ise; yer, konum, destinasyon, ülke, ulus, şehir ve bölgedir (Hanna ve Rowley, 2008: 66). Yerler, üretilen ve tüketilen birer ürün (Hall, 1997: 65) oldukları için yer pazarlaması kavramı ele alındığında, ürün veya mal; şehir (Deffner ve Metaxas, 2010: 59), bölge, ülke (Martinez, 2012: 379), konum veya destinasyon gibi yerlerdir.

Turizme konu olan bir yer türü de destinasyonlardır. Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlüğüne göre “destinasyon”, “varılacak olan yer” olarak tanımlanmıştır (www.tdk.gov.tr, 2018). Destinasyon, bir turist, turistik faaliyetlerde bulunmak için ikamet ettiği yerden başka bir yere geçici olarak seyahat ettiği yerdir (Leiper, 1979’dan aktaran: Pike ve Page, 2014: 204). Destinasyonlar, iyi tanımlanmış ülke, şehir, ada veya birkaç farklı yerden oluşan, fiziksel, politik ve yapay sınırlara sahip (Ceylan, 2010: 9) coğrafi alanlar olarak tanımlanabildiği gibi, ziyaretçilerin, kendi seyahat güzergâhlarına, kültürel geçmişlerine, seyahat amaçlarına, eğitim seviyelerine ve geçmiş deneyimlerine bağlı olarak subjektif olarak geliştirdikleri algısal bir kavram olarak da tanımlanabilir (Buhalis, 2000: 97).

2.1. Destinasyon Rekabetçiliği

Destinasyon rekabetçiliği tanımları genel olarak destinasyonun “yetenekleri” ile ilgilidir. Bu yetenekler, destinasyonun ekonomik getirisi, destinasyonun çekiciliği ve müşteri memnuniyeti ile sürdürülebilirlik olarak karşımıza çıkmaktadır (Abreu-Novais vd., 2016: 493-496). *Ekonomik getiriler*, döviz kurundan kaynaklanan kazançlar, turizm endüstrisindeki verimlilik artışı (Dwyer vd., 2000: 9), ziyaretçi sayısı, pazar payı, turizm geliri, istihdam, turizm endüstrisindeki katma değer artışı (Heath, 2002: 335) olarak ifade edilebilir. Ayrıca, birçok çalışmada destinasyon rekabetçiliğinin temel amacı olarak gösterilen “yerel halkın refah seviyesindeki artış” da (Ritchie ve Crouch, 2003: 375) ekonomik getiriler başlığı altında incelenen faktörlerdendir. Bir destinasyonda bulunan doğal kaynaklar ve insanların sonradan oluşturdukları yapay çekici unsurlar daha fazla ziyaretçinin o destinasyona gelmesini sağlamaktadır. Çekici unsurlar aracılığıyla destinasyona gelen ziyaretçilerin, beklentilerinin karşılanması memnun olarak ayrılmalarına ve aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmelerine neden olmaktadır. Bu nedenle, *destinasyonun çekiciliği ve memnuniyet*, destinasyonun rekabetçiliğinin sağlam bir temele oturtulması konusunda son derece önemli bir faktördür (Enright ve Newton, 2004: 778). Ekonomik kazanç elde edilmek istenen bir destinasyonda, kaynakların korunarak katma değerli turistik ürünlerin *sürdürülebilir* bir biçimde sunulması gerekmektedir. Turizm, ekonomik getirileri olan doğal, kültürel ve tarihi kaynaklara önemli oranda bağlı bir sektör (Hassan, 2000: 239) olduğu için destinasyonların doğal kaynaklarının gelecek nesiller için korunması gerekmektedir (Ritchie ve Crouch, 2003: 2).

Literatürdeki en kapsamlı destinasyon rekabetçilik modelleri Ritchie ve Crouch’un Kavramsal Rekabet Modeli, Dwyer ve Kim’in Bütünleştirilmiş Rekabet Modeli ve Dünya Ekonomik Forumu Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi’dir (Pike ve Page, 2014: 209). Bu modellerin yanı sıra Porter’in Rekabet Gücü Analizi Modeli (Dinamik Elmas Modeli), Kim’in Rekabet Modeli, Bahar ve Kozak’ın Rekabet Modeli, Heath’in Bütünleştirilmiş ve Dinamik Destinasyon Rekabetçiliği Modeli’de bulunmaktadır. Her destinasyon için geçerli olan kapsamlı ve ideal rekabetçilik modeli mevcut olmadığından (Gomezeli ve Mihalič, 2008: 302), bu çalışmada literatürdeki destinasyon

rekabetçiliği modelleri ve bu konu ile ilgili yapılan çalışmalardaki kriterler birleştirilerek kapsamlı bir model oluşturulmaya çalışılmıştır.

2.2. Destinasyon Rekabetçiliğinin Ölçülmesi

Destinasyon rekabetçiliğinin ölçümü konusu üç ana başlık altında incelenmektedir (Abreu-Novais vd., 2016: 502). Bunlar, ölçümü yapılacak konunun belirlenmesi, konunun nasıl ölçüleceğinin belirlenmesi ve karar vericinin ve veri türünün belirlenmesidir.

2.2.1. Ölçümü Yapılacak Konunun Belirlenmesi (Ölçülen Nedir?)

Rekabetçilik seviyelerinin ölçüleceği destinasyonların, hangi konuda rekabetçiliklerinin inceleneceğine karar verilmesi gerekmektedir.

Bazı çalışmalar, destinasyon imajı (Ayyıldız ve Turna, 2013) ve çekiciliklerini (Baloglu ve McCleary, 1999; Echtner ve Ritchie, 1993) ölçmeye çalışırken, bazı çalışmalar fiyat rekabetçiliği üzerine (Azzoni ve de Menezes, 2009) yoğunlaşmışlardır. Bu çalışmaların bir yönleriyle eksik kalmaları nedeniyle daha bütünsel yaklaşımlar geliştirilmiş ve fiyatlanabilen ve fiyatlanamayan faktörlerin bir arada incelendiği çalışmalar (Crouch, 2011; Dwyer ve Kim, 2003) yapılmıştır. Çeşitli kurumlardan nicel veriler elde edilerek, destinasyonların rekabetçiliklerine göre sıralandığı ve/veya kıyaslandığı çalışmalar da bulunmaktadır (Armenski vd., 2012; Botti ve Peypoch, 2013).

Görüş alınarak nitel verilerin elde edilmesi yoluyla da destinasyon rekabetçiliği ölçülebilmektedir. Talep yönlü bir bakış açısıyla, ziyaretçilerin algıları, beklentileri ve alışkanlıkları ile subjektif verilerle destinasyonların rekabetçiliklerinin ölçüldüğü çalışmaların (Andrades-Caldito vd., 2013) yanı sıra turizm alanında uzman görüşü alınarak subjektif veriler elde edilmek suretiyle destinasyonların rekabetçiliklerinin ölçüldüğü veya sıralandığı çalışmalar da bulunmaktadır (Göksu ve Kaya, 2014; Hudson vd., 2004). Tedavi hizmeti sunabilme potansiyelleri (Levary, 2011) ya da kalite ve etkinlik (Assaf ve Tsionas, 2015) gibi bazı özel konularda da destinasyonların sıralandığı çalışmalar da yapılmaktadır.

2.2.2. Konunun Nasıl Ölçüleceğinin Belirlenmesi (Nasıl Ölçülür?)

Destinasyon rekabetçiliğinin ölçümünde kullanılacak faktörlerin ve kriterlerin, yöntemin, destinasyonun büyüklüğünün ve sayısının belirlenmesi gerekmektedir.

Destinasyon rekabetçiliği, çok boyutlu bir kavramdır ve ölçülmesi durumunda çok sayıda kriter dikkate alınmak zorundadır (Crouch ve Ritchie, 1999: 140). Bütünsel bir yaklaşımla destinasyon rekabetçiliğinin ölçülmeye çalışıldığı çalışmalarda (Chens vd., 2008; Dwyer vd., 2003) daha fazla sayıda kriter ile analiz yapılmaktadır. Ancak birçok çalışmada 20 ile 30 arasındaki sayıda kriter kullanılmıştır (Burnaz, 2016: 75-80).

Literatür incelendiğinde, destinasyon rekabetçiliğinin ölçüldüğü çalışmalarda ÇKKVY'den PROMETHEE I,II (Michailidis ve Chatzitheodoridis, 2006; Mondéjar-Jiménez vd., 2010), AHP (Göksu ve Kaya, 2014; Levary, 2011), veri zarflama analizi (Assaf ve Josiassen, 2012; Wu, 2011), gri sistem teorisi (Wu, 2011), TOPSIS (Huang ve Peng, 2012; Önder vd., 2013), ELECTRE I (Botti ve Peypoch, 2013), ELECTRE II (Andrades-Caldito vd., 2013) ELECTRE III (Carrillo vd., 2013) yöntemlerinin kullanıldığı görülmektedir.

ÇKKVY'nin dışında, destinasyon rekabetçiliği ölçümünde kullanılan farklı yöntemler de bulunmaktadır. Örneğin; Hudson vd. (2004) çalışmalarında, sorulara verilen cevaplar 1 ile 6 arasında puanlandırılıp, tüm cevaplayıcıların aritmetik ortalaması alınmıştır.

İyi tanımlanmış coğrafi alan olarak tanımlanan bir destinasyonun, tatil yeri, şehir, bölge ya da ülke olması rekabetçiliğini farklı boyutlarda etkileyebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında destinasyon rekabetçilikleri açısından ülkelerin (Armenski vd., 2012; Assaf ve Tsionas, 2015; Huang ve Peng, 2012), şehirlerin (Andrades-Caldito vd., 2013; Göksu ve Kaya, 2014), ilçelerin (Önder vd.,

2013), adaların (Botti ve Peypoch, 2013; Croes, 2011), tatil yerlerinin (Hudson vd., 2004) sıralandığı çalışmalar bulunmaktadır.

Destinasyonlar rekabetçiliklerine göre kıyaslanırken, kaç tane destinasyonun kıyaslamaya dâhil edileceği konusunda, araştırmacılar arasında ortak bir görüş bulunmamaktadır. Bir destinasyonun rekabet gücünü ölçmek için, doğrudan o destinasyonun rakipleri ile kıyaslama yapılabilmektedir.

Destinasyon rekabetçiliğini etkileyen bir faktörün, her destinasyon için kıyaslanabilir özellikte olamaması, rekabetçilik ölçümünde ciddi bir sorundur. Bu durumda, kıyaslanabilir ve destinasyon rekabetçiliğini ölçebilecek performans kriterlerinin belirlenmesi önem arz etmektedir. Rekabetçilik ölçümünde, sadece bir destinasyonun rekabetçi olup olmadığı da incelenebilmektedir (Dwyer vd., 2012: 306).

Faktörlerin yanı sıra, verilerin elde edilebilmesi de incelenecek destinasyon sayısını etkilemektedir. Nitel veriler ile (ziyaretçi görüşleri, hizmet kalitesi gibi) analiz yapılmak istendiğinde kıyaslama yapılacak destinasyon sayısı azalmaktadır. Çünkü, destinasyon sayısı arttıkça, her destinasyonla ilgili görüş belirtebilecek özellikte cevaplayıcı bulmakta zorluk çekilmektedir. Nicel veriler ile (ziyaretçi sayısı, turizm geliri gibi) analiz yapılmak istendiğinde, bu veriler çeşitli kurum ve kuruluşlardan (Dünya Ekonomik Forumu gibi) elde edildiğinden dolayı daha fazla sayıda destinasyon ile ilgili veri toplanabilmektedir. Bu durumda daha fazla sayıda destinasyon incelemeye tabi tutulabilmektedir.

2.2.3. Karar Vericinin ve Veri Türünün Belirlenmesi (Kim Ölçer?)

Destinasyonların rekabetçilik seviyelerinin arz yönlü bakış açısıyla mı (turizm sektörünün oluşturan paydaşlardan, turizm alanındaki uzmanlardan, resmi kuruluşlardan elde edilen veriler gibi) yoksa talep yönlü bakış açısıyla mı (ziyaretçilerden) belirlenmesine karar verilmesi gerekmektedir.

Destinasyon rekabetçiliğinin ölçümünde nicel veriler (kantitatif) ya da nitel veriler (kalitatif) kullanılabilir (Kozak ve Rimmington, 1999: 275). Nicel veriler ziyaretçi sayıları, pazar payı, turizm doluluk oranı, turizm harcamaları, turizm gelirleri, iş gücü, turizm endüstrisinin katma değeri gibi objektifliği bağımsız olarak doğrulanabilir verilerdir. Nitel veriler ise manzara güzelliği, sıcakkanlılık, hizmet kalitesi, memnuniyet gibi bağımsız olarak doğrulanamayan subjektif verilerdir (Bahar, 2004: 25). Destinasyon rekabetçiliğinin bütünsel bir yaklaşım ile ölçülmesi için hem nicel veriler hem de nitel verilerin bir arada kullanılabilmesi gerekmektedir (Gomezelj ve Mihalič, 2008: 301). Ancak, çok sayıda faktörün etkilediği bir kavram olan (Gooroochurn ve Sugiyarto, 2005: 26) destinasyon rekabetçiliğinin, nicel ve nitel verilerin bir arada kullanılarak ölçülebilmesi oldukça zordur (Dwyer vd., 2012: 306).

Destinasyon rekabetçiliğini ölçmeye çalışan araştırmacılar, nicel verilere (ulusal ve uluslararası kuruluşlardan elde edilen veriler) görece olarak kolay ulaşabilmektedirler. Ancak nitel verilere ulaşmak daha zor olmaktadır. Bu durumda, nitel veriler turistlerden ya da destinasyonun arz tarafındaki paydaşlardan elde edilmektedir. Bu paydaşlar, turizm uzmanları, turizm sektör temsilcileri (otel işletmecileri, tur operatörleri, restoranlar gibi.), destinasyonun kamu idaresi, turizm akademisi ve turizm öğrencileri olabilmektedir (Abreu-Novais vd., 2016: 507).

Literatür incelendiğinde, destinasyon rekabetçiliği ölçümünde çoğunlukla, çeşitli kuruluşlardan elde edilen ikincil (nicel) veriler kullanılmıştır. Bazı çalışmalarda, ziyaretçilerin görüşleri alınarak, nitel veriler yardımıyla destinasyon rekabetçiliği ölçülmüştür. Destinasyon rekabetçiliği ölçümünde, uzman görüşü alınmak suretiyle konunun arz tarafındaki paydaşlarından elde edilen nitel verilerin kullanıldığı çalışmalar da bulunmaktadır.

3. Destinasyon Rekabetçiliği Endeksi Uygulaması

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (2015)'nün raporuna göre, Dünyadaki toplam Gayri Safi Yurtiçi Hasılasının %9'u turizm sektöründen elde edilmektedir. Dünyada istihdam edilen

her 11 kişiden 1'i turizm sektöründe istihdam edilmektedir. Turizm sektörü sayesinde toplam 1,5 trilyon dolar ihracat yapılmıştır ve bu rakam dünya toplam ihracatının %6'sını oluşturmaktadır. Dünyadaki toplam turist hareketi 1950 yılında 25 milyon iken, 2014 yılı sonu itibarıyla 1 milyar 133 milyona ulaşmıştır. Bu rakamın 2030 yılında 1 milyar 8 yüz milyona ulaşması beklenmektedir (UNWTO, 2015: 3). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün 2015 yılı raporuna göre, 2014 yılında Türkiye'ye gelen uluslararası turist sayısı 39 milyon 811 bin ile dünyada 6. sırada bulunmaktadır. Aynı rapora göre, 2014 yılında Türkiye'nin turizm geliri 29 milyar 552 milyon dolar ile dünyada 12. sırada bulunmaktadır (UNWTO, 2015: 6-8). Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TURSAB) verilerine göre Türkiye'nin turizm gelirlerinin gayri safi milli hasıla içerisindeki payı 2014 yılı itibarıyla % 4.3, turizm gelirlerinin toplam ihracat gelirleri içerisindeki payı ise % 21.8 ve turizm giderlerinin toplam ithalat giderleri içerisindeki payı da % 2.8'dur (TURSAB, 2016).

Kaliteli pazar bilgisi elde edebilme ve bu bilgiyi kullanabilme yeteneğine sahip olma, bir destinasyonunun pazarlama kararlarının başarısında belirleyici bir faktör olabilmektedir (Stalidis ve Karapistolis, 2014: 110). Bu nedenle Türkiye'deki illerin, kıyaslanabilir veriler kullanılarak destinasyon rekabetçiliklerinin ölçümü önem arz etmektedir.

3.1. Endeks Belirlemenin Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye'deki 81 ilin destinasyon rekabetçiliklerinin ölçülmesi ve göreceli rekabetçilik sıralamasının elde edilmesidir. Alt amaçlardan birincisi Türkiye'deki 81 ilin gerçekleşen turizm performansları ile destinasyon rekabetçilikleri sıralamaları arasındaki ilişkinin tespit edilmesidir. İkinci alt amaç, destinasyon rekabetçilik potansiyelini aşan, potansiyeline eşit ve potansiyelini kullanamayan illerin tespit edilmesidir. Üçüncü alt amaç ise destinasyon rekabetçiliğini etkileyen faktörlerin önem derecelerinin tespit edilmesidir. Dördüncü alt amaç ise kullanılan ÇKKVY'lerinden (Topsis, Promethee ve Moora) hangisinin GTP sıralamasına en yakın sonuçları verdiğinin tespit edilmesidir.

Destinasyonların sıralandığı birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar incelendiğinde ülkelerin, bölgelerin, şehirlerin ya da daha küçük yerlerin destinasyon olarak ele alındığı görülmektedir (Burnaz, 2016: 75-80). Destinasyonların çok sayıda etkenden etkilendiği düşünüldüğünde, çalışmalarda fazla sayıda kriterle ölçüm yapılmaya çalışıldığı görülmektedir. Bu durum veri elde etme zorluğu ortaya çıkardığından fazla sayıda kriterle ölçüm yapılan çalışmalarda az sayıda destinasyonun sıralandığı, az sayıda kriterle ölçüm yapılan çalışmalarda ise daha çok sayıda destinasyonun sıralandığı görülmektedir. Bu çalışmada ise destinasyon rekabetçiliği ile ilgili yaygın olarak kullanılan modeller ve konu ile ilgili çalışmalardaki kriterler birleştirilerek kapsamlı bir ölçüm yapılmıştır. Bu birleştirme sonucunda elde edilen kriterler literatüre oranla çok daha fazla sayıdadır. Ancak, literatürün aksine, analizde çok sayıda kriter kullanılmasına rağmen destinasyon sayısı düşük tutulmamıştır. Bu durum araştırmanın kapsayıcı bir nitelik taşıdığını göstermektedir.

3.2. Endeks Belirlemede Kullanılan Yöntemler

Bu çalışmada, destinasyon rekabetçiliği endeksinin ölçümünde kullanılan Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP), TOPSIS, Promethee, MOORA ve Borda Sayım yöntemleri kullanılmıştır.

AHP, Thomas L. Saaty tarafından 1970'li yıllarda geliştirilen, ÇKKVY'dir. Konusunda uzman karar vericilerin görüşlerine göre, tüm kriterleri önem dereceleri belirlenir. Tüm kriterler Saaty'nin geliştirmiş olduğu 1-9 ölçeğine göre karşılaştırılır ve önem dereceleri ortaya konularak sıralama ve/veya tercih imkanı sağlayan bir yöntemdir (Önder ve Önder, 2015: 21). Alternatifler arasından en iyi olanın seçilmesine olanak tanıyan *TOPSIS yöntemi*, 1981 yılında Hwang ve Yoon tarafından, çok kriterli karar verme problemlerinin çözümü için geliştirilmiştir. Bu yöntemde, seçilen alternatifin ideal çözüme olan uzaklığı ve yakınlığı belirlenir. Alternatifler arasından pozitif ideal çözüme en yakın olan ve negatif ideal çözüme en uzak olan seçilir (Baky ve Abo-Sinna, 2013: 1004). *PROMETHEE yöntemi*, alternatifleri belirlenmiş tercih fonksiyonlarına göre değerlendiren ve alternatifleri ikili olarak karşılaştırarak kısmi ve tam sıralama yapan bir ÇKKVY'dir (Dağ ve Yıldırım, 2015: 178). *MOORA yönteminin*, oranların uygulandığı durumlarda alternatiflerle ilgili verilen

cevapların matrisini ifade eden oran yöntemi ile karşılaştırmalarda kullanılan referans noktası yöntemi olmak üzere iki türü mevcuttur (Brauers ve Zavadskas, 2006: 445). Öncelikle normalleştirilmiş matris oluşturulur. Maksimum olması gereken kriterlerin en büyük alternatif değerleri, minimum olması gereken kriterlerin en küçük alternatif değerleri olan referans noktaları (r_i) belirlenir. Normalleştirilmiş matristeki her değer (x_{ij}) ile referans noktaları arasındaki uzaklık belirlenerek ($r_i - x_{ij}$) yeni bir matris oluşturulur.

$$\min_{(j)} \left\{ \max_{(i)} |r_i - x_{ij}| \right\}$$

Oluşturulan bu yeni matriste, her alternatifin bulunduğu satırdaki en büyük değere göre sıralama yapılır (Brauers ve Zavadskas, 2006: 448). Bu çalışmada ikili karşılaştırma yapıldığından referans noktası yöntemi tercih edilmiştir. *Borda sayım yöntemi*, iki veya daha fazla sayıdaki farklı sıralamaları daha rasyonel tek bir sıralamada birleştirmek için kullanılan yöntemlerden biridir (Wu, 2011: 12974). Veri birleştirmede kullanılan bu yöntem Jean-Charles de Borda tarafından önerilmiştir (Nuray ve Can, 2006: 598). Bu yöntemde en yüksek sıralamayı elde eden alternatif (alternatif sayısı-1) puan verilir (5 kriter sıralanmış ise 1. Sıradaki kritere 4 puan verilir). Ve sıralama azaldıkça bu puan 1 eksiltir (2. Sıradaki kritere 3, 3.sıradaki kritere 2, 4. Sıradaki kritere 1 ve 5.sıradaki kritere 0 puan verilir). Daha sonra alternatifler bu puanların toplanmasıyla tekrar sıralanır (Çakır ve Perçin, 2013: 452)

3.3. Destinasyon Rekabetçiliği Endeksi Belirleme Kısıtları

Ölçülmesi mümkün olmayan ve ölçülebilir olmasına rağmen veri elde edilemeyen kriterler çalışmadan çıkarılmıştır. Destinasyon yönetiminde aktif rol alan kuruluşların *organizasyon* yapılarının etkinliği o ilin destinasyon rekabetçiliğini etkilemektedir. Ancak, Türkiye'deki 81 ilin turizm yönetiminde kıyaslanabilir sağlıklı veri bulunamadığından, bu kriter araştırmadan çıkarılmıştır. Destinasyon rekabetçiliğinde önemli olan *pazarlama* faaliyetleri ile ilgili kısmi olarak verilerin var olduğu, ancak bu verilerin her il bazında bulunamamasından dolayı pazarlama kriteri araştırmadan çıkarılmıştır. *Hizmet kalitesi* ile ilgili olarak, Türkiye'de il bazında herhangi bir veri bulunamamıştır. Elde edilen veriler küçük alanları ve dar zaman aralıklarını kapsayan çalışmalardan ibarettir. Turizm sektöründe tek elden yönetilen bir *fiyat* politikası olmamasından dolayı, il bazında turizm fiyatları genel seviyesi tespit edilememiştir. *Çevresel faktörleri* oluşturan, mikro çevre, makro çevre ve olağan dışı etkiler kıyaslanabilir olmadıklarından ve nitel veriler olduklarından dolayı veri elde edilememesi nedeniyle araştırmadan çıkarılmıştır. Kongre ve fuar turizmi ile ilgili olarak fuar alanları sayısı elde edilebilmiş ancak kongre merkezi sayısı 81 ilin tamamı için elde edilememiştir. Destinasyon rekabetçiliğinin ölçümünde, GTP yaygın olarak kullanılmaktadır. Ancak, bu çalışmada turizm performansı (geceleme sayısı ve turist sayısı) kontrol değişkeni olarak kullanıldığından araştırmaya dahil edilmemiştir. Pazar ilişkileri içerisinde incelenmesi gereken akrabalık ilişkileri, ölçülemediğinden dolayı araştırmadan çıkarılmıştır. Turistik yerlerin bilinirliği, çekiciliği ve algısı gibi nitel faktörler 81 il için kıyaslanabilir bir şekilde ölçülemediğinden araştırmaya dahil edilememiştir. İnanç turizmi kaynağı olan cami, kilise gibi mekanlar sayı olarak araştırmaya dahil edilmiştir. Büyüklükleri ve ilgili dini gruplar için önem derecesi, ölçülemediğinden araştırmaya dahil edilmemiştir.

3.4. Destinasyon Rekabetçiliği Endeksi Verilerinin Toplanması

Her bir ile ait verilerin büyük bir kısmı ilgili ilin kültür ve turizm müdürlüğü resmi web sitelerinden ve kültür.gov.tr portalından elde edilmiştir. Ayrıca, iklim kriterinin ölçüldüğü sıcaklık dereceleri Meteoroloji Genel Müdürlüğü'nün web sitesinden, turizm alt yapısında bulunan seyahat acentesi kriteri ile ilgili veriler TURSAB web sitesinden, alışveriş olanakları içerisindeki AVM sayıları ile ilgili veriler Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneğinden talep edilerek mail yoluyla, kongre fuar turizmi kriterinin altındaki fuar alanları ile ilgili veriler Türkiye Fuar Yatırımcıları Derneği web sitesinden, eğitim kriterinin ölçüldüğü ilgili ildeki üniversite öğrencisi sayısı ile ilgili veriler Yüksek Öğretim Kurumu web sitesinden, beşeri sermaye kriterinin ölçüldüğü sektördeki istihdam ile ilgili

veriler İŞKUR web sitesinden, pazar ilişkileri kriterinin altında bulunan kardeş şehir ve üye olunan kuruluşlar ile ilgili veriler Mahalli İdareler Genel Müdürlüğü web sitesinden, genel alt yapı unsurlarından sağlık alt yapısı altında bulunan hastane sayıları ve yatak kapasiteleri ile ilgili veriler Türkiye İstatistik Kurumu web sitesinden, ulaşım alt yapısı ile ilgili olarak havalimanı sayısı ile ilgili veriler Devlet Hava Meydanları İşletmesi genel müdürlüğü web sitesinden, kara yolu uzunluğu ile ilgili veriler Karayolları Genel Müdürlüğü web sitesinden, liman sayısı ile ilgili veriler Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü web sitesinden, demir yolu uzunluğu ile ilgili veriler Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları web sitesinden, iletişim alt yapısı ile ilgili olarak fiber optik kablo uzunluğu verileri Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu web sitesinden, finans altyapısı ile ilgili olarak banka şube sayısı verileri Türkiye Bankalar Birliği web sitesinden, turizm sektörüne yapılan kamu yatırımları ile ilgili veriler Kalkınma Bakanlığı web sitesinden, teşvikten yararlanan turizm yatırımları ile ilgili veriler Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği web sitesinden, ilin emniyet ve güvenliği kriterinin ölçümünde kullanılan savcılığa intikal eden dosya sayısı verileri Adalet Bakanlığı web sitesinden, konum kriterinin altındaki diğer illere ortalama uzaklık verileri Karayolları Genel Müdürlüğü web sitesinden ve en çok turist gönderen ülkelere ortalama uzaklık verileri ise google maps'ten elde edilmiştir.

3.5. Destinasyon Rekabetçiliği Endeksi Kriterlerin Ağırlıklandırılması

Destinasyon rekabetçiliğinin ölçümü ile ilgili kriterlerin belirlenmesinden sonra, bu kriterlerin ağırlıklandırılması konusunda uzman görüşüne başvurulmuştur. Turizm sektöründe faaliyet gösteren özel sektör ve kamu kuruluşlarının temsilcileri, turizm alanında araştırmalar yapan akademisyenler ve turizm sektöründen hizmet alanlardan oluşan 3 gruptan toplam 38 uzmandan www.onlineanketler.com internet sitesi üzerinden anket yoluyla görüş alınmıştır. AHP ile yapılan ikili karşılaştırmalarda elde edilen görüşlerde tutarlılık oranları 0,1'in üzerinde olan 8 görüş analizden çıkarılmış ve tutarlılık oranları 0,1'in altında olan toplam 30 uzman görüşü analize dahil edilmiştir. Üst kriterlerde AHP'de kullanılan 1-9 ölçeği kullanılıp ikili karşılaştırma yapılmıştır. En alt kademe kriterlerde ise sıralama yöntemine başvurulmuştur. Uzman görüşleri alındıktan sonra, AHP ile karşılaştırılan kriterler geometrik ortalama yöntemiyle birleştirilip grup kararı oluşturulmuştur. Sıralama yöntemi ile karşılaştırılan kriterler ise Borda Sayım yöntemi kullanılarak birleştirilmiş ve grup kararı ortaya çıkarılmıştır.

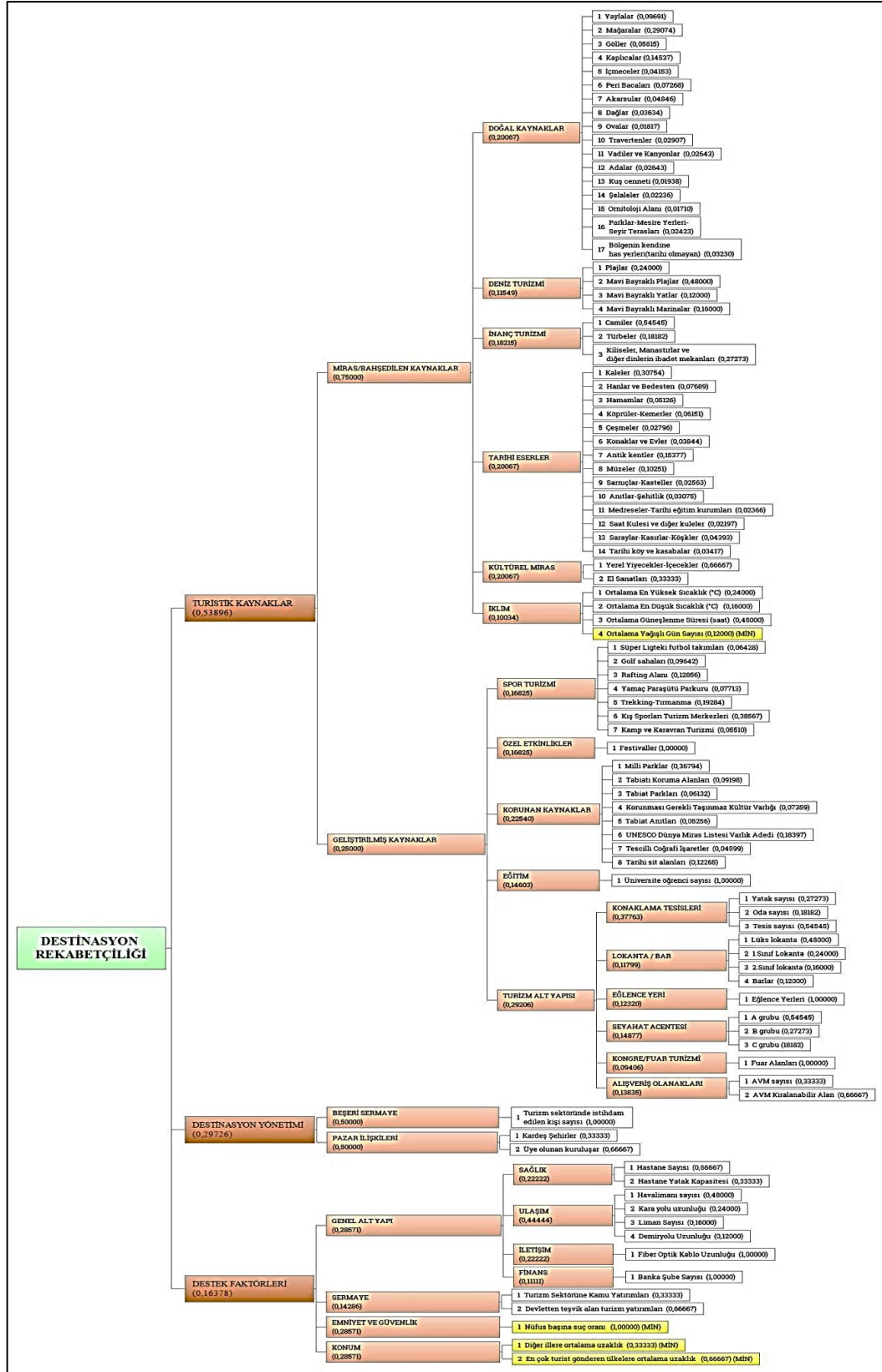
3.6. Destinasyon Rekabetçiliği Endeksi Ölçümü

Uzman görüşleri alınarak elde edilen ana kriter ağırlıkları Grafik 1'deki gibi oluşmuştur. Ayrıca Türkiye'deki 81 ilin il kültür ve turizm müdürlüklerinin resmi web sitelerinden ve kültür.gov.tr portalından 91 kriterle ilgili veriler toplanmıştır. Yaklaşık olarak 32.000 veri işlenerek ve DRE'deki ağırlıklar kullanılarak ÇKKVY uygulanmıştır. Topsis, Promethe ve Moora/Referans Noktası Yöntemi kullanılarak ayrı ayrı sıralamalar yapılmıştır. Bu sıralamaların daha rasyonel olabilmesi için Borda Sayım yöntemi kullanılarak her il için yeni bir puan ve yeni bir sıralama elde edilmiştir. Elde edilen sıralama ile Türkiye'deki 81 ilin DRE'si elde edilmiştir.

Oluşturulan DRE ile elde edilen sıralamanın, GTP ile aralarında bir ilişki olup olmadığının tespiti önem arz etmektedir. GTP sıralamasının belirlenmesi için 2014 yılı geceleme sayıları ile aynı yılın turist sayıları il bazında ayrı ayrı sıralanmış ve yine daha rasyonel sıralama elde etmek için Borda Sayım yöntemi kullanılarak il bazında yeni puanlar ve bu skorlarla oluşturulan tek bir sıralama elde edilerek Tablo 1'de gösterilmiştir.

Destinasyonları rekabetçiliklerine göre sıralamak için kullanılan ÇKKVY'nin, GTP sıralaması ile ayrı ayrı korelasyonları incelendiğinde, en yüksek korelasyon (0,883) Promethee yöntemi ile elde edilen sıralama ile elde edilmiştir. Daha sonra 0,862 korelasyon ile Moora ve 0,635 korelasyon ile Topsis yöntemleri gelmektedir. Bu durum, araştırmada kullanılan üç ÇKKVY'den Promethee'nin gerçek performansa en yakın sıralama verdiğini göstermektedir (Bknz. Tablo2).

Şekil 1: Destinasyon Rekabetçiliği Endeksi Modeli



Tablo 1: Türkiye'deki 81 İlin DRE ve GTP Sıralamaları

	DRE (Borda Puan)	DRE Sıra	GTP (Borda Puan)	GTP Sıra		DRE (Borda Puan)	DRE Sıra	GTP (Borda Puan)	GTP Sıra
ANTALYA	237	1	160	1	YALOVA	114	42	105	28
ISTANBUL	236	2	158	2	KASTAMONU	113	43	73	45
İZMİR	233	3	154	4	ERZURUM	111	44	111	26
ANKARA	232	4	150	6	NİGDE	111	44	22	70
BURSA	229	5	144	9	ELAZIG	110	46	60	52
MUGLA	226	6	156	3	KIRKLARELİ	109	47	75	44
MERSİN	213	7	138	12	CORUM	104	48	78	43
KOCAELİ	211	8	120	19	AKSARAY	104	48	51	57
ESKİSEHİR	206	9	84	38	GİRESUN	102	50	53	53
TRABZON	202	10	130	16	HATAY	99	51	119	20
BALIKESİR	200	11	148	7	GUMUSHANE	95	52	15	74
AFYONKARAHISAR	198	12	140	10	DUZCE	92	53	81	40
DENİZLİ	198	12	140	10	KARABUK	91	54	94	33
GAZİANTEP	196	14	128	17	EDİRNE	89	55	91	36
KONYA	195	15	132	15	ARTVIN	89	55	79	41
KAYSERİ	192	16	104	30	KİRSEHİR	78	57	32	64
SANLIURFA	191	17	94	33	BITLİS	73	58	33	63
MALATYA	185	18	83	39	YOZGAT	67	59	65	48
CANAKKALE	176	19	138	12	ERZİNCAN	65	60	53	53
AYDIN	175	20	152	5	USAK	62	61	43	59
TOKAT	174	21	62	50	OSMANIYE	60	62	19	72
SİVAS	172	22	101	32	BARTIN	55	63	62	50
K.MARAS	165	23	118	21	SİRNAK	53	64	39	61
SAKARYA	165	23	107	27	SİNOP	51	65	52	55
SAMSUN	160	25	113	25	BURDUR	47	66	71	46
MANİSA	153	26	118	21	BATMAN	44	67	43	59
NEVSEHİR	148	27	146	8	MUS	42	68	30	66
TEKİRDAĞ	146	28	105	28	SİİRT	42	68	5	79
ADANA	144	29	134	14	KARS	41	70	46	58
ZONGULDAK	141	30	70	47	ARDAHAN	39	71	20	71
AMASYA	141	30	52	55	BİNGÖL	36	72	6	77
ORDU	140	32	102	31	TUNCELİ	35	73	9	76
KARAMAN	139	33	29	67	CANKIRI	33	74	23	69
DIYARBAKIR	137	34	122	18	BİLECİK	32	75	16	73
VAN	135	35	79	41	AGRI	24	76	32	64
İSPARTA	132	36	85	37	HAKKARİ	21	77	4	80
ADİYAMAN	132	36	39	61	KIRIKKALE	13	78	6	77
KUTAHYA	131	38	114	24	İGDIR	10	79	29	67
RİZE	124	39	63	49	BAYBURT	8	80	0	81
BOLU	123	40	117	23	KİLİS	0	81	12	75
MARDİN	123	40	94	33					

İllerin 2014 yılı GTP için elde edilen sıralama ile DRE ile elde edilen sıralama arasında 0,851 gibi yüksek bir korelasyon ortaya çıkmıştır. DRE ile GTP arasındaki yüksek korelasyon, endeksin illerin rekabetçiliğini ölçebildiğinin göstergesidir.

Tablo 2: Elde Edilen Sıralamaların Karşılıklı Korelasyonları

		GTP Sıra	Topsis Sıra	Moora Sıra	Promethee Sıra	DRE Sıra	
Spearman's rho	GTP Sıra	Correlation Coefficient	1,000	,635**	,862**	,883**	,851**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000
		N	81	81	81	81	81
	Topsis Sıra	Correlation Coefficient	,635**	1,000	,659**	,837**	,882**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000
		N	81	81	81	81	81
	Moora Sıra	Correlation Coefficient	,862**	,659**	1,000	,907**	,922**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000
		N	81	81	81	81	81
	Promethee Sıra	Correlation Coefficient	,883**	,837**	,907**	1,000	,982**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000
		N	81	81	81	81	81
	DRE Sıra	Correlation Coefficient	,851**	,882**	,922**	,982**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.
		N	81	81	81	81	81

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

DRE ile elde edilen sıralamalar ile GTP sıralamaları arasında bazı farklar ortaya çıkmıştır. Örneğin; Hatay, GTP'ye göre 20. sırada bulunurken DRE sıralamasına göre 51. sırada bulunmaktadır. 51. sırada olması gereken bir ilin GTP ile 20. sıraya çıkıyor olması potansiyelinin üzerinde turizm performansı sergilediği anlamına gelmektedir. Buna göre, Türkiye'deki 81 ilin 40'ı potansiyelinin üzerinde turizm performansı sergilerken, 35'i potansiyelini tam olarak kullanamamaktadır. 6 il ise potansiyeli ile eşdeğerde turizm performansı sergilemektedir. Tablo 3'te Türkiye'deki 81 il'den potansiyelini en fazla aşan, potansiyelinin en fazla altında kalan ve potansiyelini tam olarak kullanan 6'şar il gösterilmektedir.

Tablo 3: DRE ve GTP Sıralamaları Arasındaki En Önemli Farklar

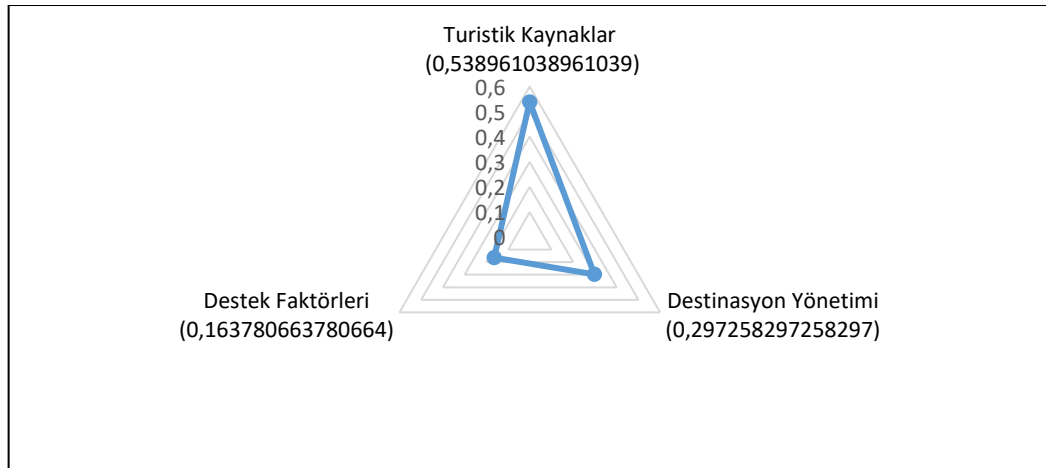
		GTP Sıralaması	DRE Sıralaması	DRE - GTP Farkı
Potansiyelini en fazla aşan 6 il	HATAY	20	51	31
	KARABUK	33	54	21
	BURDUR	46	66	20
	EDİRNE	36	55	19
	NEVSEHIR	8	27	19
	ERZURUM	26	44	18
	ANTALYA	1	1	0
Potansiyelini tam olarak kullanan iller	ISTANBUL	2	2	0
	KONYA	15	15	0
	SAMSUN	25	25	0
	TEKIRDAG	28	28	0
	ARDAHAN	71	71	0
	ADIYAMAN	61	36	-25
	AMASYA	55	30	-25
Potansiyelinin en fazla altında kalan 6 il	NIGDE	70	44	-26
	ESKISEHIR	38	9	-29
	TOKAT	50	21	-29
	KARAMAN	67	33	-34

3.7. Destinasyon Rekabetçiliği Endeksi Ölçümü Duyarlılık Analizi

Duyarlılık analizi, faktörlerin ağırlıklarının değiştirilmesinin alt kriterlerin ağırlıklarında ve DRE sıralamasında meydana getireceği değişimleri belirlemek için yapılmaktadır. Grafik 1'de DRE modelindeki 3 ana kriterin uzman görüşleri ile elde edilen ağırlıkları gösterilmektedir. Senaryo 1'de Turistik Kaynaklar ile Destinasyon Yönetimi kriterlerinin ağırlıkları, Senaryo 2'de Turistik Kaynaklar ile Destek Faktörleri kriterlerinin ağırlıkları ve Senaryo 3'te Destinasyon Yönetimi ile Destek Faktörleri kriterlerinin ağırlıkları değiştirilmiştir.

Duyarlılık analizi sonucunda, Senaryo 2 ve Senaryo 3 ile oluşturulan S2Destinasyon Rekabetçiliği Endeksi ve S3Destinasyon Rekabetçiliği Endeksinin gerçekleşen turizm performansları ile aralarında oluşan korelasyonlar DRE'den düşük çıkarken, Senaryo 1 ile oluşturulan S1Destinasyon Rekabetçiliği Endeksinin gerçekleşen turizm performansları ile arasında oluşan korelasyon DRE'den yüksek çıkmıştır. Bir başka ifade ile, Turistik Kaynakların ağırlığının azalması ve/veya destinasyon yönetiminin ağırlığının artması sonucu elde edilen sıralama, GTP ile daha benzer bir sıralama olmaktadır.

Grafik 1: DRE Ana Kriter Ağırlıkları



4. Sonuçlar ve Öneriler

Ekonomilere ciddi oranda katkı sağlayan turizm sektörünün getirilerinden yararlanmak isteyen ülkeler çeşitli pazarlama faaliyetlerine yönelmişlerdir. Coğrafi açıdan turizm sektörü incelendiğinde yer pazarlaması kavramı karşımıza çıkmaktadır. Yeryüzündeki her hangi bir yer, bir ürün olarak pazarlamaya konu olabilmektedir. Turizm sektörü açısından pazarlamaya konu olan yerler, destinasyon olarak tanımlanmaktadır. Destinasyonlar, bazen bir ülke olabileceği gibi bazen bölge, bazen bir şehir bazen de küçük bir alan olabilmektedir. Destinasyonlar, etkin yönetildiğinde ekonomilere katkıları çok fazla olabilmektedir. Fazla ziyaretçi çekebilmek için çok fazla çaba gösteren bir destinasyon, aynı çabayı ulaşım, iletişim, sağlık gibi alt yapı imkanlarına yatırım konularında göstermiyorsa orta ve uzun vadede turizmden istediği kazancı elde edemeyecektir. Destinasyonların, sosyal ve ekonomik açıdan daha fazla getiri getirmeleri için rekabet güçlerinin artırılması gerekmektedir.

DRE'ye göre, destinasyonların rekabetçiliklerini etkileyen 3 ana kriterden Turistik Kaynaklar %54 gibi büyük bir öneme sahip olarak belirlenmiştir. Destinasyon yönetimi kriterinin önem derecesi %30 ve Destek Faktörleri kriterinin önem derecesi ise %16 olarak hesaplanmıştır. Literatürü destekleyen bir şekilde Turistik Kaynakların öneminin fazla çıkması normal kabul edilebilmektedir (Dwyer ve Kim, 2003; Ritchie ve Crouch, 2003). Ancak, farklı senaryolar ile ağırlıkların değişiminin alternatiflerin sıralamasına etkisinin hesaplandığı durumlarda, Destinasyon yönetimi kriterlerinin ağırlıklarının artması, diğer senaryolara göre gerçeğe daha yakın sonuç verdiğini göstermektedir. Buradan destinasyon yönetimi ana kriterinin oldukça önemli olduğu sonucuna varılmaktadır.

Destinasyon yönetiminin önem derecesinin artmasının, destinasyonların rekabetçiliklerini arttırdığının tespit edilmesinden dolayı turizmden daha fazla ve sürdürülebilir olarak gelir elde etmek isteyen destinasyonlar için Destinasyon Yönetim Örgütlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Türkiye’de de her destinasyon için, turizm faaliyetlerini tek elden yönetecek ve turizm sektörü paydaşlarının eşgüdümünü sağlayacak Destinasyon Yönetim Örgütleri kurulmalıdır.

Araştırmada 3 farklı ÇKKVY kullanılmıştır. Bunlar Topsis, Promethee ve Moora’dır. Bu yöntemlerden, Promethee tüm senaryolarda ve DRE sıralamasında en yüksek korelasyona sahip olarak belirlenmiştir. Bu durum Promethee yönteminin destinasyonların rekabetçiliklerinin ölçümünde kullanılabilen uygun bir yöntem olduğunu göstermektedir.

Destinasyon rekabetçiliğinin ölçülmesi için önemli olduğu düşünülen bu kriterlerin ülkemizde kayıt altına alınmadığı ortaya çıkmaktadır. Araştırmanın kısıtlarında bulunan hizmet kalitesi, destinasyon algısı, çekicilik gibi kriterlerin nitel olmaları ölçümlerini zorlaştırmaktadır. Ancak ulusal istatistik ölçümü yapan kamu ve/veya özel sektör kuruluşları 81 ili kapsayan ve bu nitel verilerinde ölçülmesini sağlayabilecek veriler oluşturabilirler. Bu konuda Türkiye İstatistik Kurumu’nun önemli bir işlev görebileceği düşünülmektedir.

Türkiye’deki her turistik çekim merkezi destinasyon olarak tanımlanmalı ve her destinasyon kendi özel koşullarına göre yönetilmelidir. Bu destinasyonlar bazen bir bölge, bazen bir şehir bazen de küçük bir alan olabilmelidir. Merkezden yönetilen standart bir destinasyon yönetimi, günümüz rekabet ortamında, turizm pazarından daha fazla pay elde etmeyi sağlamamaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre potansiyellerini kullanamayan 35 il tespit edilmiştir. Bu illerin turizm performanslarını arttırmak için çeşitli çalışmalar yapılmalıdır. Bu 35 il ile potansiyelini aşan 40 il arasında turizm çabaları konusunda işbirliği yapılmalıdır. Ayrıca, alt kriterler açısından yapılacak olan farklı sıralamalar sayesinde illerin zayıf yönlerinin tespiti sağlanacaktır.

Daha sonraki çalışmalarda, elde edilemeyen nitel veriler için, kıyaslanan destinasyonların sayısının az olduğu daha dar kapsamlı çalışmalar yapılabilir. Ayrıca, ÇKKVY’nin dışında farklı yöntemler kullanılarak destinasyon rekabetçiliği sıralamasının yapılmasının, daha açıklayıcı yöntemlerin tespitini sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Abreu-Novais, M., Ruhanen, L., ve Arcodia, C. (2016). Destination Competitiveness: What We Know, What We Know But Shouldn't And What We Don't Know But Should. *Current Issues in Tourism*, 19(6), 492-512.
- Andrades-Caldito, L., Sánchez-Rivero, M., ve Pulido-Fernández, J. I. (2013). Differentiating Competitiveness Through Tourism Image Assessment: An Application To Andalusia (Spain). *Journal of Travel Research*, 52(1), 68-81.
- Armenski, T., Gomezelj, D. O., Djurdjev, B., Ćurčić, N., ve Dragin, A. (2012). Tourism Destination Competitiveness-between Two Flags. *Economic Research*, 25(2), 485-502.
- Assaf, A. G., ve Josiassen, A. (2012). Identifying and Ranking The Determinants of Tourism Performance: A Global Investigation. *Journal of Travel Research*, 51(4), 388-399.
- Assaf, A. G., ve Tsonas, E. G. (2015). Incorporating Destination Quality into the Measurement of Tourism Performance: A Bayesian Approach. *Tourism Management*, 49, 58-71.
- Ayyıldız, H. ve Turna, G.B. (2013). Perceived Image of Spain and Germany as a Tourist Destination for Dutch Travelers. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(1), 85-89.
- Azzoni, C. R. ve De Menezes, T. A. (2009). Cost Competitiveness of International Destinations. *Annals of Tourism Research*, 36(4), 719-722.

- Bahar, O. (2004). Türkiye'de Turizm Sektörünün Rekabet Gücü Analizi Üzerine Bir Alan Araştırması: Muğla Örneği. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Baker, M. J. ve Cameron, E. (2008). Critical Success Factors in Destination Marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 79-97.
- Baky, I. A. ve Abo-Sinna, M. A. (2013). TOPSIS for Bi-level MODM Problems. *Applied Mathematical Modelling*, 37(3), 1004-1015.
- Baloglu, S. ve McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Botti, L. ve Peypoch, N. (2013). Multi-Criteria Electre Method and Destination Competitiveness. *Tourism Management Perspectives*, 6, 108-113.
- Brauers, W. K. M. ve Zavadskas, E. K. (2006). The MOORA Method And Its Application To Privatization In A Transition Economy. *Control and Cybernetics*, 35(2), 445.
- Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Burnaz, E. (2016). Destinasyon Rekabetçiliği Endeksi Önerisi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Carrillo, P. A. A., Santiesteban, M. L., Chavira, D. A. G., ve Vega, L. A. (2013). An Empirical Analysis of Competitiveness on Cities of Sinaloa, Mexico with an Outranking Method. *Eureka*, 156-163.
- Ceylan, H. H. (2010). Yerel Kalkınma ve Rekabet Aracı Olarak Şehir Pazarlamasında Yatırımcıların Yatırım Destinasyon Tercih Yapılarının Belirlenmesi ve Uşak Tekstil Sektöründe Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Chens, C. Y., Sok, P., ve Sok, K. (2008). Evaluating the Competitiveness of The Tourism Industry in Cambodia: Self-Assessment from Professionals. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(1), 41-66.
- Croes, R. (2011). Measuring And Explaining Competitiveness In The Context of Small Island Destinations, *Journal of Travel Research*, 50(4), 431-442.
- Croes, R., ve Rivera, M. A. (2010). Testing the Empirical Link between Tourism and Competitiveness: Evidence from Puerto Rico. *Tourism Economics*, 16(1), 217-234.
- Crouch, G. I. (2011). Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes. *Journal of Travel Research*, 50(1), 27-45.
- Crouch, G. I. ve Ritchie, J. B. (1999). Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137-152.
- Çakir, S. ve Perçin, S. (2013). Çok Kriterli Karar Verme Teknikleriyle Lojistik Firmalarında Performans Ölçümü/Performance Measurement of Logistics Firms with Multi-Criteria Decision Making Methods. *Ege Akademik Bakış*, 13(4), 449.
- Dağ, S. ve Yıldırım, B. F. (2015). *Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri*, (2.Baskı içinde 177-199), Bursa: Dora Yayıncılık.
- Deffner, A. ve Metaxas, T. (2010). The City Marketing Pilot Plan of Nea Ionia, Magnesia, Greece: An Exercise in Branding. *Journal Of Town & City Management*, 1(1), 58-68.

- Dwyer, L., Forsyth, P., ve Rao, P. (2000). The Price Competitiveness of Travel and Tourism: A Comparison of 19 Destinations. *Tourism Management*, 21(1), 9-22.
- Dwyer, L., Livaic, Z., ve Mellor, R. (2003). Competitiveness of Australia as a Tourist Destination. *Journal Of Hospitality And Tourism Management*, 10(1), 60-79.
- Dwyer, L., Cvelbar, L. K., Edwards, D. ve Mihalic, T. (2012). Fashioning a Destination Tourism Future: The Case of Slovenia. *Tourism Management*, 33(2), 305-316.
- Dwyer, L. ve Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues In Tourism*, 6(5), 369-414.
- Echtner, C. M., ve Ritchie, J. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Enright, M. J. ve Newton, J. (2004). Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach. *Tourism Management*, 25(6), 777-788.
- Font, X. ve Ahjem, T. E. (1999). Searching for a Balance in Tourism Development Strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(2/3), 73-77.
- Goffi, G. (2013). Determinants of Tourism Destination Competitiveness: A Theoretical Model and Empirical Evidence. Doktoral Dissertation, Università Politecnica Delle Marche.
- Gomezelj, D. O., ve Mihalič, T. (2008). Destination Competitiveness—Applying Different Models, the Case of Slovenia. *Tourism Management*, 29(2), 294-307.
- Gooroochurn, N. ve Sugiyarto, G. (2005). Competitiveness Indicators in the Travel and Tourism Industry. *Tourism Economics*, 11(1), 25-43.
- Göksu, A. ve Kaya, S. E. (2014). Ranking of Tourist Destinations with Multi-Criteria Decision Making Methods in Bosnia and Herzegovina. *Economic Review*, 12(2), 91-103.
- Hall, C. M. (1997). Geography, Marketing and the Selling of Places. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 6(3-4), 61-84.
- Hanna, S. ve Rowley, J. (2008). An Analysis of Terminology Use in Place Branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 61-75.
- Hassan, S. S. (2000). Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 38(3), 239-245.
- Heath, E. (2002). Towards a Model to Enhance Africa's Sustainable Tourism Competitiveness. *Journal of Public Administration*, 37(3.1), 327-353.
- Hospers, G.J. (2011). Place Marketing in Shrinking Europe: Some Geographical Notes. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 102(3), 369-375.
- Huang, J. H. ve Peng, K. H. (2012). Fuzzy Rasch Model in Topsis: A New Approach for Generating Fuzzy Numbers to Assess the Competitiveness of the Tourism Industries in Asian Countries. *Tourism Management*, 33(2), 456-465.
- Hudson, S., Ritchie, B. ve Timur, S. (2004). Measuring Destination Competitiveness: An Empirical Study of Canadian Ski Resorts. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 1(1), 79-94.
- Karmowska, J. (2002). Cultural Heritage as an Element Of Marketing Strategy in European Historic Cities. *Cultural Heritage Research: A Pan-European Challenge, Luxembourg, January*, 139-141.

- Kavaratzis, M. (2005). Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models. *The Marketing Review*, 5(4), 329-342.
- Kozak, M. ve Rimmington, M. (1999). Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Considerations and Empirical Findings. *International Journal of Hospitality Management*, 18(3), 273-283.
- Kwon, J. ve Vogt, C. A. (2010). Identifying The Role of Cognitive, Affective, and Behavioral Components in Understanding Residents' Attitudes Toward Place Marketing. *Journal Of Travel Research*, 49(4), 423-435.
- Levary, R. R. (2011). Multiple-Criteria Approach to Ranking Medical Tourism Destinations. *Thunderbird International Business Review*, 53(4), 529-537.
- Martinez, N. M. (2012). City Marketing and Place Branding: A Critical Review of Practice and Academic Research. *Journal Of Town & City Management*, 2(4), 369-394.
- Metaxas, T. (2005). Market Research and Target Market Segmentation in Place Marketing Procedure: A Structural Analysis. *Discussion Paper Series*, 11(3), 47-60.
- Michailidis, A. ve Chatzitheodoridis, F. (2006). Scenarios Analysis of Tourism Destinations. *Journal of Social Sciences*, 2(2), 41-47.
- Mondéjar-Jiménez, J., Garcia-Centeno, M., Minguez-Salido, R., Mondéjar-Jiménez, J. ve Cordente-Rodríguez, M. (2010). Cultural Tourism, Using a Multicriteria Analysis: Spanish World Heritage Cities. *International Journal of Management and Information Systems*, 14(4), 35-44.
- Nuray, R. ve Can, F. (2006). Automatic Ranking Of Information Retrieval Systems Using Data Fusion. *Information Processing & Management*, 42(3), 595-614.
- Önder, E., Yıldırım, B. ve Özdemir, M. (2013). Multi Criteria Decision Making Approach for Evaluating Tourism Destinations in Turkey. *Academic Journal of Tourism and Management Researches*, 1(1), 1-15.
- Önder, G. ve Önder, E. (2015). *Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri*, (2.Baskı içinde, 21-74), Bursa: Dora Yayıncılık.
- Pike, S. ve Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and Destination Marketing: A Narrative Analysis of the Literature. *Tourism Management*, 41, 202-227.
- Ritchie, J. B. ve Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. USA: CABI Publishing.
- Stalidis, G. ve Karapistolis, D. (2014). Tourist Destination Marketing Supported by Electronic Capitalization of Knowledge. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 148, 110-118.
- Türk Dil Kurumu (2018), Destinasyonun Tanımı, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5a7ecab8660b81.20166726, (10.02.2018).
- TURSAB (2016), Turist Sayısı ve Turizm Geliri, <http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler> (01.05.2016).
- UNWTO (2015), Tourism Highlights.
- Walker, M. (2000). Place Marketing and Local Proactivity in the Economic Development of Benoni. *Urban Forum*, 11(1), 73-99.
- Wu, W.W. (2011). Beyond Travel & Tourism Competitiveness Ranking Using DEA, GST, ANN And Borda Count. *Expert Systems With Applications*, 38(10), 12974-12982.

PROPOSAL OF DESTINATION COMPETITIVENESS INDEX

Extended Abstract

Aim: Since the leisure time increases, the means of transport and communication improve and the economic opportunities become more efficient, more people travel with each passing year. This indicates that tourism revenue of national economies continues to rise. Therefore, countries compete with each other to attract more visitors. Since the contribution of tourism to economy is highly important, especially for developing countries such as Turkey, each province has to know its own tourism potential and has to plan its marketing activities according to this. Tourism product cannot be marketed with a single marketing mix like conventional commercial products. Therefore, countries market their entire country not as a single destination but as multiple smaller destinations that will meet the various needs of different visitors to compete in the tourism sector. This causes the cities in the country to come to the forefront in the destination competitiveness. Cities are geographical areas that have a very complex structure within themselves. Therefore, each city which aims to be a destination as a tourism product has to take into consideration many factors. In this study, the destination competitiveness index has been created by taking into consideration the common features of the models, commonly used in the literature and explaining the factors affecting the competitive capacity of the destinations.

Method(s): Multi-criteria decision-making methods (MCDMM) have been used in the evaluation of the destination competitiveness which is a subject affected by many criteria. The AHP method was used to weight the criteria. The TOPSIS, Promethee and Moora methods were used to rank 81 provinces in Turkey with 91 criteria. The Borda Count Method was used to combine different rankings obtained by these three different methods used as a more rational ranking.

Findings: Destination Competitiveness Index (DCI) developed for Turkey is tested with the data obtained from 81 provinces and a high correlation is acquired between the obtained rankings and the actual tourism performance rankings. This situation indicates that the explanatoriness of the developed DCI is high. Three MCDMM used in the study showed that Promethee revealed the closest ranking to actual performance with a correlation of 0.883. A high correlation of 0.851 emerged between the rankings of provinces obtained for the Actual Tourism Performance (ATP) and for the DCI in 2014. The high correlation between the DCI and ATP is an indication that the index could measure the competitiveness of provinces. While 40 of 81 provinces in Turkey reveal tourism performance above their potential, 35 of them cannot fully use their potential. 6 provinces reveal tourism performance equivalent to their potential. As a result of the sensitivity analysis that was performed to determine the changes in the weights of sub-criteria and DCI ranking to be caused by the change of weights, the ranking obtained by the decrease in the weight of the "Touristic Resources" criteria and/or the increase in the weight of the "Destination Management" criteria forms a more similar ranking with the ATP.

Conclusion: Upon examining the literature, it is observed that there are many studies in which destinations are ranked. In these studies, it is observed that the number of destinations ranked decreases in cases when the number of criteria is increased. It is observed that the number of criteria decreases when the number of destinations ranked is increased. In this study, while greater numbers of criteria (91 criteria) were determined compared to the literature, an attempt to achieve a comprehensive ranking was made by keeping the number of destinations high (81 provinces). According to the finding obtained as a result of the sensitivity analysis, Destination Management increases the competitiveness of the relevant destination. Although it seems that the competitiveness of a destination is mostly increased by Touristic Resources, it has been determined that well management of the Destination increases the competitive power. Qualitative data were not used in this study because they could not be obtained. Index studies in which the criteria that have potential to significantly affect the competitiveness of destinations such as quality of service are also taken into account will provide much healthier results.

