



Sosyal Bilimler Araştırmalarında Multidisipliner Stratejik Yaklaşımlar

Dr. Öğr. Üyesi Ali Barış KAPLAN (Ed.)

Editör

Dr. Öğr. Üyesi Ali Barış KAPLAN

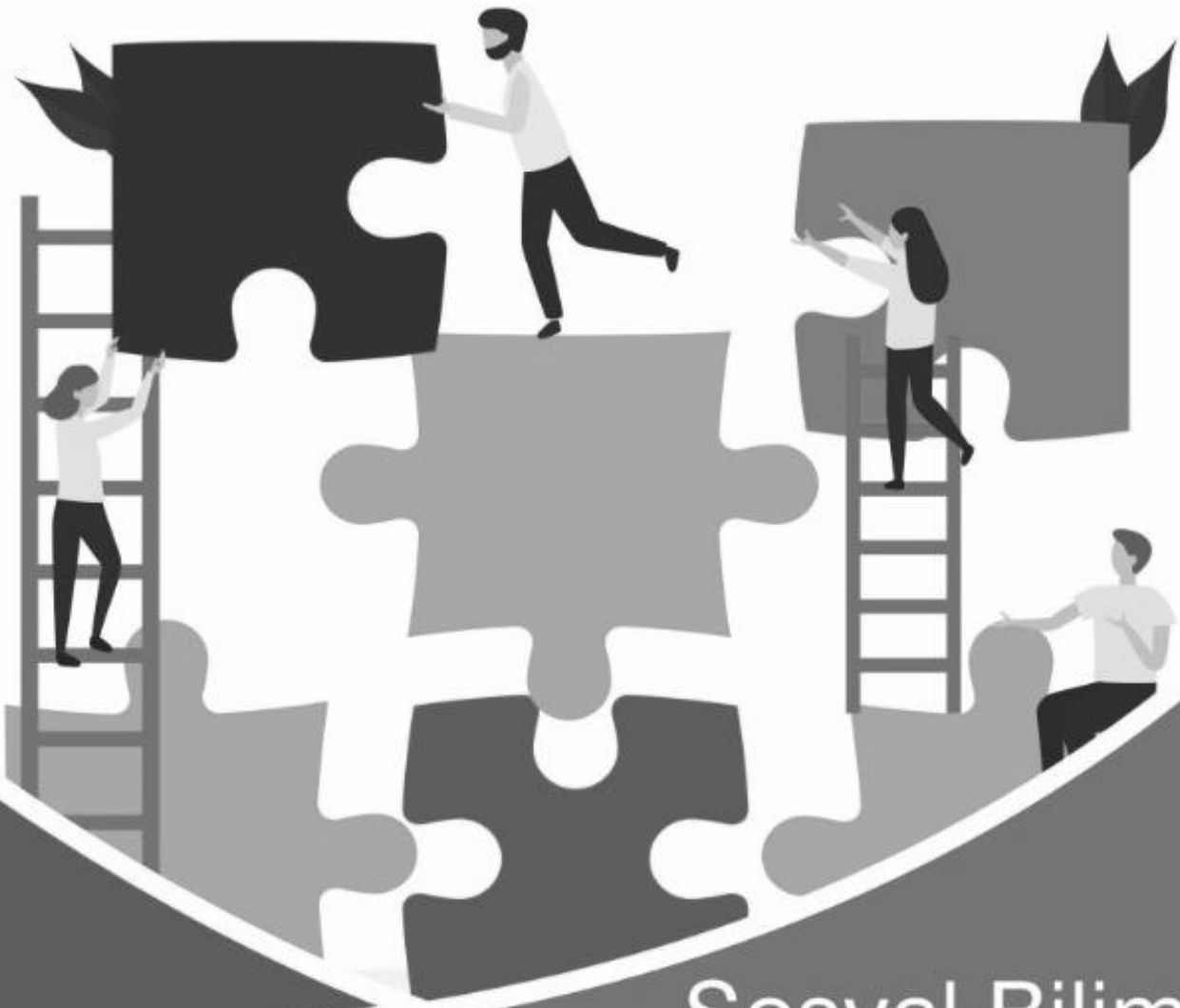
Sosyal Bilimler Araştırmalarında Multidisipliner Stratejik Yaklaşımlar



We work with leading authors to develop the strongest academic materials with bringing cutting-edge thinking and best learning practice to a global world.

©All rights reserved.

This book is the academic studies of Strategic Researches Academy (SRA). It is printed with the academic and financial support from SRA. The papers are first reviewed by the independent reviewers, and then proof-read and edited by the editor(s). The opinions and views expressed in papers are not necessarily those of this book editor(s) and SRA. All parts of this publication are protected by copyright. Any utilization outside the strict limits of the copyright law, without the permission of the publisher, is forbidden and liable to prosecution. This applies in particular to reproductions, translations microfilming, and storage and processing in electronic retrieval systems. This publication has been peer reviewed.



Sosyal Bilimler Araştırmalarında Multidisipliner Stratejik Yaklaşımlar

SRA Academic Publishing
(*Strategic Researches Academy*)

visit us on the World Wide Web at:
<http://www.srapublishing.org/>

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without either the prior written permission of the publisher or a license permitting restricted copying.

All trademarks used herein are the property of their respective owners. The use of any trademark in this text does not vest in the author or publisher any trademark ownership rights in such trademarks, nor does use of such trademarks imply any affiliation with or endorsement of this book by such owners.

ISBN: 978-625-7148-39-9

Copyright © 2022 by Dr. Öğr. Üyesi Ali Barış KAPLAN

Printed in Lithuania

Cataloging-in-Publication Data for Library

KAPLAN Ali Barış.

Sosyal Bilimler Araştırmalarında Multidisipliner Stratejik Yaklaşımlar/ edited by
Ali Barış KAPLAN

1st Edition. VIII+282 p. 16,5x23,5 cm. References included. Index not included.

ISBN 978-625-7148-39-9

1. Eğitim, 2. Sosyal bilimler, 3. Multidisipliner araştırmalar
p. cm.

Managing Editor: Dr. Ali Barış KAPLAN

Printed Date: May 1, 2022

Cover Design: 3M Graphics Design

SRA Academic Publishing
H. Manto G. 74 Klaipeda 92292 Lithuania
+370 46 3796028
<http://www.srapublishing.org>

içindekiler

Bölüm 1

Z KUŞAĞININ SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA OLAN TUTUMUNUN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ..... 1

Ahmet ÇATLI

Bölüm 2

KUTSAL EKOLOJİNİN KENTSEL GÖRÜNÜMLERİ: MEZARLIKLAR..... 23

Bekir DERİNÖZ

Bölüm 3

TÜRKİYE CUMHURİYET MERKEZ BANKASI'NIN 2008-2020 DÖNEMİ UYGULADIĞI GELENEKSEL OLMAYAN PARA POLİTİKALARININ ENFLASYON VE BÜYÜMEYE ETKİLERİ 45

Cem AKGÜL & Levent GÖKDEMİR

Bölüm 4

TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARETTE MARKALAŞMA SÜRECİ..... 69

Levent GÖKDEMİR & Hatip YURGİDEN

Bölüm 5

HAVACILIK ÇALIřANLARININ TEKNOSTRESİN DEMOGRAFİK DEĞİşKENLER AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ VE TEKNOSTRESİN İř PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ..... 87

Özgül YÜKSEKBİLGİLİ

Bölüm 6

DAVRANIřSAL TURİZM EKONOMİSİ 101

Ramazan GÖRAL

Bölüm 7

DESTİNASYON ÇEKİM VE REKABET GÜCÜNDE TURİSTİK ÜRÜN ÖZELLİKLERİ..... 133

Ramazan GÖRAL & Murat YURTLU

Bölüm 8

ÇOCUK REFAHI, ÇOCUĞUN İYİ OLMA HALİ VE ÇOCUK HAKLARI ÜZERİNE DÜřÜNMEK..... 153

Sibel EZGİN-AĞILLI

Bölüm 9

SOSYAL BİLGİLER EĞİTİMİNE FARKLI BİR BAKIŞ..... 187

Sibel OĞUZ HAÇAT & Mehmet TOPAL

Bölüm 10

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ÇALIŞANLARIN BAZI DEMOGRAFİK VE KURUMSAL DEĞİŞKENLERE GÖRE İŞ TATMİNİ VE İŞ MOTİVASYONU VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ..... 203

Mustafa AYZ , Zeki AKINCI & Gülseren YURCU

Bölüm 11

KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN VE YÖNETİCİLERİNİN BEDENSEL ENGELLİ TURİZMİNE BAKIŞI..... 243

Gülfidan ARATOĞLU USLU, Zeki AKINCI & Gülseren YURCU

bölüm

**DESTİNASYON ÇEKİM VE REKABET
GÜCÜNDE TURİSTİK ÜRÜN ÖZELLİKLERİ**

7

Ramazan GÖRAL ¹
&
Murat YURTLU ²

¹ 0000-0003-0918-6537, Doçent, Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi, trgoral28@gmail.com

² 0000-0002-0947-8401, Öğr. Görevlisi, İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm Fakültesi, e-posta adresi: murat.yurtlu@iste.edu.tr

GİRİŞ

Ürün, insanların ihtiyaçlarına yönelik sunulan tüm mal ya da hizmetler olarak ifade edilmektedir (Kozak, 2008:125). Turizm endüstrisinde diğer sektörlerden ayrı olarak ortada net bir ürün olmadığından literatürde turizme ilişkin çeşitli tanımlar bulunmasına rağmen turizmi ve turistik ürünü tanımlamak zordur. Turizm en yaygın tanımıyla insanların boş zaman, sağlık, eğitim, iş veya diğer nedenlerle ard arda bir yıldan az bir süre zarfında olağan çevrelerinin dışındaki alanlarda seyahat etmeleri ve konaklamaları şeklinde tanımlanmaktadır (Lock, 2021). Turistik ürün ise turistlerin seyahatleri süresince yararlandıkları ulaşım, konaklama, eğlence ve yeme-içme gibi hizmetlerdir. Daha geniş tanımıyla turistik ürün, turistlerin yaşadıkları yerden ayrılmasından geri dönüncüye kadarki süreçte yararlanılan ya da satın alınan mal ve hizmetler ile edinilen deneyimlerin bir bileşimidir. Bunun yanında bir destinasyondaki turistlerle ilgili her türlü kolaylık ve faydalar da birer turistik üründür (Mercan, 2010:65).

Turizm, yerel ve uluslararası ekonomik büyümenin önemli bir itici gücüdür. Altmış yıllık istikrarlı bir büyümenin ardından turizm, dünyanın en önemli ekonomik endüstrilerinden biri haline dönüşmüştür. Büyüyen bir hizmet ekonomisi ile istihdam oluşturmanın, gelir ve döviz yaratmanın, bölgesel kalkınmayı teşvik etmenin ve yerel toplulukları desteklemenin önemli bir parçasıdır. Diğer ihracat sektörlerine kıyasla turizm ihracatı, ülke ekonomisi üzerinde daha büyük bir katkıya sahiptir. Örneğin, OECD ülkelerindeki uluslararası turistlerin ortalama her bir ABD doları harcaması, genel ihracat için 81 sente kıyasla, yaklaşık olarak 89 sent yerli katma değer üretmektedir. 2020 yılında dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgınından % 74'lük daralmayla en fazla etkilenen endüstrilerin başında gelen turizm endüstrisi (UNWTO, 2021), 2019 yılında 1,5 milyar uluslararası turist varışı ve dünya GSYİH'sine 2,9 trilyon \$ doğrudan katkısı ile uzun vadeli büyüme tahminlerinin üzerinde bir performans göstermiştir (Lock, 2021). Kısa vadede turizm için görünen tablo, dünyada yaşanan belirsiz ekonomik görünüm, sağlık endişeleri ve aşırı hava olayları gibi dış şoklar nedeniyle belirsiz olsa da turizmin uzun vadede büyümeye devam etmesi beklenmektedir (OECD, 2020).

Turizmdeki yeni eğilimler ve gelişmelerle birlikte turizm pazarlaması ülke boyutundan destinasyonların bölgesel boyutuna taşınarak da çeşitli turistik ürünlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Böylelikle ülke tanıtımlarının yanında destinasyon bölgelerine ilişkin tanıtımların oluşturulması, yeni turistik ürünlerin tasarlanmasına yol açmıştır. Destinasyonların etkin pazarlanabilmesinde iyi bir tanıtımın yanında turistlerin destinasyon seçiminde hangi faktörlerden etkilendiğinin iyi saptanması gerekmektedir. Turistlerin destinasyon seçiminde sosyo-kültürel, ekonomik ve demografik özellikleri barındıran çeşitli faktörler rol almaktadır (Davras & Uslu, 2019:681). Bunların yanında turistler gidecekleri yere vardıklarında, çok sayıda cazibe merkezi ve gezi seçeneği arasında seçim yapabilmektedirler. Örneğin, 2019 yılında 9,6 milyon ziyaretçi ile rekor düzeyde ziyaretçi sayısına ulaşan Paris'teki Louvre Müzesi, bu ve bunun gibi kültürel destinasyon noktaları sayesinde Fransa'nın uluslararası turist varışlarında önde gelen destinasyonlardan biri haline dönüşmesini sağlamaktadır (Lock, 2021). Buradan hareketle destinasyonların sahip olduğu cazibe merkezlerinin ve sunulan turistik hizmet çeşitlerinin bütüncül bir yaklaşımla turist sayılarının artmasında etkili olduğu söylenebilir.

Leiper'in 1990 yılında fiziki, ekonomik, sosyo-kültürel, politik ve teknolojik çevre çerçevesinde geliştirdiği "Turizm Modeli Diyagramı"na göre, turist oluşturan bölgelerde yer alan itici faktörler; biletleme hizmetleri, tur operatörleri ve seyahat acenteleri, pazarlama ve tanıtım faaliyetleri şeklindedir. Benzer biçimde turistik destinasyonda bulunan çekici faktörler ise; konaklama, yiyecek-içecek, alışveriş ve eğlence hizmetleri, turistik cazibe alanları ile diğer turistik ürün ve hizmetler şeklindedir. Burada, turist oluşturan ve turist çeken destinasyonlar arasındaki ulaşım imkanları ve iletişim kanalları önemli bir yer tutmaktadır (Leiper, 1990). Kotler ve arkadaşları (2003), turizm ve konaklama pazarlamasında turist davranışlarını etkileyen faktörleri önem sırasına göre kültürel - kültür, sosyal sınıflar, alt kültür-; sosyal -aile, roller ve statüler, referans gruplar-; kişisel -meslek, yaş, yaşam tarzı, gelir durumu- ve psikolojik -tutumlar, inanç, öğrenme ve motivasyon/algı faktörleri- şeklinde ortaya koymuşlardır (Kotler, Bowen, & Makens, 2003).

TURİSTİK ÜRÜN KARMASI

Bir destinasyonun hedef pazarlarına sergilediği ürün çeşitleri "Turistik Ürün Karması"nı oluşturmaktadır (İçöz, 2001). Buna bağlı olarak turistik ürün karmasının destinasyonda oluşmasını kullanılabılır arz potansiyeli sağlamaktadır. Turistik ürün,

destinasyonda arz edilerek hedef pazarlara sunulan ve hedef kitlelere fayda sağlayan ürünlerin toplamıdır (Buhalis, 2000). Destinasyonların farklı seçeneklerde ürünlere sahip olabilmesine rağmen genellikle her bir destinasyonun turistik ürün karmasında çekiciliğini arttıran lider bir ürünü bulunabilmektedir (Özer, 2012:165). Fransa için Louvre Müzesi veya Türkiye için Her Şey Dahil uygulaması farklı boyutlardaki lider turistik ürünlere örnekler olarak verilebilir.

Turistik ürünün ortaya çıkması iki şekildedir: Bunlardan ilki, destinasyonun sahip olduğu tüm kültürel, doğal, tarihi ve turistik kaynakların ortaya çıkardığı ürünlerdir. Diğer ise turistlerin seyahat ederek tatil yapmalarına imkan veren tüm turistik hizmet ürünleridir. (Mercan, 2010:65). Bu noktada turistik ürünü destinasyonlarda bir paket ürün olarak meydana getiren üç bileşen grubundan söz etmek mümkündür (Bardakoğlu, 2011:78). Bunlar; turistlerin destinasyonu tercih etme sebepleri arasında gösterdikleri ürün ve hizmetleri oluşturan; destinasyondaki çekim merkezleri, kültürel ve tarihi değerler, doğal zenginlikler ve mimari yapı gibi unsurlardan oluşan “Temel Ürün Bileşenleri”, turistlerin beklentileri doğrultusunda tatil yapmaları için gerekli ancak destinasyon seçiminde doğrudan rol oynamayan konaklama tesisleri, yeme-içme işletmeleri, alışveriş merkezleri gibi turistik ürün ve hizmetleri oluşturan “İkincil Ürün Bileşenleri” ve turizm faaliyetlerinin sürekli etkinliğinin sağlanabilmesi için turizm endüstrisi tarafından sunulmakta olan üst ve alt yapı, destek ve güvenlik hizmetleri gibi olanakları oluşturan “Destekleyici Ürün Bileşenleri” şeklindedir.

Turistik ürün; kişileri, mekanları, örgütleri, fikirleri ve faaliyetleri içeren geniş bir kapsam dahilindedir. Turizmin literatürde yer alan çeşitli tanımlarının varlığından da anlaşılacağı gibi turistik ürünü oluşturan faktörlerin tam olarak nelerden oluştuğu konusunda bir uzlaşma bulunmamaktadır. Ancak turistik ürünü oluşturan faktörler genel kabul gören şekliyle; çekicilikler, ulaşılabilirlik, olanaklar, fiyat ve imajdan oluşmaktadır (Witt & Mointinho, 1989:573; Bardakoğlu, 2011:52). Turizme yönelik ürünlerin temel turistik ürün olarak kabul edilebilmesi için çekicilikler, ulaşılabilirlik, etkinlikler, turizm işletmeleri ve imaj gibi özellikleri barındırması gerekmektedir (Kozak, 2014; Alkan, 2015; Göral & Tuna, 2018). Göral ve Tuna'nın (2018) kültürel çekiciliklerin turizm rekabetçiliği açısından önem düzeyini belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri araştırmalarında ise temel turistik ürün bileşenleri ve önem düzeyleri sırasıyla; kültürel

çekicilikler, doğal çekicilikler, turizm hizmetleri altyapısı, ulaşım kolaylıkları, fiyatlar ve imaj şeklinde saptanmıştır. Ayrıca Kotler ve arkadaşları (2003) turist davranışlarını etkileyen en önemli faktörleri sırasıyla; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler şeklinde belirlemişlerdir.

DESTİNASYON ÇEKİM ve REKABET GÜCÜ

Turizm merkezlerine gelen turistlere sağlanan aktivitelerin çeşitliliği ve sunulan alternatifler ne kadar fazla ise gelen turist sayısı da buna bağlı olarak artış göstermekte ve turistlerin daha uzun sürelerle turistik faaliyetlere katılımları artmaktadır. Bu durum turistik destinasyonların güçlenmesini ve gelişimini hızlandırmaktadır. Bu nedenle turizm destinasyonlarının sahip olduğu çekicilikler ile gelişimi arasında güçlü bir bağ vardır. En temel tanımıyla destinasyon çekim gücü; destinasyonda tek başına veya bir paket dahilinde turistik aktivitenin ya da seyahatin oluşmasını sağlayan somut ve soyut değerler bütünü şeklinde tanımlanmaktadır (Bardakoğlu, 2011:32).

Destinasyon rekabet gücü ise bir destinasyonun diğer rakiplerle karşılaştırıldığında pazardaki konumunu ve kaynaklarını korumak için katma değerli ürünler yaratma ve entegre etme potansiyelidir. Başka bir deyişle, destinasyon rekabet gücü destinasyonun uzun vadede pazarda başarılı bir niş işgal etme yeteneğini ifade eder. Destinasyon imajı için destinasyonun benzersizliği, istenen konumlandırmanın anahtarıdır ve bu da destinasyonu turistler için benzersiz ve ayırt edici kılmaktadır. Belirli bir yeri ziyaret eden turistlerin beklentileri, seçilen destinasyonun kültür, mimari, gastronomi, altyapı, peyzaj, alışveriş ve etkinlikler gibi çok sayıda çeşitli özellikleriyle ilgilidir. Bu özellikler turistleri destinasyonlara çekmekte ve seyahatin genel deneyimine katkıda bulunmaktadır. Bir bütün olarak destinasyonların çok önemli yönlerini oluşturan bu özellikler, aynı zamanda başarıları üzerinde derin bir etkiye sahiptir (Vinyals-Mirabent, 2019).

Destinasyon çekiciliği ve rekabet gücünün analizine ilişkin literatürdeki araştırmalar 1990'lı yıllardan itibaren artan bir ilgiyle çoğalmaktadır (Göral & Yurtlu, 2021a:547). Burada araştırmacıların Porter'ın rekabet edebilirlik üzerine yaptığı analizlerden yararlandıkları görülmektedir (Göral & Tuna, 2018). Porter analizlerinde, rekabetçiliği yerel koşullarla ilişkilendirmektedir.

Destinasyonların rekabet gücünün belirlenmesinde faktör ve talep koşulları, temel ve destekleyici sektörlerin yapısı, firmaların stratejisi ve rekabet durumu gibi özellikleri ön plana çıkmaktadır (Porter, 1990). İlerleyen yıllarda turizm kapsamında destinasyonların rekabetçiliğine yönelik bazı ölçüm modelleri geliştirilmiştir. Bu modellerden öne çıkanları (Altıntaş, 2021);

- Kavramsal bir model olarak destinasyon rekabetçiliği kapsamında karşılaştırmalı olarak destinasyonlara rekabetçi avantaj sağlayan kaynak varlığı ve yönetimi modeli (Ritchie ve Crouch, 1993, 2000, 2003; Crouch ve Ritchie, 1994, 1995, 1999),
- Turizmde sürdürülebilir rekabetçilik modeli (Hassan, 2000; Heat, 2002; Heat, 2003),
- Turizm paydaşlarının destinasyon rekabetçiliğine olan desteğinin yapısal modeli (Yoon, 2002),
- Destinasyon rekabetçiliğini oluşturan unsurlara ilişkin (mevcut ve oluşturulmuş kaynaklar, destekleyici faktörler, destinasyon yönetimi) entegre model (Dwyer ve Kim, 2003; Kim ve Dwyer, 2003),
- Destinasyon rekabetçiliğinde arz ve talep taraflı çekicilik modeli (Vengesai, 2003),
- Organizasyonların ve ülkelerin rekabetçilik düzeylerinin izlenebilmesinde çeşitli faktörlerin (ekonomik, sosyal, çevre, insan kaynakları, tarafsızlık, teknoloji ve altyapı) işlev modeli (Gooroochurn ve Sugiyarto, 2005) şeklindedir.

Destinasyon çekiciliğinde geleneksel olarak en önemli unsurlar; turizm için faktör koşullarını oluşturan doğal kaynaklar, iklim, plajlar gibi destinasyona miras kalan ve bahsedilen değerler ve kültürel etkinlikler, mekanlar gibi oluşturulmuş unsurlardır (Göral & Tuna, 2018:5).

DESTİNASYON ÇEKİCİLİĞİ ve REKABET GÜCÜNÜN ANALİZİNDE SEYAHAT ve TURİZM REKABETÇİLİK ENDEKSİ (TTCI) RAPORU

Destinasyonlar arası rekabetçiliği ortaya çıkaran diğer bir önemli çalışma Dünya Ekonomik Forumu (WEF) tarafından ilk kez 2007 yılında yayımlanan ve devam eden yıllara göre diğer versiyonları 2008, 2009, 2010, 2011, 2013, 2015, 2017 ve 2019 yıllarında oluşturulan Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi (Travel and Tourism Competitiveness Index-TTCI) raporudur (WEF, 2019). Rapor

uluslararası turizm rekabetçiliğinin ölçülerek değerlendirilmesine ilişkin faktörlerin kapsamlı bir biçimde ele alındığı önemli çalışmalardan biridir (Göral & Yurtlu, 2021a). Raporun amacı, dünya genelinde seyahat ve turizm endüstrisinin gelişmesini sağlayan faktörleri ülkeler düzeyinde saptamaktır. 2019 yılında yayımlanan TTCI'nin en son versiyonunda dört ana kategoride 14 faktör ve bu faktörlere bağlı 90 gösterge yer almıştır (WEF, 2019). Raporun oluşturulmasında yararlanılan veriler birincil ve ikincil kaynaklardan elde edilmektedir. Bu kapsamda birincil veriler WEF ile iş birliğinde olan ülke temsilcilerinden anket yoluyla temin edilmektedir. İkincil veriler ise Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC), Bloom Consulting, Uluslararası Hava Taşımacılığı (IATA), STR Global, UNESCO, Birleşmiş Milletler İstatistik Departmanı (UNSD) ve Uluslararası Doğa Koruma Birliği (IUCN) gibi birlikte çalışılan kuruluşlardan elde edilmektedir (WEF, 2019). Literatürde destinasyonların rekabetçilik düzeylerini belirlemede WEF tarafından her dönem geliştirilerek ortaya konan TTCI'ye yönelik araştırmaların çeşitli yaklaşımlarla incelendiği görülmektedir.

TTCI Raporuna Yönelik Gerçekleştirilen Örnek Çalışmalar

Rapor yayımlandığı ilk yıldan (2007) itibaren araştırmacıların araştırma konuları arasına girmiştir. Bu bağlamda Crouch (2007), raporun içerik, yapı, metodoloji ve sağladığı faydalar yönünden incelemesini yaparak geliştirilmesine yönelik çıkarımlar ortaya koymuştur. Kayar ve Kozak (2010) ise, 2007 yılı TTCI verilerine ilişkin Türkiye ve Avrupa Birliği ülkelerini karşılaştırmıştır. Çalışmada Almanya, Avusturya, Birleşik Krallık gibi bazı Batı ve Kuzey Avrupa ülkelerinin doğal ve kültürel kaynaklar, sağlık ve hijyen, kara ve hava taşımacılığı altyapısı faktörlerine yönelik performanslarının yüksek olduğu saptanmıştır. Ayrıca araştırmada Türkiye'nin turizmin önceliklendirilmesi ve turizm altyapısı faktörlerinde İtalya, İspanya, Yunanistan ve Portekiz gibi Akdeniz'deki rakiplerine karşı rekabet avantajına sahip olmasına rağmen düşük ve orta gelire sahip Doğu Avrupa ülkeleri ile yakın rekabet özelliklerine sahip ucuz bir destinasyon konumunda olduğu belirlenmiştir.

Croitoru (2011) ise Bulgaristan ve Romanya'nın TTCI verileri üzerinden performanslarını karşılaştırmıştır. Çalışmada, Bulgaristan'ın uluslararası rekabet avantajlarını kararlı bir şekilde

uygulamaya alarak Romanya'ya göre daha etkin sürdürülebilir stratejiler geliştirdiği belirlenmiştir. Bununla birlikte Romanya'nın turizm yatırımlarını teşvik etmede kurumsal ortamı iyileştirici adımlar atmasına rağmen, verimli bir strateji oluşturamadığı ve böylelikle doğal ve kültürel kaynaklarından, coğrafi konumunun elverişliliğinden ve yüksek nitelikli iş gücünden tam olarak yararlanamadığı saptanmıştır. Aydemir ve arkadaşları (2014), 2013 yılı TTCI verileri ağırlıklı olmak üzere geçmiş dönemlere ilişkin TTCI verilerinin ışığında Türkiye'nin Avrupa ülkeleri ile rekabetçiliğini kıyaslamışlardır. Araştırmada rekabet faktörleri; Düzenleyici Çerçeve, Doğal, Kültürel ve Beşeri Kaynaklar, İş Çevresi ile Altyapı şeklinde üç kategoride incelenmiştir. Çalışmada Türkiye'nin güvenlik, karayolu ulaşımı, sağlık-hijyen ve çevresel sürdürülebilirlik bakımından kötü durumda bulunmasına karşın kültürel miras açısından dünya genelinde üst sıralarda bulunduğu ve hava ulaşımına yönelik yatırımlar ve geliştirmelerin rekabetçilik konusunda yararlar sağladığı saptanmıştır. Ayrıca endekste ön sıralarda yer alan ülkelerin "ziyaretçilere ve turizme açık ülkeler" oldukları belirlenmiştir.

Bello ve arkadaşları (2014), TTCI 2013 verilerini esas alarak Nijerya'nın rekabetçi gücünü raporda yer alan 140 ülkeyi 5'li gruplandırarak (1-30: çok iyi; 31-60: iyi; 61-90: orta; 91-120: kötü; 121-140: çok kötü) irdelemişlerdir. Benzer bir metodolojiyle Göral (2017) ile Göral ve Yurtlu (2021a), TTCI verilerini esas alarak Türkiye'nin seyahat ve turizm rekabetçiliği endeksinde 2015 ve 2019 yıllarındaki performanslarını kapsamlı bir biçimde incelemişlerdir. Söz konusu araştırmalarda 2015 ve 2019 yıllarında Türkiye'nin *Çevresel Faktörlerde* "orta", *Altyapı* faktöründe "iyi", *Doğal ve Kültürel Kaynaklar* faktöründe "çok iyi" düzeydeki görünümünde bir değişiklik saptanmamıştır. Bunlara ilave olarak *Turizm Politikaları ve Koşulların İyileştirmesi* faktöründe Türkiye'nin "orta" görünümünden "iyi" görünüme yükseldiği belirlenmiştir.

Bu araştırmalara ilave olarak destinasyon rekabetçiliğine yönelik literatürde ÇKKV yöntemleriyle gerçekleştirilen çok sayıda araştırma yer almaktadır. Bu araştırmalardan bazılarında aşağıda değinilmiştir.

Huang ve Peng 2012 yılında dokuz Asya ülkesine yönelik turizm rekabetçiliğini TTCI'nin 2009 yılı verileri üzerinden ölçmüşlerdir. Endekste yer alan 6 kriter ve 15 gösterge ele alınarak Bulanık Rasch TOPSIS tekniğiyle ölçümler yapılmış ve rekabetçilik düzeyi en

yüksek iki destinasyonun sırasıyla Çin ve Japonya olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Göral (2016), TTCI'nin 2015 yılı verilerini analiz ederek bir turizm destinasyonunun rekabetçilik faktörlerine ilişkin ağırlık değerlerini ENTROPİ tekniğiyle belirlemiştir. Çalışmada destinasyonlara rekabet avantajı sağlayan faktörlerin önem sırasına göre; Doğal ve Kültürel Kaynaklar (%35), Altyapı (%29), Çevresel Faktörler (%21) ile Turizm Politikaları ve Koşulların Etkinleştirilmesi (%15) şeklinde bulgulanmıştır.

Destinasyonların rekabetçiliğinde 10 Akdeniz ülkesinin performanslarının Güllü ve Yılmaz (2020) tarafından 2019 yılı TTCI verileri kullanılarak yapılan araştırmada ise ENTROPİ tabanlı EDAS tekniği kullanılmıştır. Araştırmada ilgili ülkelerden Fransa, İspanya ve İtalya sırasıyla en iyi performansa sahip ilk üç destinasyon olarak belirlenmiştir. Yapılan ölçümde Türkiye, 10 ülke arasında sekizinci sırada yer almıştır. Benzer biçimde Manap Davras (2020) TTCI 2019 yılı verileri ile 16 Akdeniz destinasyonunun performansını TOPSIS ve VIKOR teknikleriyle ölçmüştür. Her iki tekniğin sonuçlarının karşılaştırıldığı çalışmada Türkiye orta sıralamalarda performans göstermiştir. Bunun yanında en iyi performans gösteren ilk iki ülkenin sırasıyla İspanya ve Yunanistan olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Literatürde turizm alanında destinasyon konularında PROMETHEE tekniğinden yararlanılarak gerçekleştirilen çeşitli araştırmalara da rastlanmaktadır. Bunlardan bazıları; AHP ve Bulanık PROMETHEE yöntemleri ile tatil destinasyonu seçimi (Ustasüleyman & Çelik, 2015) ve bölgesel turizm rekabet gücünün değerlendirilmesi (Lopes, Munoz, & Alarcon-Urbistondo, 2018), illerin bilgi ve iletişim teknolojileri gelişmişliklerine göre sıralanması (Rençber, 2018), illerarası rekabet gücünün belirlenmesi (Karahana ve Peşmen, 2020) ve UNESCO miras alanlarının değerlendirilmesi (Shankar, Ramakrishnan, & Prasenjit, 2021) şeklinde sıralanabilmektedir.

Destinasyon rekabetçiliği açısından turistik ürün bileşenlerinin niceliksel olarak önem düzeyinin belirlenmesi amacıyla Göral ve Tuna'nın (2018) gerçekleştirdiği araştırmada, temel turistik ürün bileşenleri ve önem düzeyleri sırasıyla; kültürel çekicilikler (%39), doğal çekicilikler (%22), turizm hizmetleri altyapısı (%12), ulaşım kolaylıkları (%11), fiyatlar (%10) ve imaj (%5) şeklinde saptanmıştır (Göral & Tuna, 2018). Bu noktada turistik ürün bileşenlerini oluşturan kültürel ve doğal çekicilik faktörlerinin diğer bileşenlere göre daha üst düzeyde bir öneme sahip olduğu görülmektedir. Bu

doğrultuda kültürel ve doğal çekicilik bileşenlerini oluşturan WEF TTCI 2019 yılı raporu verileri değerlendirmeye alınmıştır.

Kültürel ve Doğal Çekicilikler Kapsamında TTCI 2019 Yılı Raporuna Yönelik Türkiye Verilerine İlişkin Değerlendirme

2019 yılı WEF TTCI raporuna göre Türkiye'nin Kültürel (3.8) ve Doğal (2.8) Çekicilikler kriterlerinde çok düşük puan değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Söz konusu kriterlerin araştırma kapsamındaki en yüksek ağırlık değerlerine sahip kriterler olmasından dolayı Türkiye'nin araştırmada diğer alternatifler arasındaki en kötü performansı sergilemesine neden olduğu söylenebilir. Binlerce yıllık kadim kültürel tarihe ve eşsiz doğal güzelliklere sahip olan Türkiye'nin WEF TTCI raporunda Kültürel ve Doğal Çekicilikler kriterlerinde böylesine düşük puanlamalara sahip olması son derece şaşırtıcıdır. 140 ülkenin sıralamaya alındığı 2019 yılı raporunda söz konusu kriterleri oluşturan faktörler incelendiğinde Kültürel Çekicilikler için somut olmayan kültürel miras faaliyetleri ve sözlü miras faktöründe Türkiye'nin 5. sırada ve ortalamanın çok üzerinde olduğu, dünya mirası kültürel alan sayısı faktöründe 11. sırada ve ortalamanın üzerinde olduğu, spor stadyumlarının sayısı faktöründe 18. sırada ve Avrupa ortalaması dahil ortalamanın üzerinde olduğu, uluslararası düzenlenen toplantı sayısı faktöründe 34. sırada ortalamaya yakın olduğu, kültür ve eğlence turizminin dijital talebi faktöründe 27. sırada ve ortalamada yer aldığı görülmektedir (WEF, 2019). Diğer taraftan Doğal Çekicilikler kriteri için dünya mirası doğal alan sayısı faktöründe 50. sırada ve ortalamanın altında olduğu, bilinen canlı türü sayısı faktöründe 68. sırada ve Avrupa ortalamasının üzerinde ancak genel ortalamanın altında olduğu, koruma altındaki toplam alan sayısı faktöründe 137. sırada ve ortalamanın çok altında olduğu, doğal turizm dijital talebi faktöründe 30. sırada ve ortalamanın üzerinde olduğu, doğal varlıkların çekiciliği faktöründe 87. sırada Avrupa ortalamasına yakın ancak genel ortalamanın altında olduğu görülmektedir (WEF, 2019). Bu noktada Türkiye'de özellikle söz konusu Kültürel ve Doğal Çekiciliklere ilişkin yukarıda sayılan ortalamaların altında olduğu faktörler başta olmak üzere tüm faktörlerde sürdürülebilir stratejik gelişim planlarının etkin bir biçimde oluşturularak hayata geçirilmesi önerilir.

Diğer önemli bir konu ise WEF TTCI raporunu oluşturan verilerin geçerlik ve güvenilirliği ile ilgilidir. Sakal (2021), WEF TTCI 2019 yılı

raporunu oluşturan Türkiye verilerinin kaynağına yönelik yaptığı araştırmada anket yoluyla elde edilen birinci gruptaki verilerin turizm ile doğrudan ve dolaylı olarak ilgili olan belirli yetkililerden elde edilen verilerin ortalamasından oluştuğunu, bu yüzden daha ziyade şirket yöneticilerinin algılarını ölçtüğünü ve çeşitli politikalarla bu verilerde iyileştirme sağlanmasının zamanla mümkün olabileceğini vurgulamaktadır. Diğer yandan ilgili araştırmada ikinci ve üçüncü grup verilerde ise uluslararası kuruluşlar tarafından toplanan verilerin bazılarının güncel verilerden oluşmadığı ve buradan hareketle Türkiye'nin 2019 yılı TTCI raporundaki sıralamasının bundan olumsuz etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu verilere örnek olarak bilişim teknolojilerinde son yıllarda Türkiye'de yaşanan gelişmelerin bu kategorideki göstergelerle ilgili sıralamaya yansımaması, Türkiye'nin doğal, kültürel ve eğlence turizmine dijital talep göstergelerinde olması gerektiğinden çok daha düşük sıralamalarda yer alması, toplam korunan alanlarla ilgili göstergenin ise son derece eksik hesaplamalar sonucu oldukça düşük bir değerde sunulması gibi eksik veya yanlış veriler gösterilebilir. Buradan hareketle T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı öncülüğünde ve Turizm Geliştirme Ajansı bünyesinde WEF TTCI gibi raporlara veri sağlamada güncel ve tutarlı verileri söz konusu uluslararası kuruluşlara iletmede ve bunu takip etmede, işleyişi sadece bu amaçlar dahilinde olan özel birimlerin ivedi bir biçimde oluşturulması gerekmektedir. Böylelikle yukarıda tespit edilen hatalar en aza indirgenerek Türkiye'nin TTCI gibi uluslararası rekabetçilik raporlarında kısa sürelerde çok daha üst sıralara çıkabilmesi sağlanacaktır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Turizm, turistlerin destinasyon seçimi yapması ve destinasyona ulaşması ile ortaya çıkan bir harekettir. Bu bağlamda turistlerin turizm hareketindeki taleplerine yönelik ortaya konan tüm turistik ürünlerin bütünü destinasyonu oluşturmaktadır. Destinasyonun turistleri çekebilme yeteneklerini ve üstünlüklerini ön plana çıkaran turistik varlıkları, rekabetçi pozisyonunun gelişmesindeki temel unsurlardır. Burada destinasyonun sahip olduğu turistik arz kapasitesi, turistik ürün bileşimini oluşturan en önemli unsurdur (Özer, 2012). Turizmin ülkelere sağladığı ekonomik katkılarında dolayı ülkeler, bu katkıları sürdürülebilir kılabilmek amacıyla kıyasıya bir rekabet içindedirler. Bu nedenle ülkelerin turizmdeki

rekabet güçlerini arttırmada önemli gördükleri kaynakları sürdürülebilir biçimde oluşturma çabası içine girdikleri görülmektedir. Destinasyonlar arası rekabetçilikte sürdürülebilir olmak, ekolojik ve ekonomik sürdürülebilirlikle birlikte kültürel, politik ve sosyal olarak da sürdürülebilirliği gerekli kılmaktadır (Göral & Yurtlu, 2021a:546). Destinasyonlar arası rekabetin artmasında, turizm hareketleri ve buna bağlı harcamaların artarak sürmesi, turistlerin tatil kararı verme sürecinde daha da bilinçlenmesi, seçecekleri ürün ve hizmetlere yönelik beklentilerin yüksek olması, artan teknoloji ile birlikte satış ve rezervasyon sistemlerinin gelişmesi gibi öncü faktörler rol oynamaktadır. Uluslararası turizm pazarlarında destinasyonların rekabet güçlerini ortaya çıkarabilmeleri için destinasyona ilişkin mevcut durumun etkin bir şekilde analiz edilerek verimli ve geçerli pazarlama stratejilerinin uygulanması gerekmektedir (Özer, 2012:174).

Türkiye'nin ilerleyen yıllar için belirlediği turizm hedeflerinin başında turist başı ortalama harcama tutarını arttırmak gelmektedir. Covid-19 salgını ile ortaya çıkan turistik ürün maliyetlerinin artmasına bağlı olarak, 2020 yılında bir önceki yıla oranla %14'lük bir artışın gerçekleşmiş olması bu hedefin başarıyla geliştiğini göstermektedir. Burada bu başarının ardında salgının ilk dönemlerinde Türkiye'nin dünya genelinde sağlık bazlı güvenli seyahat uygulamalarında öncü olması ve dünya geneline bu durumunu kısa zamanda tanıtabilmesi gelmektedir (Göral & Yurtlu, 2021b:67). Ancak WEF TCI raporunda olduğu gibi ortalama turist harcamalarının yükselmesi bu tür uluslararası endekslerde Fiyat Erişilebilirliğinde Türkiye'nin bu araştırmada incelemeye alınan diğer rakip alternatif destinasyonların genelinde de olduğu gibi daha düşük bir performans değerine sahip olmasını sağlayabilecektir.

Türkiye, 2019 yılı TCI verilerinde Kültürel ve Doğal Çekiciliklerin yanında Güvenlik kriterinde de düşük performans gösteren bir ülke konumundadır. Güvenlik kriterini oluşturan faktörler ele alındığında Türkiye'de önceki yıllarda gerçekleştirilen terör olaylarının ülkenin ünü ve şöhreti faktörü üzerinde oluşturduğu negatif etkisinin burada önemli bir etkisinden söz edilebilir. Ancak Türkiye'de son yıllarda teröre karşı gerçekleştirilen başarılı operasyonlar ile buradaki performansını yükselteceğini söylemek mümkündür. Bunlarla birlikte Türkiye'nin yatırım çekiciliğini ve

ihracat yeteneklerini arttırıcı planlamaları ivedi olarak hayata geçirmesi önerilir.

Literatürde “Uzun Kuyruk Teorisi”, sahip olunan çok sayıdaki çeşitli niş ürünlerin toplam satışının en çok satan popüler ürün veya ürünlerin toplam satışını geçmesi durumu şeklinde tanımlanmaktadır (Göral, 2018). Bu yaklaşımla Türkiye’nin popüler turistik ürünlerinden olan “Her Şey Dahil” sistemiyle sürdürmekte olduğu kitlesel turist çekim gücünün yanında sahip olduğu kültürel, doğal ve tarihi zenginliklere yönelik yüksek potansiyel gücünü değerlendirmede alternatif turizm ürün ve hizmetlerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu sayede Türkiye alternatif turizm ürünlerinin gelişmesine bağlı olarak niş pazarlarını çeşitlendirme yoluyla çeşitli zenginlikteki niş turizm ürünlerinden elde ettiği toplam gelirin, popüler turizm ürünlerinden sağladığı gelirin önüne geçmesiyle verimli ve etkin bir turizm işleyişine ulaşarak destinasyon rekabetçiliğini güçlendirebilecektir.

KAYNAKÇA

- Alkan, C. (2015). Doğal ve Kültürel Varlıklara Dayalı Turistik Ürün Çeşitlendirmesi ve Sürdürülebilirliği Literatür Çalışması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(19), 214-226.
- Altıntaş, F. F. (2021). Akdeniz Ülkelerinin Destinasyon Rekabetçilik Performanslarının Analizi: MAIRCA ve MARCOS Yöntemleri ile Bir Uygulama. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 1833-1856.
- Aydemir, B., Saylan, U., & Aydoğmuş, F. (2014). Turizmde Rekabet: Seyahat ve Turizm (T&T) Rekabet Edebilirlik Raporunda Türkiye'nin ve Avrupa'nın Değerlendirilmesi. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 18(1), 1-15.
- Bardakoğlu, Ö. (2011). Turistik Ürün Bakımından Destinasyon Planlaması ve Pazarlaması Kapsamında İzmir Turizminin Değerlendirilmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Çalışması. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Bello, Y. O., Bello, M. B., & Rana, N. R. (2014). Travel and Tourism Business Confidence Index in Nigeria: Issues and Challenges. *Afrikan Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 3(2), 1-15.
- Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination of The Future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Croitoru, M. (2011). Tourism Competitiveness Index-an Empirical Analysis Romania vs. Bulgaria. *Theoretical & Applied Economics*, 18(9), 155-172.
- Crouch, G. I. (2007). Measuring Tourism Competitiveness: Research, Theory and the WEF Index. *Australia & New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC)* (s. 73-79). Dunedin New Zealand: 3-5 Aralık.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (1994). Destination Competitiveness: Exploring Foundations for a Long Term Research Program. *Administrative Science Associations*, 79-88.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (1995). Destination Competitiveness Models and The Role of The Tourism Enterprise. *4. Annual World Business Congress*, (s. 440-448). İstanbul.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (1999). Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137-152.

- Davras, Ö., & Uslu, A. (2019). Destinasyon Seçimini Belirleyen Faktörlerin Destinasyon Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Fethiye’de İngiliz Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 679-696.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: A Model and Determinants. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.
- Gooroochurn, N., & Sugiyarto, G. (2005). Competitiveness Indicators in the Travel and Industry. *Tourism Economics*, 11(1), 25-43.
- Göral, R. (2016). Turizm Destinasyonu Rekabetçilik Faktörleri ve ENTROPİ Yöntemiyle Ağırlıklandırması. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 66-81.
- Göral, R. (2017). Dünya Ekonomik Forumu Turizm Rekabetçilik Raporu Işığında Türkiye Turizminin Rekabetçilik Sorunları. *Akademik Bakış Dergisi*, 61, 141-166.
- Göral, R. (2018). *Turizmde Niş Pazarlar*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Göral, R., & Tuna, M. (2018). Kültürel Çekiciliklerin Turizm Sektörü Rekabetçiliği Açısından Önemi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 1, 1-12.
- Göral, R., & Yurtlu, M. (2021a). Uluslararası Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi Kapsamında Türkiye’nin Güçlü ve Zayıf Yönlerinin Değerlendirilmesi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(6), 544-576.
- Göral, R., & Yurtlu, M. (2021b). Covid-19 Darboğazı. M. Sezgin, A. Köseoğlu, & A. Keleş içinde, *Turizmde Dar Boğazlar* (s. 63-106). Ankara: İksad Yayınevi.
- Güllü, K., & Yılmaz, M. (2020). Determination of Destination Competitiveness of The Selected Mediterranean Destinations by ENTROPY Based EDAS Method. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 48, 486-509.
- Hassan, 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(1), 327-353.

- Heath, E. (2003). Towards A Model Enhance Destination Competitiveness: A Southern African. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 10(2), 124+.
- Huang, J. H., & 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), 465-465.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar* (Cilt 2. Basım). Ankara: Turhan Kitabevi.
- Karahan, M., & Peşmen, S. (2020). İllerarası Rekabet Gücünün Promethee Gaia Yöntemiyle Analizi. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 272-287.
- Kayar, Ç. H., & Kozak, N. (2010). Measuring Destination Competitiveness: An Application of the Travel and Tourism Competitiveness Index (2007). *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(3), 203-216.
- Kim, C., & Dwyer, L. (2003). Destination Competitiveness and Bilateral Flows between Australia and Korea. *Journal of Tourism Studies*, 14(2), 54-67.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Kozak, N. (2008). *Turizm Pazarlaması* (Gözden Geçirilmiş İkinci Baskı b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2014). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Leiper, N. (1990). *Tourism Systems: An Interdisciplinary Perspective*. New Zealand: Palmerston North.
- Lock, S. (2021, 06 02). *Global Tourism Industry - Statistics & Facts*. 09 15, 2021 tarihinde Statista: <https://www.statista.com/topics/962/global-tourism/> adresinden alındı
- Lopes, A. F., Munoz, M. M., & Alarcon-Urbistondo, P. (2018). Regional tourism competitiveness using the PROMETHEE approach. *Annals of Tourism Research*, 73(1-13), 1-13.
- Manap Davras, G. (2020). Akdeniz Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücü Açısından TOPSIS ve VIKOR Yöntemleri ile Karşılaştırılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1439-1456.

- Mercan, Ş. O. (2010). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Bölgesel Planlama ve Turistik Ürün Oluşumu: Altınoluk Örneği Üzerine Bir Araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- OECD. (2020). *OECD Tourism Trends and Policies 2020*. 09 15, 2021 tarihinde OECD İlibrary: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/6b47b985-en/index.html?itemId=/content/publication/6b47b985-en#section-d1e764> adresinden alındı
- Özer, Ö. (2012). Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karması Bileşenlerinin Rolü: Dalyan Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 163-182.
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.
- Rençber, Ö. F. (2018). İllerin Bilgi ve İletişim Teknolojileri Gelişmişliklerine Göre Sıralanması: Promethee Yöntemi İle Örnek Uygulama. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(33), 271-285.
- Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (1993). Competitiveness in International Tourism: A Framework for Understanding and Analysis. 43. *Congress of the Association Internationale d'Experts Scientifique du Tourisme*, (s. 23-71). San Carlos de Bariloche.
- Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (2000). The Competitive Destination: A Sustainability Perfective. *Tourism Management*, 21(1), 1-7.
- Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford: CABI Publishing.
- Sakal, H. B. (2021). Türkiye turizminin uluslararası rekabetçiliği: Dünya Ekonomik Forumu Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi'nde Türkiye'nin görünümü. *Cappadocia Journal of Area Studies*, 3(1), 126-149.
- Shankar, C., Ramakrishnan, K. R., & Prasenjit, C. (2021). A PROMETHEE-GAIA method-based appraisal of UNESCO World Heritage Sites in India. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 14(1), 51-66.

- UNWTO. (2021, 01 31). *UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, January 2021*. UNWTO elibrary: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2021.19.1.1> adresinden alındı
- Ustasüleyman, T., & Çelik, P. (2015). AHS ve Bulanık Promethee Yöntemleriyle Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörlerin Önem Derecesinin Belirlenmesi ve En Uygun Destinasyon Seçimi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 7(14), 85-102.
- Vengesayi, S. (2003). A Conceptual Model of Tourism Destination Competitiveness and Attractiveness. *Conference Proceedings 1-3 December* (s. 637-647). Adelaide : ANZMAC.
- Vinyals-Mirabent, S. (2019). European Urban Destinations' Attractors at The Frontier Between Competitiveness and A Unique Destination Image. A Benchmark Study of Communication Practices. *Journal of Destination Marketing & Management*(12), 37-45.
- WEF. (2019). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019*. 02 01, 2021 tarihinde World Economic Forum: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf adresinden alındı
- Witt, S. F., & Mointinho, L. (1989). *Tourism Marketing and Management Handbook*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Yoon, Y. (2002). Development of Structural Model for Tourism Destination Competitiveness from Stakeholders' Perferctives. Yayımlanmamış doktora tezi, United States/Virginia: Virginia Polytechnic Institute and State University.

