



KÜLTÜREL ÇEKİCİLİKLERİN TURİZM SEKTÖRÜ REKABETÇİLİK AÇISINDAN ÖNEMİ

Ramazan GÖRAL*, Muharrem TUNA**

ÖZET

Karlılık bir faydaya dayanan kültür ve turizm ilişkisi turizm destinasyonlarının cazibesinin ve rekabet gücünün artmasına katkı sağlamaktadır. Kültür, büyüyen küresel piyasalarda ayrıcalık yaratan turistik ürünün önemli bir unsuru haline gelirken; turizm ise kültürel mirası, üretimi ve yaratıcılığı destekleyip güçlendirerek kültürün gelişmesine ve kültürel kaynaklı gelirin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda turizm ile kültür arasında güçlü bir ilişki kurulması ve bu ilişkinin yönetilmesi, destinasyonların sürdürülebilirliğini, daha çekici hale getirilmesine ve daha rekabetçi bir konuma ulaşmasına yardımcı olabilecektir. Kültürel çekicilikler, turistler için büyük bir motivasyon kaynağı olmasına rağmen, turistik ürün bileşenleri içinde yer alan kültürel çekiciliklerin önem düzeyinin sayısallaştırılmasına ilişkin çalışmalar sınırlı kalmıştır. Çalışmanın amacı, kültürel çekiciliklerin bileşik bir ürün olma özelliği taşıyan turistik ürün içindeki önemini destinasyon rekabetçiliği açısından irdelemek ve turistik ürün içindeki önemini Entropi yöntemini uygulayarak araştırmaktır. Çalışmada Entropi ağırlıklandırma yöntemi kullanılarak temel turistik ürün bileşenlerinin göreceli ağırlıkları (önem sırası) hesaplanmıştır. Elde edilen bulgular temel turistik ürün bileşenlerinin rekabetçilik açısından göreceli olarak ağırlıklarının sırasıyla kültürel çekicilikler %39, doğal çekicilikler %22, turizm hizmetleri altyapısı %12, ulaşım kolaylıkları %11, fiyatlar %10, imaj %5 ekinde olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Entropi, Kültür, Turistik Ürün Bileşenleri

JEL Sınıflama Kodları: C60, Z30, L83

THE IMPORTANCE OF CULTURAL ATTRACTIVENESS IN TERMS OF TOURISM SECTOR COMPETITIVENESS

ABSTRACT

Relationship between culture and tourism, based on mutual benefit, contributes to the increase of the attraction of tourism destinations and competition power. While culture becomes an important component of the tourist product that creates privileges in the growing global markets; tourism, on the other hand, provides a basis for cultural development and cultural income by supporting and strengthening cultural heritage, production and creativity. In this context, a strong relationship between tourism and culture and the management of this relationship can help destination make sustainable, more attractive and competitive. Although cultural attractions are a major source of motivation for tourists, studies on the quantification of the level of importance of cultural attractions within touristic product components are limited. The aim of the study is to examine the importance of cultural attractions in the tourism product having the feature of a compound product in terms of destination competitiveness and to investigate

* Dr. Özgür Ü., Selçuk Üniversitesi, Beyahır Ali Akkanat Turizm Fakültesi, trgoral28@hotmail.com

** Prof.Dr., Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, muharrem@gazi.edu.tr

the importance of it in touristic product by applying Entropy method. In the study, the relative weights (importance order) of the basic tourist product components were calculated by using the entropy weighting method. The findings show that the relative weights of the major tourist product components in terms of competitiveness are respectively; 39% cultural attractiveness, 22% natural attractions, 12% tourism services infrastructure, 11% transport facilities, 10% prices and 5% image.

Keywords: Entropy, Culture, Tourist Product Components

JEL Classification Code: C60, Z30, L83

G R

Destinasyon çekicilikleri, turistik ürünün en önemli bileşenleri ve bu zaman turizminin başlıca motivasyon unsurlarıdır. Destinasyon çekicilikleri ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde sahiller, tarihi yerler, kültürel değerler, iklim, güvenlik ve emniyet, alıveriş olanakları, hizmet kalitesi, ulaşım kolaylığı, doğal güzellikler ve peyzaj, popülerlik, vb. faktörlerden oluşan bir kombinasyon çekicilikleri olarak ifade edilmektedir (Cook, vd., 2016). Günümüzde turistik bir destinasyon (ehir, bölge, ülke) artık doğal, kültürel, sanatsal veya çevresel çekiciliklerden oluşan bir yapı olarak değerlendirilmekte, içinde turist çeken motivasyon faktörlerini barındıran (Cook, vd., 2016) turistlerin ihtiyaçlarını karşılayan, bir tatil deneyimi sunan, karmaşık ve entegre unsurlardan oluşan çekici bir turistik ürün (Cracolici & Nijkamp, 2008) olarak görülmektedir. Bu bağlamda çalışmada destinasyon çekicilikleri olarak ifade edilen hususlar, turistik ürün bileşenleri olarak ele alınmıştır.

Turizmde rekabetin dinamik doğası, destinasyonların sahip oldukları turizm çekiciliklerini rekabet avantajı elde edecek şekilde birleştirip yönetebilmelerini gerektirmektedir (Cracolici & Nijkamp, 2008). Literatürde destinasyonun rekabet gücünü açıklamada çok sayıda ve birbirinden farklı çekiciliklere vurgu yapılmaktadır. Bu çekiciliklerin, destinasyonun genelinde ya da spesifik bir pazar segmenti içinde rekabet gücüne etkisi ve önemi açısından farklı ayrılıklara sahiptirler (Crouch, 2011).

Bu bağlamda çalışmada, turistik ürünün bir bileşeni (Usta, 2002, Kozak, 2014, Tahiri & Kovaci, 2017) ve turistik çekicilik unsurlarından birisi olan kültürel çekicilikler (Bahar & Kozak, 2013) perspektifinden konu ele alınmakta, kültürel çekicilikler, turizm ve rekabetçi üstünlük ilişkisi literatür kapsamında incelenmektedir. Ayrıca

destinasyon rekabetçiliği açısından kültürel çekiciliklerin önemini ortaya koyabilmek üzere kültürel çekiciliklerin, turistik ürün bileşenleri içindeki göreceli önem düzeyi hesaplanmaktadır.

Birçok turizm bölgesi giderek daha rekabetçi hale gelen turizm pazarında, karlı ve tırmalı üstünlükler geliştirmek ve küreselleşme ortamında yerel farklılıklar yaratmak adına somut ve somut olmayan kültür varlıklarını aktif olarak kullanmaya başlamışlardır (Mousavi, vd., 2016). Örneğin Konya’da her yıl 7-17 Aralık tarihleri arasında Mevlana’nın Vuslat Yıldönümü (Eb-i Arus) uluslararası anma törenleri yapılmakta ve bu törenler kapsamında birçok alanda kültürel etkinlik (sergi, tiyatro, müzik, söyleşi, sema, vb.) gerçekleştirilmektedir. Bu kültürel etkinlikler sayesinde Konya, insanlara alternatif bir turistik ürün sunmaktadır. Bu etkinliklere her yıl yerli yabancı on binlerce insan katılmaktadır. Turizm yatırımcıları, Eb-i Arus etkinlikleri kapsamında önemli gelirler elde etmektedirler. Bu örnekten de görüleceği üzere kültür ve turizm arasında, destinasyonların (ehir, bölge, ülke) çekiciliğini ve rekabet gücünü artırabilecek karlılıklar yaratan bir ilişki bulunmaktadır.

Kültür, kalabalıkla anı küresel pazarda farklılık ve ayrıcalık yarattığı için turistik ürünün giderek daha önemli bir bileşeni haline gelmiştir. Aynı zamanda turizm, kültürü zenginleştiren ve kültürel mirasın, kültürel üretimin ve yaratıcılığın desteklenmesi ve güçlendirilmesi için gelir yaratmanın önemli bir aracıdır (Carlos, vd., 2007).

Kültür, turizm sisteminin önemli bir unsurudur. Kültür ve turizm, birlikte sinerji oluşturmakta ve bu sinerji turizm sektöründe büyüme potansiyeli yaratmaktadır. Bu nedenle kültür turizmi, küresel turizmin en hızlı büyüyen segmentlerinden birisi haline gelmiştir (Okumu, vd., 2012). Kültürel çekicilikler (somut ve soyut, miras ve oluşturulan) giderek destinasyonların tanıtımında daha fazla

kullanılmaktadır. Turizm bölgelerinin markalaşması ve pazarlanması için giderek artan sayıda kültürel unsurun kullanıldığı gözlenmektedir. Her formdaki kültür unsuru, turistik üründe ve geleneksel olarak doğal varlıklarına güvenen çoğu turizm bölgesinin tanıtımında güçlü bir şekilde yer almaktadır. Destinasyonlar, kültürel değerlerini karılaştırmalı üstünlüklerine ekleyerek rekabetçi avantajlarını artırmaya çalışmaktadırlar (OECD, 2009).

Kültürel çekicilikler, küresel turizm pazarında özgünlük ve farklılık yaratmaktadır. Bu bağlamda ziyaretçileri yerel kültürel değerlerle buluşturabilen turizm deneyimleri çok önemlidir. Kültürel çekiciliklerin turistler için büyük bir motivasyon kaynağı olmasına rağmen (Gürel & Anıl, 2016) literatürde kültürel varlıkların diğer turistik ürün bileşenleriyle kıyaslandığında rekabetçi avantajlı konuları alan çalışmalara pek rastlanılmamaktadır.

Çalışmanın varsayımları şunlardır: 1. *“Bir destinasyonun rekabetçi üstünlüğünde temel turistik ürün bileşenlerinin göreceli etkisi ve önem düzeyi birbirinden farklıdır.”* 2. *“Destinasyonun rekabetçiliğinde kültürel çekicilikler, diğer bileşenlerden (doğal çekicilikler, fiyat, ulaşım, imaj, turizm hizmet altyapısı) göreceli olarak daha önemlidir.”* Dolayısıyla çalışmanın amacı, bir destinasyonun rekabetçi üstünlüğünde temel unsur olan turistik ürün bileşenlerinin göreceli avantajlıklarını sayısal olarak belirlemektir. Böylece destinasyonun rekabetçiliğinde kültürel çekiciliklerin önemi göreceli olarak belirlenebilecektir.

Çalışmada Entropi ağırlıklandırma yöntemi kullanılmıştır. Ağırlıkların hesaplanmasında güvenilir ve geçerli turistik ürün bileşenlerine ilişkin veri setine ihtiyaç bulunmaktadır. Turistik ürün bileşenlerine ait veriler Dünya Ekonomik Forumu 2017 yılı Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Raporu (WEF, 2017) ile Bloom Consulting 2017 yılı Turizm Ülke Markası Sıralaması (Bloom Consulting, 2017) raporlarından elde edilmiştir.

Çalışmanın bulgularının turizm planlamacılarına, destinasyon yöneticilerine ve bu konuda araştırmaya yapan akademisyenlere turistik ürün bileşenlerinin bir destinasyonun rekabetçiliğindeki önem düzeyleri hakkında temel bir bilgi sağlayacaktır.

dünyenilmektedir. Ayrıca literatürün zenginleşmesine katkı sunulacaktır.

Çalışmada öncelikle literatür taraması yapılarak turizm, kültür ve rekabet ilişkisi açıklanmıştır. Daha sonra entropi ağırlıklandırma yöntemine ilişkin literatüre ve hesaplama sürecine yer verilmiştir. Son bölümde ise elde edilen veriler bu yöntemle analiz edilerek yorumlanmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizm, Kültür ve Rekabet ilişkisi

Kültür; bir grup insan tarafından paylaşılan ve her üyenin davranışını etkileyen (ancak belirlemeyen) temel varsayımlar ve değerler, yaşam yönelimleri, inançlar, politikalar, prosedürler ve davranışsal söylemlerden oluşan bir kümedir (Spencer-Oatey, 2012).

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Teşkilatı (UNESCO)'nın 2 Kasım 2001'de kabul edilmiş yayımladığı UNESCO Kültürel Çeşitlilik Evrensel Bildirgesinde kültür; bir toplumun ya da toplumsal bir grubun kendine özgü maddi, manevi, entelektüel ve duygusal özelliklerinden oluşan bir bütündür ve sadece sanat ve edebiyat değil, aynı zamanda yaşam biçimlerini, ortak yaşam yollarını, değer yargılarını, geleneklerini ve inançlarını da kapsayan bir olgu (UNESCO Kültürel Çeşitlilik Evrensel Bildirgesi, 2001) olarak tanımlanmaktadır.

Kültür uzun bir gelenektir, canlı sunuma ve umut verici bir geleceğe sahip bir turizm kaynağıdır (Steinbeck, 2010). Turizm ise kültürel bir olgudur. Turizm olgusu, kültürleri ve toplumu etkilediği gibi kültürler ve toplum tarafından da şekillendirilir (Pratheep, 2017). Turizm endüstrisi, hızla büyüyen bir ekonomi ve dikkat çekici toplumsal etkilere sahip kültürel bir alandır. Turizm, alışveriş, ticaret, üretim ve dinamik tüketim sisteminin ötesine geçen daha geniş kültürel ve toplumsal olgularla bağlantılıdır (Carlos, vd., 2007).

Turizm ile kültür ilişkisinin yaklaşımların çeşitliliği, kafa karışıklığına neden olabilmektedir. Çünkü kültür, insan hayatının her alanına dokunmaktadır ve bu nedenle her şeyin kültürel olduğu iddia edilebilmektedir. Bu bakımla bütünü turizm faaliyetlerinin “kültür turizmi” olduğu söylenebilir. Çünkü tüm seyahatler, bireyin çeşitliliğe duyduğu ihtiyacı karşılamak, kültürel düzeyini yükseltmek,

yeni bilgi ve deneyim kazanmak, bulmaları ve satmaları amaçlarına yöneliktir (UNWTO, 1985).

Kültür ve turizm arasındaki ilişkiye yönelik bu geniş bakış açısına karşın konuya ilişkin önceki değerlendirmeler, turizm ile kültür arasındaki ilişkiyi, bir ülkenin veya bölgenin turizm açısından önemli olan kültürel çekim yerleri olarak “siteler ve anıt alanları” kapsamında dar bir perspektiften değerlendirmiştir. Ancak amaç amaç sahne sanatları, el sanatları, kültürel ve sportif etkinlikler, mimari ve tasarım, maddi olmayan kültürel miras da dahil olmak üzere bir çok husus, turistik ürün kapsamında değerlendirilmeye başlanmıştır (OECD,2009).

Çağdaş toplumalarda kültürel miras özellikle turizm için ticari emtia haline gelmiştir ve turistik ürün olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Burada ürün ifadesi, çeşitlilikle harabeler, müzeler, tarihi yerler, sanatlar ve kültürel gösteriler gibi somut ve somut olmayan turistlerin tükettiği farklı kültür ve miras türlerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Dolayısıyla kültür ve miras, turizm ekonomisinin bir kaynağıdır. Bu bağlamda kültür ve miras varlıklarının turizm için kullanıldıklarında turistik ürün olarak kabul edilmesi mümkün görülebilir (Ho & McKercher, 2004).

20.Yüzyılın ilk dönemlerinde kültür, gidilecek yerleri birbirinden ayırtan bir unsur olarak görülmemiştir. Kültürel kaynaklar, büyük ölçüde yerel halkın eğitimi ve yerel/ulusal kültürel kimliklerin desteklenmesi ile ilgili kültürel mirasın bir parçası olarak kabul edilmiştir. Diğer taraftan turizm, günlük ya antıdan ve yerel halkın kültüründen ayrı olarak, eğlenceye dayalı bir etkinlik olarak algılanmıştır. Kültürel varlıkların turistleri cezbeden rolü fark edilmeye başlandıkça, yüzyılın sonlarına doğru bu durum yavaş yavaş değişmiştir. Özellikle 1980’lerden itibaren kültür turizmi pek çok destinasyon için önemli bir ekonomik kalkınma kaynağı olarak görülmeye başlanmıştır (OECD, 2009).

Turistik ürün geliştirme süreci, yalnızca bir yönetim süreci olarak değil; aynı zamanda kültürel değerlerin ürünlere dönüştürüldüğü kültürel ve ideolojik değerlendirmeleri takip edebilmemizi sağlayan çok aktörlü bir kültürel yapı olarak görülmesi gerekmektedir (Carlos, vd., 2007).

Turizmin yapısal özelliği gereği bir turist çok sayıda ekonomik, kültürel, vb.

unsurların birleştirmesinden ortaya çıkan ürünü satın alır ve bu ürün, büyük ölçüde turistlerin tatil deneyimini oluşturur (Kozak, vd., 2014). Son zamanlarda turistik ürünün kültürel yönleri gittikçe artan şekilde dikkat çekmektedir. Turizm faaliyetlerinde eğlence, değerler ve normlar gibi kültür ekilerine bir geçiş olduğu görülmektedir. Çoğu araştırmacı tarafından yerel kültürel varlıklar, turizm deneyiminin önemli bir parçası olarak görülmektedir. Kültürel farklılıklar ile turizm faaliyeti arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Kültürel çekişmelerin turizme sunulması yoluyla elde edilen yenilik ve farklılıklar turistleri eğlendirirken eğlence potansiyeline de sahiptir. Bu özellikler turizm deneyiminin önemli bileşenleri olarak kabul edilmektedir (Gürel & Anıl, 2016).

Özellikle küreselleleşme ortamında bir kimlik ve farklılaşma kaynağı olarak kültüre olan ilginin artması, eğlence seviyesine başlıca olarak kültürel farklılıkların eğlence kazanması, gelişmiş ülkelerdeki nüfus yoğunluğunun yükselmesi, vb. talep yönlü gelişmeler ile istihdam ve geliri artırmak adına kültür turizminin geliştirilmesine yönelik adımlar atılması, destinasyonlar tarafından kültür turizmi pazarının büyüyen bir pazar olarak görülmesi, bölgesel gelişmelere başlıca olarak kültürel kaynak arzındaki artış, vb. arz yönlü gelişmeler, kültür ve turizm arasındaki ilişkiye bakış açısını değiştirmiştir, kültürün turizm faaliyetleri ve turist deneyimleri açısından ön plana çıkmasını sağlamıştır (OECD, 2009).

Sonuç olarak turizm ve kültür arasında ilişkiyi, turizmin dünyadaki ekonomiler için artan önemi göz önüne alındığında daha da önemli hale gelmektedir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) Turizm ve Kültür Sinerjileri Raporuna göre, kültür turizminin tüm uluslararası turist varlıklarının yaklaşık % 40’ını oluşturduğunu tahmin edilmektedir (UNWTO, 2016). Yine Steinecke’in (2010) Almanya’da kültür turizmine yönelik yaptığı bir çalışmada ulaşılan sonuçlara ulaşılmıştır (Steinecke, 2010):

- Tatil yönetiminin kültürel zenginlikleri tatilciler için nedenlerinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır.
- Gezi ve yürüyüşün ardından kültürel mekanları ziyaret etmek en popüler tatil etkinlikleri arasında yer almaktadır.

- Almanların %10'u kültürel seyahatlere büyük ilgi duymaktadır.

Turistler, peyzaj ve doğal güzellikler (deniz, kum, güneş, vb.) gibi çekiciliklerden giderek uzaklaştıkça bir destinasyondaki kültürel değerlerin tüketimine daha fazla ilgi göstermeye başlamışlardır. Günümüzde turistler kültürel çekicilikleriyle öne çıkan destinasyonları ziyaret etmeyi daha fazla tercih etmektedirler. Örneğin Amerika Seyahat Endüstrisi Birliği ve Ulusal Restoran Birliği'ne göre tatilciler için destinasyon seçiminde gastronomi kültürü (%25) en önemli unsurlar arasındadır (OECD, 2009).

Günümüzde her ülke veya bölge, turistleri ve yatırımcıları kendilerine çekmek için adeta birbirleriyle yarışmaktadır. Bu yarışta destinasyon çekiciliği ve rekabet gücü doğrudan etkili olan etmenlerin başında gelmektedir. Destinasyon çekiciliği ve rekabet gücünü analiz etmede birçok çalışmada, Porter'in rekabet edebilirlik üzerine yaptığı analizlerden yararlanılmıştır. Porter, rekabet edebilirliği yerel koşullarla ilişkilendirmektedir ve rekabet gücünün belirleyicileri olarak *faktör durumu, talep koşulları, ilgili ve destekleyici sektörlerin durumu, firma yapısı, stratejisi ve rekabet durumu* gibi unsurları görmektedir (Porter, 1990). Turizm için faktör koşulları hem miras kalan ve bahsedilen (plajlar, iklim, vb. doğal kaynaklar) unsurlar ve hem de oluşturulmuş (kültürel mekanlar, etkinlikler, vb.) değerlerdir ve bu faktörler geleneksel olarak destinasyonun çekiciliğinde en önemli unsurlardır. Ancak günümüzde destinasyonların rekabet edebilmek için, endüstriyi yeniden yapılandırması, ürün yenileme ve pazarlama faaliyetleri yoluyla tüm faktör koşullarını daha etkin bir şekilde harekete geçirmesi gerekmektedir.

Crouch ve Ritchie (1999), Porter'in oluşturulmuş değerler modelini turizme uyarlamaları ve bir destinasyonun çekiciliğinin belirleyicileri olarak dört bileşenden oluşan bir model önermişlerdir. Bunlar (Crouch & Ritchie, 1999):

- Temel kaynaklar ve çekicilikler (doğal güzellikler, kültür ve tarih, pazarlıkçileri, etkinlikler, altyapı)
- Destekleyici faktör ve kaynaklar (altyapı, erişilebilirlik, turizm işletmeleri)

- Destinasyon yönetimi (pazarlama, finansman, organizasyon, planlama, insan kaynakları, hizmet kalitesi, vb.).

- Belirleyici faktörler (konum, güvenlik, imaj, marka, fayda ve maliyet, vb.)

Benzer şekilde Dwyer ve Kim (2003)'de rekabetçiliğin belirleyici unsurları olarak *mevcut kaynakları* (doğal kaynaklar, kültürel miras), *oluşturulmuş kaynakları* (turizm altyapısı, etkinlikler, vb.), *destekleyici faktörleri* (genel altyapı, hizmet kalitesi, destinasyona erişilebilirlik, vb.) ve *destinasyon yönetimi* faktörlerini kabul etmektedirler (Dwyer & Kim, 2003).

Turizm rekabetçiliğini açıklamaya çalışırken her iki yaklaşım da devralınan ya da oluşturulan kültürel çekiciliklerin önemine ve bu çekiciliklerin nasıl yönetilmesi ve pazarlanması gerektiğine vurgu yapmaktadırlar. Öyle görünmektedir ki destinasyonlar için karlı turmalık üstünlükler büyük ölçüde bahsedilen ve oluşturulan kültürel kaynaklardan elde edilmektedir.

Günümüzde kültürün bölgesel çekicilik ve rekabet edebilirlikteki rolü daha fazla anlaşıldığından turizm ve kültür giderek birbirine daha bulaşık hale gelmektedir. Her formdaki kültürel öğenin, turistik üründe ve özellikle güneş, plaj veya diğer gibi geleneksel doğal kaynaklarına güvenen bölgelerin çoğunun tanıtımında güçlü bir şekilde yer alması muhtemeldir. Bu nedenle destinasyonlar, kültürel mekânların oluşturulmasına (örneğin, yeni müzeler veya kültürel miras merkezleri oluşturulması) ağırlık vererek karlı turmalık avantajlarını artırmaya çalışırken maddi olmayan kültürlerini ve yaratıcılıklarını da geliştirmeye çalışmaktadırlar (OECD, 2009).

Böylece bir destinasyonda kültürel varlıklara dayalı belirli bir çekicilikten söz etmek mümkün olabilecektir. Bununla birlikte, turistleri veya yatırımcıları çekme noktasında rekabet etme kabiliyeti, miras alınan kültürel varlıkları, daha yüksek piyasa değerlerine dönüştürme kabiliyetine de büyük oranda bağlı olacaktır.

Sonuç olarak kültür, destinasyon çekiciliği ve rekabet gücü başlığında turizm üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Başarılı olmak isteyen destinasyonların, kültür ve turizm arasında gerekli bağlantı kurması ve olumlu yönde bir sinerji yaratması

gerekir. Fakat bu ba ve sinerji kendili inden olu maz. Bunu sa lamak için söz konusu süreç etkin bir biçimde yönetilmelidir.

Entropi Metoduyla Nesnel A ırlık Belirleme

A ırlıkların belirlenmesinde genellikle iki yakla ım kullanılmaktadır. Birincisi uzmanların veya ki ilerın bilgi ve deneyimleriyle belirlenen öznel a ırlık belirleme yöntemleridir. kincisi ise istatistiksel ölçüm verilerine dayanan nesnel a ırlıklandırma yöntemleridir (Zhang, vd., 2011). Nesnel a ırlıklandırma yöntemlerinden birisi Entropidir. Entropi yöntemi olasılık teorisi açısından formüle edilen bilgi belirsizli inin bir ölçüsüdür. Ba langıçta termodinamikte Rudolf Clausius (1865) tarafından geli tirilmi ve bir hareketin ya da bir i lemin geri dönü ümsüz olgusunu tanımlamak için kullanılmı tır. Günümüzde mühendislik, ekonomi, finans gibi alanlarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Bilgi entropisi bir sistemin düzensizlik derecesinin ölçülmesidir. Bu yöntemde aynı alternatif üzerinde de erlendirilen kriterler arasında de erin farkı yüksek ise entropi küçük oldu u anlamına gelse de, bu göstergenin daha yararlı bilgiler sa ladı ı ve bu göstergelerin a ırlı mın entropinin daha büyük oldu u indikatörlere göre yüksek olması gerekti ini göstermektedir (Zou, vd., 2006).

Kriterlere ili kin a ırlıkları entropi yöntemiyle belirlemek, di er a ırlık belirleme yöntemleri ile ili kili özneli i veya hesaplama karma ıklı ını ortadan kaldırmaktadır (Zhang, vd., 2011).

Literatürde karar verme problemlerinin çözümünde Entropi yöntemi yaygın bir eilde kullanıldı ı görülmektedir. Zou vd. (2006) su kalitesinin de erlendirildi i çalı malarında (Zou, vd., 2006). Liu vd.(2008) Çin'de spor sektörünün sürdürülebilir kalkınmasında etkili olan faktörlerin a ırlıklarının belirlenmesinde Entropi a ırlıklandırma yöntemini kullanmı lardır (Liu & Cui, 2008). I ık ve Adalı (2017) yaptıkları çalı mada elma suyu konsantresi üreten bir gıda irketinin elma seçimi problemi için Entropi ve ROV metoduna dayalı karar verme yakla ımını birlikte kullanmı lardır (I ık & Adalı, 2017). Zhang vd.(2011) Çin'in Yangtze Nehri Deltasında yer alan 16 turizm destinasyonunun rekabetçili inin de erlendirilmesinde TOPSIS yöntemini kullanmı ve TOPSIS yöntemi için gereken kriter a ırlıkları Entropi yöntemiyle

hesaplama lardır (Zhang, vd., 2011). Karaatlı (2016) yapmı oldu u çalı mada Türkiye'nin turizm performansını de erlendirmi tir. Türkiye'nin 2003-2014 yılları arasındaki performansı; turizm geliri, ziyaretçi sayısı, tesis sayısı, oda sayısı, yatak sayısı, toplam doluluk oranı, ortalama kalı süresi, seyahat acenta sayısı, turizm gelirinın GSMH payı, turizm gelirinın ihracata oranı, turizm gelirinın dı ticaret aç ını kapatmadaki yeri, iç hat yolcu sayısı, dı hat yolcu sayısı, kruvaziyer gemi sayısı, kruvaziyer gemi ile gelen yolcu sayısı, ortalama harcama miktarı, Amerikan Doları alı ortalaması, Euro alı ortalaması, enflasyon oranı olmak üzere 19 kriter dikkate alınarak de erlendirilmi tir. Kriter a ırlıkları Entropi yöntemi ile hesaplanmı tır (Karaatlı, 2016).

Entropi yöntemiyle a ırlıkların hesaplanmasında a a ıdaki süreç izlenir (Sava & Baykal, 2011;Çınar, 2004);

- Entropi yöntemini kullanarak bir kriterin a ırlı ını hesaplamak için öncelikle karar matrisi olu turulur. Daha sonra karar matrisi elemanları (x_{ij}) bir j niteli ine göre alternatifler tarafından üretilen ortalama gerçek bilgiyi yansıttı ı dü ünülen "proje çıktıları"na (p_{ij}) dönü türülür. Entropi ölçüsü ile nesnel a ırlıkları belirlemek için, karar matrisinin her bir faktörü normalize edilir:

$$P_i = \frac{x_i}{\sum_{i=1}^n x_i} \quad i = 1, 2, \dots, n \quad (1)$$

Sonuçta alternatiflerin göreceli performansını ifade eden normalize tirilmi performans matrisi P elde edilir.

- Entropi yönteminde ikinci a amada, P matrisinin içerdi i ve her faktörden çıkarılan karar bilgisinin entropi de eri olan e_j hesaplanır.

$$e_j = -k \sum_{i=1}^n p_i \ln p_i \quad (2)$$

Sonuç olarak, normalize edilmi karar matrisinde, her kriterden çıkartılan bilgi miktarı e_j entropi de eri ile ölçülebilir. Burada, \ln do al logaritmayı; k ise $k = 1 / \ln m$ (alternatif sayısı) 'den hesaplanan ve $0 < e_j < 1$ olmasını garantileyen bir sabiti temsil etmektedir.

- Üçüncü a amada ise kriterin nesnel ve varsa öznel a ırlık bile enleri ile görelı önemi

hesaplanır. Her bir faktörün içerdiği içsel ortalama bilginin sapma derecesi (d_j) hesaplanır.

$$d_j = 1 - \epsilon_j \quad (3)$$

d_j de eri mevcut bütün alternatiflerin bir ölçüte göre aldığı değerlerin birbirinden ne kadar farklı olduğunu göstermektedir. Başka bir ifadeyle bir ölçüte göre performans değerleri birbirine ne kadar yakınsa, o ölçüt o kadar önemsiz, yani düşük ağırlıklı olarak değerlendirilecektir.

• En son aşamada ise her bir karar kriteri için nesnel ağırlıklar (W_j) hesaplanır:

$$W_j = \frac{d_j}{\sum_{k=1}^m d_k} \quad (4)$$

W_j değerleri bu çalışmada kriter (turistik ürün bileşenleri) ağırlıkları olarak kullanılmaktadır.

ARA TIRMA YÖNTEM VE VERİ SETİ

Bu çalışmada temel turistik ürünü oluşturan bileşenlerin rekabetçilik anlamında destinasyon çekiciliğine olan göreceli etkileri değerlendirilmektedir. Bu bağlamda turistik ürünü oluşturan temel bileşenlerin ağırlıkları hesaplanmıştır. Hesaplamalarda entropi ağırlıklandırma yöntemi kullanılmıştır. Ağırlıklar hesaplanırken gerekli olan veriler ikincil kaynaklardan (Dünya Ekonomik Forumu 2017 yılı Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Raporu, Bloom Consulting 2017 yılı Turizm Ülke Markası Sıralaması) elde edilmiştir.

Turizmin yapısal özelliği gereği bir turist, çok sayıda ekonomik ve toplumsal unsurun birleşiminden ortaya çıkan nihai ürünü satın alır (Bahar & Kozak, 2013). Turizme yönelik ürün; çekicilikler, etkinlikler, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve imaj gibi bir takım özelliklere sahip olduğu takdirde temel turistik ürün olarak kabul edilmektedir (Kozak, 2014; Alkan, 2015). Doğal ve Kültürel unsurlar, turizm ürünlerinde çekiciliği belirleyen en önemli unsurlardır. Bunların dışında turistik ürün fiyatı, paranın satın alma değeri, altyapı olanakları ekonomik çekicilikler arasında yer almaktadır. Ulaşılabilirlik ise turizm bölgelerine ve turizm işletmelerine kolay ulaşılabilmesine (hava, kara, deniz ve tren yolu) yönelik altyapı olanaklarını ifade etmektedir. Turistik ürünü oluşturan bir başka unsur da turizm işletmeleridir. Konaklama, ulaşım, yiyecek-icecek, vb. işletmeler bu kapsamda önemlidir.

Fuar, kongre, spor organizasyonları, festivaller etkinlikler kapsamında turistik ürün içerisinde yer almaktadır. Bir diğer turistik ürün bileşeni ise destinasyon marka ve imajdır (Kozak, 2014).

Çalışmada kullanılan turistik ürün bileşenleri, yukarıda ifade edilen turistik ürün bileşenlerine uygun olarak oluşturulmuştur. Buna göre çalışmada kullanılan turistik ürün bileşenleri ve bunlara ilişkin verilerin elde edildiği kaynaklar Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo1. Turistik ürün Bileşenleri ve Verilerin Elde Edilmesinde Yararlanılan Kaynaklar

TURİZM ÜRÜNÜ BÖYÜTLERİ	BOYUTLARA LİNEER ÖLÇEKLER	VERİ KAYNAĞI
Kültürel Çekicilikler	<ul style="list-style-type: none"> Dünya mirası kültürel site sayısı Sözlü ve nesnel olmayan kültürel miras uygulamaları ve ifadeler Spor stadyumlarının sayısı Düzenlenen uluslararası toplantı sayısı 	Dünya Ekonomik Forumu Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Raporu (World Economic Forum, 2017)
Doğal Çekicilikler	<ul style="list-style-type: none"> Dünya mirası doğal site sayısı Bilinen canlı türü sayısı Koruma altındaki toplam alan 	Dünya Ekonomik Forumu Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Raporu (World Economic Forum, 2017)
Fiyat Erişilebilirliği	<ul style="list-style-type: none"> Uçak biletlerinden alınan vergiler Havalimanlarında alınan ücretler Otel konaklama maliyetleri Satın alma gücü paritesi 	Dünya Ekonomik Forumu Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Raporu (World Economic Forum, 2017)
Ulaşım olanakları	<ul style="list-style-type: none"> Hava taşımacılığının kalitesi Kalkınma sayısı Hava yolu işletme sayısı Hava limanı yoğunluğu Karada ulaşımları ve bağlantılarının kalitesi Demiryolu ulaşımı yoğunluğu Liman altyapısı ve kalitesi 	Dünya Ekonomik Forumu Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Raporu (World Economic Forum, 2017)
Marka	<ul style="list-style-type: none"> Yatırım çekiciliği Turizm çekiciliği Ünvan, öhret Doğal güzellikler 	Bloom Consulting Turizm Ülke Markası Sıralaması (Bloom)

	<ul style="list-style-type: none"> • hracat yetenekleri 	Consulting , 2017)
Turizm Hizmet Altyapısı	<ul style="list-style-type: none"> • Otel odası sayısı • ATM ve Visa kart kullanılabilirliği • Araç kiralama şirketlerinin bulunabilirliği • Turizm altyapısının kalitesi 	Dünya Ekonomik Forumu Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Raporu (World Economic Forum, 2017)

verme birimleri, turistik ürün bile enleri ise kriterler ekinde ifade edilmektedir. Karar matrisinde alternatifler satırlara, kriterler sütunlara yazılır (Karaatlı, 2016). Karar matrisi, ilgili raporlara göre her ülkenin almı oldukları turistik ürün bile en puanlarından olu maktadır.

Çalı maya sa lıklı verilerine ula ılabilen 32 ülke dahil edilmi tir. Ülkelerin turistik ürün bile enlerine ili kin almı oldukları puanlar Tablo 3’de görölmektedir. maj bile eni hariç di er turistik ürün bile enlerine ili kin veriler, Dünya Ekonomik Forumu Rekabetçilik Raporu’ndan elde edilmi tir. Raporda yer alan bu veriler ilk a amada çe itli uluslararası kaynaklardan sa lanmı olan ham verilerden olu maktadır. Bu ham veriler birbirinden çok farklı ölçütlere göre düzenlenmi olduklarından birlikte de erlendirilmeye uygun de ildirler. Bu nedenle Dünya Ekonomik Forumu bu ham verileri hesaplamalarda kullanılabilir hale getirmek üzere 1-7 ölçe inde (1= son derece zayıf, 7= son derece güçlü) normalize etmi tir (WEF, 2017). Çalı mada normalize edilen veriler kullanılmı tir.

maj bile eni verisi, Bloom Conculting 2017 Turizm Markası Ülke Sıralaması çalı masından alınmı tir. Bloom Conculting, Yatırım Çekicili i, Turizm Çekicili i, Do al Güzellikler, Ülkenin Ünü ve öhreti, hracat Yetenekleri olmak üzere 5 turizm de i keninden yararlanmak suretiyle ülkelerin turizm marka sıralamasını olu turmaktadır. Ülkelerin sıralanmasında “Çok Güçlü – AAA -” den “Kötü – D -”ye olmak üzere 10’lu ölçek kullanılmı tir (Bloom Consulting , 2017). Bu çalı mada Bloom Conculting’in ülkelerin sıralanmasında kullandı ı alfabetik ifadeler ölçe e uygun olarak AAA=9, AA=8, A=7, BBB=6, BB=5, B=4, CCC=3, CC=2, C=1 ve D=0 ekinde sayısalla tırılarak hesaplamalarda kullanılmı tir.

Entropi yöntemine göre turistik ürün bile enlerinin göreceli a ırlıklarının hesaplanmasında Excel programı kullanılmı ve hesaplamalarda a a idaki süreç izlenmi tir.

1. Veriler toplanır ve karar matrisi olu turulur. Karar matrisinde ülkeler, alternatifler ya da karar

Tablo 2. Karar Matrisi

ÜLKELER	Kültürel Çekicilikler	Do al Çekicilikler	Fiyat Eri ilebilirli i	Ula m mkanları	maj	Turizm Hizmetleri Altyapısı
spanya	6,8	4,9	4,5	5,1	8	6,7
Fransa	6,7	4,8	4,1	5,3	7	5,7
Almanya	6,3	4	4,2	5,4	8	6
ABD	4,8	4,9	4,4	5,3	8	6,6
ngiltere	6	4,6	2,8	5,3	6	6,2
sviçre	2,9	3,7	2,8	5,4	7	6,2
Avusturalya	5	5,2	3,8	4,7	7	6,1
talya	6,5	4,8	3,9	4,6	6	6
Japonya	6,5	4,3	4,6	5	6	5,3
Kanada	4,1	4,6	4,5	5,4	7	6
Singapur	3,1	2,4	4,7	5,8	8	5,4
Avusturya	3,1	4,1	3,9	4,5	8	6,7
Hong Kong	3	3,5	4,2	6	8	4,4
Hollanda	3,4	2,2	4,1	5,5	9	4,9
Portekiz	3,9	3,9	4,8	4,1	7	6,4
Çin	6,9	5,3	5,3	4,2	8	3,2
Belçika	4,1	2,2	4,4	4,7	8	5,3
B.Arap E.	2,2	2,6	5	5,4	6	5,4
Malezya	2,9	4,1	6,1	4,5	6	4,7
Brezilya	5,7	6,1	5,3	3,1	8	4,9
Meksika	5,3	5,6	4,9	3,5	6	4,7
Yunanistan	3,1	4,1	4,7	4	7	5,7
Tayland	2,8	4,9	5,6	3,9	7	5,8
Türkiye	4,1	3	4,9	4,1	6	4,7
Rusya	3,2	3,8	5,8	3,8	7	4,5
Polonya	2,8	3	5,5	3,5	8	4,2

Endonezya	3,3	4,7	6	3,5	7	3,1
Mısır	3,3	2,5	6,2	3	7	3,2
Norveç	2,2	4,1	3,7	4,4	9	5,4
Güney Kore	4,9	2,3	4,7	4,7	6	4,6
Hırvatistan	2,8	4,5	4,4	3,5	6	6,3
Fas	2,5	3,6	5,2	3,1	7	3,8
Toplam	134,2	128,3	149	144,3	229	168,1

2. E itlik 1 yardımıyla normalizasyon i lemi yapılır yani P_{ij} de erleri hesaplanır. Normalizsyon i lemi için Tablo 2'deki karar matrisi kullanılmı tır. P_{ij} de erleri Tablo 3'te görölmektedir. P Matrisi; karar matrisinde ölkelerin her birinin turistik ürün bile enlerine göre almı oldukları her bir de er, sütun toplamlarına bölünmek suretiyle olu turulmu tur (Çınar, 2004).

Tablo 3. P Matrisi

ÖLKELE	Költürel Çekicilikler	Do al Çekicilikler	Fiyat Eri ilebilirli i	Ula ım mkanları	maj	Turizm Hizmetleri Altyapısı
spanya	0,050671	0,038192	0,030201	0,035343	0,034934	0,039857
Fransa	0,049925	0,037412	0,027517	0,036729	0,030568	0,033908
Almanya	0,046945	0,031177	0,028188	0,037422	0,034934	0,035693
ABD	0,035768	0,038192	0,029530	0,036729	0,034934	0,039262
ngiltere	0,044709	0,035853	0,018792	0,036729	0,026201	0,036883
sviçre	0,021610	0,028839	0,018792	0,037422	0,030568	0,036883
Avusturalya	0,037258	0,040530	0,025503	0,032571	0,030568	0,036288
talya	0,048435	0,037412	0,026174	0,031878	0,026201	0,035693
Japonya	0,048435	0,033515	0,030872	0,034650	0,026201	0,031529
Kanada	0,030551	0,035853	0,030201	0,037422	0,030568	0,035693
Singapur	0,023100	0,018706	0,031544	0,040194	0,034934	0,032124
Avusturya	0,023100	0,031956	0,026174	0,031185	0,034934	0,039857
Hong Kong	0,022355	0,027280	0,028188	0,041580	0,034934	0,026175
Hollanda	0,025335	0,017147	0,027517	0,038115	0,039301	0,029149
Portekiz	0,029061	0,030398	0,032215	0,028413	0,030568	0,038073
Çin	0,051416	0,041309	0,035570	0,029106	0,034934	0,019036
Belçika	0,030551	0,017147	0,029530	0,032571	0,034934	0,031529
B.Arap E.	0,016393	0,020265	0,033557	0,037422	0,026201	0,032124
Malezya	0,021610	0,031956	0,040940	0,031185	0,026201	0,027960
Brezilya	0,042474	0,047545	0,035570	0,021483	0,034934	0,029149
Meksika	0,039493	0,043648	0,032886	0,024255	0,026201	0,027960
Yunanistan	0,023100	0,031956	0,031544	0,027720	0,030568	0,033908
Tayland	0,020864	0,038192	0,037584	0,027027	0,030568	0,034503
Türkiye	0,030551	0,023383	0,032886	0,028413	0,026201	0,027960
Rusya	0,023845	0,029618	0,038926	0,026334	0,030568	0,026770
Polonya	0,020864	0,023383	0,036913	0,024255	0,034934	0,024985
Endonezya	0,024590	0,036633	0,040268	0,024255	0,030568	0,018441
Mısır	0,024590	0,019486	0,041611	0,020790	0,030568	0,019036
Norveç	0,016393	0,031956	0,024832	0,030492	0,039301	0,032124
Güney Kore	0,036513	0,017927	0,031544	0,032571	0,026201	0,027365
Hırvatistan	0,020864	0,035074	0,029530	0,024255	0,026201	0,037478
Fas	0,018629	0,028059	0,034899	0,021483	0,030568	0,022606

3. $1/LN$ (alternatif sayısı yani 32 ülke) formülüne uygun olarak; $k= 0,28854$ bulunmu tur. Sabit k de eri bulunduktan sonra

e itlik 2 yardımıyla entropi de eri (e_j) hesaplanmı tur.

4. E itlik 3 yardımıyla ortalama bilginin sapma derecesi olan d_j hesaplanmı tur (Tablo 4).

Tablo 4. Ülkelerin Ürün Boyutlarına Göre Alınan Oldukları Performans Değerleri

Turistik Ürün Bileşenleri	Kültürel Çekicilikler	Doğal Çekicilikler	Fiyat Eriilebilirliği	Ulaşım olanakları	İmaj	Turizm Hizmetleri Altyapısı	Toplam
d_j	0,01795	0,010026	0,0046	0,005102	0,002302	0,005605	0,04558

Tablo 4’de ülkelerin ürün bileşenlerine göre performans değerleri görülmektedir. Faktör değerleri birbirine ne kadar yakınsa, bu faktörler önemsiz, yani düşük ağırlıklı olarak değerlendirilmektedir (Çınar, 2004).

5. Son olarak e itlik 4 yardımıyla temel turistik ürün bileşenlerinin her biri için nesnel ağırlıklar (W_j) hesaplanmı tur. Yapılan hesaplamalar neticesinde Tablo 5’de görülen bileşen ağırlıklarına ulaşılmı tur.

BULGULAR

Tablo 5’te görüleceği gibi turistik ürün bileşenlerinin rekabetçilik açısından göreceli olarak ağırlıkları sırasıyla kültürel çekicilikler %39, doğal çekicilikler %22, turizm hizmetleri altyapısı %12, ulaşım kolaylıkları %11, fiyatlar %10, imaj %5 ekinde olmu tur (değerler yaklaşık olarak hesaplanmı tur).

Tablo 5. Turistik Ürün Bileşenlerinin Entropi Yöntemiyle Ağırlıklandırılması

Boyutlar	Kültürel Çekicilikler	Doğal Çekicilikler	Fiyat Eriilebilirliği	Ulaşım olanakları	İmaj	Turizm Hizmetleri Altyapısı
W_j	0,394	0,220	0,101	0,112	0,050	0,123

SONUÇ

Kültür, turistik ürünün günden güne küresel pazarda ayrıcalık yaratan önemli bir unsuru haline gelmektedir. Kültür ve turizm, bölgelerin ve ülkelerin cazibesini ve rekabet gücünü artıracak karlılık yarar sağlayan bir işiye sahiptir. Kültürel çekicilikler, destinasyonun çekiciliğini artırırken aynı zamanda turizm faaliyetleri kültürel mirasın, kültürel üretimin ve yaratıcılığın desteklenmesi ve güçlendirilmesi için gelir yaratmada önemli bir işlev görmektedir.

Kültür, turizm ve rekabetçi üstünlük arasındaki işiye kültürel çekicilikler ve diğer turistik ürün bileşenlerinin rekabetçilik açısından göreceli önem düzeylerini konu alan literatür sınırlıdır. Elbette

hizmet ve faaliyetler tek başına doğal ve kültürel çekicilikler olmadıkça önemini yitirdiği gibi, işlenmemiş bir doğal güzelliğin ve değerlendirilmemiş kültürel çekiciliğin hiçbir anlamı yoktur. Tüm bu bileşenler bir arada bulunması ve birbirleriyle uyum sağlayabilmesi sonucu turistik ürün olmaktadır. Ancak turistik ürün bileşenleri, rekabet gücüne etkisi açısından farklı ağırlıklara sahiptirler (Crouch, 2011).

Bu bağlamda “Turistik ürün bileşenlerinden kültürel çekicilikler, rekabetçilik açısından ne düzeyde önemlidir?” sorusuna bir yanıt oluşturabilmek, kültürel çekiciliklerin önem düzeyini hesaplamada bir yöntem sunabilmek adına bu çalışmaya yapılmı tur. Böylece turizm literatürüne katkı vermek amaçlanmı tur.

Buna göre temel turistik ürün bile enlerinin rekabetçilik açısından göreceli olarak önem düzeyleri sırasıyla Kültürel Çekicilikler %39, Do al Çekicilikler %22, Turizm Hizmetleri Altyapısı %12,Ula ım Kolaylıkları %11, Fiyatlar %10, maj %5 ekinde olu mu tur. Bu sonuçlardan da görülece i üzere destinasyonların turistik ürün bile enleri arasında kültürel çekicilikler rekabetçi öncelik açısından birinci sırada yer almaktadır. Ancak ba ta ifade etti imiz gibi di er turistik ürün bile enlerinin olmadığı bir durumda temel turistik üründen bahsetmek pek mümkün görünmemektedir.

Sonuç olarak, turizm destinasyonları giderek daha rekabetçi bir turizm pazarında kar ıla tırmalı üstünlükler geli tirmek ve küreselle me kar ısında yerel farklılık yaratmak istiyorlarsa, somut ve soyut kültür varlıklarını korumalı, yeni kültürel çekicilikler olu turmalı ve bunları turizm faaliyetleri kapsamında pazarlayabilmelidirler. Örne in, World Heritage Centre'nin organize etti i el i i kursları ile 200 Mısırlı, palmiye a acı yapra ı ve dallarından çe itli hediyelik e ya üretmeyi ö renmi lerdir. Bu durum, bölgede geçmi te var olan el sanatlarının ya atılmasını sa ladı ı gibi istihdam ve gelir artı ma, bölgede yeni zanaatkâr toplulu unun geli mesine katkıda bulunmu tur. UNESCO, Moritanya'nın kültürel mirasının korunması amacıyla çe itli kültürel faaliyetler organize etmi tir. Her yıl bölgede düzinelerce kültürel festivaller düzenlenmektedir. Bu festivaller ülke içi ve ülke dı ndan büyük ziyaretçi grupları çekmektedir. Küresel Kültürel Miras Fonu, Benin'in Cotonou bölgesinde yerel müzisyenlerin eserlerini sergileyebilecekleri, satı yapabilecekleri 100 müzik evi in a etmi tir (Tree Exaples of Cultural Heritage Preservation, 2018).

Bütün bu örneklerden de görülece i üzere destinasyonlar, kültür ve turizm arasında sinerji yaratarak, ziyaret edilme, ya anan bir yer olma ve yatırım yapılma amaçlarına dönük olmak üzere cazibelerini artırabilirler. Bu durum beraberinde rekabetçi üstünlü ü de sa layacaktır. Fakat bunun sa lanması kültür ve turizm sektörlerinin ve politika belirleyicilerinin i birli iyle mümkün olabilecektir.

Bu çalı ma turistik ürün planlamacılarına, çalı malarında kültürel varlıkların (soyut ve somut, miras ve sonradan olu turulan) göz önünde

bulundurulması gerekti ini vurgulaması ve turistik ürün bile enlerinin etkin bir kar ıla tırmalı analizi için çe itli kaynaklardan elde edilen ikincil verilerin nasıl analiz edilece ini göstermesi açısından önemlidir. Ara tırmacılar, bu çalı ma da kullanılan yöntem ve de erlendirmeleri izleyerek ve geli tirerek aynı konuda veya farklı içerikte analizler yapabilirler.

Çalı mayla ilgili olarak göz önünde bulundurulması gereken sınırlılık ise çalı ma da Dünya Ekonomik Forumu ve Bloom Consulting Raporu verileri kullanıldı ı için bu çalı ma da ortaya konulan bulguların güvenilirlik ve geçerlili i raporlarda yer alan verilerin güvenilirlik ve geçerlili ine ba lıdır.

KAYNAKÇA

Alkan, C. (2015). Do al ve Kültürel Varlıklara Dayalı Turistik Ürün Çe itlendirmesi ve Sürdürülebilirli i Literatür Çalı ması. *Akademik Sosyal Ara tırmalar Dergisi*, Yıl:3,Sayı:19, 214-226.

Bahar, O., & Kozak, M. (2013). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Bloom Consulting, (2017). *Bloom Consulting Country Brand Ranking 2017-2018 Tourism Edition*. Madrid: Bloom Consulting.

Carlos, J., Rosell, G., Haanpaa, N., Kylanden, M., & Markuksela, V. (2007). From Firms to Extended Markets: A Cultural Approach to Tourism Product Development. *Tourism*, Vol 55, no: 4, 445-459.

Cook, R. A., Hsu, C. H., & Marqua, J. J. (2016). *Turizm, Konaklama ve Seyahat letmecili i* (Be inci Basım b.). (M. Tuna, Dü.) Ankara: Nobel.

Cracolici, M. F., & Nijkamp, P. (2008). The Attractiveness and Competitiveness of Tourist Destinations: A Study of Southern Italian Regions. *Tourism Management*, Vol: 30, 336-344.

Crouch, G. I. (2011). Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes. *Journal of Travel Research*, Vol:50(1), 27-45.

Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (1999). Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 44 (3), 137-152.

Çınar, Y. (2004). Çok Nitelikli Karar Verme ve Bankaların Mali Performanslarının

- De erlendirilmesi Örne i. Ankara: Ankara Üniversitesi S.B.E.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: A Model and Indicators. *Current Issues in Tourism, Vol.6, No. 5*, 369-413.
- Gürel, Ç., & Anıl, B. (2016). Components of Cultural Tourists' Experiences in Destination. *Current Issues in Tourism, 19,2*, 137-157.
- Ho, P., & Mc Kercher, B. (2004). Managing Heritage Resources as Tourism Products. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 9(3)*, 255-266.
- İlık, A. T., & Adalı, E. A. (2017). The Decision-Making Approach Based on the Combination of Entropy and ROV Methods for the Apple Selection Problem. *European Journal of Interdisciplinary Studies, Vol:8, No:1*, 80-86.
- Karaatlı, M. (2016). Entropi-Gri li kisel Analiz Yöntemleri ile Bütünle ik Bir Yaklaşım: Turizm Sektöründe Uygulama. *S.Ü. ktisadi ve dari Bilimler Fak.Dergisi, C.21, S.1*, 63-77.
- Kozak, N. (2014). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M. A., & Kozak, M. (2014). *Genel Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Liu, W., & Cui, J. (2008). Entropy Coefficient Method to Evaluate the Level of Sustainable Development of China's Sports. *International Journal of Sports Science and Engineering, Vol:2, No:2*, 72-78.
- Mousavi, S. S., Doratlı, N., Mousavi, S. N., & Moradiahari, F. (2016). Defining Cultural Tourism. *International Conference on Civil, Architecture and Sustainable Development* (s. 70-75). London: CASD.
- OECD. (2009). *The Impact of Culture on Tourism*. OECD.
- Okumu, F., Avcı, U., Kılıç, ., & Walls, A. R. (2012). Cultural Tourism in Turkey: A Missed Opportunity. *Journal of Hospitality Marketing & Management, Vol 23*, 638-658.
- Pratheep, P. S. (2017), The Impact of Tourism on Indian Culture, *The 4th International Conference on Language, Society and Culture in Asian Context*, 429-437.
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*, . New York: Free Press.
- Sava, E., & Baykal, A. (2011). Üniversitelerin Sıradüzeni ve Sıralama Ölçütlerinin A ırlıkları. *Uluslararası Yüksekö retim Kongresi: Yeni Yöneliler ve Sorunlar*, (s. 2458-2464). stanbul.
- Spencer-Oatey, H. (2012). *What is Culture? A Compilation of Quotations, GlobalPAD Core Concepts*. GlobalPAD Open House.
- Steinecke, A. (2010). Culture-A Tourist Attraction: Importance-Expectations-Potential. *Trends and Issues in Global Tourism*, 185-196.
- Tahiri, A., & Kovaci, I. (2017). Assesment of the Quality of Products in Tourism. *European Journal of Multidisciplinary Studies, Vol:5, No:1*, 62-72.
- Tree Exaples of Cultural Heritage Preservation*. (2018). 03 16, 2018 tarihinde Culturepartnership: <https://www.culturepartnership.eu/en/article/three-examples-of-cultural-heritage-preserv> adresinden alındı
- UNESCO Kültürel Çe itlilik Evrensel Bildirgesi. (2001), E.T. 01/12/2017, [www.unesco.org.tr/dokumanlar/kulturel_ifadelerin .../EVRENSEL_B LD RGE.pdf](http://www.unesco.org.tr/dokumanlar/kulturel_ifadelerin.../EVRENSEL_B LD RGE.pdf)
- UNWTO. (1985). *The State's role in Protecting and Promoting Culture as a Factor of Tourism Development*. Madrid: UNWTO.
- UNWTO. (2016, Kasım 23). *UNWTO Congress to Discuss the Links Between Cultural Heritage and Creative Tourism*. 05 22, 2017 tarihinde UNWTO.Org: <http://media.unwto.org/press-release/2016-11-23/unwto-congress-discuss-links-between-cultural-heritage-and-creative-tourism> adresinden alındı
- Usta, Ö. (2002). *Genel Turizm*. zmir: Anadolu Matbaacılık.
- WEF (Dünya Ekonomik Forumu), (2017). *Travel and Tourism Competitiveness Report*. Geneva: World Economic Forum.
- Zhang, H., Gu, C., Gu, L., & Zhang, Y. (2011). The Evaluation of Tourism destination Competitiveness by TOPSIS & Information Entropy- A Case in the Yangtze River Delta of China. *Tourism Management, Vol:32*, 443-451.

Zou, Z., Yun, Y., & Sun, J. (2006). Entropy Method for Determination of Weight of Evaluating Indicators in Fuzzy Synthetic Evaluation for Water Quality Assessment. *Journal of Environmental Sciences*, Vol:18, No:5, 1020-1023.