

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**DESTİNASYON PERFORMANSININ TURİZMDE
REKABET GÜCÜNE ETKİSİ;
SİLLE DESTİNASYONU ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

MERVE NUR TAŞCI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN:
DOÇ. DR. HALİL AKMEŞE**

KONYA-2020

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**DESTİNASYON PERFORMANSININ TURİZMDE
REKABET GÜCÜNE ETKİSİ;
SİLLE DESTİNASYONU ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

MERVE NUR TAŞCI

YÜKSEK LİSANS

**DANIŞMAN:
DOÇ. DR. HALİL AKMEŞE**

KONYA-2020



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	MERVE NUR TAŞCI		
	Numarası	17811201042		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği / Turizm İşletmeciliği		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tezin Adı	Destinasyon Performansının Turizmde Rekabet Gücüne Etkisi: Sille Destinasyonu Üzerine Bir Araştırma		

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

MERVE NUR TAŞCI

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ	III
ŞEKİL VE GRAFİK LİSTESİ	IV
FOTOĞRAF LİSTESİ	V
ÖZET	VI
ABSTRACT	VII
ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR	VIII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON VE DESTİNASYON PERFORMANSI

1.1.Turizm Destinasyonu Kavramı	3
1.1.1.Destinasyon Kavramı	3
1.1.2.Destinasyon Özellikleri	5
1.1.3.Destinasyon Türleri	8
1.2.Destinasyon Kalitesi	9
1.2.1.Destinasyon Kalitesi Kavramı	9
1.2.2.Destinasyon Kalitesinin Önemi	10
1.2.3.Destinasyon Kalite Unsurları	12
1.2.3.1.Misafirperverlik ve Toplum	12
1.2.3.2.Kaynaklar ve Sürdürülebilirlik.....	13
1.2.3.3.Ulaşım	14
1.2.3.4.Konaklama İşletmeleri	14
1.2.3.5.Yiyecek İçecek İşletmeleri.....	15
1.2.3.6.Alişveriş Olanakları	16
1.2.3.7.Etkinlikler.....	17
1.2.3.8.Enformasyon	18
1.2.3.9.Güvenlik.....	19
1.2.3.10.Temizlik ve Hijyen.....	20
1.2.3.11.Fiyat	21
1.3.Destinasyon İmajı	21
1.3.1.İmaj Kavramı.....	21
1.3.2.Destinasyon İmajı Kavramı	22
1.3.3.Destinasyon İmajı Oluşumunda Etkili Olan Faktörler	22
1.3.4.Destinasyon İmajının Turizmdeki Önemi	24
1.4.Destinasyon Performansı Kavramı	24

1.5. Destinasyon Performansının Belirlenmesinin Önemi	25
---	----

İKİNCİ BÖLÜM

REKABET GÜCÜ VE TURİZM SEKTÖRÜNDE REKABET GÜCÜNÜ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1. Rekabet Kavramı ve Ortamı.....	27
2.2. Rekabet Gücü.....	27
2.2.1. Rekabet Gücü Modelleri.....	28
2.2.1.1. Porter'in Rekabet Gücü Analizi.....	28
2.2.1.2. Chrouch'un ve Ritchie'nin Kavramsal Rekabet Modeli	30
2.2.1.3. Kim'in Rekabet Modeli	32
2.3. Turizm Sektöründe Rekabet Gücü Faktörleri	33
2.3.1. Rekabet Gücünü Etkileyen Niceliksel Faktörler	33
2.3.1.1. Eğitimin Rolü	33
2.3.1.2. Bilişim Teknolojileri ve Teknolojik Gelişmeler	34
2.3.1.3. Maliyet ve Yatırım Kavramları	34
2.3.2. Rekabet Gücünü Etkileyen Niteliksel Faktörler	35
2.3.2.1. Sürdürülebilir Turizm ve Çevre	35
2.3.2.2. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti	35
2.3.2.3. Turizm Pazarlama Stratejisi	36
2.3.2.4. İmaj ve Yenilik.....	36
2.3.2.5. Ürün Çeşitlendirmesi	37
2.3.2.6. Destinasyon Gerekliliği.....	38

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM DESTİNASYONU OLARAK SİLLE

3.1. Sille'nin Genel Özellikleri	39
3.1.1. Coğrafi Yapısı	39
3.1.1.1. Fiziki Yapısı	39
3.1.1.2. Beşeri Yapısı	42
3.1.2. Tarihi	43
3.1.3. İklim Özellikleri	46
3.2. Sille ve Turizm.....	48
3.2.1. Sille Turizm Arzı.....	48
3.2.1.1. Camiler.....	49
3.2.1.2. Kiliseler ve Manastırlar.....	54
3.2.1.3. Hamamlar ve Çeşmeler	58

3.2.1.4. Mesire Yerleri (Sille Barajı).....	60
3.2.1.5. Gelenek ve Görenekler.....	60
3.2.1.6. Sille El Sanatları.....	62
3.2.1.7. Sille’de Konaklama.....	63

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

DESTİNASYON PERFORMANSININ TURİZMDE REKABET GÜCÜNE ETKİSİ: SİLLE DESTİNASYONU ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Önemi.....	65
4.2. Araştırmanın Amacı.....	65
4.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	67
4.4. Araştırma Verilerinin Toplama Aracı.....	70
4.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	71
4.6. Araştırma Verilerinin Analiz Yöntemi.....	73
4.7. Araştırma Bulguları.....	73
4.7.1. Normallik Analizine Yönelik Bulgular.....	74
4.9.2. Güvenirlilik Analizine Yönelik Bulgular.....	76
4.7.3. Faktör Analizine Yönelik Bulgular.....	76
4.7.4. Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerine Yönelik Bulgular.....	83
4.7.5. Rekabet Gücüne ve Destinasyon Performansı Ölçeklerindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	85
4.7.6. Korelasyon Analiz Sonuçları.....	89
4.7.7. Regresyon Analiz Sonuçları.....	90
4.9.8. Farklılık Analiz Sonuçları ve Yorum.....	92
TARTIŞMA.....	111
ÖNERİLER.....	114
BİBLİYOGRAFYA.....	117
EKLER.....	131
ÖZGEÇMİŞ.....	134

TABLO LİSTESİ

Tablo 3.1.Yıllara Göre Sille Nüfus Dağılımı	43
Tablo 4.1. Bilimsel Araştırmalarda Kullanılan Örneklem Büyüklükleri	72
Tablo 4.2. Rekabet Gücü Ölçeğinin Normallik Analizi Sonuçları.....	74
Tablo 4.3.Destinasyon Performansı Ölçeği Normallik Analizi Sonuçları.....	75
Tablo 4.4. Güvenirlilik Analizi Sonuçları	76
Tablo 4.5.Rekabet Gücü Ölçeği Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Test Sonuçları.....	77
Tablo 4.6.Rekabet Gücü Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları.....	78
Tablo 4.7. Destinasyon Performansı Ölçeği Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Küresellik Test Sonuçları.....	80
Tablo 4.8. Destinasyon Performansı İfadelerine Yönelik Faktör Analizi Sonucu	80
Tablo 4.9. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	83
Tablo 4.10. Rekabet Gücü'nün Belirlenmesine Yönelik Soruların Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	85
Tablo 4.11. Destinasyon Performansı'nın Belirlenmesine Yönelik Soruların Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri	87
Tablo 4.12. Destinasyon Performansı İle Rekabet Gücü Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analiz Sonuçları.....	90
Tablo 4.13. Destinasyon Performansı İle Rekabet Gücü Arasındaki İlişkinin Regresyon Analiz Sonuçları.....	91
Tablo 4.14. Sille Destinasyonunu Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Sosyo-Demografik Özellikleri İle Destinasyon Performansı Arasındaki Farklılık Analizi Sonuçları.....	92
Tablo 4.15. Sille destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin sosyo-demografik özellikleri ile rekabet gücü arasındaki farklılık analizi sonuçları	94
Tablo 4.16. Sille destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin Sille'ye geliş amaçları ile destinasyon performansı arasındaki farklılık analizi sonuçları	95
Tablo 4.17. Sille destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin Sille'ye geliş amaçları ile rekabet gücü arasındaki farklılık analizi sonuçları	96
Tablo 4.18. Katılımcıların Sille Destinasyonunu Kıyasladıkları Diğer Alternatif Turizm Bölgeleri	97
Tablo 4.19. Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Red Durumu.....	108

ŞEKİL VE GRAFİK LİSTESİ

Şekil 1.1. Destinasyon Özellikleri.....	6
Şekil 3.1. Sille Çevresinin Lokasyon Ve Topografya Haritası.....	40
Grafik 3.1. Yıllara Göre Sille Nüfusu Dağılımı Grafiği	43
Grafik 4.1. Katılımcıların Sille'ye Geliş Amaçlarının Dağılım Grafiği.....	85



FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Fotoğraf 1.Sille Güneybatısındaki Büyük Gevele ve Takkeli Dağları.....	41
Fotoğraf 2. Sille Taş Köprü 1909 yılında görünümü.....	45
Fotoğraf 3. Sille'nin Güneyden Görünüşü (Önde Çarşı Hamamı)	46
Fotoğraf 4. Sille Dimnit Üzümlü.....	47
Fotoğraf 5. Sille Barajı'nın güneyden görünüşü.....	48
Fotoğraf 6. Sille Mormi Cami.....	50
Fotoğraf 7. Sille Karataş Cami.....	51
Fotoğraf 8. Mezaryakası (Kayabaşı) Cami.....	51
Fotoğraf 9. Sille Orta Mahalle Cami İçi.....	52
Fotoğraf 10. Sille Ak Cami İçi.....	53
Fotoğraf 11. Sille Çay Cami İçi.....	53
Fotoğraf 12. Sille Su Başı (Karhane) Cami İçi.....	54
Fotoğraf 13. Sille'de Akmanastır'ın cepheden görünüşü.....	56
Fotoğraf 14. Aya Eleni Kilisesi Restorasyonuz Hali Genel Görüntüsü.....	57
Fotoğraf 15. Tepe Şapeli Restorasyonuz Hali Genel Görüntüsü.....	57
Fotoğraf 16. Sille Butik Otel.....	64

	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü			
Öğrencinin	Adı Soyadı	Merve Nur TAŞCI		
	Numarası	17811201042		
	Ana Bilim /Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği /Turizm İşletmeciliği		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Halil AKMEŞE		
Tezin Adı	DESTİNASYON PERFORMANSININ TURİZMDE REKABET GÜCÜNE ETKİSİ: SİLLE DESTİNASYONU ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA			

ÖZET

Destinasyon kavramı, turistler tarafından ziyaret edilen ve diğer bölgelerden farklı özellikler barındıran yerler şeklinde ortak bir tanımla bu kavram açıklanabilir. Turistik destinasyon performansı ise, ekonomik büyüme ve üretimin yanında turizm pazarının gelişmesinin olgunluğuna, verimliliğine, kalitenin iyileştirilmesine ve turizm yoluyla sosyal ve çevresel iyileştirmelere de atıfta bulunan daha kapsamlı bir kavramdır.

Rekabet kavramı, iki veya daha fazla tarafın, herkesin aynı anda elde etmesi mümkün olmadığı bir şeyi elde etmek için uğraşmasından kaynaklanan yarışır. Rekabet gücü kavramı ise, ele alınmak istenen alana (firma, sanayi veya ülke) rekabet gücünü belirlemede kullanılan ölçütlere ve bakış açısına (mikro ya da makro düzey) bağlı olarak farklı biçimlerde tanımlanmaktadır.

Araştırmanın amacı, Silile'nin destinasyon performansı algısı ile rekabet gücü algısını ölçmek ve Silile'nin destinasyon performansı rekabet gücünü ne derece etkisi olduğunu ortaya koymaktır. Araştırmanın yöntemi, amaç ve problemler doğrultusunda turistlerin algılarına dayanan turizm rekabet gücü ve destinasyon performansını değerlendirmek için bir ölçüm aracı geliştirilmiştir.

Araştırmanın sonucunda Silile'nin destinasyon performansını ve rekabet gücünü artıran unsurun yöresel yemekleri olduğu tespit edilmiş olup Silile'nin rekabet gücü algısı destinasyon performansı algısını daha çok etkilediği de tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Rekabet, turizm rekabeti, destinasyon, destinasyon performansı, Silile Destinasyonu

	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	
---	--	---

Author's	Name and Surname	Merve Nur TAŞÇI		
	Student Number	17811201042		
	Department	Tourism management		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	X	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Doç. Dr. Halil AKMEŞE		
	Title of the Thesis/Dissertation	THE EFFECT OF DESTINATION PERFORMANCE ON THE COMPETITIVENESS IN TOURISM: A RESEARCH ON THE SİLLE DESTINATION		

ABSTRACT

Destination concept, this concept can be explained with a common definition of places visited by tourists and having different characteristics from other regions. Touristic destination performance, on the other hand, is a more comprehensive concept that refers to economic growth and production, as well as the maturity and efficiency of the development of the tourism market, improving quality, and social and environmental improvements through tourism.

The concept of competition is a race that results from two or more parties striving to achieve something that is not possible for everyone at the same time. The concept of competitiveness is defined in different ways depending on the criteria used in determining the competitiveness of the area (firm, industry or country) and point of view (micro or macro level).

The purpose of the study is to measure Sille's perception of destination performance and competitive power and to reveal to what extent Sille's destination performance has an effect on competitiveness. A measurement tool has been developed to evaluate tourism competitiveness and destination performance based on the perceptions of tourists in line with the method, purpose and problems of the research.

As a result of the research, it was determined that the factor that increases the destination performance and competitiveness of Sille is its local dishes, and it has been determined that Sille's perception of competitiveness affects the perception of destination performance more.

Key Words: Competition, tourism competition, destination, destination performance, Sille Destination

ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR

Öncelikle tezin hazırlanmasında bana yol gösteren, araştırmada destek olan, bilgi ve katkılarını esirgemeyen değerli danışmanım Doç. Dr. Halil AKMEŞE'ye teşekkür ederim.

Birikim, fikir ve eleştirileriyle tez süresince çalışmaya katkıda bulunan sayın hocalarım başta Yrd. Doç. Dr. Ferdi BİŞKİN'e ve Araştırma Görevlisi Sercan ARAS' a ayrıca Doç. Dr. Özgür ÖZER'e,

Tez savunma jürimde yer alan, bilgi ve birikimleri ile katkı sağlayan değerli hocalarım Doç. Dr. Yasin BİLİM'e, Dr. Öğretim Üyesi Semih BÜYÜKİPEKÇİ'ye

Desteğini esirgemeyen fikir, görüş ve yardımlarıyla yanımda olan kıymetli arkadaşım Doğan ATAMAN'a

Bu uzun ve önemli sürecin her aşamasında büyük sabrı ve fedakârlıkları ile tüm öğrenim hayatım boyunca maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen ve her zaman gurur duyduğum canım anneme ve babama, her zaman ve her koşulda yanımda olan kardeşlerime, teşekkür ederim.

Merve Nur TAŞCI

Konya, 2020

GİRİŞ

Turizm dünyada büyük bir hızla gelişim gösteren ve buna bağlı olarak diğer sektörlerinde etkileyerek gelişmelerinde öncü rol oynayan geniş bir sektör haline gelmiştir.

Turizm gelişiminin ve politikalarının temel amacı, turistleri çekmek ve turizm gelirlerini artırmak için turistlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak rekabetçi turizm ürünü ve hizmeti sunmaktır. (Porter, 1990; Hassan, 2000; Dwyer, 2003; Ritchie, 2003; Celli, 2013). Çoğunlukla “bacasız sanayi” olarak tanımlanan turizm, merkezinde insan unsurunun var olduğu, ekonomik, toplumsal, politik, kültürel, teknolojik, ekolojik değişim ve gelişmelere son derece duyarlı bir endüstridir (Sert, 2017:1).

Destinasyon yönetimi literatürü, turizmde rekabetin giderek arttığını vurgular. Konukseverlik, ulaşım, eğlence ve kültür hizmetleri tedarikçilerinin destinasyonun çekiciliğini artırmak ve müşterileri edinme becerisini artırmak için işbirliği yaptığı coğrafi sistemleri içerir (e.g. Bieger, 1998, 2000; Buhalis, 2000; Ritchie and Crouch, 2000; Go and Govers, 2000).

Rekabetçilik işletmelerin, endüstrilerin, bölgelerin ve ülkelerin uzun dönemli başarılarını sağlayan en önemli faktördür (Leamer, 1995; Kozak, 1999; Cho, 2002). Rekabeti ve rekabet gücü oluşturmayı daha iyi algılayabilmek için de rekabeti oluşturan faktörleri bilmek gerekmektedir (Coşar, 2006:12). Bu faktörler; doğal ve kültürel kaynaklar, yapay kaynaklar, destek kaynakları, talep koşullarından oluşmaktadır.

Turizmdeki büyüme ve rekabet alanında, turizm sisteminin en temel parçalarından biri olarak görülen destinasyonların performansı oldukça etkilidir. Destinasyon performansı hem turizm rekabetini etkileyen hem de turizm hareketlerine ve ülke ekonomisi çeşitliliğine önemli katkı sağlamaktadır (Koç, 2017:3). Destinasyonun ölçütü olarak; destinasyonun ihtiyaç ve istekleri karşılayabilmesi, destinasyondan memnun kalınması ve destinasyonu tekrar ziyaret edilmesi olarak bilinmektedir. (Baloglu, 2004:23).

Destinasyonlar ticari işletme olarak varsayıldığında rekabet gücü, ‘destinasyonun elindeki kaynaklarını verimli ve etkin kullanarak turist tatminini rakiplerinden daha iyi sağlamak’ olarak tanımlanabilir. Ancak destinasyonun rekabet gücü analizi o bölgenin belirli turistik kaynaklarıyla sınırlandırılmayacağından işletmelerin rekabetiyle ve turistlerin destinasyon algısıyla ilgili faktörlerin de dahil edildiği daha kapsamlı analizler gerekmektedir (d’ Hauteserre, 2000; Cracolici, 2008). Rekabet gücü, bir destinasyonun destinasyon sakinlerinin yaşam seviyelerini yükseltirken ve çevreyi gelecek nesiller için korurken, turistlere tatmin edici ve unutulmaz deneyim sunarak turizm gelirlerini arttırmak olarak tanımlanabilir (Ritchie, 2003:3).

Son yıllarda giderek artan yeni destinasyonlar turizm faaliyetlerin çeşitlendirilmesine katkı sağlamaktadır. Turizm, kırsal bölgelerin kalkınmasında lokomotif olabilecek özellikler taşımaktadır. Özellikle yeni destinasyonlar açısından kırsal bölgeler zengin turizm ürünü potansiyeline sahiptir.

Yeni destinasyonlar arayan turistler deniz- kum- güneş ürünlerine dayalı merkezler yerine alternatif merkezler aramaktadırlar. Deniz-kum-güneş’in yanı sıra turist gruplarının demografik özelliklerinin değişmesine bağlı olarak da destinasyon içeriğinin tarih, kültür ve doğa açısından zengin yeni destinasyon arayışlarını hızlandırmıştır.

Bu çalışmada da algılanan Silile destinasyonunun performansını ölçüp turizm rekabet gücüne etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Silile bölgesinin turizm adına insanların beklentisinin neler olduğunu benzer yerlere göre nasıl daha geliştirilmesi adına önerilerde bulunulmaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON VE DESTİNASYON PERFORMANSI

1.1.Turizm Destinasyonu Kavramı

Turizm destinasyonu; Turizm göreceli olarak önemli bir eylem alanı ve turizm ekonomik, sosyal ve fiziksel etkilerinin ortaya çıktığı alandır. Turizmin temel ekonomik faaliyetler arasında yer aldığı ülkeler, bölgeler, şehirler turizm destinasyonudur.

Bu başlık altında da turizm destinasyonu kavramı kapsamında destinasyonun tanımı, özellikleri ve türleri açıklanmaya çalışılacaktır.

1.1.1.Destinasyon Kavramı

Dünya Turizm Örgütü, turizmi, alışılmış mahallelerinin dışında boş zaman, iş veya tıbbi amaçlar için bir yılı aşmayan bir süre için seyahat eden kişilerin bir faaliyet olarak değerlendirmektedir. Teknolojik gelişmeler, ekonomik sınırların kademeli olarak kaldırılması, çalışma saatlerinde düşüş, gelir seviyesinin yükselmesi ve yaşam standardı gibi çeşitli faktörler turizm faaliyetlerine olan ilginin artmasına neden olmaktadır. Turizm gelirleri bir ihracat kalemi olduğundan dış ticaret dengesi açısından önemlidir. Ayrıca çarpan etkisi ile ekonomiyi canlandırır. Turizm faaliyetlerinin olumlu etkisi sadece ekonomide değil kültür, toplum, çevre gibi diğer alanlarda da görülebilir (Oran, 2014:2).

Günümüzde ekonomi açısından son derece önemli unsur durumuna gelen turizm sektöründe önemli olgulardan birisi ise, destinasyon kavramıdır. Kurumsallaşmış turizmin temel kavramlarından biri olan Turistik destinasyon, tüketiciye tanıtılan turizm ürünleri, deneyimler ve diğer maddi olmayan öğelerin bir karışımıdır. Genel düzeyde, destinasyon kavramı, bir grup ülke, bir ülkenin bölgeleri, bir tatil köyü veya turizm pazarlamacılarının yarattığı çok çeşitli deneyimler gibi coğrafi olarak tanımlanmış varlıkları temsil etmek için geliştirilebilir (Özdemir, 2008: 3-4).

Türk Dil Kurumu'nun yayınlamış olduğu Türkçe sözlükte; “varılacak olan yer” biçiminde açıklanan destinasyon kavramına yönelik literatürde çok farklı tanımlamaların yapılmış olduğu da dikkat çekmektedir. Genel olarak “turistler tarafından ziyaret edilen ve diğler bölgelerden farklı özellikler barındıran yerler” şeklinde ortak bir tanımla bu kavram açıklanabilir (Akyurt ve Atay, 2009: 1). Turizm destinasyonu kavramı, tipik bir coğrafi terimdir ve coğrafi alanın bir parçası olarak açıklanmaktadır. Bu yaklaşım Burkart ve Medlik'in (1974:46) klasik tanımında şu şekilde açıklanmıştır; “*turizm merkezi, turistlerin kendi kendine yeten bir merkez olarak ziyaret ettikleri coğrafi bir birimdir*”. Bir turizm destinasyonunun en etkili tanımlarından biri, Goeldner ve Ritchie'e (2003: 466) göre, Turizm destinasyonu, ziyaretçinin çeşitli seyahat deneyimlerini yaşamış oldukları bir coğrafi bölgedir. Turizm destinasyonunun belirli kültürel özellikleri içeren ve bir turizm ürünü sunabilecek konumda olan coğrafi bir alan olduğunu belirten Framke (2001: 5), ayrıca destinasyonun yöresel özellikler taşıyan yiyecekler ve en az bir olağanüstü aktivite deneyimi sunma niteliğini vurgulamaktadır.

Destinasyonlar, ziyaretçiyi varış noktasına çeken ve varışta ihtiyaçlarını karşılayan bir dizi temel unsur içerir. Turizm destinasyonu, turistin çeşitli deneyimler yaşadığı coğrafi bir alandır. Destinasyonlar coğrafi olarak iyi tanımlanmış, turistler tarafından benzersiz varlıklar olarak sergilenmiş özellikler taşımaktadır. Bu özellikler, erişilebilirlik, cazibe merkezi olmaları ve yardımcı hizmetlerdir (Yaraşlı, 2007:2).

Destinasyon noktası, bir ziyaretçinin en az bir gece geçirdiği ve tanımlanmış yönetim, fiziksel ve idari sınırlar ve iyi bilinen bir imajla tamamlanan turistik yerler, destek hizmetleri ve turizm kaynakları gibi turizm ürünlerini sergilediği eşsiz bir yerdir. Destinasyon tanımı İçöz ve Başarır, (1996: 15)., “*bir turistin en az bir gece kaldığı fiziksel bir mekândır ve bir günlük seyahat süresinde destek hizmetleri, çekicilikler ve turist kaynakları gibi turizm ürünlerini içerir.*” biçiminde tanımlamaktadır.

Turizm çalışmalarında destinasyonlar çeşitli açılardan incelenmiştir. En sık alıntı yapılan araştırmacılardan birisi olan Lew (1987: 553-557), turistik yerlerin veya destinasyonların ideografik, örgütsel veya turistlerin bilişine dayalı özellikleri

çerçevesinde ele alınabileceğini ifade etmektedir. İdeografik olarak, turistik yerler hem doğal hem de insani maddi varlıklarına dayanarak çerçevelenir. Örgütsel bir perspektiften bakıldığında turistik yerlerin; mekânsal, zamansal ve kapasite özellikleri vurgulanmaktadır. Lew ayrıca örgütsel yaklaşımın cazibe merkezlerinin kendileri ve görüntüleri arasındaki bağlantılara odaklandığına dikkat çekiyor.

Lew'in tasnifinde turistik yerlerin incelenmesine yönelik en önemli yaklaşım, bilişsel perspektiftir. Bu yaklaşım Turistlerin ilgisini çeken turistlerin algılarını, duygularını, eylemlerini ve deneyimlerini vurgular. Özellikle güvenlik veya risk duygusu, güdüler, katılım derecesi ve özgünlük düzeyi, turistik cazibe merkezlerini anlamada davranışsal ve fenomenolojik yönü vurgulamaktadır (Lew, 1987:553-557).

Buhalis (2000:102-106) turizm destinasyonlarını tüketicilere entegre bir deneyim sunan turizm ürünlerinin bir araya getirilmesi olarak tanımlamıştır. Bir destinasyonun, seyahat güzergahına, kültürel ve eğitim geçmişine, ziyaret amacına ve geçmiş deneyimlerine bağlı olarak tüketiciler tarafından öznel olarak yorumlanabilecek algısal bir kavram olabileceğini savunmaktadır.

Gunn (1988:21-23) destinasyonu, turistlerin ziyaretleri sırasında bilgi, ulaşım ve konaklama gibi çoklu seyahat hizmetlerini kullandıkları süreçten kaynaklanan karmaşık bir tüketim deneyimini ifade eden bir turizm ürünü olarak ifade ediyor. Turizm destinasyon tanımları, turizm sisteminin mal üretimi için tasarlanmış modellerle çalıştırılmayacağına dikkat çekildiği için turizm ürünlerinin genişliğini ve derinliğini araştırmakla ilgilidir. Seaton ve Bennett (1996: 350-52), destinasyonu hem fiziksel hem de somut olmayan karmaşık ve benzersiz bir sosyokültürel varlık olarak açıklamaktadır. Bu bağlamda, Destinasyonlar sadece fiziksel olarak değil zihinsel olarak da turistlerin ve potansiyel turistlerin zihninde vardır. Bu nedenle, gerçekten var olan ile sadece var olduğu düşünülen şey arasındaki ilişkiyi gözlemlemek önemlidir.

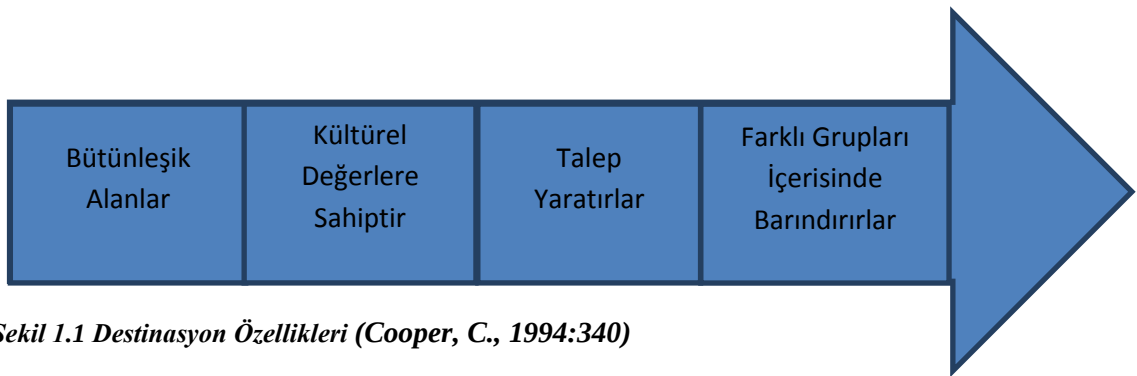
1.1.2.Destinasyon Özellikleri

Karmaşık bir yapısal özelliğe sahip bulunan destinasyonlar, aynı zamanda birbirinden farklılaşan nitelikler de ortaya koyabilmektedir (Morgan ve Pritchard, 2002: 20). Bir takım destinasyonlar dağlar, vadiler, göller, plajlar, ve benzeri doğal

kaynak yönünden oldukça zengin durumdayken, bir takım destinasyonlar ise, moteller, kamplar, tatil köyleri, oteller, temalı parklar ve benzeri üstyapı özellikleri yönünden oldukça gelişmiş özellikler taşıyabilmektedir. Bunun yanında, ürün karmaları, belirli bir ziyaretçi kesimince tercih edilmeleri, ilgi odağı olma kapasitelerini sahip bulundukları değerler ile teşekkül ettirmeleri ile seyahat gereksinimlerini gidermeleri farklı destinasyon noktalarının ortak özellikleri şeklinde ifade edilebilir (Hsu, C., Wolfeb, K., ve Kang, S.K., 2004: 121).

Farklı destinasyon noktaları benzer özellikler taşıyalar da bir coğrafi konum olması sebebiyle bir destinasyon noktasını diğer destinasyon noktalarından farklılaştıran bir takım özellikler bulunabilmektedir. Bu farklılıkların nedenlerinin o destinasyonun sahip olduğu özellikler ve yapısı olduğu ifade edilmektedir. Bununla birlikte, bu özelliklerin yönetimleri farklı devletlerde profesyonel kurumlar tarafından gerçekleştirilmektedir (Hosany, S., Ekinci, Y., ve Uysal, M., 2006: 43).

Destinasyonun sahip olduğu özellikleri, Cooper, C., (1994:340) bütünleşik alanlar (destek hizmetleri, çekicilikler, konaklama olanakları, ulaşım olanakları), kültürel değerlere sahip olmaları, talep yaratmaları ve farklı grupları (yerli ve yabancı turistler, yerel halk) içerisinde barındırmaları olmak üzere dört grup çerçevesinde tasnif etmektedir. Şekil 1.1. bu grupları göstermektedir.



Şekil 1.1 Destinasyon Özellikleri (Cooper, C., 1994:340)

Kozak ve Rimmington, (1999: 274) ise destinasyon özelliklerini; temel özellikler ve destinasyonun çekiciliğini artıran unsurlar olmak üzere iki grup çerçevesinde tasnif etmektedir.

Temel özellikleri; geleneksel mimari, kültür, ekoloji ve iklim gibi unsurları kapsamaktadır. Destinasyonun çekiciliğini artıran unsurlar ise; eğlence, ulaşım, gastronomi, konaklama tesisleri gibi unsurları kapsamaktadır. Destinasyonun daha da çekici hale gelmesini sağlayıp talep oluşturmak adına işin içine rekabette güçlü olmak girmektedir. Bunun neticesinde turizm alanında destinasyon rekabeti oldukça önemli bir durum haline gelmektedir.

Bununla birlikte, ürün şeklinde değerlendirilecek olursa destinasyonlar birbirinden farklı yapılar olmasından dolayı taşımış oldukları özellikleri, aşağıdaki gibi açıklanabilir (Kocaman, 2012: 13; Özdemir, 2008: 3).

- Çoklu satışa uygun olan destinasyonlar, birbirlerinden farklı olan tüketici kesimlerinin sahip oldukları farklı özellikler göz önünde bulundurularak birden fazla sayıda satılma imkânı taşımaktadır. Örnek olarak bir inanç merkezi özelliği taşıyan şehir bu özelliğinin dışında spor şehri, festival şehri, alışveriş şehri, tarih şehri, veya daha farklı bir etkinliği ön plana çıkararak aynı ya da farklı tüketici kesimlerine satılma imkânı bulunmaktadır.
- Kaçınılmaz bir biçimde bir destinasyon sadece tek bir bileşendir. Ulusal, bölgesel ve yerel çerçevede destinasyonlar ele alınırlar. Neticede, ürünlerin tanıtılmasında ise onu biçimlendiren, yöneten ve pazarlayan ile tüketenler arasında farklılıklar bulunmaktadır.
- Tüketicilerin mal ve hizmetlerden elde ettiği deneyimler ile oluşan destinasyonlarda tüketicilerin edinmiş olduğu deneyimlere yönelik olarak kontrol sağlanması oldukça sınırlıdır. Bu tür gelişmelerde her bir turist açısından ürünler farklı şekilde algılanabilmektedir.
- Destinasyon bazındaki hizmetler, olanaklar ve nitelikler ve bütünleşik bir varlık olması nedeniyle destinasyon ürününün doğası düalist bir yapıya sahiptir. Bu düalist yapı çerçevesinde kent ürünü, dolaylı olarak turizmle ilgili olan ve doğrudan turizmle ilgili olan ürün olmak üzere iki parçadan meydana gelmektedir.

Dolayısıyla destinasyonu ürün olarak düşündüğümüzde; birbirinden farklı tüketici kesimine hitap etmesi, destinasyon pazarlamasının iyi yapılması, olumlu deneyimler sağlaması ve dūalist özelliklerini taşıyor olması gerekmektedir.

1.1.3.Destinasyon Türleri

Destinasyonların temel çekicilikleri göz önünde bulundurularak Buhalis (2000) destinasyon türlerini altı kategoride değerlendirmiştir.

Eşsiz-Egzotik-Seçkin destinasyonlar: Bir takım destinasyon noktaları eşsiz-egzotik seçkin destinasyon noktaları şeklinde ön plana çıkartılmakta ve turistlere oldukça değerli ve eşsiz bir ziyaret fırsatı sağlamaktadır. Bu çeşit destinasyon noktaları genel olarak “insan yaşamında tek bir seferlik” bir deneyim şeklinde ön plana çıkarılmakta ve genellikle çok daha yüksek ücretlerle pazarlanmaktadır. Bu şekilde olan destinasyon merkezlerinde genellikle ziyaret edecek turist sayısını kontrol edecek olan farklı mekanizmalar oluşturulmuştur (örneğin, vize uygulamaları konaklama ve ulaşım kapasitesinin sınırlı tutulması gibi). Bununla birlikte, kitle turizmini besleyen charter uçuş seferlerine izin verilmemekte ve bu şekilde bu tür destinasyonların turizm geliri artırılmaktadır. Bu şekilde ulaşılması zor olan bir destinasyon olarak pazarlanarak bu destinasyonların prestiji yükseltilmekte bu özelliklerinden dolayı genel olarak yıl dönümleri, balayı, evlilik ve benzeri özel paket turları vasıtasıyla pazarlanmaktadır.

Otantik destinasyonlar: Genel olarak sınırlı, ulaşım imkanları sınırlı, fazla gelişmemiş bir turizm gelişimi sağlamış ve üçüncü dünya ülkesi şeklinde belirtilen destinasyonlar, otantik destinasyonlar olarak ifade edilmektedir. Ziyaretler genel olarak, Afrika, Güney Amerika, Asya’da ön plana çıkan bu çeşit destinasyonlarda otantik ve macera deneyimi yaşamak isteyenler ziyaretçiler tarafından gerçekleştirilmektedir.

Kırsal destinasyonlar: Turizm çeşitleri arasında kırsal turizm hızlı bir şekilde ön plana çıkan tür olarak dikkat çekmektedir. Tatil süreleri boyunca, doğal ortamlara ulaşarak, doğal hayatın keyfini yaşamak ve zirai faaliyetlerin içinde bulunmak isteyen ziyaretçiler, kırsal destinasyonları tercih etmektedir. Kırsal destinasyonlarda, genel olarak tarımsal aktivitelerle, turistler doğal yaşamı

deneyimleyerek bu aktivitelerle eğlenme ve dinlenme gereksinimlerini gidermektedirler.

Dağ destinasyonları: Bu tür destinasyonlar, kış sporları ve doğal çekicilikleri ile genel olarak rekreatif aktivitelere katılmak hedefiyle seyahat yapmak isteyen ziyaretçileri kendisine çekmektedir. Dünya'nın en yüksek dağı Everest ve Türkiye'de bulunan Uludağ bu grup içerisinde yer almaktadır.

Deniz kıyısı destinasyonlar:Deniz-güneş-kum kavramları ile ön plana çıkan sayfiye (resort) alanlar, deniz kıyısı destinasyonları olarak ifade edilmektedir. Genel olarak, Kuzey yarım kürede hayat süren insanlar, deniz ve güneş bakımından cazip olan bölgelere tatillerini geçirmek üzere ziyarette bulunmaktadır. Türkiye'nin güney sahilleri bu tür destinasyonlara örnek gösterilebilir.

Kentsel destinasyonlar: Uygarlığın ilk dönemlerinden itibaren kentler, turizmin en önemli unsurlarından birisidir. Konferans, kongre, spor, iş, ve benzeri farklı hedeflerle ziyaretçiler kentlere ziyarette bulunmaktadır. Mesela, çok farklı nitelikte gezi ve alışveriş imkânları sağlayan New York, Çok iyi konferans imkânları sağlayan Barcelona, kültürel miras ve eğlence imkânları sağlayan Londra; ön plana çıkmış olan kentsel destinasyonlar arasındadır.

1.2.Destinasyon Kalitesi

Bu başlık altında destinasyon kalitesini kavramsal çerçevesi, destinasyon kalitesinin önemi, destinasyon kalitesinin unsurlarını neler oluşturduğu anlatılmaya çalışılacaktır.

1.2.1.Destinasyon Kalitesi Kavramı

Kalite, bireylerin herhangi bir olgu ya da varlık için erişmeyi arzuladıkları mükemmellik düzeyidir. Somut kriterler ile ölçülebildiği için nesnel bir yapıda olup, bireysel beğenilerden, görüşlerden ve psikolojik durumlardan etkilenmesi açısından da öznel bir yapıdadır (Mucha, 2016:16).

Bir mekan ya da yeri başarılı veya kaliteli yapan unsurlar nelerdir? sorusuna verilebilecek cevaplar çok farklı olabilir. Bireyler beğenmiş oldukları bir mekanı “cana yakın, çekici eğlenceli ya da güvenli,” nitelikleri ile tanımlama yoluna

gitmektedirler. (Ünlüöner ve Çimen,2011:335). Bu tanımlamalarda ön plana çıkan sıfatlar, fiziki olmayan nitelikteki tarafları ifade etmektedirler. Bu nitelikleri istatistiksel yöntemlerden faydalanılarak farklı biçimlerde ölçümü yapılmaktadır. Bir mekanın ya da yerin ölçülebilen fiziksel nitelikleri ve onu deneyimleyebilen bireylerin o mekan ya da yerin fiziki nitelikleri ile ilgili olarak düşünce ve duyguları karmaşık bir şekilde iç içe geçebilir (Gülersoy, vd. 2012: 25).

Destinasyon ürünü; ulaşım, konaklama, yemek, alışveriş, ve benzeri öğelerden oluşmakta olan hizmet altyapısı ile teknolojik, kültürel, ekonomik, hukuki, siyasal, doğal, etkenler gibi destinasyonların çevresinin beraber meydana getirdiği destinasyon deneyimi şeklinde açıklanabilir. Destinasyon kalitesinin tanımlanmasında da destinasyonun bu birleşik yapısı, zorluklar teşkil etmektedir. (Porter, 1998: 81).Turizm ürünlerinin birleşik bir ürün niteliği taşıması ve hizmet ve ürünlerin üretim aşamasında çeşitli sektörlerin bir arada yer alması, turizm alanında faaliyet gösteren işletmeleri ve bu işletmelere destek sunan alt sektörleri bir bütün şeklinde değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır (Çimen, 2010: 26).

Turizm faaliyetlerinden istifade eden bir ziyaretçinin elde etmiş olduğu kalite deneyimi, yalnızca buralarda sunulan temel aktivitelerin yarattığı memnuniyetle değil, bununla birlikte, ulaşım olanakları, alışveriş merkezleri etkinliği, restoranlar ve otellerin kalitesine bağlıdır (Halis, vd., 2007: 72).

1.2.2.Destinasyon Kalitesinin Önemi

Günümüzde dünyada yaşanmakta olan önemli dönüşümler, hemen hemen her sahada yeni bir sistemin oluşturulmasına imkan tanımaktadır. Yaşanılan bu dönüşümler, küresel siyasal alanda, yönetim yaklaşımlarında, uluslararası ilişkilerde, ekonomide ve teknolojide somut bir şekilde görülmektedir (Türkay,2014:21).Yaşanmakta olan bu dönüşümler ve oluşmakta olan sistemler turizm bakımından da çok önemli gelişimlere ve dönüşümlere yol açmaktadır. Teknolojide yaşanan ilerlemeler özellikle turizm sektöründe hızlı bir şekilde etkisini göstermektedir (Topaloğlu ve Kaya, 2008:25).

Bu etkileşimin en belirgin örneği şüphesiz havayolları sektörünün turizmde oynamış olduğu roldür. Bu etkileşim sonucunda turizm aktivitelerine iştirak eden

kişi sayılarında önemli artışlar yaşanmış bunun neticesinde ise, turizmin sosyal ve ekonomik yönleri ön plana çıkmaya başlamıştır. Yaşanılan bu gelişmeler, Turizm destinasyonlarının kalite seviyesinin artırılması zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır (Akbaba ve Özkul, 2011: 377).

Ülkeler açısından Turizmin gelişmesine pozitif yönde katkılar sağlayacak olan kalite çalışmalarının, turizm destinasyonlarına oluşturacağı katkılar yönünden önem taşımaktadır. Turizm destinasyonlarında kalite çalışmalarının katkıları şu şekildedir (Taştan ve Demircioğlu, 2013:1075);

- Bölgelere dayalı olarak geliştirilebilecek yeni mal ve hizmetlerin ortaya çıkma dinamizmine katkı sağlayarak bu ürünlerin çeşitlenmesini sağlayacaktır.
- Yerel ve bölgesel turizm yönetimlerinin uygun bir biçimde yeniden planlanmasına ve yapılanmasına bu çerçevede yeterlilik düzeyinin artmasına imkân oluşturur.
- Turizmin farklı sahalarında bütünleştirici nitelikleri ile beraber profesyonelleşmenin sağlanması bakımından turizmi destekleme imkanı sunmaktadır.
- Turizm faaliyetlerine henüz yeni başlamaya karar veren turizm işletmelerine dolaylı ve doğrudan etkisi bulunmaktadır.
- Yerel düzeyde özel ve kamu sektörleri arasında işbirliği ağlarını destekler.
- Gelişmekte olan ve gelişmiş turizm faaliyetlerinde kalite uygulamasını destekler ve teşvik eder.

Turizm işletmelerinde oluşacak olan müşteri bağlılığı ve memnuniyetini yükselten ve neticesinde de karlılık düzeyini olumlu bir şekilde etkileyen en önemli etkenlerde birisi de kalitedir. Dünyada Küreselleşme ile birlikte çalışma yaşamı daha da karmaşılaşmış ve turizm işletmeleri ve destinasyonlar açısından kalite, rekabetin sertleştiği bu süreçte daha önemli hale gelmiştir. Bu rekabetçi süreç karşısında, ön plana çıkmış olan çok sayıda kalite kuruluşları, fırsatlardan faydalanmak ve kaliteyi

yönetmek için kalite sistematik süreçlerini uygulamaya sokmuştur (Eraqi, 2006: 469-470).

Rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı turizm sektöründe daha etkili ve başarılı olmak isteyen turizm işletmeleri, sunmuş oldukları hizmet ve ürünlerde özellikle kalite ile ilgili olarak daha duyarlı davranmak durumundadırlar (Topuz ve Çambaşı,2014; 318-320). Başarılı bir turizm destinasyonu da, rekabet bağlamında değerlendirildiğinde kalite, hayati bir öneme sahip olup turizm destinasyonları açısından ise, rekabet aracı durumuna gelmiştir. Kaliteli hizmetler ve ürünler rekabetin sürdürülebilirliğini sağlamak açısından da önem taşımaktadır (Bezirgan, 2014; 525).

1.2.3.Destinasyon Kalite Unsurları

Destinasyonun kalitesini bazı unsurlarla ölçmek mümkündür. Bu unsurlar misafirperverlik ve toplum, fiyat, ulaşım, konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, alışveriş olanakları, etkinlikler, enformasyon, güvenlik, temizlik ve hijyen, kaynaklar ve sürdürülebilirlik olarak sıralanabilir.

1.2.3.1.Misafirperverlik ve Toplum

Destinasyonların hizmet kalitesi üzerinde etkili olan çok sayıda soyut ve somut etken bulunmaktadır. Diğer unsurlarla karşılaştırıldığında daha soyut bir kavram olan misafirperverlik unsuru, destinasyon kalitesi üzerinde oldukça etkilidir (Duman ve Öztürk, 2005; 13). Yerel halk unsuru ise, turizmin sosyo-kültürel gelişmesinde etkili olan diğer bir unsurdur. Esnafın iş ahlakı ve yerel halkın konukseverliği ve turistlere karşı sergilemiş oldukları tutumlar destinasyonların kalitesi bağlamında önem taşır. Yerli halk ile turistler arasında gelişen etkileşim farklı ortamlarda yaşanabilir. Alışveriş esnasında, turistik mekanları ziyaretlerinde, restoranda, konaklama işletmesinde, seyahat sırasında ve farklı biçimlerde bu etkileşim gerçekleşebilir. Misafirperverlik ve toplum unsuru, bu nedenlerle etik kavramı, turizm sektöründe insan kaynakları ve yerel halk ile yakın ilişkili bir olgudur (Tayfun, 2002;2).

1.2.3.2.Kaynaklar ve Sürdürülebilirlik

Kaynaklar ve sürdürülebilirlik unsurları arasında sosyo-kültürel ve doğal kaynaklar değerlendirilmiştir. Genel bir şekilde, sosyo-kültürel kaynaklar, sportif ve kültürel aktiviteler, görülmeye değer mekanlar ve yerler, kültürel değere sahip etkinliklerdir. Fauna, flora ve hidrolojik koşullar ve iklim ise doğal kaynaklar arasında ele alınmaktadır (Güneş, 2016: 49).

Turizm faaliyetleri açısından kültürel kaynaklar, çok sayıda boyutu kapsamında bulundurulur. Bu çerçevede Kültürel kaynakları şu şekilde sıralamak mümkündür; (Fernandez, vd., 2007;153);

- **Kültürel ve doğal değerler:** Doğal parklar ve kültürel parklar.
- **Kültürel alanlarında ekonomik aktiviteler:** Madencilik ve endüstri mirası, hayvancılık ve tarım, ticari fuarlar.
- **Kültürel ilgi mekanlarında aktiviteler:** Kültürel rotalar, geleneksel gastronomi, geleneksel mimari ve el sanatları, popüler dini kutlamalar, tiyatro, sinema, müzik,
- **Sit alanları, tarihi sanatsal mekanlar:** Dünya kültür mirasları, kültürel sergiler, müzeler, anıtlar.

Hizmet kalitesinin kontrol edilmesi destinasyonlarda kolay olmasa da kalitenin artırılması mümkündür. Bu bağlamda, destinasyonlarda gelecek perspektifi oluşturulması bakımından, destinasyon kalite performansı ölçülerek önemli veriler elde edilmektedir. Destinasyonları oluşturan hizmet ve ürünlerin bütünleşik bir şekilde eksiksiz ve doğru biçimde yönetilebilmesi gereksiniminden destinasyon yönetimi ortaya çıkmıştır (Ceylan, 2001: 172).

Destinasyon yönetiminin sürdürülebilirliği sağlamak, yerel halkı turizm konusunda bilinçlendirmek, kaynakların çekicilikleri arttırmak ve bu kaynakları korumak vb. çok sayıda amaç taşımakla beraber temel amaç, seyahatleri boyunca destinasyona ziyarete gelen turistlerin yaşamış oldukları destinasyon deneyimlerinin kalitesini yükseltmektir (Ceylan, 2001: 172).

1.2.3.3.Ulaşım

Ulaşım, turizm endüstrisinin ayrılmaz bir parçasıdır. Büyük ölçüde ulaşımın gelişmesi nedeniyle turizm de gelişmiştir. Culpan (1987:546), ulaştırma modlarını ve yönetimini “uluslararası turizm sisteminin önemli bileşenleri” olarak tanımlamış, hava, deniz ve kara modları ile olan bağlantının operasyonlar ve yakıt gibi destek hizmetlerinin kullanılabilirliği için gerekli olduğunu belirtmiştir. Ulaşımındaki ilerlemeler seyahatleri büyük ölçüde kolaylaştırmıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde ve yurtdışında doğa turizminin yaygınlaşmasına yol açan modern ulaşımın kolaylığına ve erişilebilirliğine vurgu yapılmaktadır (Honey, 1999:51).

Turizmde ulaşım, çoğunlukla turistlerin destinasyonlara getirilmesinden sorumlu olan turizm sisteminin bir parçası olarak görülür. Buralarda dolaşmak ve seyahat süresi bittikten sonra ayrılmak için bir araçtır. Page ve Lumsdon (2004:24), bir turistik destinasyonun ulaşım sisteminin, insanların nasıl seyahat ettiğini ve neden farklı tatil, destinasyon ve ulaşım biçimlerini seçtiklerini açıklayan turizm deneyimi üzerinde etkisi olduğunu iddia etmektedir. Turizm alanlarına erişim, alanın yapısına, altyapının durumuna ve toplu taşıma sisteminin verimliliğine göre değişir (Barakazi ve Karapınar, 2015:610-612).

Destinasyonları ziyaret etmek ve destinasyon çerçevesinde her çeşit aktiviteden faydalanmak açısından gerekli olan ulaşımaya yönelik altyapı ve teknolojik unsurların tamamı bir destinasyonun ulaşılabilirliği olarak ifade edilmektedir. Çekiciliği yüksek olan bir destinasyonun erişilebilirlik imkanlarının kısıtlı olması o destinasyonun turistler tarafından tercih edilme oranını düşürmektedir (İpar ve Doğan, 2013:147).

Çünkü genel olarak insanlar, destinasyon tercihlerini, ulaşım imkanlarına göre belirlemektedirler. Bu bağlamda, destinasyonlar açısından ulaşım imkanları oldukça önemli unsurlardan biridir. Bununla birlikte destinasyonun çekiciliğine, ulaşılabilirlik imkanları katkı sunmaktadır (Çelik ve Çizel, 2017:102-105).

1.2.3.4.Konaklama İşletmeleri

Genel olarak tüketiciler, turizm sektöründe sunulan kalite doğrultusunda tercihlerini belirlemekte ve kalitesiz hizmet ve ürünleri genellikle tercih

etmemektedir. Turizmin geneline hakim olan bu tercihler özelde konaklama sektörü açısından da geçerlidir. (Odabaşı ve Barış, 2002: 8)

Bu çerçevede günümüzde konaklama işletmelerinin sayısının artması ile birlikte rekabetin artması ve seçeneklerin çoğalması bu tesislerin sahip olduğu kaliteli hizmet sunumunu daha önemli bir duruma getirmiştir. Bundan dolayı bu işletmeler, hem mevcut tüketicilerinin sürekliliğini sağlamaları hem de yeni tüketiciler kazanabilmeleri için kalitelerinin yükseltilmesi noktasında rekabet koşullarını da göz önünde bulundurarak planlamalar yapmak durumundadırlar (Kılıç ve Eleren, 2010: 121-122).

Konaklama işletmelerinin kalitesi, turizm hizmet sektörü etkinliğini değerlendirmek için kullanılan bir standart olarak kabul edilir ve bu nedenle konaklama işletmeleri ile ilgili hizmet kalitesi destinasyonun kalitesi açısından son derece önemlidir. Müşteri memnuniyeti ayrıca bir sonuca veya sürece dayanan memnuniyet olarak da tanımlanabilir. Tatmin, doğrudan memnuniyetle ilişkilidir ve bu nedenle genel mutluluk eğlence seyahat sektöründeki memnuniyetle büyük ölçüde bağlantılıdır. Turistlerin çoğunun destinasyonlarla ilgili deneyimleri vardır ve algıları tesisler, turistik yerler ve hizmet standartları arasındaki karşılaştırmalardan etkilenir. (Arakaya, 2016: 3).

Konaklama işletmeleri bağlamında değerlendirildiğinde kalite, tüketicilerin sonradan ortaya çıkabilecek ya da mevcut gereksinimlerini giderebilmek için hizmet ve malların üretilmesi, konaklama işletmelerinin üretmiş olduğu hizmetlerin maliyetlerinin kontrol edilmesini, bu hizmetlerin verimliliğinin yükseltilmesini sağlayarak, stratejik bir araç şeklinde ön plana çıkmaktadır (Saat, 2003: 107).

1.2.3.5.Yiyecek İçecek İşletmeleri

İnsanların hayatlarını sürdürebilmeleri bağlamında farklı gereksinimleri karşılamaları gereklidir. Bu gereksinimler; savunma, barınma, giyinme ve beslenme gibi gereksinimlerdir. Bununla birlikte bu gereksinimlerden şüphesiz yiyecek ve içecekleri içeren beslenme gereksinimi, bireyler açısından son derece hayati bir öneme sahiptir (Doğdubay ve Giritlioğlu, 2008:433).

Bundan dolayı bireylerin gündelik hayatlarında hayati bir role sahip olan beslenme gereksinimi, tatil sürelerinde de önemli bir gereksinim olarak devam etmektedir. Bu hayati işlevinin yanında beslenmek günümüzde ayrıca, gelişmekte olan içecek ve yiyecek sektörünün de etkisiyle artık beslenme gereksinimin dışarıdan karşılanması, boş vakitlerin değerlendirilmesi aktivitesine d n  m  t r(Wong ve Law,2003:402-405).

Günümüzde artık, beslenme gereksinimi sadece fizyolojik gereksinimleri gidermek için yapılmamakta, bununla birlikte, yemek yenilen mekanın ambians, atmosfer ve diğer şartlarından zevk alma anlamına da gelmektedir. Tabii ki, beslenme faaliyetleri turizm seyahatleri süresince ger ekle tirildi inde bu faaliyetler bir turizm aktivitesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Yüncü, 2010:29).

Ziyaretçilerin tatillerini geçirmiş oldukları destinasyonlara yönelik algı düzeylerini, gastronomi faaliyetleri çerçevesinde yeme-içme faaliyetlerinden elde ettikleri deneyimler de etkili olmaktadır. Bu çerçevede, destinasyonlarda verilmekte olan hizmetlerin kalite seviyesi ile ilgili beklentiler ve destinasyonların gastronomi kimliği oldu a önemli role sahiptir ( alı kan, 2013: 45).

Kaliteli beslenme; yiyeceklerin doğal ve organik ortamlarda hazırlanmış olması, fiziksel ve kimyasal kirlerden arındırılması hijyenik ortamlarda servis edilmesi gibi unsurları içermektedir. İçecek ve yiyeceklerin kalitesi yalnızca bu ürünlerin doğru bir şekilde hazırlanmış olması ile ilgili değildir. Aynı zamanda,içecek ve yiteceklerin kalitesinde, sıcaklık ya da so uklu u, porsiyon b y kl  , sunum süreci, görüntüsü, ürün yelpazesi, vd., gibi faktörler de ön plana çıkmaktadır (Lazari ve Kanellopoulos, 2007: 566).

1.2.3.6.Alı veri  Olanakları

Turizm faaliyetleri çerçevesinde yer alan alışveriş etkinlikleri, ziyaretçiler açısından son derece önemli bir unsurdur. Alı veri  olanakları, bireyleri seyahate yönelmelerinde tek bir gerekçe olabildiği gibi destekleyici bir unsur şeklinde de karşımıza çıkabilmektedir. Turizm sektöründe alışveriş etkinlikleri uzun yıllardır tatil gezisi veya i  gezisi için seyahat etme motivasyonu ile bağlantılı bir durum olup boş zaman etkinliği olarak kabul edilmektedir (Reisinger ve Turner, 2002:170-176).

Günümüzde, bu durum birçok müşteri için seyahat etmenin ana motivasyonu haline geldi. Bu bağlamda, alışveriş etkinlikleri gittikçe daha fazla turistin, menşe ülkelerinden ya da üretildiği bölgeden satın almak yerine, ürünleri satın almak için seyahat etmeyi tercih etmesine neden olmaktadır. Bu tür aktiviteler, hem mağazaların kalitesini hem de bu etkinliğe ayıracakları zamanı öncelikli olarak değerlendirdikleri bir seyahat deneyimi haline gelmiştir. (Wong ve Law,2003:402-405).

Bazı ziyaretçiler açısından, seyahat etmek ana motivasyon olmasına rağmen, alışveriş yapmak istedikleri destinasyonlardaki yöresel ürünler daha güçlü bir motivasyon kaynağı olabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, turizm ve alışveriş arasındaki ilişkinin çok garip olmadığını görebiliriz, çünkü gezginlerin en çok ziyaret ettiği dükkânlar, şehirlerin şehir merkezinde bulunan ve genellikle turistler için aktivite noktaları olan dükkânlardır (Wong ve Law,2003:402-405).

Günümüzde destinasyonlar hem çekim güçlerini artırabilmek hem de kazançlarını yükseltebilmek için alışveriş olanaklarını geliştirmektedirler. Genel olarak ziyaretçiler gitmiş oldukları bölgelerde o yörenin kendisine has kültürel unsurlarını yansıtan ürünleri ve hediyelik eşyaları satın almayı tercih etmektedirler (Reisinger ve Turner, 2002:170-176).

Ziyaretçilerin önde gelen harcama alanlarından birisi, hediyelik eşya alışveriş aktiviteleridir. Günümüzde alışveriş turizmi şeklinde de tasnif edilen turizm türü kapsamında yalnızca alışveriş faaliyetlerinde bulunmak için seyahatlerin gerçekleştiği görülmektedir. Bu nedenlerle, alışveriş olanakları artık destinasyonlar açısından çok güçlü bir çekim ve tercih unsuru haline gelmiştir (Pekyaman, 2008: 19).

1.2.3.7.Etkinlikler

Destinasyonların çekim merkezi olmasını sağlayan unsurlardan birisi de bu destinasyonlarda ziyaretçilerin vakitlerini eğlenceli bir şekilde geçirebilecekleri etkinliklerdir. Seyahatleri esnasında turistlerin katılmış oldukları sportif ve kültürel faaliyetler, eğlence aktiviteleri ve almış oldukları hizmetleri kapsayan unsurların bütünü etkinlik biçiminde ifade edilmektedir (Yüksek, 2014:23).

Turistler açısından etkinlikler, potansiyel bir pazar yaratmakla birlikte, turizm destinasyonunun çekim gücünün artmasına ve başarısına oldukça büyük katkı sağlayan bir paydaş durumuna gelerek hızlı bir şekilde çerçevesi genişleyen profesyonel bir alana dönüşmüştür. Günümüzde destinasyonlar, turistlere hitap edecek olan ürünlerin çeşitliliğini sağlamak ve buna bağlı bir şekilde ziyaretçilerin sayısını arttırmak, turizm faaliyetlerinden sağlanacak ekonomik payı üst düzeylere taşımak, rekabetin yoğun yaşandığı bu sektörde avantaj sağlamak gibi sebeplerle uluslararası ve ulusal düzeyde aktiviteler etkinlikler gerçekleştirmektedir (Timur vd. 2014:57).

Destinasyonları pazarlamada pazarlama vasıtası şeklinde de ön plana çıkan etkinlikleri; yerel, bölgesel, büyük çaplı, mega, nitelikte olmak üzere tasnifi yapılabilmektedir. Etkinlikler bununla birlikte, sportif aktiviteler, toplantılar, kongre organizasyonları, festivaller, fuar ve sergiler biçiminde de tasnif edilebilir. Destinasyonlarda gerçekleştirilen aktivite ve etkinlikler çerçevesinde, kültürel ve sosyal etkinlikler, sanatsal ve sportif etkinlikler, doğa etkinlikleri, tiyatro, konser, kişisel beceri gerektiren etkinlikler, müzikal etkinlikler belirtilebilir (Kışioğlu ve Selvi, 2013: 72).

Turizm destinasyonlarında gerçekleşen etkinlik ve aktiviteler, ziyaretçiler açısından çekim gücü oluşturabilecek düzeyde düzenlenmesi gerekmektedir. Bununla birlikte, bu etkinlikler ve aktivitelerde turistlere sunulan hizmet ve ürünlerin kalitesi de tatmin edici seviyede olması destinasyonun kalitesine katkı sağlayacaktır (Kızılırmak, 2006:184).

1.2.3.8.Enformasyon

Özellikle uzak destinasyonlar açısından tatil planları, zaman maliyeti ve ekonomik maliyet göz önünde bulundurularak detaylı bir araştırma ve incelemenin sonunda yapılmaktadır. Sağlıklı bilgiler ve bilgi teknolojilerinin kullanılması ile turizm faaliyetlerine katılanlar kalite bakımından üst düzeyde ürünlere ulaşabilecek bu sayede de, turizm destinasyonlarına ziyaretlerin devamlılığı sağlanabilecektir (Erdal, 2004:39).

Bilgi teknolojisinin turizm ve konaklama endüstrisi üzerinde büyük etkisi vardır. İnternet, hem bilgi kaynağı hem de satış aracı olarak turizme katılan işletmelere bir devrim sağlamıştır. İnternet, coğrafi veya ülke kökenlerine bakılmaksızın, potansiyel turistler için turistik yerleri her zamankinden daha yakın hale getirmiştir. Bilgi kalitesi çerçevesi, bağlamsal kalite, içsel kalite, temsili kalite ve erişilebilirlik kalitesinden oluşur. Bağlamsal bilgi kalitesi, bilginin araştırma alanı ile ilgili olması ve değer sağlamasıyla yakın ilişkilidir (Oran,2002:202-203).

Günümüzde internet teknolojilerinin gelişim ve bunun sonucunda bilgi kaynaklarının zenginleşmesi neticesinde özellikle web sayfaları yoğun bir şekilde kullanılır hale gelmiş ve iletişim ve bilişim faaliyetleri daha düşük maliyetlerle gerçekleştirilebilir duruma gelmiştir (Oran,2002:202-203).

Dikkat edilmesi gereken en önemli husus işletme ile ilgili web sitelerinde yer alan bilgilerin kalitesi, erişilebilirliği ve kullanım kolaylığıdır. Turizm endüstrisi, turistlerin geleneksel seyahat acenteleri yerine çevrimiçi olarak yayınlanan bilgilere daha fazla bağımlı oldukları yeni döneme taşınmıştır. Seyahat bilgileri sağlamaya odaklanan birçok web sitesi, dünya çapında seyahatle ilgili bilgi arayan kişilere hizmet verecek şekilde geliştirilmektedir (Scott ve Lemieux,2010:150-155).

1.2.3.9.Güvenlik

Güvenlik ve emniyet, kendisine ait çok çeşitli bileşenlerle karmaşık çok boyutlu bir kavram haline gelmiştir. Siyasi güvenlik, kamu güvenliği, sağlık ve sanitasyon, kişisel veri güvenliği, turistlerin yasal koruması, tüketici koruması, iletişim güvenliği, afet koruması, çevre güvenliği, gerçek bilgi alma, hizmetlerin kalite güvencesi vb. bileşenleri içermektedir (Hall vd., 2009: 23-25).

Emniyet ve güvenlik, seyahat ve turizm için her zaman vazgeçilmez bir koşul olmuştur. Ancak güvenlik ve emniyet konularının turizmde son yirmi yılda çok daha fazla önem kazandığı tartışılmaz bir gerçektir. Turizmin daha geniş kitleler için daha erişilebilir hale gelmesi sosyal hareketlilik arttıkça ve genel olarak gelirler arttıkça turizm de en önemli ekonomik dallardan biri haline geldi ve bu nedenle turizm güvenliği “dünyadaki en önemli ulusal güvenlik sorunlarından biri” haline geldi. Turizm ve güvenlik “kaçınılmaz olarak iç içe geçmiş olgular” dır ve terörizm, suç ve

potansiyel silahlı çatışmalar gibi güvenlik tehditleri, turistik yer seçiminde karar almayı güçlü bir şekilde etkileyebilir (Lisowska,2017:36-38).

Tanık olduğumuz terör eylemleri, yerel savaşlar, doğal afetler, salgın hastalıklar ve salgın hastalıklar nedeniyle güvenlik önemli ölçüde azaldı. Seyahat ve turizm endüstrisi bu olayların olumsuz etkilerinden ve sonuçlarından kaçınamamıştır. Ayrıca bu olayların bazıları turizmin hem küresel hem de bölgesel düzeydeki kırılganlığını ortaya koymuştur. Emniyet ve güvenlik problemlerinin incelenmesi turizm endüstrisi için hayati önem kazandı. 1950'lerin başından itibaren kitle turizminin gelişimi ile seyahat ve turizmde emniyet ve güvenlik konuları ön plana çıkmıştır (Matakovićve,Mataković 2019:2-4).

1.2.3.10.Temizlik ve Hijyen

Subjektif bir bakış açısıyla, turizmin kalitesi, tüketici memnuniyeti tarafından değerlendirilen, beklenti ve gerçeklik arasındaki ilişki olarak tanımlanabilir. Sağlık şartlarına ve temizliğe uygunluk şeklinde açıklanan bunlara ek olarak; bir kalite göstergesi şeklinde değerlendirilen hijyen, tüketicilerin bir işletmede beklemiş oldukları temel nitelikler arasında yer alır.

Temizlik ve hijyen olgusunun günümüzde çok daha önemli hale gelmesi ile destinasyonların kalitesinin unsurlarından birisi temizlik ve hijyen olmuştur. Turizm destinasyonlarında temizlik ve hijyen konusunda tüketicilerin beklentilerini şu şekilde sıralamak mümkündür;(Güneş,2016:92).

- Toplu taşıma araçlarının temizliği
- Sokak ve caddelerin temizliği
- Umumi tuvaletlerin temizliği
- Turizm işletmelerinin temiz ve hijyenik olması
- Hava kirliliğinden arınmış olması,
- Genel düzeni ve temizliği,

1.2.3.11.Fiyat

Kalite, bir tüketicinin azami ihtiyaçlarını karşılamak için ürün veya hizmetin özellikleri olarak tanımlanır. Turistin bir tatil yeri seçme kararını anlamak için dikkate alınması gereken en önemli belirleyicilerinden birisi, kalite-fiyat ilişkisidir. Fiyatlarla ilgili olarak tüketicilerin fiyatlara yönelik algı, davranış ve tutumlarını tespit etmek için yapılmış olan çalışmalar, fiyatlandırmaların doğru bir şekilde yapılmasının müşteri memnuniyeti açısından önemli olduğunu ortaya koymuştur (Umur, 2015:17).

Tüketicilerin fiyat algılamalarını etkileyen çok sayıda boyut bulunmaktadır. Fiyat-kalite bilinci boyutu, bunlardan birisidir. Ürün kalitesi üzerinde etkili olan unsurlardan birisinin fiyat düzeyi olduğu inancı, bu boyutta bulunmaktadır. Başka bir deyişle, düşük fiyat düşük kalite, yüksek fiyat ise, yüksek kalite anlamına gelebilmektedir (Güneş, 2016:92).

1.3.Destinasyon İmajı

Destinasyon imajı, algılanan destinasyon performansı ve algılanan rekabet gücünün ölçülmesinde bir unsur olarak yer almaktadır. Bu başlık altında imaj kavramı ile destinasyon imajının kavramsal tanımının ne olduğu ve destinasyon imajının turizmdeki önemi, destinasyon imajı oluşumunda etkili olan faktörlerin neler olduğu anlatılmaya çalışılacaktır.

1.3.1.İmaj Kavramı

Fransızca “image” kavramının karşılığı olarak Türk diline giren imaj kelimesi, günümüzde çok farklı anlamlar yüklenerek kullanılan kavramlardan birisidir. İmaj kavramı literatürde hizmet veya ürünlerle ilgili olarak müşterinin zihninde marka ile ilgili oluşan estetik ve duygusal izlenimlerin toplamı şeklinde açıklanmaktadır. (Bakan, 2005:9)

İmaj kavramına kimileri pozitif anlamlar yüklerken kimileri ise, olumsuz yaklaşmakta imajın gerçeklikten uzak, sahte, yapay özellikler ya da davranış kalıpları içine girerek oluşturulduğu görüşünü dile getirmektedir. Olumlu ya da olumsuz yönleri ile imaj artık hayatın önemli bir parçası haline dönüşmüştür (Okay, 2013; 220).

Çok farklı yaklaşımlara göre imaj kavramı ile ilgili farklı tanımlamalar yapılmıştır. Gültekin'e (2005:127) göre imaj; "bir objenin insanlar tarafından bilinmesini, tanımlanmasını, hatırlanmasını sağlayan ve insanlar tarafından o obje ile ilişkilendirilen anlamlar bütünüdür. İmaj, insanların bir obje hakkındaki inanışlarının, fikirlerinin, duygularının ve izlenimlerinin etkileşiminin sonucudur."

Bakan (2005:9) ise imajı "İmaj, bir iletişim aracıdır. Yeteneklerinizin bir parçasıdır. Kim olduğunuzu, ne yaptığınızı, yaptığınız işin ne kadar ehli olduğunuzu anlatmanızı sağlayan bir reklam panosudur" şeklinde tanımlamıştır.

1.3.2.Destinasyon İmajı Kavramı

Destinasyon imajı, gezginlerin karar verme sürecinde, özellikle de bir seyahat destinasyonu seçimindeki etkili rolü nedeniyle giderek daha çekici bir araştırma alanı olmuştur. Destinasyon imajının karmaşık olduğuna ve sürekli olarak turizm döngüsünün yanı sıra değişikliklere maruz kaldığına inanılmaktadır. Turistik yerlerin popüleritesi ve sonuç olarak performansları, büyük ölçüde hedef imajın yanı sıra ziyaretçilerin değişen algılarına ve davranışlarına bağlıdır. Destinasyon imajının en çok atıf yapılan tanımlarından biri, destinasyon imajının "bir kişinin bir hedefle ilgili sahip olduğu inanç, fikir ve izlenimlerin toplamı" olduğu şeklindeki tanımıdır (Crompton, 1979:18).

Bu tanımda, imajın bilişsel (inançlar ve fikirler) ve izlenimler ve duygular dahil olmak üzere duygusal olabileceği öne sürülmektedir. Bu iki bileşenin birleşimi, bireyin bir destinasyonun genel görüntüsünü oluşturmaya neden olur. Genellikle, ziyaretçiler, belirli bir hedef imajını ilk elden deneyim, yani gerçek seyahat deneyimleri veya dış bilgiler yoluyla oluştururlar. Ziyaretçilerin belirli bir destinasyona ilişkin imajı, hem olumlu hem de olumsuz özelliklerden oluşur (Beerli and Martin, 2004).

1.3.3.Destinasyon İmajı Oluşumunda Etkili Olan Faktörler

Turistik destinasyon imajı kavramsallaştırıldıktan sonra, destinasyon imaj oluşturma sürecini hangi kuvvetlerin veya faktörlerin etkilediğini anlamının önemine

vurgu yapmak gerekir. Destinasyon İmajı, bireyin öznel algısı ve davranışı üzerinde daha büyük etkisi olan turizm endüstrisinde önemli bir faktör haline gelmiştir. Enformasyon, destinasyon imajını etkileyen temel faktörlerden birisidir. Tüketicileri seyahat etmeye teşvik eden uyaran faktör olarak da bilinir (Karaman, 2009:410).

Gartner (1993) bilgi kaynaklarının algıyı etkileyen imaj oluşturma araçları olduğunu belirtmektedir. Bilgi kaynakları bilgi çeşitliliği, ağızdan ağıza, kanaat önderi, turizm endüstrisi reklamları ve tanıtımları, film sahneleri, seyahat dergileri, hedefler hakkındaki haberler ve diğer faktörler olarak tanımlanabilir (Güneş, 2016:95-96).

Sosyal gruplardan ve farklı temaslarda bulunan kişilerden elde edilen bilgiler bilgi kaynağı olarak kabul edilir. Bu bilgi kaynakları tüketicilere açıktır ve gezilebilecek yerler hakkında karar alma noktasında bu kaynaklar oldukça etkilidir. Pazarlama uzmanları, destinasyon imajı oluşturma sürecini etkili duruma getirecek bilgi kaynaklarını genişletmek için yeni stratejiler oluşturmak zorundadır. Sosyal medya pazarlaması, ve diğer yenilikçilik stratejileri gibi yeni pazarlama stratejileri, markalaşma hedeflerinde ve destinasyon imajı geliştirmede de takip edilebilir (Sabari, 2018:6).

Turistlerin zihninde yaratılan imajın mevcut bilginin niteliğine ve miktarına bağlı olan bilişsel bir ögesi vardır. Buna karşılık, imajın duygusal kısmı her bireyin özelliklerine dayanarak oluşturulur. Bir turist imajın hem bilişsel hem de duyuşsal boyutlarını dikkate alırsa, ziyaret edeceği yer hakkında önceden bilgi ve inançlar ve hedef hakkındaki hisler temelinde destinasyonun genel bir değerlendirmesini yapmasına imkan verecektir (Karaman, 2009:410).

Tüketicilerin kendi ihtiyaçları, tercihleri, motivasyonları, bilgileri ve diğer özellikleri destinasyon imajı oluşumunu etkileyen baskın faktörlerdendir. Turist, bir destinasyon hakkındaki imajı cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, gelir, aile yaşam döngüsü, sosyal sınıf ve bağımlılar gibi bireysel karakteristik ve kişisel faktörleri temelinde algılar (Crompton, 1992:20-24).

Stabler (1998) yapmış olduğu çalışmasının neticesinde motivasyonun da destinasyon imajının oluşum sürecinde ve destinasyon seçimini etkilediği bulunmuştur.

1.3.4.Destinasyon İmajının Turizmdeki Önemi

Farklılaştırılmış bir destinasyon imajı yaratmak, hedefler arasındaki rekabetin yoğun olduğu günümüzün rekabetçi küresel pazarında öne çıkmak için zorunlu hale gelmiştir. Destinasyon imajı hedef görüntüsü, gezginlerin bir hedef seçiminde temel bir faktördür, çünkü davranışlarını etkiler. Bireylerin tercihlerini ve gelecekteki tutumlarını destinasyon imajı, etkilemekte ve belirlemektedir (Umur, 2015:12).

Turizm sektörüne özgün olarak sunulacak olan mal ve hizmetlerin, satın almadan önce denenebilme ve incelenebilme niteliği bulunmamaktadır. Genel olarak, Turizm sektöründe üretilmiş olan hizmetler soyut olduğu için görmeden satın alınmaktadır. Bu bağlamda tüketiciler bir yönüyle tercih etmiş olduğu destinasyonun imajını satın almaktadır. Bir bölgenin ya da ülkenin imajı, turistik ürünlerin pazarlanmasının önemli bir unsuru olarak ön plana çıkmaktadır. Herhangi bir bölge ya da ülkenin imajı, potansiyel tüketicilerin gitmek isteyecekleri destinasyonu tercih etme sürecinde oldukça önemli rol oynamaktadır (Erdem, 1998:348).

Destinasyon imajı, hem tüketicilerin seyahat edecekleri yerin seçimini, hem de gitmiş oldukları yerdeki doyum seviyelerini etkilemektedir. Bundan dolayı, destinasyon imajının güçlü olması, o destinasyonun diğer rakiplerinden farklılaştırmasına imkan sağlayacaktır (Pike, 2007: 551).

1.4.Destinasyon Performansı Kavramı

En geniş anlamı ile performans kavramı belirlenmiş olan hedeflere erişmek için ortaya konulan çabanın neticesinde ortaya çıkan değeri, kalite açısından ve sayısal olarak açıklayan kavramdır. Kısaca tanımlanacak olursa, verimlilik, çıktıların girdilere oranıdır. Performans kavramını ve onu ölçmenin farklı yollarını tanımlamak oldukça zordur. Rekabetçilik ve ekonomik verimlilik tek başına performansı tanımlamaya yetmeyebilir (Akçakaya, 2012: 173).

Turistik destinasyon performansı, sadece ekonomik büyüme ve üretime değil, aynı zamanda turizm pazarının gelişmesinin olgunluğuna, verimliliğine, kalitenin iyileştirilmesine ve turizm yoluyla sosyal ve çevresel iyileştirmelere de atıfta bulunan daha kapsamlı bir kavramdır. Turizm performans çalışmalarının çoğu, turizmin birbirine bağlı doğasını büyük ölçüde göz ardı ederek otel sektörüne odaklanmaktadır. Performans değerlendirmeleri, turistik yerlerin sürdürülebilirliğinin desteklenmesinde kritik bir araçtır (Akçakaya, 2012: 173).

Literatür, temel terminoloji ve hedef performans tanımları üzerinde fikir birliği olmadığını göstermektedir. Araştırmalar iş verimliliğine odaklanırken, sürdürülebilir kalkınmanın dikkat çekici unsurları olmasına rağmen, kalkınma etkinliği, sosyal eşitlik ve çevresel bütünlük gibi alanlar hala ihmal edilmektedir (Met ve Erdem, 2006:55).

Endüstri inkılabının başlamasından son dönemlere kadar performans boyutları ifade edildiğinde yalnızca maliyet ve kar kavramlarına atıfta bulunduğu anlaşılmaktaydı. Bununla birlikte sonraki süreçlerde performans boyutları kar, maliyet ve verimlilik şeklinde değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu dönemde, Drucker da performans kavramının gerçekte verimlilik ve etkinlik olarak iki önemli yönünün bulunduğunu iddia etmiştir (Karaman, 2009:410).

Günümüzde ise, yenilik ve kalite gibi yeni boyutlar da performans kavramı çerçevesinde değerlendirilmeye başlamıştır. Destinasyon performansında ise, verimlilik, etkenlik, etkinlik, yanında hedeflenmiş turist sayısı ve buna bağlı olarak karlılık, ya da altyapı eksikliklerinin tamamlanması gibi boyutlar da bu kavram çerçevesinde değerlendirilmeye başlanmıştır (Karaman, 2009:410).

1.5.Destinasyon Performansının Belirlenmesinin Önemi

Son 20 yılda uluslararası turizm faaliyetlerinin gelişmesi nedeniyle turizm destinasyonları arasındaki rekabet gücü artmıştır. Bu benzer rakip destinasyon noktalarına göre performanslarının değerlendirilmesini önemli hale getirmiştir. Bir destinasyonun rekabet gücünün, ziyaretçi ihtiyaçlarını karşılamak için diğer

destinasyonlardan daha iyi performans gösteren mal ve hizmetleri sunma yeteneğiyle bağlantılı olduğu yaygın olarak kabul edilmektedir.

Bu nedenle destinasyonların güçlü ve zayıf yanlarını tespit etmek ve böylece gelecekteki stratejilerini geliştirmek için rekabet güçlerini ölçebilmeleri önemlidir (Umur, 2015:12).Destinasyon rekabetçiliğini etkileyen faktörlerin ölçülmesi ve değerlendirilmesinin bazı nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Piyasada yeni destinasyonlar ortaya çıkması,
- Tur operatörleri ve medyanın pazar üzerinde artan bir etkisinin olması,
- Turistlerin günümüzde daha deneyimli duruma gelmesi,
- Turistlerin, tur operatörlerinin, tesislerin ve destinasyonların çevresel kalitesi konusunda günümüzde daha fazla endişe duyar hale gelmesidir (Kozak,1999:1-3).

Destinasyon yönetiminin göz önünde bulundurması gereken en önemli faaliyetler arasında planlama, organizasyon, liderlik veya motive edici personel ve standartları ve bilgileri kontrol etmek yer alır. Benzer turistik yerler arasında bir kıyaslama çalışması yapılması destinasyonun sadece rekabet gücünün değerlendirilmesini değil, aynı zamanda yeni pazar fırsatlarını belirlemesini de sağlar.

İKİNCİ BÖLÜM

REKABET GÜCÜ VE TURİZM SEKTÖRÜNDE REKABET GÜCÜNÜ

ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Bu bölümde rekabetin tanımı, gücü, stratejileri, strateji türleri ve rekabet gücü modelleri ele alınacaktır.

2.1. Rekabet Kavramı ve Ortamı

Rekabet iki veya daha fazla tarafın, herkesin aynı anda elde etmesi mümkün olmadığı bir şeyi elde etmek için uğraşmasından kaynaklanan yarışır. Rekabet yarışma biçiminin yarışma araçlarının ve yarışma amaçlarının her türlüünü içermektedir. (Uğur, 2002:32)

Rekabet doğrudan doğruya veya dolaylı olarak pazara mal veya hizmet sunmaya çalışan işletme faaliyetlerinin bütünüdür. Rekabeti oluşturan faktörleri belirlemenin mümkün olacağı görüşü hakimdir. Oysa rekabeti rakiplerle pazarın takip edilmesi olarak görenler her zaman için bir adım geriden başlamak zorunda kalmaktadır. Gerçekte rekabet etmenin ilk koşulu, müşterilerin değişen istek ve beklentilerini analiz etmek olmalıdır. İkinci koşul da teknolojik gelişmenin takip edilmesi ve hatta teknolojiyi geliştirmek veya transfer etmek için çaba harcamaktır. Rekabetin oluşumunda ilk etki grubu teknoloji ve tüketici istekleri, ikinci etki grubu ise rakipler ve alternatif sektörlerdir. İşletmeler rekabet gücünü oluşturmak ve bu gücü kullanarak amaçlarına etkin bir şekilde ulaşmak isterler. Stratejik kararlar, potansiyel rekabet gücünün oluşturulabilmesi için yatırım kararlarının alınmasıdır. İşletmeler için hayati önem taşıyan rekabet, aslında mikro ekonominin konusudur. Rekabet faktörlerinin çok boyutlu olması ve rekabeti etkileyen iç ve dış faktörlerin bir arada ve etkileşim içinde olmasıdır (Bahar ve Kozak, 2012: 21).

2.2. Rekabet Gücü

Rekabet gücü kavramı, ele alınmak istenen alana (firma, sanayi veya ülke) rekabet gücünü belirlemede kullanılan ölçütlere ve bakış açısına (mikro ya da makro düzey) bağlı olarak farklı biçimlerde tanımlanmaktadır. Firmalar birinin kaybı diğerinin kazancı olacak şekilde birbirleriyle rekabet ederlerken ülkeler karşılaştırmalı üstünlükler yasası gereği uluslararası ticaretten hep birlikte kazanç elde edebilirler. Üstelik şirketlerin aksine ülkeler ürettikleri mal ve hizmetlerin

çoğunu kendi tüketimleri için ürettiklerinden ülke içindeki birçok kesim için uluslararası rekabet gücüne sahip olup olmama önemli değildir. Rekabet gücü kavramı iktisadi açıdan daha önemli olan verimlilik kavramı yerine daha az önemli olan dış ticaret performansı gibi konuların üzerinde durulmasına ve rekabet gücünün artırılması amacıyla kamu kaynaklarının yanlış bir şekilde tahsis edilmesine ve korumacılık ve ticaret savaşlarına yol açabilir. (Vural, 2004:32)

Rekabet gücünü küresel yapan, dünya ölçekli düşünme ve davranışın yerel potansiyellerle uyumlaştırarak kalıcı bir iklimin firma, bölge ve ya ulus düzeyinde geliştirilmesidir. Bu geliştirmede ise potansiyelin eyleme dönüştürülmesinde aktif katılım söz konusu olur. Yani avantajın görülmesinin ötesinde onun değerlendirilmesi için yaratıcı faaliyetle devlet müdahalesi ya da yaratıcı girişimcilikle küresel rekabet gücü oluşturulur. Gelişmesidir, çünkü bazen kendiliğindenlik çerçevesinde belirli zaman mekân çatışması ile öngörülmeven avantajlar doğar. İmalat sektöründeki yapısal değişim ile ancak küresel rekabet gücü kalıcı bir platforma oturtulabilir. Sanayileşme ve modernleşmeye paralel tüketim esnekliği yüksek olan ürünlerin ulusal pazarlarda yıldızının parlaması uzun vadeli yatırım kararlarının yerini kısa vadeli iç pazar gereksinimleri ikame etmektedir (Dulupçu, 2008:22).

2.2.1. Rekabet Gücü Modelleri

Rekabet şartlarının değişken bir yapı içerisinde olması ve yaşanan küreselleşme, bir ulusun rekabet üstünlüğünün analiz edilebilmesi açısından yeni yöntemlerin uygulanması gerekliliğini ortaya koymuştur. Bu kapsamda rekabette güç kazanmak için Michael E. Porter, Chrouch ve Ritchie'nin, Kim tarafından geliştirilmiş rekabet gücü modelleri bulunmaktadır.

2.2.1.1. Porter'in Rekabet Gücü Analizi

Porter, ülkelerin rekabetçi yapısını açıklamak için kapsamlı kavramsal bir model geliştirmiştir. Porter teorisinde, bir ülkenin rekabet gücünün mikro seviyedeki bireysel firmalardan oluştuğunun belirtmektedir. Stratejik yönetiminin sınırlarının yeniden tanımlayan Porter modeli firmanın rekabet gücünün gelişmesini sağlayan 'dinamik elmas' ya da 'karo' diye adlandırılır ve dört temel içsel faktörün

bileşiminden oluşur. Bunlar: faktör koşulları, talep koşulları, bağlı ve destek endüstriler, firma stratejisi yapısı ve rekabet şeklinde ifade edilir (Kozak, 2015: 48).

2.2.1.1.1. Faktör Koşulları

Eğer bir ülkenin üretim faktörleri, başka bir ülkeye göre daha iyi ve daha nitelikliyse, uluslararası rekabette ön plana çıkıyor. Örneğin temel üretim faktörlerinden olan *doğayı* ele alalım. Bazı ülkelerin doğal kaynakları diğer ülkelere göre çok daha zengin olabilir. Örneğin, çoğu ülkenin sahip olmadığı özel bir madene sahip bir ülke, bu madeni çıkarıp işleyerek uluslararası alanda ciddi bir ekonomik getiri elde edebilir. Fakat tahmin edebileceğiniz gibi, bu yeterli bir neden değildir. Örneğin Japonya ve Singapur, doğal kaynaklarının oldukça zayıf olan durumuna rağmen, gelişmiş ülke düzeyine ulaştılar. Ya da, oldukça zengin maden yataklarına sahip olan pek çok Afrika ülkesi, yoksulluğun pençesinde. O zaman bakmamız gereken asıl üretim faktörü, "beşeri sermaye", yani insan sermayesi. Günümüzün hızla bilgi toplumuna dönüşen dünyasında en önemli üretim faktörü kuşkusuz insandır. Çünkü bilgi tamamen insan merkezli olan bir olgudur. Modelin de belirttiği gibi, eğer bir ülkede ne kadar çok iyi yetişmiş, nitelikli, bilgili çalışan, insan varsa, o ülkenin şirketlerinin rekabet avantajı yaratıp sürdürmesi o kadar kolay oluyor. Nasıl mı? Tüketici elektroniği alanında üretim yapan bir şirketiniz olduğunu düşünün. Eğer, şirketinizin bulunduğu ülkede ne kadar çok yetenekli mühendis varsa, sizin nitelikli mühendisleri işe alma olasılığınız da o kadar çok artar. Sonuçta, daha yaratıcı, katma değeri daha yüksek ürünler üretilip uluslararası rekabette öne geçme şansınız artar (www.dusuncekutuphanesi.com, 2008).

2.2.1.1.2. Talep Koşulları

Porter'in dinamik elmasındaki ikinci belirleyen talep koşullarıdır. Talep koşulları, bir endüstrideki ürünün talebi ile ilgili olan çeşitli değişken ve düzenlemeleri içerir ve rekabet gücünün bu yönden tanımlar. Ülkenin önde gelen sektörleri için mevcut bir iç talebin bulunması, o sektörlerin uluslararası alandaki rekabet gücü üzerinde olumlu etki meydana getirecektir. Ülke içi talep yapısı, alıcıları kalite, tasarım, hizmet kalitesi vb. konularda daha titiz davranmaya yöneltmek, firmaların da rekabet gücü elde etmeleri için daha fazla çaba sarf etmelerine neden olacaktır. Talep koşulları özellikle iç talep ve onun dış piyasalara

yönelik etkisi, ulusal rekabet gücü kazanımında önemli olmaktadır. Yüksek bir iç talep verimliliğin artmasına neden olarak, gelişimi ve yeniliği cesaretlendirir. Birçok turizm ülkesinin öncelikle var olması ülke içi talebe bağlıdır. Çünkü tüketici gereksinimlerinin algılanması ve karşılanması öncelikle iç piyasalarda olur. İç turizm daha iyi olduğunda, dış talep de daha hızlı gelişir. Turizm talebini etkileyen faktörleri; ekonomik, sosyal, psikolojik, politik ve yasal ve diğer faktörler şeklinde gruplandırmak mümkündür (Kozak vd., 2015: 53).

2.2.1.1.3. Bağlı ve Destek Endüstriler

Herhangi bir sektörde üretim yapan her işletme, üretim girdilerinin bir kısmını dışarıdan temin etmek zorundadır. Örneğin bir araba üreticisi, arabanın motorunu kendisi üretebilir ama arabanın boyasını başka şirketlerden temin etmek zorunda kalabilir. İşte bu noktada, bağlı ve destek endüstrilerin önemi ortaya çıkar. Eğer o ülkedeki boya sektörü gelişmişse, yüksek standartta araba boyası üreten şirketlerin sayısı çok ise, araba üreticilerinin de kaliteli boya satın alıp küresel çapta rekabet avantajı yaratma olasılıkları yüksek olur. Bugün dünya çapında pek çok dev şirket, binlerce üretim girdisi kullanıyor ve bunların büyük bir çoğunluğunu dışarıdan temin yoluyla sağlıyor. Yani, şirketlerin sahip oldukları uluslararası rekabet üstünlüğünde, kaliteli ara mal destek endüstrilerinin de payı vardır (www.dusuncekutuphanesi.com, 2020).

2.2.1.1.4. Firma Stratejisi,Yapısı ve Rekabet

Bölgesel şartlar firma stratejilerini etkiler. Sektördeki düşük rekabet o sektörü çekici kılar. Bu açıdan bakıldığında firmalar düşük rekabeti tercih ederler fakat bölgesel rekabet firmaları yeniliğe ve gelişmeye zorlar. Sonuç olarak yüksek bölgesel rekabet, düşük küresel rekabeti doğurur. Bölgesel rekabet, firmaların temel avantajlardan öteye gitmeye zorlar. Elmas Modelinde, bir bileşenin etkisi diğerlerine de bağlıdır. Örneğin girdi dezavantajları yeterli rekabet olmadıkça firmaları yenilikçi olmaya itmeyecektir (Gürpınar ve Sandıkçı, 2008:110).

2.2.1.2. Chrouch'un ve Ritchie'nin Kavramsal Rekabet Modeli

Turizm rekabeti konusunda şu ana kadar yapılan en kapsamlı çalışma, Crouch ve Ritchie'ye ait olanıdır. Destinasyon rekabetini kavramsal bir model geliştirerek

açıklamaya çalışmışlardır. Hizmet sektörüne ilişkin rekabet olayını ülke, endüstri, işletme ve ürün bazında turizm destinasyonlarına uygulamışlardır. Onlara göre, en rekabetçi destinasyon, uzun dönemde vatandaşlarına en iyi refah koşullarını sağlayabilendir. Crouch ve Ritchie, destinasyonun rekabet yapısını etkileyen rekabetçi çevre ile küresel çevrenin varlığından söz eder. Kısaca destinasyonun rekabetçi çevresi, rekabetin yaşandığı en yakın çevreyi ve bu çevrenin kimlerden oluştuğunu açıklar. Ayrıca, Crouch ve Ritchie yukarıda belirtilen unsurlarla birlikte destinasyon rekabetini etkileyen faktörleri dört grupta incelemektedir. Bunlar; temel kaynak ve çekicilikler, destek faktör ve kaynakları, destinasyon yönetimi ve niteliksel belirleyenlerdir (Kozak vd., 2015: 59).

2.2.1.2.1. Temel Kaynak ve Çekiciler

Modelin bu bileşeni destinasyon çekiciliğindeki önemli faktörleri tanımlar. Ziyaretçiler bir bölgeye gitmeden önce ilk olarak temel kaynak ve çekicilikleri oluşturan unsurların varlığına bakarlar. Temel kaynak ve çekiciler ise; fizyografi, kültür, tarih, pazar ilişkileri, değişik aktiviteler, özel olaylar ve turizm üstyapısından oluşmaktadır. Ziyaretin niteliksel bir belirleyeni olarak da kabul edilen fizyografi ile destinasyonun iklimi, doğal güzellikleri ve çevresel yapısı tanımlanır. Doğal olarak oluşmuşlardır, bölgeye özgü bir özellik gösterirler ve değiştirilmeleri mümkün değildir. Destinasyon içindeki aktivitelerin farklı bir özellik ve içerde sahip olması, rekabet gücü elde edilmesinde söz konusu destinasyona avantaj sağlar. Turizm üstyapısı ise, esas olarak turizm sektörünü oluşturan konaklama, yeme içme, ulaşım ve eğlence hizmetleri gibi önemli çekicilerden oluşmaktadır. Bu hizmetlerin, yüksek kalite ve standartta ziyaretçiye sunulabilmesi, destinasyon rekabeti için önemlidir (Kozak vd., 2015: 60).

2.2.1.2.2. Destinasyon Yönetimi

Modelin ikinci ayağını oluşturur. Destinasyon yönetimi faktörünün ilk bileşeni pazarlamadır. Pazarlama çoğunlukla tutundurma faaliyetleri üzerine odaklanmakla beraber, ürün geliştirme, destinasyona uygun fiyat politikası ve ürün paketlemesi ile dağıtım kanallarına verilen önemi de içermektedir. Ayrıca destinasyona kazanç sağlarken sürdürülebilirliği de destekleyecek bir stratejik hedef Pazar seçimi de bu faaliyet kapsamında olmaktadır. Destinasyon yönetiminin kaynak

yönetimi destinasyonu yaratan kaynaklara karşı koruyucu bir anlayışı içermektedir (Küçükaltan ve Çavuşgil, 2011:7).

2.2.1.2.3. Destek Faktör ve Kaynakları

Temel kaynak ve çekiciler, ziyaretçiler için esas çekici ve motive edici özellikler içermesine karşın; başarılı bir turizm sektörünün oluşturulabilmesi, destek faktör ve kaynakların varlığı ile mümkündür. Modelin bu bileşeni turizm altyapısı, ulaşılabilirlik, kolaylaştırıcı kaynaklar ve yaratıcılık, girişimcilik faktörlerinden oluşmaktadır. Turizm sektörünün genel altyapısının durumu ve kapasitesi, yerel ulaşım hizmetlerinin kalite ve türü, güvenilir ve potansiyel su kaynakları, haberleşme sistemleri, sağlık ve genel kamu hizmetleri ile ulusal rekabet gücünün önemli bir belirleyeni olan yaratıcılık ve girişimcilik ruhu destinasyon rekabetinde ikincil etkiye sahip unsurlardır. Bu unsurlar turizm rekabetinin gelişimine önemli bir katkı sağlayacaktır (Kozak vd., 2015: 61).

2.2.1.2.4. Niteliksel Belirleyenler

Niteliksel belirleyenlerin ilki olan yerleşim yeri ile ifade edilmek istenen bir destinasyonun konumudur. Bir destinasyonun fiziksel konumunun değişmesi mümkün olmadığı için burada önemli olan ve rekabet gücünü etkileyen turist gönderen ülkelere yakınlığı veya bu ülkeler tarafından tercih edilmesi durumudur. Bağlılık faktörü destinasyonların birbirlerine rakip veya tamamlayıcı olma özelliklerini ifade etmektedir. Güvenlik faktörü de kritik bir niteliksel belirleyen olmaktadır. Turistlerin kafalarında gittikleri destinasyona yönelik suç oranları, içme suyunun güvenliği, doğal afetler vb. konularda soru işaretleri varsa, rekabet gücünü etkileyen diğer bileşenler turistler için önemini yitireceklerdir (Küçükaltan ve Çavuşgil, 2011:10).

2.2.1.3. Kim'in Rekabet Modeli

Kim, bu modelde turizm sektöründeki rekabetin dört boyuta sahip olduğunu belirtmektedir. Bunlar; rekabetin birincil, ikincil, üçüncül ve dördüncü kaynaklarıdır. Rekabetin birincil kaynakları: içerik, çevre ve kaynak faktörlerinden oluşmaktadır. İçerik ile ifade edilmek istenen; turizm sektöründe önemli bir rol oynayan, havayolları, oteller, seyahat acenteleri ve işletme yöneticileri ile turizme ilişkin idari

sistemi oluşturan politika yapıcılar, kamu görevlileri ve hükümet yetkilileridir. Politik, ekonomik, sosyo-kültürel ve teknolojik çevre ile çevresel sorunlar ve uluslararası işletme çevresi, çevre faktörünü oluşturan unsurlardır. Kaynaklar; bir ülkenin doğal, tarihi ve kültürel kaynaklarını ifade etmektedir. Rekabetin ikincil kaynaklarını; turizm politikası, planlama, yönetim, turizm yatırımları, vergilendirme ve ürün fiyatı oluşturmaktadır. Rekabetin üçüncül kaynaklarının; turizm altyapısı konaklama tesislerinin kapasite vb. durumu kaynakların çekiciliği, tanıtım ve turizm iş gücü olduğunu belirtmektedir. Rekabetin dördüncül kaynakları; turizm talebi, turizm istihdamı, turizm performansı ve turizm ihracatından oluşmaktadır (Bahar, 2012: 68).

2.3. Turizm Sektöründe Rekabet Gücü Faktörleri

1950'lerden sonra hızla büyüyen turizm sektöründe ülkelerin paylarını artırma çabaları turizm rekabetini doğurmakta ve yeni destinasyonlar ile ürünlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Dünya genelinde firmaların hayatta kalabilmeleri rekabet edebilmelerine bağlıdır (www.slideshare.net, 2020).

2.3.1. Rekabet Gücünü Etkileyen Niceliksel Faktörler

Diğer sektörlerle göre, turizm sektöründe rekabet gücünü etkileyen fazla sayıda, farklı etki ve özelliklere sahip değişkenin olması, daha önce ayrıntılı olarak belirtildiği üzere; turizm sektörünün kendine özgü yapısından kaynaklanmaktadır. Bunlar birçoğunun statiksel ölçümü ise mümkün değildir. Bu durum, destinasyonların rekabet gücü açısından karşılaştırma yapılabilmesini de güçleştirmekte ve alan çalışmalarını ön plana çıkarmaktadır (Kozak vd., 2015: 76).

2.3.1.1. Eğitimin Rolü

Eğitim sistemi, dünya ekonomisinde rekabet gücünü etkileyen önemli kurumsal yapılardan biridir. Dünya ekonomisinde hızlı teknolojik değişimin rekabet gücünü belirleyen en önemli etken olması, teknoloji üreten yaratıcı insan yetiştirmeyi ve yeni teknolojilerin hızla üretime uygulanmasını sağlayacak nitelikli insanların eğitimini vererek kuramların önemini arttırmıştır. Nitelikli insan gücü, ulusal rekabet gücü ve teknolojik üstünlük için gerekli ön şartlardan birisidir. Rekabet gücü için en önemli belirleyicidir. Klasik ticaret teorisine göre gelişmekte

olan ülkelerin karşılaştırmalı üstünlüğü onların doğal kaynak varlıklarına ve düşük emek maliyetine dayanır. Yatırımcıların, yatırım için ucuz iş gücü maliyeti olan yerleri seçtikleri konusunda yaygın deliller vardır. Niteliksiz ucuz emeğe dayanarak rekabet gücünü kısa vadede sürdürmek mümkün olabilir. Ancak bu uzun vadeli bir strateji değildir ve ülkeler açık ve rekabetçi pazarlarda paylarını artırmak için nitelik düzeylerini yükseltmek zorundadırlar. Rekabet gücünü muhafaza etmenin veya geliştirmenin başka bir yolu yoktur. Yeni teknolojilere sahip olma, kullanma ve adapte etme daha çeşitli nitelikler, niteliklerin daha üst düzeyini ve niteliklerin farklı çeşitlerini gerektirmektedir (Adıgüzel, 2005: 96).

2.3.1.2. Bilişim Teknolojileri ve Teknolojik Gelişmeler

1950’li yıllardan sonra teknolojiadaki hızlı gelişmeler, işletmelerin pazarlama anlayışının da değişmesine yol açmıştır. Birbirinden farklı olarak görülebilecek pazarlama ve teknoloji kavramları, teknolojik gelişmeler ile işletmelerin pazarlama stratejilerinin tamamen değişmesine yol açmıştır. Turizm işletmelerinde teknoloji, yönetim bilgi sistemleri ve karar destek sistemlerinde, tesis yönetimi, gelir yönetimi sistemi alanlarda uygulanmakta ayrıca internet, merkezi rezervasyon sistemi, internet gibi teknolojik araçların kullanımının da giderek yaygınlaştığı görülmektedir. Turizm işletmelerinin pazarlama çalışmalarının yanı sıra bilgilerin saklanması, yapılacak işlerin kolaylaşması, hatanın azalması, departmanlar arasında koordineli bir çalışmanın yürütülmesi gibi birçok faaliyet alanında bilgi teknolojileri kullanımının yaygınlaştığı görülmektedir (Ünüvar, 2008:605).

2.3.1.3. Maliyet ve Yatırım Kavramları

Destinasyonun rekabet edebilirliğini arttırıcı faktörlerden bir diğeri de; maliyet, yatırım, teşvik ve mali düzenlemeler setidir. Uluslararası piyasalarda rekabetin her geçen gün artarak devam etmesi, firmalara fiyatlarını düşürme yönünde bir baskı unsuru oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında; maliyetler, uzun dönemde rekabetçi yapıda kalmak için sektör ya da firmaların pazarda rakipleri üzerinde bir avantaj oluşturabilmesi nedeniyle önem arz etmektedir. Rekabet gücü sağlayabilmenin bir başka yolu da bazı girdi maliyetlerinde rakiplerine göre bir üstünlük elde etmeyi gerektirmektedir. Özellikle, gelişmekte olan ülkelerin turizm sektöründe, Batı standartlarında turizm altyapısına yönelik tesislerin inşası için

gerekli olan finansal kaynakların eksikliği, turizmin gelişiminde ve rekabet gücü kazanılmasında destinasyon için büyük bir engeldir. Bir turizm destinasyonunun ekonomik ve politik istikrarını sağlaması ve gerekli mali düzenlemeleri gerçekleştirmiş olması, bunu başaramayan destinasyonlara göre daha rekabetçi bir pozisyonda olduğunu göstermektedir (Kozak vd., 2015: 85).

2.3.2. Rekabet Gücünü Etkileyen Niteliksel Faktörler

Rekabet gücünü etkileyen niteliksel faktörler; sürdürülebilir turizm ve çevre, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti, ürün çeşitlendirmesi, imaj ve yenilikçi turizm pazarlama stratejisinden oluşmaktadır.

2.3.2.1. Sürdürülebilir Turizm ve Çevre

Fiziksel çevre araştırmaları çevre bileşenlerini, çevreyi oluşturan öğeleri desteklemeli, çevreyi oluşturan fiziksel ve sosyo-kültürel değerlerin korunup sürekliliğinin sağlanması ve çalışma konusu olan turizm alanlarının bu anlamda bir değerlendirmeye tabi tutularak, toplumsal yaşam, ekolojik çevre ve ülke ekonomisini organize edebilmesini amaçlamalıdır. Turizm alanlarında sürdürülebilir fiziksel çevre ölçek ve içerik boyutunda kavramsal ve eylemsel analizlerden geçirilerek, davranış boyutunda süreçte rol alanlar ve eylemlerle birleştirilerek bütüncül bir sisteme dönüşmektedir (Beyhan, 2005:5).

2.3.2.2. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti

İmalat sektöründen sonra üçüncü önemli sektör olan hizmetler sektöründen tarım ve hayvancılık, üretim ve dağıtım aşamalarını kapsayan hizmet pazarlaması, yoğunlaşan rekabet koşulları altında önemini arttırmaktadır (Öztaş, 2002: 24, 29).

Hizmetler soyut bir özelliğe sahiptir, üretildiği yerde tüketilir ve müşterinin beklentilerine göre farklı şekillerde algılanabilir. Hizmet nesne değil performanstır. Bu nedenle kalite, hizmetin mükemmeliyetine ve derecesine göre müşteride oluşan genel bir kanıdır. Turizm sektöründe hizmet kalitesi ve performansın en iyi ölçümü ise müşteri memnuniyetidir. Hizmet kalitesinin ve kalite sonucu sağlanan müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ile müşteri, o hizmeti tekrar kullanıp kullanmamaya karar vermektedir. Bu bağlamda hizmet kalitesinin artması, müşteri memnuniyetinin artması, sunulan hizmetin turist tarafından tekrar satın alınmasının sağlanması ya da

başkalarına tavsiye edilmesi, bunların sonucunda da destinasyonun rakipleri karşısında üstün duruma gelmesi demektir (Kozak, Kozak , & Kozak, 2015: 89).

2.3.2.3. Turizm Pazarlama Stratejisi

Dünya turizmindeki gelişmeler, rekabetin ulusal düzeyden destinasyon düzeyine kaydığını göstermektedir. Destinasyon pazarlaması coğrafi olarak bir bölge veya kenti kapsamakta ve genellikle ulusal düzeydeki pazarlama çabalarının bir unsuru olmaktadır. Bir destinasyonun başarısı birçok faktöre bağlı olarak gelişmektedir. Bununla birlikte hızla pazara giren yeni destinasyonlar ve mevcut destinasyonlar, rekabetçi yapılarını yeni stratejilerle güçlendirmektedir. Konumlama, uygun ve çekici bir imaj ile güçlü bir marka yaratılması destinasyonun başarısını etkileyen en önemli unsurlardır (Ersun ve Arslan, 2011:235).

2.3.2.4. İmaj ve Yenilik

Turizm bir hizmet sektörü olduğu için, ekonominin diğer sektörlerindeki gibi ürünü kullanmadan ya da satın almadan önce test etme şansı yoktur. Bu nedenle; turistlerin bir destinasyona olan ziyaret kararlarını almalarında ve destinasyonlarının uluslararası turizm piyasasında rakipleri ile rekabet edebilmelerinde, o yerin ihtiyaçlarına karşılık verip vermemesinin yanında zihinlerinde oluşan imajın da çok büyük bir etkisi bulunmaktadır(Cai, 2002:727).

İmaj bir dizi bilgilendirme süreci sonucunda kişinin geliştirdiği ve sürdürdüğü nesnel ve öznel bilgi ve yargıların toplamıdır. İmaj turistik tanıtım açısından son derece önemlidir. Turistlerin herhangi bir turizm ürününü tercih etmelerindeki en önemli nedenlerden birisi, o ürünün sahip olduğu imajdır. Turistik ürünlerin imajlarının, turistlerce yüksek olması söz konusu ürüne olan talebi önemli derecede etkileyecektir (<https://docplayer.biz.tr>, 2020).

Turizm pazarlamasında yaşanan değişimler, gelirleri içerisinde önemli bir yeri olan turizm sektöründen daha fazla pay alabilmek için, destinasyonları farklılıklarını ortaya koymaya zorlamaktadır. Özellikle benzer ürünleri pazarlayan destinasyonlar için ürün farklılığını sağlayacak ve onu benzersiz kılacak markalama eğilimi artmaktadır (İlban, 2007:93). Pazar payları ile rekabet güçlerini geliştirebilen

ve sürdürebilen marka olmuş ve isim yapmış destinasyonlardır (Fransa-Paris, İspanya-İbiza, Karayipler, Türkiye-Peri Bacaları vb.)

Yapılan araştırmalar da, destinasyon imajının bir bölgeye olan turist akışını etkilediğini, destinasyonun rekabet gücünün açıklanmasında ve destinasyonlar arası karşılaştırma yapabilmesinde önemli bir faktör olduğunu göstermektedir(Hahti, 1986; Chaudhary, 2000). Dolayısıyla rekabet gücü elde etmede markalaşma ve imaj oldukça önemlidir. Turizm sektöründe rekabet gücü kazanmak adına markalaşma ve imaj konusunda başarılı olabilmek destinasyon yönetimlerinin pazarlamaya gereken önemi vermesine bağlıdır.Böylece destinasyon imajının, kurum kültürünün ve kimliğinin turistik tüketicilere aktarılması kolaylayacaktır.

Destinasyonun etkin bir biçimde pazarlanabilmesi için, destinasyon yönetiminin belirlediği hedef kitleleri etkileyecek mesajları, sadece tutundurma karması metotlarıyla değil, tüm pazarlama karması elemanlarının da içinde bulunduğu ve yaratılan iletişim etkisiyle birlikte ele alınması gereken bütünsel pazarlama iletişimini kullanarak vermesi gerekmektedir. Destinasyonun rakiplerinkinden farklı özellikleri ancak bu şekilde daha net ortaya koyulabilir ve istenilen marka yaratma çabaları başarıya ulaşabilir. Bunu yaparken de markanın en önemli bileşeni olan marka imajının da sürekli kontrol edilmesi ve yönetilmesi gerekmektedir iç ve dış hedef kitlelerin destinasyonları nasıl algıladığı ancak bu şekilde anlaşılabilir ve dinamik tutulabilir (İlban, 2007:98).

2.3.2.5. Ürün Çeşitlendirmesi

Rekabet gücünü elde etmek ve sürdürmek için ürün ve hizmetlerin sayısından ziyade bunlardaki kalite ve çeşitlilik ön plana çıkmaktadır. Turizm sektöründe de son yıllarda hem ulusal ve hem de uluslararası pazardaki hızlı gelişim, tüketici kitlesi olan turistlerin yeni tüketim biçimleri talep etmelerine neden olmaktadır. Turizm piyasasındaki bu yeni eğilimleri erkenden fark ederek ürün çeşitlendirmesine yönelen destinasyonlar sonuçta şanslı olabilecektir. Buradan hareketle, uluslararası turizm hareketlerinde ortaya çıkacak değişimleri zamanında belirleyerek turizm ürünlerinde uygun çeşitlendirme stratejileri geliştirebilen destinasyonlar, rekabet gücü elde etme konusunda daha üstün duruma gelecektir (Kozak vd., 2015:76).

2.3.2.6. Destinasyon Gerekliliği

Destinasyon belirtilen niceliksel ve niteliksel faktörlerle birlikte diğerk faktörlere de ağırlık verip, politika ve stratejiler geliştirerek, rekabetçi üstünlüğünü geliştirecek ve böylece turizm piyasasındaki pazar payını, turizm gelirlerini ve turist sayısını arttıracaktır. Destinasyonların gerekliliği ve rekabet edilebilirliği her sektör ve işletmede olduğu gibi uluslar arası turizm ve seyahat sektöründeki birçok turizm destinasyonu, bölgesine daha fazla yabancı turisti çekmek ve turizm gelirlerini arttırmak için kıyasıya bir rekabet ortamı içindedir. Uluslar arası turizm hareketine katılan turistler açısından destinasyonlar bireysel hizmet sunan otel, tatil köyü, pansiyon ya da deniz, güneş, kum gibi faaliyetlere göre daha ön plana çıkmakta ve marka olmaktadır. Diğerk bir deyişle, turizm ve seyahat sektörünün geleceği, destinasyonların varlığına bağılıdır. Çünkü turizm hareketine katılan insanlar, sadece yukarıda belirtilen amaçlar için değil (otel, tatil köyünde vakit geçirmek, deniz, kum, güneşten yararlanmak vb.) turizm bölgesini bir bütün olarak tanımak, yeni yerler görmek, gezmek ve farklı deneyimler kazanmak amacıyla seyahat etmekte ve zamanlarının çoğunu da destinasyonda geçirmektedirler (www.slideshare.net, 2020).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM DESTİNASYONU OLARAK SİLLE

3.1. Sille'nin Genel Özellikleri

Sille Türkiye'nin Konya iline bağlı şehir merkezine 7 km uzaklıkta, şehrin kuzeybatısında fiziki ve beşeri özellikleriyle oldukça dikkat çekici bir destinasyondur. Sille birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Bunlar Rumlar, Türkler ve Selçuklulardan sonra da Müslümanlardır. Sille'nin bu yerel haklı 19. Yüzyılın ilk yarısına kadar bölgeyi ekonomik ve sosyo-ekonomik açıdan bir çok dalda geliştirmiştir; Bu ekonomik faaliyetler ticaret, halıcılık, mumculuk, taş işçiliği, çömlekçilik ve bağcılıktır (Tapur, 2009:15).

Sille, coğrafi konumu, jeomorfolojik yapısı, geçmişten günümüze bölgede yaşayan Rum ve Türk halkı ve bu halkın sergilemiş olduğu yaşam tarzı, halka göre biçimlendirilmiş gelenek ve görenekleri, inançları ile birlikte Konya ilinin merkezine yakın olmasına rağmen bugün de farklı bir yerleşim yeri olup farklı özelliklerini de sergileyerek göstermektedir. Dolayısıyla böyle bir yerleşim yeri sürdürülebilirliğini sağlayıp turizme daha da katkısının sağlanması gereken bir destinasyondur (Aklanoğlu, 2009:31).

Sille bölgesi günümüzde Konya'nın Selçuklu İlçesine bağlı bir mahalle olarak geçmektedir. Sille destinasyonun turizme kazandırılması açısından bölgenin doğal, tarihi varlıklarını baz alıp bazı restorasyonlar yapılarak, halıcılık testicilik gibi el sanatları hünelerinin daha da geliştirilip sergilenerek turizm rekabet gücüne katkı sağlayabilir. Bu tamamlanmanın önceliği olarak bölgenin turizm talebini oluşturan Kiliseler, camiler, sokaklar, çeşmeler ve tarihi evleri gibi Konya Kültür ve Tabiat Varlıkların Koruma Kurulu tarafından envanteri çıkartılıp kamu yararı bulunan alan olarak ilan edilmiştir (Tapur,2009:15).

3.1.1. Coğrafi Yapısı

Sille Bölgesinin coğrafi yapısı fiziki ve beşeri coğrafi yapısı olarak ele alınmıştır.

3.1.1.1. Fiziki Yapısı

Sille, İç Anadolu Bölgesinde bulunan Konya ilinin Selçuklu ilçesine bağlı şehrin kuzeybatısında, Takkeli Dağ (Küçük Gevele) ve Karabuğa Dağları arasındaki

daha eskidir (Baştak, 1938:28). Sille'nin kuzeyindeki arazilerin yapısını magmatik taşlar, andezit ve tüfler oluşturur (Dünner, 936:4). Sille' de büyük çoğunlukla mağaralar bulunmaktadır ve bu mağaralar arazide bulunan volkan tüfleri içinde meydana gelmiştir (Philippson, 1941:36). Jeolojik yapısı o kadar dağlık olmasına rağmen Sille'nin toprakları da bir o kadar tarıma elverişlidir.

Sille'nin bir kısmı fay hattının üzerindedir ve bu fay hattı Yazır fayı olarak adlandırılır. Sille'nin güneydoğusundan geçen zaman zaman 4-4.7 şiddetinde depremlere neden olan aktif bir faydır (Tapur,2009:16).

Sille ve çevresinin yeryüzü şekillerinin büyük çoğunluğunu dağlar ve platolar oluşturmaktadır. Bu dağlar; Büyük Gevele (1709.5),Takkeli Dağ (1643), Taşlık ve Yumaklı Tepe (1469), Kanyaka Tepe Kızkayası dağı (2116 m), Donlu Tepesi (1850 m), Karadağ (1875 m), Bilecik Dağı (1608 m), Boz Dağ (1937 m), Tepeköy'ün kuzeyindeki İğdiş Dağı (1935 m), Kocaçal Dağı (2035 m), Başarakavak'ta Gölbatık Tepesi (1775 m), Tatköy'de bulunan Ardiş Tepesi (1540 m)ve platosu ise Sille deresinin meydana getirdiği platodur (Tapur, 2009:17). Sille'deki bu dağlar içerisindeki Takkeli Dağ (1643 m) Sille'nin çevresindeki en önemli yükseltilerdir (Ulusoy,1951:3).



Fotoğraf 1.Sille Güneybatısındaki Büyük Gevele ve Takkeli Dağları (Bozyiğit, 2018)

3.1.1.2. Beşeri Yapısı

Sille’de geçmişten günümüze farklı medeniyetlerin yaşaması bölgede farklı inanç, gelenek-görenek, kültür, mutfak şekli sergilenmesine sebep olmuştur. Sille tarihi ve arkeolojisi ile ilgili yapılmış çalışmalar neredeyse yok denecek kadar azdır. Sille tarihinin 6000 yıl öncesine gittiği bilinmektedir. Bu 6000 yılda Sille ve çevresinde yaşayan medeniyetler; Karamanoğulları, Bizanslılar, Frigler, Hititler ve Osmanlılar Sille üzerinde hakimiyet kurmuşlardır. (Tapur,2009:19).

Sille’nin kelime anlamı, ‘elin iç yüzüyle vurulan tokat’ olarak kullanılmaktadır (Tdk,2020). Bölgenin ise Sille adını nereden aldığına dair farklı söylentiler vardır. Türk tarih araştırmacısı ve kitabe uzmanı İbrahim Hakkı Konyalı, bölgeye Sille isminin Sibel adlı Frig dininin şarap tanrısının nedimlerinden olan Silen’den geldiğini ifade etmiştir. Bununla beraber Sille’de yaşayan Bizanslıların diğer adıyla Doğu Romalıların kumandanı Sylla’dan geldiğini de ifade etmiştir. Fakat Sille isminin en çok Silenos kelimesinden gelmiş olabileceğini de ifade etmiştir. Silenos, köpürüp akan su olarak ifade edilmektedir. Aslında Sille isminin Arapça kökenli olup ‘*Seyl*’ yani ‘*Sel*’ olarak da ifade edilmektedir (Sümer,1980:11).

Sille isminin nereden geldiğiyle ilgili bir diğer rivayeti ise, Sille kelimesinin ‘*orada*’ anlamında olan ‘*Siella*’ kelimesinden gelmiş olduğu sanılmaktadır. Siella kelimesindeki “*Si*” su anlamında, “*ella*”nın ise Allah kelimesinden geldiğini, ve Türkçe olduğunu söyledikten sonra, Sille’nin Etilere kadar giden eski bir yerleşim yeri olduğunu, hatta Sille’de Bulgar asıllı sülaleler bulunmasından buradaki Hristiyanların bile Türklüklerine bir delil olarak ileri sürmüştür (Koman,1937:311).

Sille 2019 yılı itibariyle TÜİK verilerine göre; toplam nüfus 1351’dir. Kadın ve erkek nüfus neredeyse birbirine eşit olup; kadın nüfus 676 erkek nüfus 675’tir. Yaşlı ve genç oranına bakılırsa; nüfusun %16’ yaşlı, % 39 u genç, %45’i ise orta yaş grubundadır (TÜİK, 2019).

Sille’nin son yedi yılın nüfus dağılımı ise 2013’ ten 2019’ a kadar giderek azaldığı TÜİK verilerine göre tespit edilmiştir.

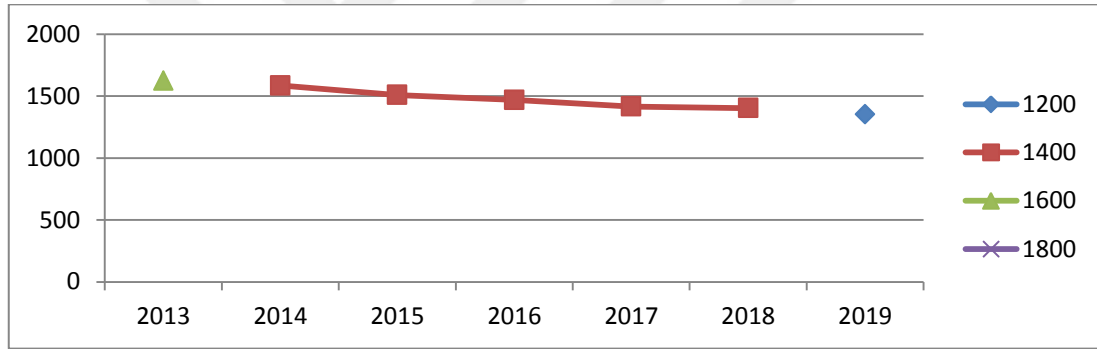
Tablo 3.1. Yıllara Göre Sille Nüfus Dağılımı

YIL	MAHALLE ADI	TOPLAM NÜFUSU
2019	SİLLE MAHALLESİ	1.351
2018	SİLLE MAHALLESİ	1.402
2017	SİLLE MAHALLESİ	1.416
2016	SİLLE MAHALLESİ	1.469
2015	SİLLE MAHALLESİ	1.509
2014	SİLLE MAHALLESİ	1.585
2013	SİLLE MAHALLESİ	1.622

Kaynak: Konya ili Selçuklu ilçesi Sille nüfus istatistikleri (www.tuik.gov.tr)

Son 7 yılın Sille nüfusunun dağılımı Grafik 3.1 de gösterilmiştir.

Grafik 3.1. Yıllara Göre Sille Nüfusu Dağılımı Grafiği



Kaynak: Konya ili Selçuklu ilçesi Sille nüfus istatistikleri (www.tuik.gov.tr)

3.1.2. Tarihi

Geçmişten günümüze Sille'nin uzun bir tarihsel yapısı vardır. Bu tarihsel yapıyı; Türkiye Selçukluları'ndan önce Sille, Türkiye Selçukluları'ndan sonra Sille, Beylikler Döneminde Sille, Osmanlı Döneminde Sille olarak dönemlere ayırmak mümkündür.

Sille'nin yeryüzü yapısı kolayca kazılmaya ve oyulmaya elverişli olduğu için Hristiyanlar tarafından ilk sığınak ve korunaklı bölgeleri olmuştur.

Bizans-Roma-Kudüs güzergâhı üzerinde olan Sille kutsal topraklara giden hac yolcularının da uğradıkları yer haline gelmeye başlamış ve Hristiyanların da ibadetlerini yapmak üzere Kiliseler yapılmıştır. Hristiyanlığın Anadolu'da bilinen eski merkezlerinden biri olan Sille'deki Eflatun Manastırı ilk Hristiyanların önemli merkezlerinden birisi olmuştur (Konyalı, 1991:14). Sille'nin en büyük ve en turistik

kilisesi olan Aya Eleni'nin temelleri de 327'de bu kutsal hac yolculuklarından birisinde atılmıştır.

Müslümanlar ile Bizanslılara arasında yaşanan mücadele Konya ve çevresini de etkilemiştir. Bizanslılar, uc bölgelerine saldırmaya başlamış ve uc bölgelerden güneye ve doğuya doğru göçler başlamıştır. Bizanslılardan kaçamayanların bir kısmı kılıçtan geçirilmiş bir kısmı da Bizans tabiiyetine girerek Hristiyanlığı kabul etmek zorunda kalmışlardır (Sarıköse, 2008:10).

Selçuklular döneminde Bizans ile Müslüman ve Türkler arasında mücadele devam ederken sonunda Bizans İmparatorluğu Anadolu Topraklarından çekilmiş, Selçuklular Konya'yı feth etmiştir. Konya'da bulunan Bizans Rumları ise bölgenin güvenliğini sağlamak ve fetih geleneği amaçlı Sille bölgesine yerleştirilmiştir (Özönder, 1998:20).

Sille ve çevresinde Selçuklulardan itibaren önemli siyasi olaylar yaşanmıştır. Sille'de bulunan Gevele Kalesi siyasi mücadelelerde daha çok ön plana çıkmıştır. Gevele Kalesi, stratejik ve savunma noktası olarak geçmiştir. Selçuklu Devleti'nin dağılma sürecinde ortaya çıkan beylikler döneminde de Sille'de bulunan Gevele Kalesi ve çevresi önemli mücadelelere sahne olmuştur. Eşrefoğlu Süleyman Bey, ara sıra Konya yakınlarına akınlar yapmış, Gevele Kalesi'ni de muhasara etmiştir (Turan, 1998:54).

Karamanoğulları döneminde de Gevele Kalesi önemini korumaya devam etmiştir. Karaman oğlu İbrahim Bey, İshak Bey'i kendisine veliaht tayin ettikten sonra, İbrahim Bey'in diğer oğulları bu durumu kabul etmemiş, Konya'da babalarını muhasara etmişlerdir. İbrahim Bey, Konya'dan çıkıp, Gevele Kalesi'ne sığınmak üzere iken 1464'te ölmüştür (Sarıköse, 2008:14).

Sille Osmanlılar zamanında da birçok olaya ev sahipliği yapmaya devam etmiştir. Karamanoğulları sorunun ortadan kaldırmak isteyen Fatih Sultan Mehmet, Konya'ya doğru yola çıkmıştır. Akşehir ve Ilgın'ı fethettikten sonra Sille çevresinde bulunan yükseltisi en fazla olan Takkeli Dağ üzerinde olan kaleyi de fethederek Konya'yı Osmanlı himayesine almıştır. Sille'nin Osmanlıların himayesi altına alınması esnasında önemli ticaret yolu olan İpek Yolu üzerinde bulunması sosyo-politik ve sosyo-ekonomik açılarından oldukça yarar sağlamıştır (Özönder, 1998:50).

Bölgede yaşamaya devam eden Rumların sosyo-ekonomik hayata oldukça fazla etkileri olmasına karşın Türkler tarafından kurulan ahilik teşkilatının da bölgede ticaretin canlanmasına oldukça etkisi olmuştur. Cumhuriyet öncesi on sekiz bin nüfusu olan Sille’ de inşa edilen bugüne kadar gelen hamamlar, kiliseler, kaleler, sanat hayatı da Sille’nin ticaret, sosyal hayat ve bugün turizm açısından önemli bir merkez haline gelmesini sağlamıştır (Sarıköse, 2008:20).

Ticaret, sosyal hayat ve bugün turizm açısından önemli bir merkez haline gelen Sille’ de pek çok meslek ve ticaret dallarından oluşan; sarraflık, terzilik, manifaturacılık, inşaatçılık, kunduracılık gibi üç yüze yakın dükkâna da ev sahipliği yapmıştır. Bu dükkanlarla beraber 7 kilise ve 7 camii bulunmaktadır. Sille’de yaşayan hiç kimse kimsenin dini inançlarına karışmamış, baskı yapmamış, birbirlerini aşağılamamışlardır. Böylece burada inanılmaz bir inanç özgürlüğü, inanca saygı hoşgörüsü ortaya çıkmıştır (Kapar, 2008:22).



Fotoğraf 2. Sille Taş Köprü 1909 yılında görünümü (Kaynak: Avazyan Natali, 2020)



Fotoğraf 3. Sille'nin Güneyden Görünüşü (Önde Çarşı Hamamı) (Tapur, 2009)

Mübadele döneminde ticaret ve sanatkarların ayrılmasıyla Sille ekonomik ve sosyal hayat açısından önemli bir sarsıntıya girmiştir. Bu sebeple de Sille nüfusu azalmıştır. (Özönder, 2008: 6).

Sille'de geçmişten günümüze kadar birden çok millete ait kültür izleri, tarihi mekânlar ve alanlar bugün de büyük ölçüde varlığını sürdürmektedir. Sille'deki bu kültür ve tarihi varlıklardan olan kiliseler, camiler, çeşmeler, tarihi konaklar ile geleneksel Sille evleri, Konya Kültür ve Tabiat Varlıkların Koruma Yüksek Kurulu tarafından incelenip 19.11.2001 gün ve 4328 sayılı kararı ile Sille'deki kültür varlıkları Kentsel Sit Alanı ilan edilmiştir (Tapur, 2009:22).

3.1.3.İklim Özellikleri

Sille'nin jeomorfolojik yapısı iklim özelliklerini şekillendirir. Konya Meteoroloji İstasyonu rasat verilerine göre Sille'nin yıllık ortalama sıcaklığı 11.5°C, yıllık ortalama yağış miktarı 326 mm.'dir (Biricik, 1998:35).

İç Anadolu'nun kara iklim kuşağında yer alan Sille, fiziki konumunun avantajıyla, sert bir kara ikliminden daha çok yayla iklimine hakimdir. Bu sebeple kışları fazla soğuk değil yazları ise serindir. Deniz Seviyesinden yüksekliği 1115 metredir. Yüzölçümü ise, 1152 m² dir (www.sille.gen.tr, 2019).

Sille bölgesinin bulunduğu vadi, dar ve az yeşil bitki örtüsü ile kaplıdır. Bu vadide çam ve meşe ormanları, kavak, söğüt ağaçları, meyve ağaçları, üzüm bağları ve antropojen bozkır hakimdir (Tapur, 2009:25).

Dar ve az yeşil bitkisi olmasına rağmen tarıma oldukça elverişli birçok meyve ve sebze yetiştirmeye izin verir. Yerel halkı kendi ihtiyacını karşılamasının yanında fazlasını ise Konya pazarlarına göndermektedir. Sille bağlarında yetiştirilen üzümler, Sille'ye özgüdür. Birçok çeşidi bulunmaktadır; Büzgülü, Dimnit, Gemri, Kut üzümleri Sille has üzümleridir.



Fotoğraf 4. Sille Dimnit Üzümleri

Sille'nin tüm yamaçlıkları yeşilliklerle kaplı olmasına rağmen zamanla bilinçsizce yapılan ağaç budamaları ve kesimleri erozyona sebep olmuştur. Son zamanlarda halkın da bilinçlenmesiyle beraber tüm yurttaki olduğu gibi Sille'de de kıraç yerlerde ağaç dikimlerine özen gösterilmiş ve artırılmaya başlanmıştır.

Sille ve çevresinde hidrolojik unsurlar bulunmaktadır. Bunlar; Sille barajı, Sille deresi ve kaynaklardır. Sille deresinin uzandığı alan, Tepeköy'ün kuzeyindeki dağlardan güneye doğru uzanıp Sille'yi ikiye ayırıp Konya ovasına ulaşmaktadır. Düzensiz bir rejime sahip olan Sille deresinin zaman zaman suyunun arttığı görülmektedir. Suyunun arttığı zamanlarda sel baskınlarına sebep olmuştur. Sel baskınlarını kontrol altına almak ve bağları-tarım alanlarını sulamayı kontrol altına almak amacıyla Sille barajı inşa edilmiştir. Sille barajı, 260 hektarlık alana sahiptir. Sille- Konya kara yolu doğusunda bağlara ve tarım alanlarına sulama imkanı sağlamaktadır. Sille, Güllü pınarı, Manastır pınarı, Çandıra pınarı, Şükran pınarı, Tünel pınarı, Sumaklı pınarı, Gevele pınarı olmak üzere yedi kaynağa sahiptir. (Biricik, 1998:41).



Fotoğraf 5. Sille Barajı'nın güneyden görünüşü

3.2. Sille ve Turizm

Konya Selçuklu ilçesine 1989 yılında bağlanan Sille, farklı dönemlerde birçok medeniyete ev sahipliği yapmasının sonucu olarak bu medeniyetlere ait kültür izlerini, tarihi mekanları, inanç kültürlerini sergileyen mimari yapıları sergileyen kentsel sit alanı haline gelmiştir. Kent sit alanı olması Konya Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu'na 19.06.1995 tarih ve 2292 sayılı kararıyla Sille'nin güney yamaçları birinci derece arkeolojik sit alanı, Sille alanı ise kentsel sit alanı olarak tescil edilmiştir. (Aklanoğlu ve Erdoğan, 2014; 127).

Rumlar, Selçuklular ve Osmanlıların tarihi ve siyasi olaylarına 5000 yıl boyunca sahne olmuş, müslüm ve gayr-i müslüm halkın bir arada yaşamış olduğu Sille birçok kültürün de gelişmesine vesile olmuştur (Akmeşe vd., 2016:3).

3.2.1. Sille Turizm Arzı

Kültürlerin gelişmesi beraberinde birçok mimari eseri, gelenek görenekleri, el sanatları da beraberinde getirmiştir. Günümüzde 5000 yıllık mirasa sahip olan Sille'de turizm arzı yaratmak adına mimari eserler restore edilmektedir. Bu mimari eserleri, kaya oyma kiliseler, şapeller, camiler, hamamlar, çeşmeler ve çamaşırhaneler oluşturmaktadır. Farklı kültürlerden günümüze gelen ve günümüz Sille'ye ait olarak bilinen gelenek-görenekler, el sanatları da turizm arzı oluşturmaktadır.

3.2.1.1. Camiler

Sille’de Müslüman nüfusun artmasıyla beraber cami sayısı da artmaya başlamıştır. Sille’de bulunan camiler zamanla değişikliklere uğramış olsa da mimari özellikleri Osmanlı dönemi mimarisini yansıtmaktadır.

Türk ahşap sanat özelliklerini yansıtan ve 18-19. Yüzyıllarda inşa edilmiş camiler şunlardır; Karataş Camii, Subaşı Camii (Karhane Camii), Kurtuluş Camii (Mormi Camii), Mezaryakası Camii (Kayabaşı Camii), Orta Mahalle Camii, Çay Camii, Ak Camii (Mimiroğlu, 2012). Bu camilerin restorasyonu yıllara göre sırasıyla aşağıda ifade edilmiştir.

2010 yılında Kurtuluş Camii (Mormi Camii) ve Karataş Cami,

2011 yılında Mezaryakası Camii (Kayabaşı Camii)

2013 yılında Orta Mahalle Camii

2014 yılında Ak Camii

2017 yılında Çay Camii

2018 yılında Su Başı (Karhane) Camii

Osmanlı mimarisinin yansıtan bu tarihi 7 caminin mimari özellikleri birbirine benzemekte olup hemen hemen hepsi moloz taştan inşa edilmiştir. Çatıları sonradan yapıldığı için direkleri ahşaptan yapılmıştır. Camilerin çeşitli bölümlerinde ve süslemelerde ahşap malzemeler de kullanılmıştır. Camiler zaman zaman çeşitli tadilatlar görse de eski mimari özelliklerini korumaktadırlar.

Kurtuluş Camii (Mormi Camii): Sille’nin kuzeybatısında Kurtuluş Mahallesi’nde bulunan halk dilinde Mormi Camii diye de bilinen Kurtuluş Cami Osmanlı Dönemi camiilerindendir. Camiinin doğu duvarının dış cephesinde sülüsle yazılan onarım kitabesinde ‘*Maşallah 1209*’ solunda ise ‘*Sene 1258*’mala ucu ile yazılmış olan onarım yılları olduğu bilinmektedir. Bu yazılı kaynak doğrultusunda camiinin 1209 H./1794-1795 yılları arasında inşa edildiği söylenebilmektedir (Şimşir, 2013:324).

Kurtuluş Caminin kapısı doğuya bakıp, caminin iç kısmı, sütunları, merdivenleri, mihrap, minber ve vaaz kürsüsü ahşaptan yapılmıştır. Konya Selçuklu Belediyesi tarafından 2010 yılında restorasi tamamlanmıştır.



Fotoğraf 6. Silles Mirmi Cami (Kaynak:dunyacamileri.blogspot.com,2020)

Karataş Camii: Silles'nin 19. Yüzyılda kalabalık bir Müslüman mahallesi olan Cami-i Karataş mahallesinde bulunan ismini de mahallesinden alan Karataş Cami, vaaz kürsüsü arkasında bulunan H.1295/M.1878 tarihine istinaden büyük olasılıkla caminin 18. Yüzyılda inşa edildiğı tahmin edilmektedir (Sarıköse, 2008:173). Karataş Cami 19. Yüzyılın nahiye camilerinin içerisinde en sanatlı örneklerin başında gelmektedir.

Karataş Cami moloz taştan inşa edilmiştir. Camide üç sahn bulunmaktadır bu sahnlar ise Bursa kemerleri ile birbirine bağlanmıştır. Caminin avlusu yazlık mescit haline getirilmiştir. Karataş Cami'de Silles'nin Osmanlı döneminden kalma diğer camileri gibi başta her iki mihrabı, minberi ve vaaz kürsüsü başta olmak üzere ahşap süslemeleri ön plandadır .

Caminin içerisinde orijinal Silles el dokuması halıları, duvarlarında asılı gaz lambaları, mumlar, bağış yapanın Osmanlı' da künyeli Kandiller bulunmaktadır (Mimiroğlu, 2012).

Cami 2010 yılında Konya Selçuklu belediyesi tarafından restoresi tamamlanmıştır.



Fotoğraf 7. Silile Karataş Cami (Kaynak:dunyacamileri.blogspot.com,2020)

Mezaryakası Camii (Kayabaşı Camii): Silile'nin kuzey cephesinde Yukarı Mahalle'de olan Kayabaşı Cami, üzerinde bulunduğu araziden kaynaklı 2 katlıdır. Caminin kürsüsünde celi sülüs hattıyla 'H.1289/ M.1873 tarihinde yapıldı' yazılı kaynağı bulunmaktadır.

Kayabaşı Cami moloz taşlarından inşa edilmiş olup giriş bölümüne mihrap eklenerek camiye yazlık mescit yapılmıştır. Dört sahnalı olan cami tavanı alçı işlemeli, mihrabı ise kalem işlemelidir.

Günümüzde Ramazan ayı teravih namazlarına özel açılan Kayabaşı Cami Konya Selçuklu Belediyesi tarafından 2011 yılında restoresi tamamlanmıştır.



Fotoğraf 8. Mezaryakası (Kayabaşı) Cami (Kaynak:dunyacamileri.blogspot.com,2020)

Orta Mahalle Cami: İsmi bulduğu mahalleden alan Osmanlı dönemi camilerinden olan Orta Mahalle Cami'si minberinde yazılı olan H.1279/ M.1863 yılında Berber Musa tarafından inşa edildiği bilinmektedir (Mimiroğlu,2012). 25

Zilkade 1305/ 4 Ağustos 1888 yılları arasında mescit olarak ibadete açılmıştır. Sora ki dönem cami olarak kullanılmaya başlanmıştır. Üç sahınlı olan caminin ahşap kirişli tavanı dört ahşap sütüne bindirilmiştir. Diğer Camiler gibi içi ahşap süslemeli ve tavana asılı orijinal şamdanlar, kandiller bulunmaktadır (Sarıköse,2008:176). 2013 yılında Konya Selçuklu Belediyesi tarafından restoresi tamamlanmıştır.



Fotoğraf 9. Silles Orta Mahalle Cami İçi (Kaynak:dunyacamileri.blogspot.com,2020)

Ak Cami: İsmi bulunduğu mahalleden alan AkCami eğimli bir alana inşa edilmesinden kaynaklı iki katlıdır. Alt katı mektep ve depo olarak kullanılmıştır. Son cemaat mahallinin alt katında çift kanatlı ahşap kapısının üzerinde, yatık dikdörtgen formlu mermer kitabede celi sülüs hattıyla yazılı bilgiye istinaden caminin H.1280/M. 1863 yılında Bektaşoğlu Mehmet Usta ve oğlu Ahmet Usta tarafından inşa edildiği anlaşılmaktadır (Şimşir, 2013:344). 400 m²’lik alana sahip olan Ak Mahalle cami Silles’in en büyük camisidir. Camide dört sahn bulunmaktadır. Cami beden duvarları yapımında Silles taşı, kaplama ve sütunlarında ise ahşap kullanılmıştır. Konya Selçuklu Belediyesi tarafından 2014 yılında restoresi tamamlanmıştır.



Fotoğraf 10. Sille Ak Cami İçi (Kaynak:dunyacamileri.blogspot.com,2020)

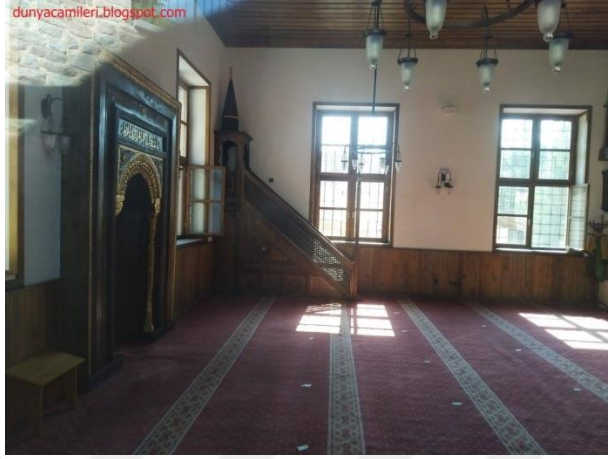
Çay Cami: Cami Bir zamanlar Sille'nin en kalabalık çarşısı olan Sille Deresi'nin güney kıyısındadır. Zamanla bölgenin boşaltılıp çarşı yerine evlerin yapılmasıyla cami, mahalle camisi görünümünü almaya başlamıştır. Mihrabın alınlığında celi sülüs hattıyla yazılı olan mihrap ayetine istinaden, cami H.1403/ M.1983 yıllarında inşa edildiği bilinmektedir (Şimşir, 2013:352). Üç sahınlı olan Çay Cami'nin ahşap sütunlu ve duvarları sille taşından inşa edilmiştir. 2017 yılında Konya Selçuklu Belediyesi tarafından restoresi tamamlanmış ibadete açılmıştır.



Fotoğraf 11. Sille Çay Cami İçi (Kaynak:dunyacamileri.blogspot.com,2020)

Su Başı (Karhane) Cami: Sille'nin Karhane Mahallesi'nde bulunmasından dolayı halk arasında Karhane Cami olarak bilinmektedir. Cami, giriş kapısı üzerinde ahşap üzerine oyulmuş kenarları yapraklarla süslenmiş kitabeye istinaden H.1279/ M. 1863 yılında Berber Musa tarafından kızı Hatice adına inşa edildiği bilinmektedir.

Caminin avlusunda sol tarafta bir mezarlık bulunmaktadır. Bu mezarlığa camide görev almış imamları ve yakınları defnedilmiştir (Özönder, 1998:60). Çay Cami Konya Selçuklu Belediyesi tarafından 2018 yılında restore edilmiştir.



Fotoğraf 12. Sille Su Başı (Karhane) Cami İçi (Kaynak:dunyacamileri.blogspot.com,2020)

3.2.1.2. Kiliseler ve Manastırlar

Zengin bir kültüre sahip olan Sille’de, Bizans ve Osmanlı dönemlerinde Sille’den gelmiş geçmiş bütün milletlerin kendilerine mahsus, kilise, manastır, havra gibi ibadet yerleri ve kendilerine mahsus mezarlıkları vardı (Sarıköse, 2008:188). Herkes birbirinin inancına ve ibadet yerlerine saygı duyardı.

Sille’de yaşayan Ortadoks gayrimüslimleri Rum milleti ile birlikte yaşarlardı bu duruma istinaden kiliselerinde Ortadokslara ait olduğu bilinmektedir. Sille’de bulunan kayaların oyulmasıyla yapılan kiliseleriyle Kapadokya’ya çok benzeyen Sille’de (Çavuşoğlu, 1998:29) bir rahip görev yapıyordu. Sille’de o dönemlerde 15 kilisenin var olduğu bilinmektedir. Bugün günümüze restoreli ve restoresiz gelmiş yedi kilisenin varlığından söz edilir. Bu kilise gruplarının bir kısmı ‘Kaya Kilise’ denilen elverişli toprak yapısının oyulmasıyla ve dağların mevcut mağaralarına yapılmıştır. Bu mağaraların başında Akmanastır (Hagios Khariton Manastırı, Eflatun Manastırı) Kilisesi gelmektedir. Diğer bir kilise grubu ise ‘inşai ve mimari’ olanlardır. Bunların başında ise Aghia Eleni Mikhail Arkhangelos Kilisesi gelmektedir. Ak Manastır Kilisesi ve Aghia Eleni Mikhail Arkhangelos Kilisesi’nin önemi ülke sınırlarını aşmış ve turizm arzını da çoğaltmıştır.

Sille’de günümüze kadar gelmiş ve bilinen kiliseler;

- Akmanastır (Hagios Khariton Manastırı, Eflatun Manastırı, Gevele Mabedi) Kilisesi,
- Aghia Eleni Mikhail Arkhangelos Kilisesi (Aya Eleni, Büyük Kilise),
- Tepe Şapeli (Süt Kilisesi, Hıdırellez Kilisesi),
- Salasorma Mevkii’ndeki Manastır
- Koimesis Tes Panagias (Panaya) Kilisesi (Doğu ve Batı olmak üzere 2 bitişik kilisedir)
- Kiriakon (Hızır İlyas) Kilisesi

Akmanastır (Hagios Khariton Manastırı, Eflatun Manastırı, Gevele Mabedi) Kilisesi: Çeşitli isimlerle de bilinen Ak manas Konya çevresinde hatta ülke sınırları dışında önemli bir kilisedir. Sille’nin yüksek dağlarından olan Takkeli Dağ eteklerinde Konya’yı görüş açısına hakim olan alandadır. Ak Manastır 274 yılında Roma imparatoru Avrialenos tarafından Saint Hariton adına dere yatağının tuf olan kaya cephesi oyularak yapılmıştır (Sarıköse, 2008:189). Kapadokya bölgesinde bulunan kiliselere de benzeyen Ak Manastır’ın içerisinde kilise, keşiş hücreleri, ayazma bulunmaktadır (Özkaynak ve Ulusoy, 2018:265). Ak Manastırın iki kitabedeki bilgiye göre 1067 ve 1289 yıllarında onarım gördüğü bilinmektedir (www.selcuklusille.com,2020).

Manastır’ın genişliği 13 metre, boyu 20 metre olmakla beraber Bizans mimarisinde oldukça yaygın olan tam ölçülerinde olmasa da Yunan haçı tipine göre oyulmuştur (Özkaynak ve Ulusoy, 2018:265). Pencerelessi mazgal şeklinde ve duvarlarında da 13 haç işareti bulunmaktadır. Manastır ana kubbesinin etrafında dört sütunludur.

Manastır yolu üzerinde bulunan vadinin sol tarafında oyulmuş bir *ayazma* (rumların kutsal saydıkları kuyu/kaynak) vardır. Bu ayazmaya 8-9 taş merdivenle inilmekteydi. 1923’ten sonra manastırın bulunduğu alan harap hale gelmiştir (Sarıköse,2008:189).



Fotoğraf 13. Sille’de Akmanastir’ın cepheden görünüşü(Kaynak: islamansiklopedisi.org.tr,2020)

Aghia Eleni Mikhail Arkhangelos Kilisesi (Aya Eleni, Büyük Kilise): 327 yılında Bizans İmparatoru olan Konstantin'in annesi Helena hac için Kudüs'e giderken güzergâhında bulunan Sille'ye uğraşmıştır. Burada ilk Hristiyanlık dönemine ait oyma manastırları görmüş ve Aya Eleni Kilisesini Hristiyanlara bir mabed olarak inşa ettirmiş ismi de Aya Eleni olmuştur. Aya Eleni Kilisesi inşa edilen Anadolu'daki ilk Hristiyan Kilisesi (Sarıköse, 2008:189) Sille'nin de en büyük kilisesi olmuştur.

Kilisenin dışının sade olmasına rağmen içi de bir o kadar ahşap yaldızlı süslemelerle kaplıdır. İki avlu kapısı vardır. Birinci kapı içerisinde sol tarafında kaya oyması müstehdem odaları, güneye açılan ikinci kapıdan ise son cemaat yerine girilir. Son cemaat yerinin üzerinde bir kapı bulunmakta, bu kapının üzerinde Yunan harfleriyle Türkçe tarih kitabesi yazılıdır. Asıl mabede bu kapıdan girilir. Mabedin üzerinde silindir şeklinde bir kubbe vardır. Bu Kubbeyi ayakta tutan dört fil ayağından, soldaki ilk fil ayağının önünde yıpranmamış şekilde günümüze kadar gelmiş vaaz kürsüsü vardır (Sarıköse,2008:190). Kilise Yunan haçı planına göre inşa edilmiştir. Duvarlarında Hz.İsa, Hz. Meryem, Aziz ve Havariyyon çizili resimler vardır.



Fotoğraf 14. Aya Eleni Kilisesi Restorasyonsuz Hali Genel Görüntüsü

Tepe Şapeli (Süt Kilisesi, Hıdırellez Kilisesi): Silile'nin güneybatısında Aya Eleni kilisesine yakın, baraj yolunun sol tarafına inşa edilen küçük bir şapeldir. Şapelin etrafında Silile'de önceki dönemlerde yaşayan Müslim ve gayrimüslimlerin mezarları bulunmaktadır. Üstü beşik tonozuyla örtülü olan şapel maloz taşları ile inşa edilmiştir. Sütü çekilen annelerin burayı ziyaret etmelerinden kaynaklı diğer ismi de Süt Kilisesi olarak bilinmektedir(Özkaynak ve Ulusoy, 2018:265). Günümüz de ise Zaman Müzesi olarak kullanılmaktadır.



Fotoğraf 15. Tepe Şapeli Restorasyonsuz Hali Genel Görüntüsü

Koimesis Tes Panagias (Panaya) Kilisesi: Doğu ve Batı olmak üzere 2 bitişik kilisedir (Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Silile, 2013). Silile'nin güney

yamacında volkan tüflerinden meydana gelen mağaraların oyulmasıyla yapılan Panaya Kilise'si bu özelliğiyle Kapadokya ve Ihlara Vadisinde bulunan kiliselerle oldukça fazla benzerlik göstermektedir. Sille' de mağara kiliseler oldukça fazlaymış. Mağara kiliselerin içerisinde en çok bilinen ve bugüne gelmiş kilise Panaya (Koimesis Tes Panagias) Kilisesidir (Özkaynak ve Ulusoy, 2018:265).

Panaya Batı Kilisesi'nin girişi kuzey taraftadır. Duvarlarında ve kemerlerinde silinmek üzere olan Meryem'in ölümünü Koimesis sahnesini anlatan renkli resimler bulunmaktadır. Yerel halk arasında kilisenin şifa yaydığına inanılmaktadır. Panaya Doğu Kilisesi ise Yunan Haçı planına göre oyulmuştur. Batı Panaya'nın aksine duvarlarında renkli resimler görülmemiştir. Fakat bu kısımda 2006 yılında yapılan temizlik çalışmalarında kilise zemininde çeşitli mezarlar bulunmuştur (Mimiroğlu, 2006;27).

Kiriakon (Hızır İlyas) Kilisesi: Sille'nin Su Başı Mahallesi'nde Papaz Deresi civarında bulunan Hızır İlyas Kilisesi, kayaya Yunan Haçı şeklinde oyulmuş dört payeli kilisedir. Payelerin üzerinde oyularak pendentif geçişli kubbeler yapılmış. Duvarlarında at nalı formu kemerler bulunmaktadır. 11.yüzyılda inşa edildiği tahmin edilen Hızır İlyas Kilisesi 20. Yüzyılda testi atölyesi olarak kullanılmış (Mimiroğlu, 2012) sonradan hayvan barınağı olarak kullanılmış eski hali bir hayli değişmiştir.

Salasorma Mevkii'ndeki Manastır: Bu manastırın özel bir ismi bulunmamakla beraber Sille ile Takkeli Dağ arasında Salasorma mevkiinde batı yamacında bulunan bir manastırdır. Oyularak yapılan bu manastır kilise ve düzensiz mezarlıklardan ve tek neften oluşan küçük bir manastırdır.

3.2.1.3. Hamamlar ve Çeşmeler

Osmanlı dönemlerinden kalma hamamlarıyla meşhur Sille' de merkezinde Ak (Hacı Ali Ağa) ve Su Başı adında iki tane hamam bulunmaktadır.

Ak (Hacı Ali Ağa) Hamamı: Sille'nin hemen girişinde bulunan Çarşı Hamamı olarak da bilinen üç eyvanlı hamam 1884 yılında Hacı Ali tarafından inşa edilmiştir.

Hamam erkek ve kadınlara göre bölümlendirilmiş olup hamamın doğu kısmı erkeklere batı kısmı ise kadınlara ayrılmıştır. Giriş kapısının üzerinde dört satırlık yazı ile Osmanlıca kitabesi bulunmaktadır (Özönder,1998:70). Bu kitabede hamamın kaç yılında yapıldığına dair bilgi verildiği bilinmektedir.

Hacı Ali Ağa Hamamı sade bir işçilik ile inşa edilmiştir. Son yıllar da harabe görünümünü alan Hacı Ali Ağa Hamamı 2006 yılında Selçuklu Belediyesi tarafından restore edilip, sergi salonu ve Sille Kültür Müzesi olarak hizmete açılmıştır.

Su Başı Hamamı: Sille'nin Su Başı Mahallesinde bulunan ve Çifte Hamam olarak da bilinen Su Başı Hamamı 1888-1889 yıllarında inşa edildiği kabul edilmiştir. Hamamın Gayrimüslimler Mahallesinde boş bir arazide onlara ait bir hamamın yerine inşa edildiği anlaşılmaktadır (Özönder, 1998:75). Erkekler ve kadınlar kısmı bulunan hamamın erkekler soyunma kısmı günümüze kadar gelememiş fakat soğukluk ve sıcaklık kısımları kubbe ile örtülü olduğu için sağlam olarak kalabilmiştir (Karpuz,2003:241). Soyunmalık, soğukluk ve sıcaklık bölümleriyle İstanbul hamamları mimarisiyle benzerlik göstermektedir. Bir zamanlar testi deposu olarak kullanılmış olup günümüzde restore edilmeyi beklemektedir.

Çeşmeler: 1882- 1905 yılları arasında elli beş çeşme bulunan Sille'de günümüzde çeşme sayısı oldukça azalmış durumdadır. Bunun nedeni ise 1890 yıllarda yaşanan kuraklıktır (Sarıköse,2008:230). Çeşmelerin mimarisi Osmanlı mimari özelliğini yansıtmakta olup; dar cepheli, sivri ya da yuvarlak kemerli, kesme taştan, yalaklı ve su hazneli olarak yapılmıştır. Üzerlerinde Grek ve Arap harfli kitabeler bulunan çeşmelerde Bizans zamanından kalan devşirme parçaları da görülebilmektedir. Zarif ve kendine has özelliğiyle bilinen çeşmeler şunlardır; İsmail Ağa çeşmesi, Kavaklı Çeşme, Hassioğlu Çeşmesi, Çevrikler Çeşmesi, Hacı Şaban Çeşmesi, Hacı Mustafa Ağa Çeşmesi, Kamber Sokağı Çeşmesi, Mormi Çeşmesi (Veli Paşa Çeşmesi), Nuri Paşa Çeşmesi, Mescitli Sokak Çeşmesi, Takkacı Çeşmesi.

3.2.1.4. Mesire Yerleri (Sille Barajı)

Sille’de sık sık seller ve toprak kaymaları meydana gelmekteydi. Sellerin önüne geçmek için Cumhuriyet Döneminde Sille’nin iki kilometre kuzeyine baraj inşa edilmiştir. Yüksek Mühendis Okulu İnşaat bölümünü bitiren Silleli Himmet Ölçmen’in barajın yapımında büyük emeği olması nedeniyle baraja ismi verilmiş ve Sille Himmet Ölçmen Barajı olarak adlandırılmıştır. 1955 yılında inşasına başlanan Sille Barajının gövde hacmi 270 bin m³ yüksekliği 42 metre başlık uzunluğu 245 metre olup, üç milyon m³’lük bir göl meydana gelmiştir (Sarıköse, 2008:660).

Sille Himmet Ölçmen Barajı günümüzde sellerin önüne geçmek ve sulama amacıyla yapılmış. Daha sonra ise doğal güzelliği ve piknik alanlarıyla mesire alanı haline gelmiştir.

3.2.1.5. Gelenek ve Görenekler

Gelenek ve görenekler toplumdan topluma ve kültürden kültüre değişen ve toplumları birbirinden ayıran örf ve adetler olarak bilinir (Kapar, 2008:25). Sille 5000 yıl boyunca Türk İslam kültür zenginlikleri ve Hristiyan Ortodoks inançlı insanlardan kalan zengin bir kültürel mirasa sahip olan sayılı yerleşim yerlerinden birisidir. Sille günümüzde bu kültürel mirasın yanında birçok gelenek ve görenekleriyle de duyulmuştur.

Sille geleneklerinin zenginliği 19. Yüzyılda dil bilimciler tarafında Yunancadan çevrilen Sille halk masalları ve söyleşileri ile ortaya koyulmuştur (Mimiroğlu, 2012). Modernleşmeye rağmen Sille hala günümüzde gelenek göreneklerine sıkı sıkıya bağlıdır.

Gereğiler: Sille’nin bağ bozumu toplantı geleneği gereğililer, Ağustos ayının üçüncü haftasından başlayıp eylülün sonuna kadar devam ederdi. Bu dönemde Pazar günleri aşağı bağlara, Perşembe günleri de yukarı bağlara önceden hazırlanan bağ bozumu sırasında yenilmek üzere Calla yemeği ve Sille’nin yöresel yiyeceklerinden Gavinna adı verilen kurma balık ile gidilirdi (Kapar, 2013:97). Akrabalarla beraber hem bağlar bozulur hem eğlenilir hem de götürülen yemekler hep beraber yenilirdi.

Zamanla bu gelenek yerini Eylül ayı ikinci Pazar günü Silleyi Kalkındırma ve Tanıştırma Derneği tarafından Sille Himmet Ölçmen Barajında düzenlenen *Sille Günü* olarak isimlendirilen geleneğe bırakmıştır. Sille Günü'nde de sponsorlar ve dernek tarafından meşhur Konya pilavı dökülür, eğlenceler düzenlenirdi.

Hıdırellez:1943 yılına kadar üç gün süren sonradan dört güne çıkan Hıdırellez şenliklerinde; Birinci gün(6 Mayıs), Sille'nin güneyindeki Deliklikaya'ya yemeklerle gidilip ip sekme ve aşık oyunları oynanırdı. Yeni gelinler Sille yöresel kıyafetleriyle gelirlerdi. İkinci vaktinde de evlere dönülürdü. İkinci gün(7 Mayıs), Sille'nin kuzeyinde Ayenni ve Ketebostan Dağına, üçüncü günde (8 Mayıs) Aylas'a çıkılırdı.

Barana: Silleli olan insanlardan aynı yaş gruplarının oluşturduğu çocukluk arkadaşı da olan aralarında yardımlaşmanın, sevgi ve kardeşliğin ön planda tutulduğu topluluktur. Günümüzden çok önce Mayıs (Hıdırellez) ve Kasım ayları arasına yaban hayatı denilmekteydi. Bu süreçte Silleliler bölgeden ayrılıp birbirlerinden uzak kalmışlardır. Sillelilerin kışın bir araya gelip hasretliğin giderilmesi amacıyla Barana ismi verilen gruplar oluşturulmuştur (Kapar,2013:97). Zamanla değişime uğramış olsa da günümüze kadar gelen Sille geleneğidir.

Geçmişten bugüne birçok medeniyete ev sahipliği yapan Sille dolayısıyla yemek kültürü açısından da oldukça zengindir. Konya yemeklerinin yanı sıra kendine has yemekleri de vardır. En eski dönemlerden gelen ve en önemli yöresel yemeği, Göğce ve sazan balıklarının iki-üç ay çömlek ya da küpte tuz içerisinde bekletilerek hazırlanır. İsmi de Gavinna yani kurma balıktır. Peksek kaynatmalarından köftü, bademli sucuk, kurumuş meyve (kak) küplere konularak kışın misafirlere ikram edilirdi. Gelen misafirlerden ise sadece erkeklere kahve ikram edilirdi.

Sille'de müzik sözlü geleneğin önemli bir parçasıdır. Günümüzde bu gelenek kanun, ud ve saz ile yaşatılmaya devam etmektedir.

Geleneksel Sille Kıyafetler: Fes Çevresi ve Altın Kuşak ile ün yapmış, günümüzde artık yavaş yavaş kaybolmak üzere olan Sille kıyafetleri eski Sille'nin kültür, sosyo-ekonomik ve imkânlarını yansıtan özelliktedirler (Özönder,1998:90). Konya yerel kıyafetlerinden ayıran özelliği ise, yoğun ve nakış süslemeli parlak ve canlı kumaşlardan meydana gelmesidir. Günlük ve kişilik olarak isimlendirilen kıyafetler işlevine göre farklılık göstermekteydi.

Kadınlar günlük olarak daha sade ve rahat hareket ettiren kıyafetler, belirli günlerde ise süslü ve bol aksesuarlı kıyafetler giyerlerdi. Kadın kıyafetleri; Etekçe, Silah kürkü, Sarka, Cubba, Lefkayd, Ferace, Şetari (içlik-şalvar)kısımlarından oluşmaktadır. Kadınların belirli günlerde (düğünlerde vs.) kullandıkları kıyafet kullanan kişiye (gelin kız, nişanlı kız, bekar kız) göre değişiklik gösterirdi.

Erkek tarafı gelinleri *sarka*, yeni gelinler *cubba*, gelinlerin gündüz kıyafeti silah kürkü ve etekçe, nişanlı kızlar ferace ve frengi, gezmeye giden yeni gelinler çiçekli gibi kıyafetler giymeleri Sillelilerin önemli geleneklerindendi (Mimiroğlu 2012).

Sille'de yaşayan gayrimüslim kadınların uzun ve sivri beyaz veya renkli bir başlık giydikleri, dışarı çıkarken de bu başlığın üstüne ince ve tül den örtüyü örttükleri söylenir. Gayrimüslim kadınların kadife üzerine sırma ile işlenmiş kıyafetler giydikleri mübadele sonrası ise bu kıyafetlerini Yunanistan'a taşıdıkları söylenir (Bozyiğit,2018:158). Erkek kıyafetleri kadın kıyafetleri kadar çeşitli ve yoğun işlemeli olmasa da süslüdür. Erkek kıyafetleri ise, yelek(omuzda), poşu, gömlek(sırtta), kuşak, silahlık, şalvar, çorap ve çarıktan meydana gelmektedir. Günümüzde geleneksel nitelik taşıyan bu kıyafetlerin örnekleri Sille Kültür Müzesi olarak kullanılan Ak (Hacı Ali Ağa) Hamamı'nda sergilenmektedir.

3.2.1.6.Sille El Sanatları

Sille'de geçmişten günümüze önemli el sanatları ile uğraşılmıştır. Bunlar, halı-kilim dokumacılığı, toprak işlemeciliği ve mumculuktur.

Halı-kilim dokumacılığı: Meşhur el dokuması Silile halıları kendine has renk ve desenlere sahiptirler. Silile halıları ünlenerek Konya Halı üretim noktası haline gelmiştir. 19.Yüzyılda Silile'ye halı ve kilim dokuma atölyelerine uğrayan gezginler halıların teknik ve özelliklerini büyük bir heyecanla tasvir etmişlerdir. Silile halılarının başlıca özellikleri, kök boya, havacıva, cehri(dışı yeşil içi sarı meyvelere sahip dikenli bitki) gibi doğadan elde edilen boyalar kullanılmış olmasıdır(Akan ve Hidayetoğlu, 2013:61). Ana renkleri ise kırmızı, açık ve koyu yeşil, bej, açık mavi, siyah ve sarıdır. Dokuma şekli olarak ilmekli dokumalarda yün, geçgi ve çözgü dokumalarda ise pamuk kullanılmaktaydı. Dokunan eserin boyutuna ve kullanım amacına göre tek, üç veya beş göbek diye isimlendirilen motiflendirilme şekli kullanılmıştır (Mimiroğlu, 2012).

Toprak işlemeciliği: Topraktan çanak, çömlek üretimi Konya Salnamelerindeki, 1884 ve 1891 yılı resmi kayıtlarına göre tarih öncesi dönemlere kadar uzanmaktadır. 1884-1891 yılları arasında Silile'de yedi adet testi fırını bulunduğu ve yerel halkın genelde çalıştığı iş 'Karhane' denilen atölyelerde kiremit, tuğla, testi, küp, çömlek gibi pişirilmiş toprak ürünleri üretimi olmuştur. 1950'li yıllara gelindiğinde Silile'de 150 usta ve 16 adet çömlek atölyesinin olduğu bilinmektedir (Nas,2013:171). Karhanelerin en çok bilinen örneği Kriakon (Hızır İlyas) Kilisesi'nin yakınındaki Kayaoyma civarında kurulan imalathanedir (Mimiroğlu,2012). Bugün ise Silile'de kendine özgü şekil ve süsmeli çanak-çömlek-testi işlemeciliğini yapan tek çömlek ustası olan Yaşar Bulut 1975 yılından itibaren sadece bir usta olarak kalmıştır.

Mumculuk: Hayvanın iç yağından yapılan mumun imalatının, Konya Şeriiyye sicillerinde bulunan kayıtlarda ki 28 Şevval 1141/1728 tarihli belgeye göre yüzyıllar öncesine dayandığı bilinmektedir (Özönder,1998:98). Bugün de İç Anadolu Bölgesinin tek mum imalathanesi Silile'de bulunmaktadır.

3.2.1.7.Silile'de Konaklama

Bugün Silile'de Sililehan Boutique Hotel-Restaurant-Cafe ve Konak Butik Otel olmak üzere iki adet butik otel hizmet vermektedir.

Sililehan Boutique Hotel-Restaurant-Cafe: Silile'de çoğu Silile evinin restore edilip ticari amaçlı hizmete sunulduğu gibi Sililehan Boutique Hotel-Restaurant-Cafe'de

önceleri harabe haldeydi. İlk restorasyon çalışmasına 2004 yılında başlanıp altı yıl sürdükten sonra cafe olarak hizmete açılmıştır. Ardından restoran ve sonradan da bu hizmetler dâhilinde konaklama hizmeti de sunmaya başlamıştır. Otel konseptinde, Sille'nin kültürel ambiyansı yansıtılmaya çalışılmıştır.

Konak Butik Otel: Sille Subaşı Mahallesi'nde bulunan Konak Butik Otel'de Sille'nin eski evlerinden birisinin restore edilmesi sonucu hizmete açılmıştır. Konak Butik Otel'de de Sille'nin kültürel ambiyansı yakalanmaya çalışılmıştır.



Fotoğraf 16. Sille Butik Otel (Kaynak: <http://www.konakbutikotel.com/silenos>, 2020)

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

DESTİNASYON PERFORMANSININ TURİZMDE REKABET GÜCÜNE ETKİSİ; SİLLE DESTİNASYONU ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Önemi

Turizmde destinasyon performansı, destinasyon bölgesini ziyaret eden kişiler ve yerel halkı talepleri karşılaması açısından hizmet kalitesine işaret etmektedir. Bununla birlikte mevcut literatür, turizm deneyiminin hem performansını hem de rekabet gücünü ölçen bir model sunmamıştır. Turizm deneyiminin algılanan destinasyon performansı yada algılanan rekabet gücünü ayrı ayrı modellemiş ve ölçmüş çalışmalar mevcuttur.

Yapılan çalışmada hedeflenen turizm bölgesinin destinasyon performansı algısı ile rekabet gücü algısı arasındaki ilişkinin incelenmesi yapılarak iki kavram arasındaki etkileşimin yönü ortaya konabilecektir. Ayrıca, çalışma ile bölgenin turistler üzerinde hangi etkinlik veya ürünlerinin psikolojik motivasyon sağladığı veya ilgi durumları değerlendirilebilecektir.

Yukarıdaki açıklamalar ışığında araştırma, sözü edilen konularda yapılacak diğer akademik çalışmalara kaynak oluşturması bununla birlikte elde edilen sonuçlar doğrultusunda turizm plan/politikacılarına öneriler getirilmesi ve turizm sektörü temsilcileri için de pazarlama stratejileri geliştirmeleri bakımından önemli görülmektedir.

4.2. Araştırmanın Amacı

Bir turizm destinasyonunun pazarda rakipleri ile etkin şekilde rekabet edebilmesinin en önemli yollarından biri, tüketicilerin özellik ve beklentilerinin neler olduğunun tespit edilmesi ve bu doğrultuda ürün çalışmaları ve pazarlama stratejileri geliştirmesidir. Bu anlamda destinasyonlardaki yerel yönetimler, turizm işletmecileri, turizm ve pazarlama akademisyenleri ve turizm alanındaki sivil toplum kuruluşları; destinasyon ziyaretçilerinin sosyo-demografik özellikleri, destinasyondan beklentileri, kalite algılamaları ve geleceğe dönük eğilimlerinin ne olduğuna yönelik bilimsel araştırmalarla bölgelerinin turizm performansını geliştirebilirler (Kılıç, 2011: 240).

Turizm araştırmacıları arasında turizm destinasyonu rekabetçiliğinin incelenmesi artan bir ivme göstermektedir (Melian-Ganzales ve Garcia-Falcon, 2003; Mihalic, 2000). Yüksek rekabetin yaşandığı turizm alanında rekabet ortamını etkileyebilecek sayısız güç ve güdüler bulunmaktadır. Özellikle müşteriler ve onların ihtiyaçları rekabet gücünü ve turizm destinasyon performansını etkileyen itici güç olarak görölmektedir (Ritchie ve Crouch, 2003: 48).

Turizm özet olarak hizmetlerin çeşitli bileşenlerinin bir kombinasyonudur ve tüketici konumundaki turistlere entegre bir deneyim sunmaktadır (Buhalis, 2000). Literatürdeki çoğı rekabet araştırması, bir destinasyonun rekabet avantajının, sunulan ürünün kalitesi ile yakından ilişkili olduğunu, bu da hedefin sağladığı turizm deneyiminin kalitesi anlamına geldiğini göstermektedir. Rekabetin yüksek olduğu bir turizm hedef pazarında, hedef ürünlerin ve hizmetlerin performansını arttırmak ve hedef geliştirme stratejilerini teşvik etmek için turistlerin deneyimleri, görüşleri ve tutumları belirlenmeli ve anlaşılmalıdır (Meng, 2006:50).

Turizm sektörü birçok alt sektörden mal ve hizmet alan, ekonomik varlık ile birlikte doğal çevrede bulunan ekonomik olmayan varlıkları da ekonomik varlık haline dönüştürebilen farklı bir sektördür. Turizm sektörü, Dünya Turizm Örgütü, Avrupa Birliği ve ülkelerin yerel turizmle ilgili kamu otoritelerinin bölgesel gelişme için öncelikli olarak desteklenmesi gereken sektör olarak tanımlanmaktadır (Ediz, 2013:34).

Araştırmanın temel amacı Sille'nin destinasyon performansı algısını ile rekabet gücü algısını ve bunların birbirleriyle etkileşimin yönünü ortaya koymak, ayrıca turizm destinasyon rekabet unsurlarının turistler tarafından ne düzeyde önemli görüldüğünün belirlenmesi amaçlanmıştır.

Bu açıklama ışığında çalışmanın alt amaçları ise aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:

- a. Sille destinasyonunun, algılanan destinasyon performansının tespit edilmesi,
- b. Sille destinasyonunun rekabet gücünün tespit edilmesi,

- c. Sille destinasyonunun destinasyon performansı ile rekabet gücü arasında ilişki olup olmadığını tespit edilmesi,
- d. Sille destinasyonunun destinasyon performansı ve rekabet gücü ile destinasyonu ziyaret eden yerli turistlerin sosyo-demografik özellikleri arasında farklılık olup olmadığının tespit edilmesi,
- e. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda turizm plan ve politikacılarına öneriler getirilmesi ve turizm sektörü temsilcileri için de pazarlama stratejileri geliştirmelerine katkıda bulunulması amaçlanmaktadır.

4.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur;

Hipotez 1. Sille Destinasyon performansı algıları ile rekabet gücü algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 2. Sille destinasyon performansı algısı Sille'nin rekabet gücü algısını etkiler.

Hipotez 3. Sille'nin rekabet gücü algısı Sille destinasyon performansı algısını etkiler.

Hipotez 4. Sille destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin sosyo-demografik özellikleri ile Sille destinasyon performansı algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

- **Hipotez 4.1.** Turistlerin cinsiyetleri ile Sille destinasyon performansı algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.
- **Hipotez 4.2.** Turistlerin medeni durumları ile Sille destinasyon performansı algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.
- **Hipotez 4.3.** Turistlerin meslekleri ile Sille destinasyon performansı algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır.
- **Hipotez 4.4.** Turistlerin yaşları ile Sille destinasyon performansı algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır.
- **Hipotez 4.5.** Turistlerin öğrenim durumları ile Sille destinasyon performansı algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır.

- **Hipotez 4.6.** Turistlerin gelir durumları ile Sille destinasyon performansı algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır.

Hipotez 5. Sille destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin sosyo-demografik özellikleri ile Sille rekabet gücü algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

- **Hipotez 5.1.** Turistlerin cinsiyetleri ile Sille rekabet gücü algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.
- **Hipotez 5.2.** Turistlerin medeni durumları ile Sille rekabet gücü algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.
- **Hipotez 5.3.** Turistlerin meslekleri ile Sille rekabet gücü algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır.
- **Hipotez 5.4.** Turistlerin yaşları ile Sille rekabet gücü algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır.
- **Hipotez 5.5.** Turistlerin öğrenim durumları ile Sille rekabet gücü algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır.
- **Hipotez 5.6.** Turistlerin gelir durumları ile Sille rekabet gücü algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır.

Hipotez 6. Turistlerin Sille'ye geliş amaçları ile Sille destinasyon performansı algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır.

- **Hipotez: 6.1.** Turistlerin Sille'ye geliş amaçlarından olan “kültür” ile Sille destinasyon performansı algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır.
- **Hipotez 6.2:** Turistlerin Sille'ye geliş amaçlarından olan “tarih” ile Sille destinasyon performansı algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır.
- **Hipotez 6.3:** Turistlerin Sille'ye geliş amaçlarından olan “doğa” ile Sille destinasyon performansı algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır.

- **Hipotez 6.4:** Turistlerin Sille'ye geliş amaçlarından olan “iş” ile Sille destinasyon performansı algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır.
- **Hipotez 6.5:** Turistlerin Sille'ye geliş amaçlarından olan “sağlık” ile Sille destinasyon performansı algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır.
- **Hipotez 6.6:** Turistlerin Sille'ye geliş amaçlarından olan “alışveriş” ile Sille destinasyon performansı algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır.
- **Hipotez 6.7:** Turistlerin Sille'ye geliş amaçlarından olan “eğlence” ile Sille destinasyon performansı algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır.
- **Hipotez 6.8:** Turistlerin Sille'ye geliş amaçlarından olan “din” ile Sille destinasyon performansı algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır.
- **Hipotez 6.9:** Turistlerin Sille'ye geliş amaçlarından olan “spor” ile Sille destinasyon performansı algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır.

Hipotez 7. Turistlerin Sille'ye geliş amaçları ile Sille rekabet gücü algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır.

- **Hipotez 7.1:** Turistlerin Sille'ye geliş amaçlarından olan “kültür” ile Sille rekabet gücü algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır.
- **Hipotez 7.2:** Turistlerin Sille'ye geliş amaçlarından olan “tarih” ile Sille rekabet gücü algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır.
- **Hipotez 7.3:** Turistlerin Sille'ye geliş amaçlarından olan “doğa” ile Sille rekabet gücü algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır.

- **Hipotez 7.4:** Turistlerin Sille'ye geliş amaçlarından olan “iş” ile Sille destinasyon performansı algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır.
- **Hipotez 7.5:** Turistlerin Sille'ye geliş amaçlarından olan “sağlık” ile Sille rekabet gücü algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır.
- **Hipotez 7.6:** Turistlerin Sille'ye geliş amaçlarından olan “alışveriş” ile Sille rekabet gücü algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır.
- **Hipotez 7.7:** Turistlerin Sille'ye geliş amaçlarından olan “eğlence” ile Sille destinasyon performansı algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır.
- **Hipotez 7.8:** Turistlerin Sille'ye geliş amaçlarından olan “din” ile Sille destinasyon performansı algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır.
- **Hipotez 7.9:** Turistlerin Sille'ye geliş amaçlarından olan “spor” ile Sille destinasyon performansı algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır.

4.4. Araştırma Verilerinin Toplama Aracı

Araştırmanın amacı ve problemleri doğrultusunda ihtiyaç duyulan verilerin elde edilmesi için “anket” tekniği kullanılmıştır. Araştırma verilerinin güvenilirliğinin sağlanması için araştırmanın örneklem grubuna uygulanan anket doldurma işlemi, Sille'yi ziyaret eden yerel turistlerle turizm destinasyon bölgesinde yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Anket verilerinin toplanması için seçilen “kolayda örnekleme yöntemi” ile katılımcılara kolaylıkla ulaşılmıştır. Ayrıca bu süreç, çalışmanın en uygun maliyetle ve en uygun sürede yapılmasına imkân tanımıştır.

Yapılan çalışma nicel bir çalışmadır. Çalışmada veri toplama aracı olarak; Ritchie ve Crouch (2003)'un modelinden yola çıkarak Meng (2006) tarafından

geliştirilen geçerliği ve güvenirliği kanıtlanmış “rekabet gücü ölçeği” ve Tribe ve Smith, 1998; Kozak 2002a; Baloglu vd., 2003; Yoon ve Uysal, 2005; Kayar ve Kozak, 2008; Mcdowall ve Ma, 2010 tarafından geliştirilen “destinasyon performansı ölçeği” kullanılmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın içeriği ve amacına uygun şekilde hazırlanan anket formu kullanılmıştır.

Araştırmanın anket formu, Türkçe olarak hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümü; demografik bilgilerini ve Sille’yi kıyaslama yapacağı yeri belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümü; rekabet gücünü ölçen maddelerden oluşmaktadır. Rekabet gücü ölçeğindeki her madde destinasyon kalite unsurunun destinasyon seçimindeki rekabet gücünü temsil etmektedir. Rekabet gücü düzeyinin belirlenmesinde 5’li likert tipi (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum) ölçeklendirme kullanılmıştır.

Anketin son bölümü olan destinasyon performans ölçeği ise destinasyon kalite unsurları ile destinasyon performans düzeyini ölçmektedir. Destinasyon performans düzeyinin belirlenmesinde de 5’li likert tipi(1 = Çok Saha Düşük/Kötü, 2 = Daha Düşük/Kötü,3 = Aynı, 4 = Daha Yüksek/İyi ve 5 =Çok Daha Yüksek/İyi) ölçeklendirme kullanılmıştır.

4.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bilimsel araştırmalarda örnekleme yapmanın amacı, araştırmacıya evren hakkında genellemeler yapabileceği bilgiyi, evrenin bütününe tek tek araştırmasına gerek kalmadan sağlamaktır (Altunışık vd., 2017: 142).

Araştırma kapsamında oluşturulan amaçlar doğrultusunda belirlenen birimler, grubunun bütünü evreni oluşturmaktadır. Evrenin sınırları belirlendikten sonra ise örnekleme yapılmaktadır. Örneklem grubu, evreni en iyi temsil eden ve belli bir yönteme göre evrenden seçilen küçük bir grubu ifade etmektedir (Nakip ve Yaraş, 2013: 147).

Tablo 4.1. Bilimsel Araştırmalarda Kullanılan Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyüklüğü	± 0.03 örneklem hatası (d)			± 0.05 örneklem hatası (d)			± 0.10 örneklem hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Sekaran, 2003: 294

Çalışmada, tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden “kolayda örneklem” yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, evrendeki tüm birimlerin örneklemeye alınma olasılığını eşit oranda görmektedir. Bu durumda araştırma konusuyla ilgili seçilen katılımcıların birbirinden bağımsız olarak seçilmene ilişkin olasılık aynı değerde olmaktadır. Ayrıca, bu örneklem yönteminin diğer örneklem türlerine göre daha güçlü bir temsil yeteneğinin olduğu ifade edilmektedir. Kolayda örneklem yönteminin uygulanabilmesi için öncelikle evren büyüklüğünün bilinmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Sonra ise belirlenen örneklem büyüklüğüne ulaşmaya kadar evrenden bir üye seçilmelidir (Büyüköztürk, vd., 2018: 82).

Araştırmanın evrenini, Sille 'yi ziyaret eden, Sille destinasyonuna hakim yerel turistler ve Sille'nin yerel halkından araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden kişilerden oluşturmaktadır. Konya turizm istatistiğine göre 2020 yılında müze ziyareti kişi sayısı 874.007 (www.konyakultur.gov.tr, 2020).

Bu doğrultuda $\alpha=0.05$ örneklem hatası için araştırmanın örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir. Bu şekilde belirlenen çalışmanın örneklem büyüklüğü %95 güven aralığında (1.96 tolerans ve 0.05 örneklem hatası ile) evreni temsil edecek niteliktedir.

4.6. Araştırma Verilerinin Analiz Yöntemi

Anket tekniği kullanılarak elde edilen veriler SPSS Versiyon 25 istatistik analiz programı ile yardımıyla ön ve analiz işlemlerine tabi tutulmuştur.

Bu kapsamda öncelikle SPSS programına eklenen verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla normallik analizi yapılmıştır. Daha sonra demografik özelliklere ilişkin verilere frekans analizi uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılacak verilerin geçerliliğinin ve güvenilirliğinin tespit edilmesine yönelik güvenilirlik analizi yapılmış, ardından ise verilerin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi açısından KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Barlett Küresellik testine bakılmıştır.

Çalışmanın amaç ve hipotezlerine yönelik ise, Sille'nin rekabet gücü ve destinasyon performansı algılarının belirlenmesine yönelik hazırlanan sorulara verilen cevapların ortalama ve standart sapmaları belirlenmiştir.

Son olarak, araştırma için belirlenen hipotezleri test etmek amacıyla araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenlerinin arasındaki istatistiksel ilişkinin belirlenmesine yönelik korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu, Sille rekabet gücü algısı ve Sille destinasyon performansı algısı olmak üzere iki farklı ölçekten oluşmaktadır. Ayrıca oluşturulan anket formunda, katılımcıların demografik özellikleri, Sille'ye geliş amaçları ve Sille destinasyonun kıyaslandığı yeri belirten açık uçlu soru da yer almaktadır.

4.7. Araştırma Bulguları

Araştırmanın bu kısmın da saha araştırmasıyla toplanan verilere uygulanan istatistiksel analizlere ve yorumlara yer verilmiştir. Toplanan veriler SPSS istatistik programı aracılığıyla analiz edilmiş olup bu analizler tablolar ve şekiller yardımıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırma amacına ulaşması için geliştirilen hipotezler test edilmiş ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

4.7.1. Normallik Analizine Yönelik Bulgular

Araştırmada kullanılan verilerin normal dağılıp dağılmadığının belirlenmesine yönelik olarak Kolmogorov-Smirnov normallik analizi yapılmıştır. Yapılan normallik analizi sonucunda verilerin normal dağılım göstermediği belirlenmiştir.

Pallant (2016)'a ve göre araştırmada kullanılan değişkenlerin sig. (anlamlılık) değerlerinin ,05'ten büyük olması verilerin normal dağılım gösterdiğinin bir işaretidir. Tablo 4.3. ve Tablo 4.4.'de görüldüğü üzere araştırma verilerinin sig. Değerleri ,05'in altındadır. Bu duruma göre araştırma verileri normal dağılım göstermemektedir. Dolayısıyla araştırmada parametrik olmayan istatistik analizlerin uygulanması gerekmektedir (Coşkun, vd., 2015: 155; Erdem, 2017: 69; Ataman, 2019:68).

Ancak, verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin belirlenmesine yönelik, Skewness (çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık) değerlerinin de incelenebileceği literatürde yer almaktadır. Skewness (çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık) değerlerinin ± 1.5 arasında olması ise araştırmada kullanılacak verilerin analizinde parametrik testlerin uygulanabileceğini göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Tablo 4.2. Rekabet Gücü Ölçeğinin Normallik Analizi Sonuçları

REKABET GÜCÜ ÖLÇEĞİ ALT FAKTÖRLERİ	Kolmogorov-Smirnov (Normallik)			Skewness (Çarpıklık)		Kurtosis (Basıklık)	
	İst.	df	Sig.	İst.	Std. hata	İst.	Std. hata
Erişilebilirlik/ Bilgi kullanılabilirliği	,116	404	,000	-,662	,121	,853	,242
Çevre	,148	404	,000	-,892	,121	1,456	,242
Turizm Özellikleri	,128	404	,000	-,717	,121	1,414	,242
Destinasyon Kalitesi(Yönetimi) ve Pazarlama	,131	404	,000	-,424	,121	-,107	,242
Fiyat ve Değeri	,102	404	,000	-,007	,121	-,123	,242

Bu kapsamda Tablo 4.2’de yer alan veriler incelendiğinde araştırma rekabet gücü faktörlerinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 1.5 arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 4.3. Destinasyon Performansı Ölçeği Normallik Analizi Sonuçları

DESTİNASYON PERFORMANSI ALT FAKTÖRLERİ	Kolmogorov-Smirnov			Skewness (Çarpıklık)		Kurtosis (Basıklık)	
	İst.	df	Sig.	İst.	Std. hata	İst.	Std. hata
Konaklama ve yerel ulaşım hizmetleri / faaliyetler	,067	404	,000	,306	,121	-,135	,242
Çeşitli Aktiviteler ve Eğlence	,079	404	,000	,239	,121	-,287	,242
Doğa ve Tarihi	,091	404	,000	-,081	,121	-,406	,242
Ürün Kalitesi ve Çevre	,094	404	,000	-,089	,121	,114	,242
Hizmet Kalitesi	,146	404	,000	6,646	,121	92,529	,242
Gelenek ve Görenekler	,097	404	,000	-,170	,121	-,302	,242

Tablo 4.3’te yer alan veriler incelendiğinde araştırma destinasyon performansı faktörlerinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 1.5 arasında olduğu görülmektedir.

Elde edilen normallik analizi çarpıklık ve basıklık değerleri sonuçlarına göre araştırmada parametrik testler uygulanmıştır.

4.9.2. Güvenirlik Analizine Yönelik Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenirliliği ve geçerliliğinin tespit edilmesine yönelik olarak söz konusu ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır.

Tablo 4.4. Güvenirlik Analizi Sonuçları

	Cronbach's Alpha Değeri	Soru sayısı
Rekabet Gücü Ölçeği	,871	20
Destinasyon Performansı Ölçeği	,947	39

Tablo 4.4.'te yer alan güvenirlik analiz sonuçlarına göre, rekabet gücü ölçeğini oluşturan anket sorularının güvenirliliği 0,871 ve destinasyon performansını oluşturan anket sorularının güvenirliliği 0,947 olarak belirlenmiştir.

Bu haliyle araştırmada kullanılan anketin “çok iyi” seviyede güvenilir olduğu değerlendirilmektedir.

4.7.3. Faktör Analizine Yönelik Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçek toplamda 67 maddeden oluşmaktadır. Bu maddelerin içinde;

- Rekabet gücü ile ilgili olarak 1. Soru; *‘Sille’de turistler için sunulan çok çeşitli etkinlikler vardır (özel etkinlikler/festivaller, eğlence, gece hayatı, vb.)* ve
- Destinasyon performansı ile ilgili olan 4. Soru; *Sille’de turistik ürünlerin fiyatları*, 9. Soru; *Sille iklimi*, 18. Soru: *Sille de yerel ulaşım olanakları*, 24. Soru: *Sille de bulunan müzeler*, 24. Soru: *Sille’nin ulaşım hizmetleri (Sille’den ve Sille’ye)* soruları faktör analizi sırasında tek faktör altında birleşmeyip farklı faktörlerin altında dağılım göstermiştir. Bu duruma soruların katılımcılar tarafından tam olarak anlaşılmamasının neden olduğu düşünülmektedir. İstatiksel analizler sırasında hatalı sonuçların ortaya çıkmaması için bu sorular analiz dışında tutulmuştur.

Araştırmada kullanılan verilerin faktör analizine uygun olup olmadığının test edilmesi açısından Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Küresellik testi yapılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı 0 ile 1 arasında değişmektedir. KMO testinin kabul edilebilir alt sınır 0,50'dir. Ancak bu değerin 1 değerine yaklaşması veri setinin faktör analizi için o kadar uygun olduğunu göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Yapılan analizler sonucunda araştırmada kullanılan rekabet gücü ölçeğinin KMO değeri ,866 ve destinasyon performansının KMO değeri ,933 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar kullanılan ölçeklerin faktörlerinin uygun olduğunu göstermektedir.

Barlett Küresellik testi ise ölçek ifadeleri arasındaki ilişkinin ne düzeyde olduğunu göstermektedir. Yapılan analiz sonucunda Barlett test değerinin ,000 ($p < ,05$) olarak bulunması, kullanılan Rekabet Gücü ölçeğinin faktörlerinin düzgün dağıldığını göstermektedir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Küresellik testi sonuçları tablo Tablo 4,5'te gösterilmektedir.

Tablo 4.5. Rekabet Gücü Ölçeği Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		,866
Bartlett	Yaklaşık Ki Kare Değeri	2527,800
	df	171
	Anlamlılık	,000

Araştırmada kullanılan rekabet gücü ölçeğinin faktör analizleri sonucunda Tablo 4.6'da yer alan sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre, rekabet gücü ölçeğinin "Erişilebilirlik/Bilgi kullanılabilirliği", "Çevre", "Turizm özellikleri", "Destinasyon Kalitesi (Yönetimi) ve pazarlama" ve "Fiyat ve değeri" şeklinde beş alt faktörden oluştuğu belirlenmiştir.

Tablo 4.6.Rekabet Gücü Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler			Faktör Yükleri	Öz Değeri	Varyans Yüzdesi	Güvenirlilik Katsayısı	Ortalama	Standart Sapma
1. Faktör: Erişilebilirlik / Bilgi kullanılabilirliği			5,873	30,908	,758	3,81	,725	
S16	Sille’ye ulaşım kolaydır.	,787						
S14	Sille’ye gidiş-dönüş sorunsuzdur.	,733						
S20	Seyahat öncesi Sille hakkındaki bilgilere erişim kolaydır.	,660						
S17	Sille ’nin iklimi gezi için uygundur.	,540						
2. Faktör: Çevre			2,015	10,603	,751	3,733	,692	
S6	Sille olumlu bir imaj oluşturmak için çaba gösterir.	,827						
S5	Sille gelişme ve daha kaliteli bir yer olma konusunda çaba gösterir.	,814						
S8	Sille çevre korunması konusunda çaba sarf eder.	,584						
S2	Sille bir bütün olarak olumlu bir imaja sahiptir.	,457						
3. Faktör: Turizm Özellikleri			1,327	6,983	,726	3,707	,633	
S19	Sille gezisi harcadığınız paraya değer.	,776						

S12	Sille benzersiz turizm kaynaklarına sahiptir	,654					
S18	Sille'nin yerel halkı misafirperverdir.	,621					
S15	Sille diğer ziyaret ettiğiniz benzer turistik yerlere göre daha uygun fiyatlıdır.	,528					
S11	Sille güvenli bir bölgedir.	,493					
4. Faktör: Destinasyon Kalitesi (Yönetimi) ve Pazarlama							
S4	Turistlerin lehine yönetmelikleri vardır	,815					
S3	Sille kaliteli turizm altyapısına sahiptir.	,640	1,141	6,005	,640	3,190	,732
S13	Sille kaliteli hizmetlere / olanaklara sahiptir.	,536					
5. Faktör: Fiyat ve Değeri							
S7	Sille'de sunulan hizmetler ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılar	,780					
S10	Sille araçlarla olan bağlantıları iyidir.	,675	1,009	5,309	,594	2,883	,769
S9	Sille tatmin edici bir tatil deneyimi sunma konusunda çaba gösterir.	,453					

Analiz sonucunda Barlett test sonucunun ,000 ($p < ,05$) olarak bulunması, kullanılan Destinasyon Performansı ölçeğinin faktörlerinin düzgün dağıldığını göstermektedir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Küresellik testi sonuçları tablo Tablo 4.7'de gösterilmektedir.

Tablo 4.7. Destinasyon Performansı Ölçeği Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Küresellik Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		,933
Bartlett	Yaklaşık Ki Kare Değeri	7929,338
	df	561
	Anlamlılık	,000

Araştırmada kullanılan destinasyon performansı ölçeğinin faktör analizi sonucunda Tablo 4.8.'de yer bilgilere ulaşılmıştır. Buna göre, destinasyon performansı ölçeğinin; “Konaklama ve yerel ulaşım hizmetleri / faaliyetler”, “Çeşitli aktiviteler ve eğlence”, “Doğa ve tarih”, “Ürün kalitesi ve çevre”, “Hizmet kalitesi” ve “Gelenek ve görenek” şeklinde 6 alt faktörden oluştuğu belirlenmiştir.

Tablo 4.8. Destinasyon Performansı İfadelerine Yönelik Faktör Analizi Sonucu

Faktörler		Faktör Yükleri	Öz Değeri	Varyans Yüzdesi	Güvenirlilik Katsayısı	Ortalama	Standart Sapma
1. Faktör: Konaklama ve yerel ulaşım hizmetleri / faaliyetler			12,785	37,603	,928	2,616	,744
S35	Sille de hava alanı hizmetleri	,797					
S32	Sille de seyahat acentelerinin yeterli sayıda olması	,788					
S33	Sille de seyahat acentelerinin hizmet kalitesi	,780					

S34	Sille de otobüs terminali hizmetleri	,765					
S38	Sille turizm personelinin yabancı dil düzeyi	,675					
S15	Sille’de sağlık hizmetleri	,646					
S28	Sille’de açık hava sporları	,626					
S29	Sille’ye düzenlenen bölgesel turlar	,624					
S30	Sille de bulunan konaklama tesislerinin yeterliliği	,617					
S22	Sille’de halkın yabancı dil düzeyi	,610					
S31	Sille de konaklama işletmelerinin hizmet kalitesi	,539					
S10	Sille kültürel etkinlikleri ve festivalleri	,497					
S25	Sille ziyaretçi bilgilendirme merkezi/ Danışma	,493					
2. Faktör: Çeşitli aktiviteler ve eğlence			2,875	8,457	,863	2,983	,812
S13	Sille’de eğlence olanakları	,686					
S14	Sille’de alışveriş olanakları	,640					
S26	Sille de gece hayatı ve eğlence	,605					
S16	Sille’de restoranların yeterli sayıda olması	,580					
S17	Sille’de restoranların hizmet kalitesi	,569					
S6	Sille’de hatıra ve hediyelik eşyalar	,519					

3. Faktör: Doğa ve Tarih			1,635	4,810	,810	3,134	,814
S2	Sille’de tarihi yerler ve kültürel miras	,792					
S1	Sille doğal güzellikleri	,717					
S7	Sille de bulunan müzeler	,689					
S23	Sille’nin destinasyon (Turistik yer) imajı	,626					
4. Faktör: Ürün kalitesi ve çevre			1,475	4,340	,806	3,216	,719
S11	Sille çevre temizliği ve hijyeni	,815					
S12	Sille çevre kalitesi	,801					
S19	Sille’de emniyet ve güvenlik	,703					
S20	Sille’de yerel altyapı kalitesi	,597					
5. Faktör: Hizmet kalitesi			1,256	3,694	,611	3,160	1,065
S36	Sille turizm personelinin kibarlığı ve anlayışlılığı	,676					
S37	Sille turizm personelinin mesleki becerileri	,601					
S21	Sille de halkın kibarlığı, misafirperverliği ve yardımseverliği	,507					
S39	Sille de toplam harcamalarının karşılığını alma	,476					
6. Faktör: Gelenek ve görenek			1,144	3,366	,698	3,485	,814
S8	Sille yöresel yemekleri	,726					
S3	Sille’de gelenekler ve görenekler	,662					
S5	Sille’de geleneksel el sanatları	,520					

4.7.4. Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerine Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, kurumdaki unvan ve mesleki deneyim durumları şeklindeki demografik özelliklerine ilişkin verilerin ön analizi sonucunda ulaşılan bulgular Tablo 4.9’da gösterilmiştir.

Tablo 4.9. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	n (404)	% (100)
Kadın	170	42,1
Erkek	234	57,9
Medeni Durum	n	%
Bekâr	179	44,3
Evli	225	55,7
Yaş	n	%
18-25	113	28,0
26-35	144	35,6
36-45	60	14,9
46-55	47	11,6
56-65	38	9,4
66 ve üzeri	2	0,5
Meslek Durumu	n	%
Öğretmen/Akademisyen	65	16,1
Kamu Çalışanı	95	23,5
İşçi/ Şirket Çalışanı	104	25,7
Öğrenci	70	17,3
Ev Hanımı	26	6,4
Emekli	17	4,2
Diğer	27	6,7
Öğrenim Durumu	n	%
Okula gitmedim	0	0
İlkokul	11	2,7
Ortaokul	8	2,0
Lise	66	16,3
Ön Lisans	57	14,1
Lisans	213	52,7
Lisansüstü	49	12,1
Aylık gelir durumu	n	%
1500 ve altı	84	20,8

1501-3000	89	22,0
3001-4500	104	25,7
4501-6000	73	18,1
6001 ve üzeri	54	13,4

Tablo 4.9'a göre katılımcıların %57,9'u erkek ve %42,1'i kadındır. Katılımcıların %35,6'sı 26-35 yaş olarak en fazla grubu, %28'i 1-25 yaş olarak ikinci ve %14,9'u da 36-45 yaş olarak üçüncü en fazla grubu oluşturmaktadır. Katılımcıların %0,5'i ise 66 ve üzeri yaş olarak en az grubunu oluşturmaktadır. Katılımcıların, %55,7'sinin evli ve %44,3'ünün ise bekar olduğu belirlenmiştir.

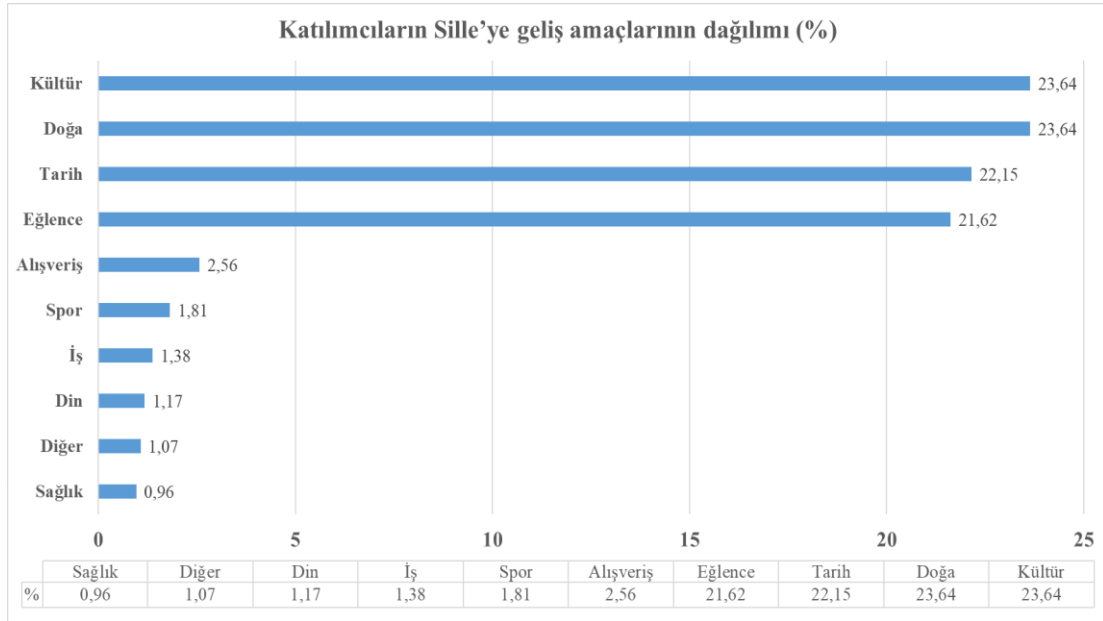
Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde; %52,7'sinin lisans, %16,3'ünün lise, %14,1'inin önlisans, %12,1'inin lisansüstü, %2,7'sinin ilkokul ve %2'sinin de ortaokul mezunu olduğu belirlenmiştir. Bu durum araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların eğitim durumunun oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.9'da yer alan veriler incelendiğinde katılımcıların %25,7'sinin 3001-4500 TL., %22'sinin 1501-3000 TL., %20,8'inin 1500 ve altı TL., %18,1'inin 4501-6000 TL. ve %13,4'ünün de 6001 TL ve üzeri gelirinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç katılımcıların gelir seviyelerinin birbirine yakın olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların meslek durumları incelendiğinde ise; katılımcıların %23,7'ünün işçi/şirket çalışanı, %23,5'inin kamu çalışanı, %17,3'ünün öğrenci, %16,1'inin öğretmen/akademisyen, %6,7'sinin diğer, %6,4'ünün ev hanımı ve %4,2'sinin ise emekli olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların Sille'ye geliş amaçlarına göre dağılımları ise Grafik4.1'de gösterilmiştir. Buna göre, katılımcıların Sille'ye en çok sırasıyla; kültür/doğa (%23,64), tarih (22,15) ve eğlence (%21,62) için, en az ise; din (%1,17), diğer (%1,07) ve sağlık (%0,96) nedenleri ile geldikleri belirlenmiştir.

Grafik 4.1. Katılımcıların Sille'ye Geliş Amaçlarının Dağılım Grafiği



4.7.5. Rekabet Gücüne ve Destinasyon Performansı Ölçeklerindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Çalışmada kullanılan anket formunda yer alan ve rekabet gücünün belirlenmesine yönelik hazırlanan soruların ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.10.'de ve destinasyon performansının belirlenmesine yönelik soruların ortalama ve standart sapma değerleri ise Tablo 4.11.'de yer almaktadır.

Tablo 4.10. Rekabet Gücü'nün Belirlenmesine Yönelik Soruların Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ölçek Maddeleri	Ort.	Std. Sapma
Erişilebilirlik/Bilgi Kullanılabilirliği			
S14	Sille'ye gidiş-dönüş sorunsuzdur.	3,81	1,01
S16	Sille'ye ulaşım kolaydır.	3,75	1,00
S17	Sille 'nin iklimi gezi için uygundur.	3,87	0,81
S20	Seyahat öncesi Sille hakkındaki bilgilere erişim kolaydır.	3,79	0,96

Çevre			
S2	Sille bir bütün olarak olumlu bir imaja sahiptir.	3,73	0,89
S5	Sille gelişme ve daha kaliteli bir yer olma konusunda çaba gösterir.	3,80	0,88
S6	Sille olumlu bir imaj oluşturmak için çaba gösterir.	3,83	0,87
S8	Sille çevre korunması konusunda çaba sarf eder.	3,55	1,00
Turizm Özellikleri			
S11	Sille güvenli bir bölgedir.	3,76	0,92
S12	Sille benzersiz turizm kaynaklarına sahiptir.	3,66	1,01
S15	Sille diğer ziyaret ettiğiniz benzer turistik yerlere göre daha uygun fiyatlıdır.	3,56	0,97
S18	Sille'nin yerel halkı misafirperverdir.	3,80	0,86
S19	Sille gezisi harcadığınız paraya değer.	3,73	0,79
Destinasyon Kalitesi/Yönetimi ve Pazarlama			
S3	Sille kaliteli turizm altyapısına sahiptir.	3,24	1,01
S4	Turistlerin lehine yönetmelikleri vardır	2,94	0,91
S13	Sille kaliteli hizmetlere / olanaklara sahiptir.	3,38	0,94
Fiyat ve Değeri			
S7	Sille'de sunulan hizmetler ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılar	2,48	1,00
S9	Sille tatmin edici bir tatil deneyimi sunma konusunda çaba gösterir.	3,10	1,02
S10	Sille araçlarla olan bağlantıları iyidir.	3,05	1,08

Katılımcıların turizmde rekabete ilişkin görüşlerinin ortalama ve standart sapma değerlerinin yer aldığı Tablo 4.11. incelendiğinde; “Sille’nin iklimi gezi için uygundur” (3,87) ifadesi ortalaması en yüksektir. Bu ifadeyi “Sille olumlu bir imaj oluşturmak için çaba gösterir” (3,83) ve “Sille’ye gidiş-dönüş sorunsuzdur” (3,81) takip etmektedir. Ortalaması en az olan ifadeler ise; “Sille’de turistler için sunulan

çok çeşitli etkinlikler vardır (özel etkinlikler/festivaller, eğlence, gece hayatı, vb.)” (2,94), “Turistlerin lehine yönetmelikleri vardır (turist hizmetlerinde düşük vergi olması ya da hiç olmaması, müzeler ve kamu binaları gibi kamu kaynaklarına erişim, vb.)” (2,94) ve “Sille’de sunulan hizmetler ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılar (döviz bozdurma olanakları, yabancı dil yardımı, rezervasyon yapma kolaylığı vb.)” (2,48) ifadeleri yer almaktadır.

Tablo 4.11. Destinasyon Performansı’nın Belirlenmesine Yönelik Soruların Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

	Ölçek Maddeleri	Ort.	Std. Sapma
Konaklama ve yerel ulaşım hizmetleri / faaliyetler			
S10	Sille kültürel etkinlikleri ve festivalleri	2,79	1,05
S15	Sille desaylık hizmetleri	2,65	0,92
S22	Sille de halkın yabancı dil düzeyi	2,28	0,93
S25	Sille ziyaretçi bilgilendirme merkezi/ Danışma	2,60	0,98
S28	Sille’de açık hava sporları	2,62	1,04
S29	Sille’ye düzenlenen bölgesel turlar	2,77	1,02
S30	Sille de bulunan konaklama tesislerinin yeterliliği	2,61	1,06
S31	Sille de konaklama işletmelerinin hizmet kalitesi	2,74	0,99
S32	Sille de seyahat acentelerinin yeterli sayıda olması	2,57	1,02
S33	Sille de seyahat acentelerinin hizmet kalitesi	2,65	0,98
S34	Sille de otobüs terminali hizmetleri	2,74	1,11
S35	Sille de hava alanı hizmetleri	2,43	1,08

S38	Sille turizm personelinin yabancı dil düzeyi	2,50	0,98
Çeşitli aktiviteler ve eğlence			
S6	Sille’de hatıra ve hediyelik eşyalar	3,22	1,03
S13	Sille de eğlence olanakları	2,86	1,07
S14	Sille de alışveriş olanakları	2,80	1,05
S16	Sille de restoranların yeterli sayıda olması	3,13	1,04
S17	Sille de restoranların hizmet kalitesi	3,10	0,95
S26	Sille de gece hayatı ve eğlence	2,76	1,16
Doğa ve Tarih			
S1	Sille doğal güzellikleri	3,07	1,01
S2	Sille’de tarihi yerler ve kültürel miras	3,25	1,00
S7	Sille de bulunan müzeler	3,17	1,01
S23	Sille’nin destinasyon (Turistik yer) imajı	3,03	1,04
Ürün kalitesi ve çevre			
S11	Sille çevre temizliği ve hijyeni	3,27	0,88
S12	Sille çevre kalitesi	3,19	0,93
S19	Sille de emniyet ve güvenlik	3,27	0,91
S20	Sille de yerel altyapı kalitesi	3,11	0,87
Hizmet Kalitesi			
S21	Sille de halkın kibarlığı, misafirperverliği ve yardımseverliği	3,34	0,96

S36	Sille turizm personelinin kibarlığı ve anlayışlılığı	3,08	1,77
S37	Sille turizm personelinin mesleki becerileri	2,92	0,95
S39	Sille de toplam harcamalarının karşılığını alma	3,07	0,94
Gelenek ve görenek			
S8	Sille yöresel yemekleri	3,58	1,10
S5	Sille’de geleneksel el sanatları	3,40	1,03
S3	Sille’de gelenekler ve görenekler	3,46	0,95

Katılımcıların turizmde destinasyon performansına ilişkin görüşlerinin ortalama puanlarının bulunduğu Tablo 4.12. incelendiğinde; katılımcıların ortalama puan olarak en çok; “Sille yöresel yemekleri (Su böreği, kurma balık, hoşmerim)” (3,58), “Sille’de gelenekler ve görenekler” (3,46) ve “Sille’de geleneksel el sanatları” (3,40) seçeneklerine puan verdikleri ve en az ise; “Sille turizm personelinin yabancı dil düzeyi” (2,50), “Sille’de hava alanı hizmetleri (Örn. Havaş)” (2,43) ve “Sille de halkın yabancı dil düzeyi” (2,28) seçeneklerine puan verdikleri tespit edilmiştir.

4.7.6. Korelasyon Analiz Sonuçları

Korelasyon analizleri, bilimsel araştırmalarda, araştırma problem ve alt problemlerinin cevaplarının aranmasına yönelik elde edilen veri setlerinde yer alan değişkenlerin arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının, eğer bir ilişki var ise ne yönde ve hangi seviyede olduğunun belirlenmesinde kullanılmaktadır. Korelasyon katsayısı küçük r harfi ile gösterilmekte ve r değeri -1 ile +1 arasında değerler almaktadır. Eğer r değeri -1’e yakın değerler alıyor ise değişkenler arasında negatif yönde, +1’e yakın değerler alıyor ise pozitif yönde bir ilişki olduğu belirlenmektedir. Eğer r değeri sıfıra yakın değerler alıyor ise iki değişken arasında bir ilişki olmadığı sonucuna varılmaktadır (Çolak, 2014).

Bu doğrultuda araştırmanın problem ve alt problemleri doğrultusunda, destinasyon performansı ile rekabet gücü arasındaki ilişkinin varlığının belirlenmesine yönelik yapılan korelasyon analizinin sonuçları Tablo 4.12’de yer almaktadır.

Tablo 4.12. Destinasyon Performansı İle Rekabet Gücü Arasındaki İlişkinin Korelasyon

Faktörler		Rekabet Gücü	Destinasyon Performansı
Rekabet Gücü	Pearson correlation	1	,186**
	Sig. (2-tailed)		,000
Destinasyon Performansı	Pearson correlation		1
	Sig. (2-tailed)		

Analiz Sonuçları

** Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır. (2-tailed), (n=404).

Yapılan korelasyon analizi sonucunda rekabet gücü ile destinasyon performansı arasında pozitif ve zayıf bir ilişki vardır. Bu durum ise istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir ($p=,000$; $p<0,05$). Bu sonuca göre araştırmanın “Sille’ye yönelik destinasyon performansı algıları ile Sille’ye yönelik rekabet gücü algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır” şeklindeki Hipotez 1’i kabul edilmiştir.

4.7.7. Regresyon Analiz Sonuçları

Bilimsel araştırmalarda, aralarında ilişki olan iki ya da daha fazla değişkenlerden birisinin araştırmanın bağımlı değişkeni olarak ele alınıp, diğerinin bağımsız değişken olarak tanımlanması ve aralarındaki ilişkiyi matematiksel bir fonksiyon ile açıklamaya yönelik yapılan regresyon analizi ile bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni ne şekilde etkilediği ve bağımlı değişken üzerindeki değişimin ne kadarının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı şeklindeki çıkarımlarda bulunmaktadır (Eruzun, 2017).

Bu bağlamda destinasyon performansı ile rekabet gücü değişkenlerinin birbirlerine olan etkilerinin matematiksel olarak modellenmesine yönelik yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 4.13’de gösterilmiştir.

Tablo 4.13. Destinasyon Performansı İle Rekabet Gücü Arasındaki İlişkinin Regresyon Analiz Sonuçları

Bağımlı değişken	Bağımsız değişken	$\bar{x}$	F	R ²	β	p	Açıklama
Destinasyon performansı	Rekabet gücü	2,99	14.477	0,186	0,218	0,000	<i>Anlamli ilişki var</i>
Rekabet gücü	Destinasyon performansı	3,49	14.477	0,186	0,160	0,000	<i>Anlamli ilişki var</i>

Tablo 4.13. incelendiğinde; “destinasyon performansı” ve “rekabet gücü” düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu (p=0,000; p<0,05) belirlenmiştir. Modelin açıklanmasına yönelik kurulan regresyon analizi sonucunda ise;

- Bağımsız değişken olarak rekabet gücü seçildiğinde, rekabet gücünde meydana gelen 1 birimlik artışın, destinasyon performansında 0,218 birimlik ($\beta=0,218$) artış sağladığı,
- Bağımsız değişken olarak destinasyon performansı seçildiğinde ise destinasyon performansında meydana gelen 1 birimlik artışın, rekabet gücünde 0,16 birimlik ($\beta=0,160$) artış sağladığı tespit edilmiştir.

Bu sonuca göre; turizm bölgesinin rekabet gücünün, bölgenin turizm destinasyon performansı üzerinde daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle turizm rekabet gücünün o bölgenin turizm destinasyon gücünü etkilediği ifade edilebilir. Dolayısıyla, araştırmanın “Sille’ye yönelik destinasyon performansı algıları Sille’ye yönelik rekabet gücü algılarını etkiler” şeklindeki Hipotez 2 reddedilmiş ve “Sille’ye yönelik rekabet gücü algıları Sille’ye yönelik destinasyon performansı algılarını etkiler” şeklindeki Hipotez 3 kabul edilmiştir.

4.9.8. Farklılık Analiz Sonuçları ve Yorum

Farklılıkların incelenmesine yönelik analiz teknikleri, çalışmanın amacına bağlı olarak üç ana kategoride toplanmaktadır. Bunlar; tek grup karşılaştırması, iki grup arası karşılaştırması ve ikiden fazla grup arası karşılaştırma'dır (Aytekin, 2020).

Tek grup karşılaştırması testinde ölçülen (gözlemlenen) değer ile beklenen (öngörülen) bir değer arasında bir farkın olup olmadığının incelenmesine yönelik analiz tekniğidir. Örneğin; bir üretim işletmesinde hatalı parça sayısının %2 olduğu yönündeki bir iddianın (hipotezin) test edilmesi bu tür analizlere iyi bir örnektir.

İki grup arası farklılıkları incelemeye yönelik istatistiksel tekniklerde karşılaştırma yapılan iki grup arasında bir ilişkinin olup olmamasına veya grupların birbirinden bağımsız olmasına bağlı olarak iki ayrı teknik söz konusudur. Bunlardan bağımsız örneklem t testi (independent samples t-test); birbirinden bağımsız iki grup arasındaki farklılıkların incelenmesine yönelik testtir. Örnek olarak; bir araştırmacının sendikaya üye olan ve üye olmayan işçilerin aldıkları maaşlar arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını araştırması verilebilir. Üçüncü grup analiz teknikleri ise, ikiden fazla grup arasında karşılaştırmaların yapıldığı veya farklılıkların incelenmesine yönelik olan analiz teknikleri olup, ANOVA, One-way ANOVA ve ki-kare teknikleri bu kapsamda öne çıkan tekniklerdir.

Sille destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin sosyo-demografik özellikleri ile destinasyon performansı arasındaki farklılık analizleri yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.14'te gösterilmektedir.

Tablo 4.14. Sille Destinasyonunu Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Sosyo-Demografik Özellikleri İle Destinasyon Performansı Arasındaki Farklılık Analizi Sonuçları

Bağımlı değişken	Bağımsız değişken	F	t	p	Açıklama
Destinasyon performansı	Cinsiyet	1,134	0,697	0,288	<i>Anlamlı bir farklılık yok</i>
	Medeni durum	3,720	-1,277	0,054	<i>Anlamlı bir farklılık yok</i>
	Meslek	3,480	-	0,002	<i>Anlamlı bir farklılık var</i>

	Yaş	1,866	-	0,099	<i>Anlamli bir farklılık yok</i>
	Öğrenim durumu	1,337	-	0,247	<i>Anlamli bir farklılık yok</i>
	Gelir durumu	0,609	-	0,656	<i>Anlamli bir farklılık yok</i>

Sille destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin cinsiyetleri ile destinasyon performansı algıları arasında bir farklılık olup olmadığına yönelik olarak bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre aralarında herhangi bir anlamlı farklılığın olmadığı ortaya çıkmıştır ($p=,288$). Yapılan bu analiz sonucuna göre araştırmanın dördüncü hipotezin birinci alt hipotezi (Hipotez 4.1) reddedilmiştir.

Benzer şekilde, Sille destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin medeni durumları ile destinasyon performansı algıları arasında bir farklılık olup olmadığına yönelik olarak yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre aralarında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir ($p=,054$). Ortaya çıkan bu sonuca göre araştırmanın dördüncü hipotezin ikinci alt hipotezi (Hipotez 4.2) reddedilmiştir.

Sille destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin meslekleri, yaşları, öğrenim durumları ve gelir durumları ile destinasyon performansı algıları arasında bir farklılık olup olmadığına yönelik olarak tek yönlü varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; yaş ($p=,099$), öğrenim durumu ($p=,247$) ve gelir durumu ($p=,656$) ile destinasyon performansı arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Bu sonuçlara göre araştırmanın dördüncü hipotezinin dördüncü (Hipotez 4.4), beşinci (Hipotez 4.5) ve altıncı alt hipotezi (Hipotez 4.6) reddedilmiştir.

Ancak turistlerin meslek durumları ile destinasyon performans algıları arasındaki farklılık incelendiğinde aralarında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır ($p=,002$). Bu anlamlı farklılığa bakmak için Tukey HSD testi yapılmıştır. Tukey HSD testi sonuçlarına göre, ev hanımı ile öğrenciler arasında bir farklılık oluşmuştur. Aralarında farklılık çıkan bu değişkenlerin ortalamalarına baktığımızda, ev hanımlarının ortalama puanları (3,25) öğrencilerden (2,82) daha yüksektir. Buradan

hareketle araştırmanın dördüncü hipotezinin üçüncü alt hipotezi (Hipotez 4.3) kabul edilmiştir.

Aşağıdaki Tablo 4.15’da Sille destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin sosyo-demografik özellikleri ile rekabet gücü algıları arasında yapılan farklılık analizi sonuçları sunulmaktadır.

Tablo 4.15. Sille destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin sosyo-demografik özellikleri ile rekabet gücü arasındaki farklılık analizi sonuçları

Bağımlı değişken	Bağımsız değişken	F	t	Sig.	Açıklama
Rekabet gücü	Cinsiyet	1,860	1,872	0,173	Anlamlı bir farklılık yok
	Medeni durum	0,547	0,574	0,460	Anlamlı bir farklılık yok
	Meslek	3,204	-	0,004	Anlamlı bir farklılık var
	Yaş	1,710	-	0,131	Anlamlı bir farklılık yok
	Öğrenim durumu	2,045	-	0,072	Anlamlı bir farklılık yok
	Gelir durumu	0,887	-	0,471	Anlamlı bir farklılık yok

Sille destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin cinsiyetleri ile rekabet gücü algıları arasında bir farklılık olup olmadığına yönelik olarak bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre aralarında herhangi bir anlamlı farklılığın olmadığı ortaya çıkmıştır ($p=,173$). Yapılan bu analiz sonucuna göre araştırmanın beşinci hipotezin birinci alt hipotezi (Hipotez 5.1) reddedilmiştir.

Benzer şekilde, Sille destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin medeni durumları ile rekabet gücü algıları arasında bir farklılık olup olmadığına yönelik olarak yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre aralarında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir ($p=,460$). Ortaya çıkan bu sonuca göre araştırmanın beşinci hipotezin ikinci alt hipotezi (Hipotez 5.2) reddedilmiştir.

Sille destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin meslekleri, yaşları, öğrenim durumları ve gelir durumları ile rekabet gücü algıları arasında bir farklılık olup olmadığına yönelik olarak tek yönlü varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır. Elde

edilen sonuçlara göre; yaş ($p=,131$), öğrenim durumu ($p=,072$) ve gelir durumu ($p=,471$) ile rekabet gücü arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Bu sonuçlara göre araştırmanın beşinci hipotezin dördüncü (Hipotez 5.4), beşinci (Hipotez 5.5) ve altıncı alt hipotezi (Hipotez 5.6) reddedilmiştir.

Ancak turistlerin meslek durumları ile rekabet gücü algıları arasındaki farklılık incelendiğinde aralarında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır ($p=,004$; $p<0,05$). Bu anlamlı farklılığa bakmak için Tukey HSD testi yapılmıştır. Tukey HSD testi sonuçlarına göre, işçi/şirket çalışanı ile diğer meslek grubundakiler arasında bir farklılık oluşmuştur. Aralarında farklılık çıkan bu değişkenlerin ortalamalarına baktığımızda, işçi/şirket çalışanlarının ortalama puanlarının (3,61) diğer meslek grubundakilerden (3,23) daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlardan hareketle araştırmanın beşinci hipotezinin üçüncü alt hipotezi (Hipotez 5.3) kabul edilmiştir.

Turistlerin Sille'ye geliş amaçları ile destinasyon performansı algıları arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik yapılan farklılık analizi sonuçları Tablo 4.16'da yer almaktadır.

Tablo 4.16. Sille destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin Sille'ye geliş amaçları ile destinasyon performansı arasındaki farklılık analizi sonuçları

Bağımlı değişken	Bağımsız değişken	F	Sig.	Açıklama
Destinasyon Performansı	Geliş Amacı (Kültür)	0,384	0,536	Anlamlı bir farklılık yok
	Geliş Amacı (Tarih)	0,016	0,900	Anlamlı bir farklılık yok
	Geliş Amacı (Doğa)	7,143	0,008	Anlamlı bir farklılık var
	Geliş Amacı (İş)	0,174	0,677	Anlamlı bir farklılık yok
	Geliş Amacı (Sağlık)	3,836	0,051	Anlamlı bir farklılık yok
	Geliş Amacı (Alışveriş)	2,202	0,139	Anlamlı bir farklılık yok
	Geliş Amacı (Eğlence)	0,056	0,813	Anlamlı bir farklılık yok
	Geliş Amacı (Din)	1,136	0,287	Anlamlı bir farklılık yok
	Geliş Amacı (Spor)	1,148	0,285	Anlamlı bir farklılık yok

Tablo 4.16’da yer alan veriler incelendiğinde; turistlerin Sille’ye geliş amaçlarından “kültür”, “tarih”, “iş”, “sağlık”, “alışveriş”, “eğlence”, “din” ve “spor” amaçları ile destinasyon performansı algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark ve diğer seçeneklere göre bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Bu sonuca göre, araştırmanın altıncı hipotezinin birinci (Hipotez 6.1), ikinci (Hipotez 6.2), dördüncü (Hipotez 6.4), beşinci (Hipotez 6.5), altıncı (Hipotez 6.6), yedinci (Hipotez 6.7), sekizinci (Hipotez 6.8) ve dokuzuncu (Hipotez 6.9) alt hipotezleri reddedilmiştir.

Ancak yapılan incelemede, turistlerin Sille’ye geliş amaçlarından olan “doğa” ile destinasyon performansı algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki ve diğer seçeneklere göre bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p=,008$). Bu sonuca göre ise araştırmanın altıncı hipotezinin üçüncü alt hipotezi (Hipotez 6.3) kabul edilmiştir. Bu durum, Sille destinasyon turizm bölgesine gelen turistlerin en çok bölgenin doğal güzellikleri nedeniyle bölgeyi tercih ettikleri şeklinde değerlendirilmektedir.

Turistlerin Sille’ye geliş amaçları ile rekabet gücü algıları arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik yapılan farklılık analizi sonuçları Tablo 4.17’de yer almaktadır.

Tablo 4.17. Sille destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin Sille’ye geliş amaçları ile rekabet gücü arasındaki farklılık analizi sonuçları

Bağımlı değişken	Bağımsız değişken	F	Sig.	Açıklama
Rekabet Gücü	Geliş Amacı (Kültür)	6,215	0,013	Anlamlı bir farklılık var
	Geliş Amacı (Tarih)	0,974	0,324	Anlamlı bir farklılık yok
	Geliş Amacı (Doğa)	0,274	0,601	Anlamlı bir farklılık yok
	Geliş Amacı (İş)	1,994	0,159	Anlamlı bir farklılık yok
	Geliş Amacı (Sağlık)	0,390	0,533	Anlamlı bir farklılık yok
	Geliş Amacı (Alışveriş)	0,452	0,502	Anlamlı bir farklılık yok
	Geliş Amacı (Eğlence)	8,714	0,003	Anlamlı bir farklılık var
	Geliş Amacı (Din)	0,010	0,921	Anlamlı bir farklılık yok
	Geliş Amacı (Spor)	0,632	0,427	Anlamlı bir farklılık yok

Tablo 4.17’de yer alan veriler incelendiğinde; turistlerin Sille’ye geliş amaçlarından “tarih”, “doğa”, “iş”, “sağlık”, “alışveriş”, “din” ve “spor” amaçları ile rekabet gücü algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki ve diğer seçeneklere göre bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Bu sonuca göre, araştırmanın yedinci hipotezinin ikinci (Hipotez 7.2), üçüncü (Hipotez 7.3), dördüncü (Hipotez 7.4), beşinci (Hipotez 7.5), altıncı (Hipotez 7.6), sekizinci (Hipotez 7.8) ve dokuzuncu (Hipotez 7.9) alt hipotezleri reddedilmiştir.

Ancak yapılan incelemede, turistlerin Sille’ye geliş amaçlarından olan “kültür” ve “eğlence” amaçları ile rekabet gücü algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki ve diğer seçeneklere göre bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p=,013$; $p=,003$). Bu sonuca göre ise araştırmanın yedinci hipotezinin birinci (Hipotez 7.1) ve yedinci (Hipotez 7.7) alt hipotezleri kabul edilmiştir.

Bu durum, Sille destinasyon turizm bölgesinin en çok kültürel miras, kültürel özellikler, eğlence olanakları (muhtemelen KONYA il merkezinde bulunan eğlence imkanları) ve etkinlikler ile rekabet avantajı sağladığı şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 4.18. Katılımcıların Sille Destinasyonunu Kıyasladıkları Diğer Alternatif Turizm Bölgeleri

Kıyaslama Yapılan Alternatif Turizm Bölgesi	n	%	Birikimli %
Adana Anavarza Antik Kenti	1	0,2	,2
Adıyaman Zey Mağaraları	3	0,7	1,0
Aksaray İhlara Vadisi	13	3,2	4,2
Alanya Alara Kalesi	2	0,5	4,7
Amasra	2	0,5	5,2

Amasya Yalıboyu Evleri	3	0,7	5,9
Anamur Evleri	1	0,2	6,2
Ankara Beypazarı	21	5,2	11,4
Ankara Hamamönü	19	4,7	16,1
Ankara Kızılcahamam	1	0,2	16,3
Ankara Mamak	6	1,5	17,8
Antalya Demre Üçağz Köyü	2	0,5	18,3
Antalya Düğmeli Evler	1	0,2	18,6
Aspendos Antik Kenti	5	1,2	19,8
Aydın Güvercin Adası	1	0,2	20,0
Batman Hasankeyf	1	0,2	20,3
Beyşehir Sonsuz Şükran Köyü	10	2,5	22,8
Bolu Mudurnu	6	1,5	24,3
Burdur Sagalossos Antik Kenti	1	0,2	24,5
Bursa Cumalıkızık	8	2,0	26,5
Çanakkale Yeşilyurt Köyü	12	3,0	29,5
Çatalhöyük	11	2,7	32,2
Çorum Hattuşaş	2	0,5	32,7
Datça Tarihi Eski Evler	1	0,2	32,9
Diyarbakır Suriçi	4	1,0	33,9
Efes Antik Kenti	4	1,0	34,9
Elazığ Harput	1	0,2	35,1
Ermenek Tarihi Evleri	3	0,7	35,9

Erzurum Hasankale	1	0,2	36,1
Eski Harran	1	0,2	36,4
Eski Hatay Evleri	1	0,2	36,6
Eski Mardin	10	2,5	39,1
Eskişehir Odunpazarı	15	3,7	42,8
Fethiye Kayaköy	2	0,5	43,3
Göbekli Tepe	3	0,7	44,1
Hadım Yerköprü Şelalesi	1	0,2	44,3
Isparta Eğirdir	1	0,2	44,6
İstanbul Balat	1	0,2	44,8
İnsuyu Mağarası	1	0,2	45,0
İstanbul Anadolu Hisarı	1	0,2	45,3
İstanbul Balat	4	1,0	46,3
İstanbul Büyük Ada	1	0,2	46,5
İstanbul Topkapı Sarayı	2	0,5	47,0
İvriz Ereğli	4	1,0	48,0
İzmir Şirince	10	2,5	50,5
İzmir Tire	1	0,2	50,7
Kapadokya	106	26,2	77,0
Karapınar	1	0,2	77,2
Kastamonu Tarihi Evleri	1	0,2	77,5
Kayseri Kültepe Antik Kenti	1	0,2	77,7
Kayseri Talas	13	3,2	80,9
Kilistra	22	5,4	86,4
Konya Kızılören	2	0,5	86,9

Kuşadası Didyma Antik Kenti	1	0,2	87,1
Kütahya Tavşanlı	1	0,2	87,4
Manisa Akhisar	1	0,2	87,6
Muğla Kaunos Antik Kenti	1	0,2	87,9
Obruk Hanı	1	0,2	88,1
Pamukkale Hierapolis Antik Kenti	9	2,2	90,3
Safranbolu	17	4,2	94,6
Seydişehir Nuzumla	1	0,2	94,8
Seydişehir Vasada Antik Kenti	3	0,7	95,5
Side Antik Kenti	10	2,5	98,0
Şanlıurfa Halfeti	1	0,2	98,3
Trabzon Sümela Manastırı	1	0,2	98,5
Trabzon Uzungöl	1	0,2	98,8
Uşak Ulubey	2	0,5	99,3
Yunanistan 12 Adalar	1	0,2	99,5
Zazadın Hanı	2	0,5	100,0
Total	404	100,0	

*Ankette bu soru, “Sille ile kıyaslama yapacağınız yeri yazınız” şeklinde sorulmuştur.

Tablo 4.18’de ise Sille destinasyonu en çok kıyaslama yapılan alternatif destinasyon bölgeleri tesbit edilmiştir. Yapılan çalışmada elde edilen veriler doğrultusunda 404 anket içinde 106 kişi tarafından Sille’nin en fazla Kapadokya destinasyonuna benzetilmiş ve Kapadokya destinasyonu ile kıyaslama yapılmıştır.

Kapadokya destinasyonundan sonra ise Sille’nin en çok Konya sınırları içerisinde bulunan eski yerleşim yerlerinden Kilistra bölgesine benzetildiği ve

kıyaslandığı ortaya koyulmuştur. Bu durumu ise Ortadoğu’da kadın arkeolog ve sanat tarihçisi Gertrude Lovhatian Bell, Konya’nın bir diğer antik kentlerinden olan Kilistra’da ki kayalara oyulmuş şapellerinde Sille’nin şapallerine benzediğini söyler.

Sille’nin eski yerleşim yerlerinden Kapadokya ve Kilistra’dan sonra ise Ankara Beypazarı’na benzerlik gösterdiği çalışmada ortaya koyulmuştur.



SONUÇLAR

Turistik destinasyonlarının performansının değerlendirilmesi ve geleceğe yönelik stratejik kararlar alınması için doğru performans göstergelerinin belirlenmesi gerekmektedir. Turizm alanındaki yöneticilerin bu konudaki gelişmeleri yakından takip etmesi ve turizm bölgesinin potansiyelini artırarak daha fazla turist bölgeye gelmesini sağlamaları önem arz etmektedir.

Ayrıca turizm endüstrisinde sürekli yeni destinasyonların ortaya çıkması ve bu bölgelerin birbirlerine benzer özellikler taşımaları güçlü bir rekabet ortamı yaratmaktadır. Bu rekabet ortamında rekabet üstünlüğü sağlanması için destinasyonların öne çıkan özelliklerinin belirlenmesi ve turistlere tanıtılması da diğer önemli bir konu olmaktadır. Çünkü turistik destinasyonlar daha çok turist çekerek varlıklarının sürekliliğini hedeflemektedirler.

Bu kapsamda yapılan çalışmada Sille turizm bölgesinin rekabet gücü ve destinasyon performansına etki eden hususların belirlenmesine bununla beraber Sille' nin destinasyon performansı ile rekabet gücünün arasındaki ilişkinin ne yönde olduğu ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda, araştırmaya katılım sağlayan katılımcılardan elde edilen veriler istatistiksel yöntemlerle incelenmiştir.

Çalışmada öncelikle, destinasyon performansı kapsamında katılımcıların verdikleri cevapların ortalama puanları incelenmiş ve katılımcıların ortalama puan olarak en çok;

- “Sille yöresel yemekleri (Su böreği, kurma balık, hoşmerim)” (3,58),
- “Sille’de gelenekler ve görenekler” (3,46),
- “Sille’de geleneksel el sanatları” (3,40) seçeneklerine puan verdikleri ve destinasyon performansı kapsamında ortalama puan olarak en az;
- “Sille turizm personelinin yabancı dil düzeyi” (2,50),
- “Sille’de hava alanı hizmetleri (Örn. Havaş)” (2,43),
- “Sille’de halkın yabancı dil düzeyi” (2,28) seçeneklerine puan verdikleri tespit edilmiştir.

Katılımcıların rekabet gücü kapsamında ise ortalama puan olarak en çok;

- “Sille’nin iklimi gezi için uygundur” (3,87),

- “Sille olumlu bir imaj oluşturmak için çaba gösterir” (3,83),
- “Sille’ye gidiş-dönüş sorunsuzdur” (3,81) seçeneklerine puan verdikleri ve rekabet gücü kapsamında ortalama puan olarak en az;
- “Sille’de turistler için sunulan çok çeşitli etkinlikler vardır (özel etkinlikler/festivaller, eğlence, gece hayatı, vb.)” (2,94),
- “Turistlerin lehine yönetmelikleri vardır (turist hizmetlerinde düşük vergi olması ya da hiç olmaması, müzeler ve kamu binaları gibi kamu kaynaklarına erişim, vb.)” (2,94),
- “Sille’de sunulan hizmetler ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılar (döviz bozdurma olanakları, yabancı dil yardımı, rezervasyon yapma kolaylığı vb.)” (2,48) seçeneklerine puan verdikleri tespit edilmiştir.

Çalışma kapsamında Sille destinasyon bölgesini ziyaret eden yerli turistlere yönelik düzenlenen anketlerden elde edilen verilerin analizi neticesinde; Sille destinasyon bölgesinin destinasyon performansı ile rekabet gücü düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu ($p=0,000$; $p<0,05$) belirlenmiştir. Bu sonuca göre; araştırmanı Hipotez 1 (Sille’ye yönelik destinasyon performansı algıları ile Sille’ye yönelik rekabet gücü algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır)’i kabul edilmiştir. Ayrıca, turizm bölgesinin rekabet gücü algısının, bölgenin destinasyon performansı algısı üzerinde daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle bir turizm yöresinin rekabet gücünün o bölgenin turizm destinasyon gücünü doğrudan etkilediği değerlendirilmiştir. “Sille’ye yönelik rekabet gücü algıları Sille’ye yönelik destinasyon performansını algılarını etkiler” şeklindeki Hipotez 2 kabul edilmiş ve “Sille’ye yönelik destinasyon performansı algıları Sille’ye yönelik rekabet gücünü algılarını etkiler” şeklindeki Hipotez 3. reddedilmiştir.

Sille destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin demografik özelliklerine yönelik analizlere göre; turistlerin meslek durumları ile Sille’ye yönelik destinasyon performansı algıları arasındaki farklılık incelendiğinde aralarında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır ($p=,002$; $p<0,05$). Bu anlamlı farklılığa bakmak için Tukey HSD testi sonucunda, ev hanımlarının ortalama puanlarının öğrencilerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlardan hareketle H4 hipotezinin

“Turistlerin meslekleri ile Sille’ye yönelik destinasyon performansı algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır” (Hipotez 4.3) şeklindeki alt hipotezi kabul edilmiştir.

Sille destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin cinsiyetleri, medeni durumları, yaşları, öğrenim durumları ve gelir durumları ile Sille’ye yönelik destinasyon performansı algıları arasında bir farklılık olup olmadığına yönelik olarak yapılan analiz sonuçlarına göre ise bu değişkenlerle destinasyon performansı algıları arasında herhangi bir anlamlı farklılığın olmadığı görülmüştür ($p>0,05$). Bu bulgular neticesinde H4 hipotezinin; “Turistlerin cinsiyetleri ile Sille’ye yönelik destinasyon performansı algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır” (Hipotez 4.1), “Turistlerin medeni durumları ile Sille’ye yönelik destinasyon performansı algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır” (Hipotez 4.2), “Turistlerin yaşları ile Sille’ye yönelik destinasyon performansı algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır” (Hipotez 4.4), “Turistlerin öğrenim durumları ile Sille’ye yönelik destinasyon performansı algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır” (Hipotez 4.5) ve “Turistlerin gelir durumları ile Sille’ye yönelik destinasyon performansı algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır” (Hipotez 4.6) alt hipotezleri reddedilmiştir.

Sille destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin demografik özellikleri ile Sille’ye yönelik rekabet gücü algıları arasında bir farklılık olup olmadığına yönelik olarak yapılan analizler sonucunda, katılımcıların meslek durumları ile Sille’ye yönelik rekabet gücü algıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu ($p=,004$; $p<0,05$) ve bu farklılığın, işçi/şirket çalışanlarının ortalama puanlarının diğer meslek grubundakilerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlardan hareketle araştırmanın H5 hipotezinin; “Turistlerin meslekleri ile Sille’ye yönelik rekabet gücü algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır” (Hipotez 5.3) şeklindeki alt hipotezi kabul edilmiştir.

Sille destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin cinsiyetleri, medeni durumları, meslekleri, yaşları, öğrenim durumları ve gelir durumları ile rekabet gücü arasında istatistiki olarak bir farklılık olup olmadığına yönelik olarak yapılan

analizler sonucunda ise bu değişkenlerle rekabet gücü arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ($p>0,05$) belirlenmiştir. Bu nedenle H5 hipotezinin; “Turistlerin cinsiyetleri ile Sille’ye yönelik rekabet gücü algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır” (Hipotez 5.1), “Turistlerin medeni durumları ile Sille’ye yönelik rekabet gücü algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır” (Hipotez 5.2), “Turistlerin yaşları ile Sille’ye yönelik rekabet gücü algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır” (Hipotez 5.4), “Turistlerin öğrenim durumları ile Sille’ye yönelik rekabet gücü algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır” (Hipotez 5.5) ve “Turistlerin gelir durumları ile Sille’ye yönelik rekabet gücü algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır” (Hipotez 5.6) şeklindeki alt hipotezleri reddedilmiştir.

Araştırmanın “Turistlerin Sille’ye geliş amaçları ile Sille’ye yönelik destinasyon performansı algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır” şeklindeki H6 hipotezinin geçerliliğinin sınanmasına yönelik yapılan analizler sonucunda; turistlerin Sille’ye geliş amaçlarından “doğa” amacı ile Sille’ye yönelik destinasyon performansı algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p=,008$; $p<0,05$). Bu sonuca göre araştırmanın H6 hipotezinin “Turistlerin Sille’ye geliş amaçlarından olan ‘doğa’ ile Sille’ye yönelik destinasyon performansı algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır” şeklindeki (Hipotez 6.3) alt hipotezi kabul edilmiştir. Bu durum, Sille destinasyon turizm bölgesine gelen turistlerin en çok bölgenin doğal güzellikleri nedeniyle bölgeyi tercih ettikleri şeklinde yorumlanmaktadır.

Turistlerin Sille’ye geliş amaçlarından “kültür”, “tarih”, “iş”, “sağlık”, “alışveriş”, “eğlence”, “din” ve “spor” amaçları ile Sille’ye yönelik destinasyon performansı algıları arasında ise istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$). Bu sonuca göre, H6 hipotezinin; “Turistlerin Sille’ye geliş amaçlarından olan ‘kültür’ ile Sille’ye yönelik destinasyon performansı algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır” (Hipotez 6.1), “Turistlerin Sille’ye geliş amaçlarından olan ‘tarih’ ile Sille’ye yönelik destinasyon performansı algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır” (Hipotez 6.2), “Turistlerin Sille’ye geliş amaçlarından olan ‘iş’ ile Sille’ye yönelik destinasyon

performansı algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır” (Hipotez 6.4), “Turistlerin Sille’ye geliş amaçlarından olan ‘sağlık’ ile Sille’ye yönelik destinasyon performansı algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır” (Hipotez 6.5), “Turistlerin Sille’ye geliş amaçlarından olan ‘alışveriş’ ile Sille’ye yönelik destinasyon performansı algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır” (Hipotez 6.6), “Turistlerin Sille’ye geliş amaçlarından olan ‘eğlence’ ile Sille’ye yönelik destinasyon performansı algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır” (Hipotez 6.7), “Turistlerin Sille’ye geliş amaçlarından olan ‘din’ ile Sille’ye yönelik destinasyon performansı algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır” (Hipotez 6.8) ve “Turistlerin Sille’ye geliş amaçlarından olan ‘spor’ ile Sille’ye yönelik destinasyon performansı algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır” (Hipotez 6.9) alt hipotezleri reddedilmiştir.

Araştırmanın “Turistlerin Sille’ye geliş amaçları ile rekabet gücü arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır” şeklindeki H7 hipotezinin geçerliliğinin sınanmasına yönelik yapılan analizler sonucunda; turistlerin Sille’ye geliş amaçlarından olan “kültür” ve “eğlence” amaçları ile Sille’ye yönelik rekabet gücü algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p=,013$, $p=,003$; $p<0,05$). Bu sonuca göre H7 hipotezinin; “Turistlerin Sille’ye geliş amaçlarından olan ‘kültür’ ile Sille’ye yönelik rekabet gücü algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır” (Hipotez 7.1) ve “Turistlerin Sille’ye geliş amaçlarından olan ‘eğlence’ ile Sille’ye yönelik rekabet gücü algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır” (Hipotez 7.7) şeklindeki alt hipotezleri kabul edilmiştir. Bu durum, Sille destinasyon turizm bölgesinin en çok kültürel miras, kültürel özellikler ve eğlence olanakları (muhtemelen KONYA il merkezinde bulunan eğlence imkanları) ile rekabet avantajı sağladığı şeklinde yorumlanabilir.

Turistlerin Sille’ye geliş amaçlarından “tarih”, “doğa”, “iş”, “sağlık”, “alışveriş”, “din” ve “spor” amaçları ile Sille’ye yönelik rekabet gücü algıları arasında ise istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$). Bu sonuca göre, H7 hipotezinin; “Turistlerin Sille’ye geliş amaçlarından olan ‘tarih’ ile Sille’ye yönelik rekabet gücü algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır” (Hipotez 7.2), “Turistlerin Sille’ye geliş amaçlarından olan ‘doğa’ ile Sille’ye

yönelik rekabet gücü algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır” (Hipotez 7.3), “Turistlerin Sille’ye geliş amaçlarından olan ‘iş’ ile Sille’ye yönelik rekabet gücü algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır” (Hipotez 7.4), “Turistlerin Sille’ye geliş amaçlarından olan ‘sağlık’ ile Sille’ye yönelik rekabet gücü algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır” (Hipotez 7.5), “Turistlerin Sille’ye geliş amaçlarından olan ‘alışveriş’ ile Sille’ye yönelik rekabet gücü algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır” (Hipotez 7.6), “Turistlerin Sille’ye geliş amaçlarından olan ‘din’ ile Sille’ye yönelik rekabet gücü algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır” (Hipotez 7.8) ve “Turistlerin Sille’ye geliş amaçlarından olan ‘spor’ ile Sille’ye yönelik rekabet gücü algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır” (Hipotez 7.9) şeklindeki alt hipotezleri reddedilmiştir.

Araştırmanın yukarıda ifade edilen bulguları doğrultusunda, Sille turizm bölgesine gelen turistlerin oldukça seçici oldukları değerlendirilmektedir. Bu kapsamda Sille turizm destinasyonu için hatırlanabilir bir destinasyon imajı oluşturulmalıdır. Bu aşamadan sonra ise bölgeye gelen ziyaretçilerin memnuniyetinin sağlanması olduğu önem kazanmaktadır. Sille destinasyonundan memnun ayrılmayan ziyaretçilerin destinasyona tekrar gelmeyi tercih etmeyeceği unutulmamalıdır. Bu kapsamda, ziyaretçilerin beklenti ve isteklerinin karşılanarak destinasyondan memnun olarak ayrılmasının sağlanmasının Sille destinasyonunun geleceği ve sürdürülebilir bir turizm potansiyeli için önemli olduğu değerlendirilebilir.

Araştırmanın amaçlarına yönelik, Sille destinasyon bölgesine gelen yerli turistlerle yapılan anketlerden elde edilen verilerin istatistiksel olarak incelenmesi neticesinde kabul ve red edilen hipotezler özet şeklinde Tablo 4.19’de gösterilmiştir.

Tablo 4.19. Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Red Durumu

Hipotezler	Kabul	Red
Hipotez 1. Sille’ye yönelik destinasyon performansı algıları ile Sille’ye yönelik rekabet gücü algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	✓	
Hipotez 2. Sille’ye yönelik destinasyon performansı algıları Sille’ye yönelik rekabet gücü algılarını etkiler.		✓
Hipotez 3. Sille’ye yönelik rekabet gücü algıları Sille’ye yönelik destinasyon performansı algılarını etkiler.	✓	
Hipotez 4. Sille destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin sosyo-demografik özellikleri ile Sille’ye yönelik destinasyon performansı algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	✓	
H4.1. Turistlerin cinsiyetleri ile Sille’ye yönelik destinasyon performansı algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.		✓
H4.2. Turistlerin medeni durumları ile Sille’ye yönelik destinasyon performansı algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.		✓
H4.3. Turistlerin meslekleri ile Sille’ye yönelik destinasyon performansı algıları arasında anlamlı farklılıklar vardır.	✓	
H4.4. Turistlerin yaşları ile Sille’ye yönelik destinasyon performansı algıları arasında anlamlı farklılıklar vardır.		✓
H4.5. Turistlerin öğrenim durumları ile Sille’ye yönelik destinasyon performansı algıları arasında anlamlı farklılıklar vardır.		✓
H4.6. Turistlerin gelir durumları ile Sille’ye yönelik destinasyon performansı algıları arasında anlamlı farklılıklar vardır.		✓
Hipotez 5. Sille destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin sosyo-demografik özellikleri ile Sille’ye yönelik rekabet gücü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır	✓	
H5.1. Turistlerin cinsiyetleri ile Sille’ye yönelik rekabet gücü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.		✓
H5.2. Turistlerin medeni durumları ile Sille’ye yönelik rekabet gücü algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.		✓
H5.3. Turistlerin meslekleri ile Sille’ye yönelik rekabet gücü algıları	✓	

arasında anlamlı farklılıklar vardır.		
H5.4. Turistlerin yaşları ile Sille’ye yönelik rekabet gücü algıları arasında anlamlı farklılıklar vardır.		✓
H5.5. Turistlerin öğrenim Durumu ile Sille’ye yönelik rekabet gücü algıları arasında anlamlı farklılıklar vardır.		✓
H5.6. Turistlerin gelir durumu ile Sille’ye yönelik rekabet gücü algıları arasında anlamlı farklılıklar vardır.		✓
Hipotez 6. Turistlerin Sille’ye geliş amaçları ile Sille’ye yönelik destinasyon performansı algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır	✓	
H6.1. Turistlerin Sille’ye geliş amaçlarından olan “kültür” ile Sille’ye yönelik destinasyon performansı algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır.		✓
H6.2. Turistlerin Sille’ye geliş amaçlarından olan “tarih” ile Sille’ye yönelik destinasyon performansı algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır.		✓
H 6.3. Turistlerin Sille’ye geliş amaçlarından olan “doğa” ile Sille’ye yönelik destinasyon performansı algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır.	✓	
H6.4. Turistlerin Sille’ye geliş amaçlarından olan “iş” ile Sille’ye yönelik destinasyon performansı algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır.		✓
H6.5. Turistlerin Sille’ye geliş amaçlarından olan “sağlık” ile Sille’ye yönelik destinasyon performansı algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır		✓
H6.6. Turistlerin Sille’ye geliş amaçlarından olan “alışveriş” ile Sille’ye yönelik destinasyon performansı algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır.		✓
H6.7. Turistlerin Sille’ye geliş amaçlarından olan “eğlence” ile Sille’ye yönelik destinasyon performansı algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır.		✓
H6.8. Turistlerin Sille’ye geliş amaçlarından olan “din” ile Sille’ye yönelik destinasyon performansı algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır.		✓

H6.9. Turistlerin Silile'ye geliş amaçlarından olan "spor" ile Silile'ye yönelik destinasyon performansı algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır.		✓
Hipotez 7. Turistlerin Silile'ye geliş amaçları ile Silile'ye yönelik rekabet gücü algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır.	✓	
H7.1. Turistlerin Silile'ye geliş amaçlarından olan "kültür" ile Silile'ye yönelik rekabet gücü algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır.	✓	
H7.2. Turistlerin Silile'ye geliş amaçlarından olan "tarih" ile Silile'ye yönelik rekabet gücü algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır.		✓
H7.3. Turistlerin Silile'ye geliş amaçlarından olan "doğa" ile Silile'ye yönelik rekabet gücü algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır.		✓
H7.4. Turistlerin Silile'ye geliş amaçlarından olan "iş" ile Silile'ye yönelik rekabet gücü algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır.		✓
H7.5. Turistlerin Silile'ye geliş amaçlarından olan "sağlık" ile Silile'ye yönelik rekabet gücü algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır.		✓
H7.6. Turistlerin Silile'ye geliş amaçlarından olan "alışveriş" ile Silile'ye yönelik rekabet gücü algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır.		✓
H7.7. Turistlerin Silile'ye geliş amaçlarından olan "eğlence" ile Silile'ye yönelik rekabet gücü algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır.	✓	
H7.8. Turistlerin Silile'ye geliş amaçlarından olan "din" ile Silile'ye yönelik rekabet gücü algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır.		✓
H7.9. Turistlerin Silile'ye geliş amaçlarından olan "spor" ile Silile'ye yönelik rekabet gücü algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır.		✓

Tablo 4.20'de görüldüğü üzere, araştırma bulgularından yola çıkarak araştırmanın; birinci hipotezinin ikinci alt hipotezi, ikinci hipotezinin üçüncü alt

hipotezi, üçüncü hipotezinin üçüncü alt hipotezi, dördüncü hipotezinin üçüncü alt hipotezi ve beşinci hipotezin birinci ve yedinci alt hipotezleri kabul edilmiştir. Araştırma verilerinin analizi ve değerlendirilmesi sonucunda diğer hipotezler ise reddedilmiştir.

TARTIŞMA

Yapılan çalışmanın sonuçları ile literatürde yer alan benzer çalışmalar karşılaştırıldığında, elde edilen bulgular ile benzerliklere ve farklılara rastlanmıştır. Bu noktadaki tespitler aşağıda özetlenmiştir.

Meng (2006), çalışmasında turizm deneyiminin kalitesi ve algılanan destinasyon rekabet gücü arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmada ayrıca, katılımcıların seyahat öncesi destinasyon hakkında bilgi edinmesi, seyahat deneyimi, seyahat sonrası destinasyon deneyimi faktörlerinin destinasyon rekabet gücü üzerinde bir etkiye sahip olduğu ortaya koyulmuştur.

Coşar (2006), konaklama işletmelerinin turizm rekabet gücü üzerindeki etkilerini İzmir ili örneği üzerinden incelediği çalışmasında, rekabet avantajı sağlayacak yeni stratejiler geliştirmede turistlere ürün ve hizmetin zamanında sunulmasını, kalitesinin artırılmasını ve standartlara uygun olmasını rekabet avantajı sağlayacak faktörler olarak belirlemiştir. Ürün ve hizmet kalitesinin artırılması için ise Ar- Ge çalışmalarına ağırlık verilmesi, satış ve satış sonrası hizmetlere önem verilmesi, personelin niteliğinin artırılması gerektiği ve devamlılığı sağlamanın işletmenin rekabet avantajı sağlaması açısından önemli olduğu vurgulanmıştır. Rekabet avantajı sağlayacak yeni stratejiler geliştirmenin, ürün ve hizmet kalitesini ve tüketici konumundaki turistler üzerindeki güven duygusunu artıracığı ifade edilmektedir. Bu yönüyle yapılan çalışmanın rekabet gücünün destinasyon performansı üzerinde etkili olduğu şeklindeki bulgusuyla örtüştüğü değerlendirilmektedir.

Sert (2017) ve Coşar (2006)'ın çalışmalarında, turistlerin yaşları ile turizm destinasyon bölgesinin rekabet gücü arasında anlamlı bir ilişki olduğu şeklindeki araştırma sonuçlarına karşın yapılan çalışmada turistlerin yaşları ile değil meslekleri

ile rekabet gücü arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Çalışma bu yönüyle diğerlerinden ayrılmaktadır.

Güripek (2013) tarafından yapılan çalışmada ise turistlerin hem yaşları hem de eğitim durumları ile turizm destinasyon bölgesinin rekabet gücü arasında anlamlı bir ilişki bulunmasına karşın yapılan çalışmada böyle bir bulguya ulaşılamamıştır. Ancak, çalışmasındaki, katılımcıların işletmedeki kurum pozisyonuna göre rekabet gücünde bir farklılık ilişki olduğu şeklindeki bulgu ile yapılan çalışmanın turistlerin meslekleri ile rekabet gücünün farklılaştığı şeklindeki bulgusu birbirlerini destekler niteliktedir.

Sert (2017) tarafından yapılan çalışmada, turistlerin seyahat sonrası deneyimleri açısından rekabet gücü ile eğitim düzeyi ve turistlerin hem seyahat öncesi hem de seyahat sonrası deneyimleri açısından gelir düzeyleri ile rekabet gücü arasında anlamlı bir farklılık olduğunun belirlenmesine karşın, yine yapılan çalışmada bu değişkenlerle rekabet gücü arasında bir ilişki tespit edilememiştir. Ancak, çalışmasındaki turistlerin meslekleri ile rekabet gücü arasında bir ilişki olduğu şeklindeki bulgusu ile çalışmanın bu yöndeki bulguları örtüşmektedir.

Ercan (2019) tarafından, Erzincan ve Kars ili örnekleri üzerinden kış turizm bölgelerinin rekabet gücünün belirlenmesine yönelik yapılan çalışmada, katılımcıların cinsiyetleri ile rekabet gücü (güvenlik alt boyutunda) arasında bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Yapılan çalışmada ise turistlerin cinsiyetlerinin rekabet gücü açısından farklılaşmadığı belirlenmiştir. Yine aynı çalışmada katılımcıların yaşları, eğitim ve gelir durumlarının rekabet gücü açısından (kayak turizmi alt boyutunda) farklılaştığı belirlenmiştir. Diğer alt boyutlarda ise turistlerin yaşları, eğitim ve gelir durumları ile rekabet gücü arasında herhangi bir ilişki tespit edilememiştir. Bu noktada Sille özelinde yapılan çalışmanın kış turizmini içermemesi nedeniyle ile benzer bulgular içerdiği söylenebilir.

Ülker (2010) tarafından turizm destinasyonunun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine yönelik Bozcaada örneği üzerinden çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada, katılımcıların yaşları ve gelir düzeyi ile bölgenin turizm destinasyon performansı arasında (turistlerin bölgede kalış süresi alt faktöründe) bir bağ olduğu

belirlenmiştir. Yapılan çalışmada Silile turizm bölgesinin destinasyon performansı ile katılımcıların yaşları ve gelir düzeyleri arasında bir ilişki bulunmamıştır. Çalışma bu haliyle genel olarak literatürden ayrılmaktadır. Ancak burada, literatürdeki çalışmaların daha çok deniz kıyısında olan turizm bölgelerini içermesinin dikkate alınması gerekmektedir.

Alçakır (2017) yaptığı çalışmasında turizm destinasyon performansının artırılmasına yönelik her bölgenin kendi kimliğini taşıyan bir “destinasyon imajı” oluşturulması gerektiğini ifade etmektedir. Yapılan çalışmada da Silile turizm bölgesinin tanıtımında tarihi, kültürel ve doğa özelliklerinin turistler için daha çok anlam ifade ettiği belirlenmiş ve bu doğrultuda, Silile’nin tanıtımında bu yöndeki hususların ön plana çıkarılması gerektiği işaret edilmiştir. Dolayısıyla çalışmanın bu bulgusu literatürle örtüşmektedir.

Dağıstan (2019) Kırşehir, Kaman turizm destinasyon örneği üzerinden gerçekleştirdiği çalışmasında turizm destinasyon imajının ve ziyaretçilerin memnuniyetinin destinasyon aidiyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmada turizm destinasyonları için iyi bir imaj oluşturduktan sonra dikkat edilmesi gereken konulardan birisini ziyaretçilerin memnuniyetinin sağlanması olduğu vurgulanmıştır. Destinasyondan memnun ayrılmayan ziyaretçilerin destinasyona tekrar gelmediğinin altı çizilmiş ve bu yüzden ziyaretçilerin beklenti ve isteklerinin karşılanarak destinasyondan memnun olarak ayrılmasının sağlanmasının destinasyonun geleceği ve sürdürülebilirlik için önemli olduğu ifade edilmiştir. Yapılan çalışmada da bu kapsamda, Silile destinasyon performansının artırılmasına yönelik ortaya konacak çalışmalarda destinasyon performansının sürdürülebilir bir nitelik taşımasına dikkat edilmesi belirtilmektedir. çalışmanın bu yöndeki bulgusu da literatürle örtüşen bir özellik taşımaktadır.

ÖNERİLER

Çalışmanın temelini Sille turizm destinasyon bölgesinin rekabet gücü ve destinasyon performansının belirlenmesi oluşturmaktadır. Elde edilen bulguların daha iyi kavranabilmesine ve geleceğe yönelik stratejik kararlar verilmesine yönelik benzer özellikler taşıyan bazı turizm bölgeleri ile karşılaştırma yapılmıştır. Buna göre katılımcıların büyük bir çoğunluğunun Sille destinasyonundan genel anlamda memnun kaldığı görülmektedir. Ancak, Sille'nin turizm performansının artırılmasına yönelik aşağıdaki hususların geliştirilmesine ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

- Örneğin, Kapadokya Bölgesi'nde yapılan balon turları veya Antalya bölgesinde yapılan atlı turlar gibi bölgeye özel aktivitelerin düzenlenmesi gerekmektedir. Bu sayede turizm performansının yüksek düzeyde olması sağlanabilecektir.

- Bölge halkı ile turizm personelinin ziyaretçilere karşı kibar, anlayışlı ve misafirperver bir tutum sergilediği söylenebilir. Ancak, profesyonel destek sağlanarak hizmet kalitesinin artırılmasına ihtiyaç olduğu görülmektedir. Bu sayede destinasyonun bu özelliklerinden memnun kalan ziyaretçiler destinasyonu tekrar ziyaret etmek isteyeceklerdir.

- Sille Bölgesi'nde ulaşım olanaklarının, kültürel etkinlik ve festivallerin, havaalanı hizmetlerinin, turistik ürün fiyatlarının, alışveriş olanaklarının, gece hayatı ve eğlence olanakları gibi sosyal unsurların performansının düşük olduğu anlaşılmaktadır. Turistlere bu kapsamda hizmet verebilecek tesislere ihtiyaç duyulduğu düşünülmektedir.

- Konya il merkezindeki dört veya beş yıldızlı otel işletmelerinde görevli yöneticilerin rekabete önem vermeleri ve rakipleri karşısında avantaj elde etmek için rekabet gücü faktörlerini daha etkin kullanmaları gerektiği vurgulanmalıdır.

- Turistlerin konaklamak için tercih ettikleri otel vb. işletmelerinin yöneticileri rekabet avantajı sağlayacak yeni stratejiler geliştirmeleri için yönlendirilmeli ve bu hususta da desteklenmelidirler. Rekabet avantajı sağlayacak yeni stratejiler geliştirmek için Ar- Ge çalışmalarına ağırlık verilmesi, satış ve satış sonrası hizmetlere önem verilmesi, personelin niteliğinin artırılmasının gerektiği ön

plana çıkarılmalı, istikrar ve devamlılığı sağlamanın işletmenin rekabet avantajı bakımından önemli olduğu hatırlatılmalıdır.

- Rekabet avantajı sağlayacak yeni stratejiler ile turistlere sunulan ürün ve hizmet kalitesinin artacağı ve bu sayede de tüketici konumundaki turistlerin güven duygusunun artacağı unutulmamalıdır.

- Sille turizm bölgesini tercih edecek turistlere, bölgeyi hatırlatacak ve tekrar ziyaret etme duygusu uyandıracak bir destinasyon ögesi/unsuru oluşturulmalıdır. Bu doğrultuda Sille destinasyon bölgesinde düzenlenecek ulusal veya uluslararası festivallerin etkili olacağı değerlendirilmektedir.

- Sille turizm destinasyon bölgesinin turistler için daha cazip hale getirilmesi için ziyarete gelen turistlere bölgenin gastronomisine uygun yiyecek ve içecek hizmetleri sunulmalı ve bu hizmet çeşitliliği geliştirilmelidir.

- Araştırmada ulaşılan sonuçlardan birisi olan ve turistlerin meslekleri ile hem rekabet gücü hem de destinasyon performansı arasında anlamlı bir ilişki olduğu şeklindeki bulgudan hareketle, Sille turizm bölgesine gelecek turistler için meslek veya şirket özelinde programlar düzenlenebileceği düşünülmektedir.

- Araştırma bulgularından yola çıkarak, Sille turizm bölgesinin deniz kenarına yakın bir bölgede olmamasının destinasyon performansı açısından bir dezavantaja dönüştüğü düşünülmektedir. Bu hususun negatif etkilerinin azaltılması için yine araştırma bulgularından elde edilen bilgiler doğrultusunda, bölgenin tarihsel, kültürel ve doğa özelliklerinin öne çıkarılması gerektiği değerlendirilmektedir.

- Özellikle son zamanlarda dünyayı sarsan Covid-19 salgın hastalığı nedeniyle giderek çok daha fazla önem kazanan sağlık hizmetlerinin Sille turizm bölgesinde ziyaretçilere daha etkili olarak sunulması ile bölgenin rekabet gücünün artacağı ve dolayısıyla da turizm destinasyon performansına katkı sağlanacağı göz önünde bulundurulmalıdır.

Yapılan çalışmada Sille turizm bölgesinin destinasyon özellikleri kendi bünyesinde incelenmiştir. Bu nedenle çalışmada küçük bir örneklem hacmi kullanılmıştır. Sille turizm bölgesinin performansının artırılmasına yönelik, Konya ilinde bulunan diğer turizm alanlarına yönelik çalışmalar yapılarak, bu kapsamdaki turizm bölgelerinin özelliklerinin bir araya getirilerek sinerji oluşturulabileceği ve güçlü bir turizm potansiyeli ortaya konabileceği düşünülmektedir.

Ayrıca, Silile'nin daha çok turist çekeabilen bir turizm bölgesi haline gelmesi için kendisine özel bir "hatırlanabilir destinasyon imajı" oluşturulması veya mevcut imajının daha belirgin hale getirilmesi gerektiği değerlendirilmektedir.



BİBLİYOGRAFYA

- Adıgüzel, M. (2005). *Uluslararası Rekabet Gücü*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 1.Bs., s. 96
- Akan, M. ve Hidayetoğlu, H . (2011). Konya'da Cumhuriyet Döneminde Dokuma Faaliyetleri. *Arış Dergisi*, (5), s.54-71.
- Akbaba, A.,& Özkul, E. (2011). *Uluslararası Turizmde Kalite Yönetimi*. İ. Pınar içinde, *Uluslararası Turizm İşletmeciliği* Ankara: Nobel Yayınları, s.377-395.
- Akçakaya, M. (2012). ‘*Kamu Sektöründe Performans Yönetimi ve Uygulamada Karşılaşılan Sorunlar*’, Karadeniz Araştırmaları, Balkan, Kafkas, Doğu Avrupa ve Anadolu İncelemeleri Dergisi (32), s.171-202.
- Aklanoğlu, F. (2009). ‘Geleneksel Yerleşmelerin Sürdürülebilirliği Ve Ekolojik Tasarım: Konya-Sille Örneği’, Doktora Tezi Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Ankara.
- Akmeşe, H., Büyüksalvarcı A., Aras S. (2016). Institution Of Economic Development And Social Researches, Turistik Destinasyonun Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi: Sille Örneği. Antalya, s.3.
- Aktan, C. ve İstiklal Vural (2004). *Rekabet Gücü ve Rekabet Stratejileri*. Ankara: İş Veren Sendikası Yayınevi, s.32.
- Akyurt, H., ve Atay, L. (2009). ‘*Destinasyonda imaj oluşturma süreci*’, Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi, 1(1).
- Alçakır, G. (2017). *Algılanan Şehir İmajı Ve Destinasyon Kişilik Özelliklerinin Destinasyon Seçimine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Altunışık, R., Coşkun, R. ve Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sakarya. Sakarya Yayıncılık, 9.Bs., s.142
- Arakaya, A. (2016). *Üniversite Öğrencilerinin Hizmet Kalitesi Algılarının Ölçümü: Karabük Üniversitesi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.

- Ataman, D. (2019). *Mardin halkının turizmin etkilerine yönelik algıları*. Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Aytekin, A. (2020). *Farklılıkları İncelemeye Yönelik Analiz Teknikleri*, <https://slideplayer.biz.tr/slide/2801813/>, (Erişim tarihi: 07.09.2020).
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2012). *Turizm Ve Rekabet*. Ankara: Detay Yayıncılık, 1. Bs., s.68
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal imaj*. Konya: Tablet.
- Baloğlu, Ş. & Mangaloğlu, M. (2003). *Tourism Destination Images Of Turkey, Egypt Greece and Italy, as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents*, *Tourism Management*, 22, pp.1-9.
- Barakızı, M.,& Karapınar, K. (2015). 'Kültür Turizmi Potansiyelinin Seyahat Acenteleri Bakış Açısından Değerlendirilmesi: Gaziantep İlinde Bir Araştırma', *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(40), s.609-619.
- Baştaç, Naci Fikret, (1938- 1939). "Arziyat Bakımından Konya", *Konya Halkevi Dergisi*, s. 28-29.
- Beerli, A.,& Martin, J. (2004). 'Factors influencing destination image', *Annals of Tourism Research*, 31(3), pp.657-681.
- Beyhan, Ş. G. (2005). 'Çağdaş Gereksinimler Bağlamında Sürdürülebilir Turizm ve Kimlik Modeli', *İTÜ Dergisi*, Sayı 2, 9.
- Bezircan, M. (2014). 'Turistik Destinasyonlarda Fiyat Değeri, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Kemer Örneği', *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 524-539.
- Bieger, T. (1998), 'Reengineering destination marketing organizations – the case of Switzerland', *The Tourist Review*, Vol. 3, pp. 4-17.
- Bozyiğit, R. (2018). *Takkeli Dağ*. Çizgi Kitapevi Yayınları. Konya, s.158.
- Buhalis, D. (2000). *Marketing the Competitive Destination of the Future*. *Tourism Management*, 21(1), pp. 97-116.

- Burkart, A.,& Medlik, S. (1974). *Tourism. Past, present and future*. London: Heinemann.
- Büyüköztürk, Şener ve diğerleri (2018). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, 25. Bs., Ankara: Pegem Yayıncılık, s. 82.
- Cai, L.A. (2002). ‘*Cooperative Branding for Rural Destinations*’, *Annals of Tourism Research*, 29(3), pp.720-742.
- Ceylan, T. (2001). *Turizm ve Sürdürülebilir Gelişme*. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*(12), s.169-177.
- Chaudhary, M.(2000). India’s Image as a Tourist Destination, *Tourism Management*, 21, pp.293-297.
- Cooper, C. (1994). *Tourism Product Life Cycle*. A. Seaton *Tourism: The State of the Art*, Chichester, pp. 340-346.
- Coşar. Y. (2006). *Konaklama İşletmelerinin Rekabet Gücü Ve Rekabet Gücünü Belirlemeye Yönelik İzmir İl’inde Dört Ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Crompton, J. (1979). *An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image*. *Journal of Travel Research*, 17(4), s. 18-23.
- Crompton, J. (1992). *Positioning: The Example of the Lower Rio Grande Valley in the Winter Long Stay Destination Market*. *Journal of Travel Research*, 31(2), s. 20–26.
- Culpan, R. (1987). *International tourism model for developing economies*. *Annals of Tourism Research*, 14(1), s. 541-552.
- Çalışkan, O. (2013). *Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik*. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), s.39-51.
- Çavuşoğlu, E. (1998). ‘Konya’da Bir Rum Köyü’, *Mimarlık*, s.29.

- Çelik, P. (2012). *Antalya Turizm Destinasyonunun Rekabetçilik Analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Antalya.
- Çelik, S., & Çizel, B. (2012). *Destinasyon Kalite Algısını Etkileyen Faktörler: Güneydoğu Anadolu Bölgesinde Bir Araştırma*. Mediterranean Journal of Humanities, 7(1), s. 97-121.
- Çiloğlu T.(2016). <http://www.dusuncekutuphanesi.com/elmas-modeli> (Erişim Tarihi: 25.01.2020).
- Çimen, H. (2010). *İkinci Konut Satın Almada Destinasyon Kalitesinin Etkisi: Alanya Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Çokluk, Ö. (2010). 'Lojistik regresyon analizi: Kavram ve uygulama', Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri, 10(3), s. 1357-1407.
- Çolak, E. (2014). Korelasyon Analizi. Erişim adresi: <http://www.eczfak.anadolu.edu.tr>, Erişim tarihi: 30.08. 2020.
- Dağıstan, T. M. (2019). *Destinasyon İmajının Ve Ziyaretçi Memnuniyetinin Destinasyon Aidiyeti Üzerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kastamonu.
- Dulupçu, M. A. (2008). *Küresel Rekabet Gücü*, 1.Bs., Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, s.22.
- Duman, T., & Öztürk, A. (2005). 'Yerli Turistlerin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar ziyaret Niyetleri İle İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma', Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 16(1), s. 9-23.
- Dünner, H. (936). 'Konya Vilâyetinde Sondajlar', Konya Halkevi Dergisi, s. 4.
- Eraqi, M. (2006). 'Tourism Services Quality (TourServQual) in Egypt The Viewpoints of External and Internal Customers', Benchmarking: An International Journal, 13(4), s. 469-492.

- Ercan, F. T. (2019). *Kış Turizmi Destinasyonlarının Rekabet Gücünün Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Erzurum, Erzincan Ve Kars İlleri Örneği*. Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzincan.
- Erdal, M. (2003). 'Elektronik Ticarete Web Site Yönetimi Ve Pazarlama', Pazarlama Dünyası Dergisi. Pazarlama Dünyası Dergisi, s.39.
- Erdem, T. (1998). An empirical analysis of umbrella branding. *Journal of Marketing Research*(35), s.339-51.
- Ersun, N.,& Arslan, K. (2011). 'Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri', Marmara üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, 31(2), s.229-248.
- Eruzun, C. (2017). 'Kadınların Spor Etkinliklerine Katılımlarının Boş Zaman Tatmini Ve Yaşam Kalitesine Etkilerinin Araştırılması: B-Fit Spor Merkezleri Üyeleri Örneği', Bartın Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Bartın.
- Fernandez, A., Blanco, A., Barreto, M., & Santos, C. (2007). *Comperative Analysis of International Tourists in Inland Cultural Destinations The Case of Castilla y Leon Spain. G. Richards içinde, Cultural Tourism: Global and Local Perspective*. New York,: Taylor & Francis Group.
- Framke, W. (2001). *The 'destination': A problematic concept*. 10th Nordic Tourism Research Conference,.
- Gartner, W. (1989). *Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques*. *Journal of Travel Research*, 28(2), s.16–20.
- Go, F.M. and Govers, R. (2000), 'Integrated quality management for tourist destinations: a European perspective on achieving competitiveness', *Tourism Management*, Vol. 21, SI, pp. 79-88.
- Goeldner, C.,& Rithie, J. (2003). *Tourism:principles, practices, philosophies*. Hoboken: Willey.

- Gunn, C. (1988). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. Washington: Taylor & Francis.
- Gülersoy, N., Özsoy, A., Tezer, A., Yiğiter, R., & Günay, Z. (2012). *Mevcut Kentsel Dokuda Çevresel Kalitenin İyileştirilmesi: Stratejik Kalite Planlaması Modeli*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Gültekin, B. (2005). *Türkiye'nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler*. Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, s.126-140.
- Güneş, E. (2012). *Destinasyon seçiminde etkili olan destinasyon kalite unsurlarının analizi: Antalya örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi. Antalya.
- Güripek, E. (2013). *Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücünün Artırılmasında Stratejik Destinasyon Yönetimi: Çeşme Alaçatı Destinasyonu Üzerine Bir Uygulama*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Gürpınar, K. ve Sandıkçı, M.(2008). 'Uluslararası Rekabetçilik Analizinde Michael E. Porter'ın Elmas Modeli Yaklaşımı: Türkiye'deki Bazı Endüstrilerdeki Uygulanabilirliğinin Ve Sonuçlarının Araştırılması', Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 15(8), s.105-125.
- Haahti, A.J. (1986). *Finland's Competitive Position as a Destination, Annals of Tourism Research*, 13(1), s. 11-35
- Halis, M., Akova, O., & Sarıışık, M. (2007). *Etik ve Kalite İlişkisi: Teorik ve Pratik Perspektifler*. Ş. Gümüsoğlu içinde, *Hizmet Kalitesi*. Ankara: Detay Yayıncılık, s. 232-259.
- Hall, C.,& Timothy, D. (2009). *Safety and Security in Tourism, Relationships, Management and Marketing*. N.J.: Haworth Hospitality Press.
- Honey, M. (1999). *Ecotourism and sustainable development: Who owns paradise?* Washington DC: IP.

- Hosany, S., Ekinici, Y., & Uysal, M. (2006). *Destination Image And Destination Personality: An Application Of Branding Theories To Tourism Places*. Journal Of Business Research(59), s.638-642.
- Hsu, C., Wolfeb, K., & Kang, S. K. (2004). *Image Assessment for a Destination with Limited Comparative Advantages*. Tourism Management(25), s.121-126.
- İçöz, O.,& Başarır, A. (1996). ‘*Seyahat Ve Turizm Araştırmalarında Anket Tekniğinin Kullanımı*’, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 7(1-2), s. 14-23.
- İlban, M. O. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka imajı ve Seyehat Acentalarında Bir Araştırma*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İpar, M.,& Doğan, M. (2013). *Destinasyonun Turist Açısından Önem-Memnuniyet Modeli İle Değerlendirilmesi: Edremit*. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(3), s. 129-154.
- Kapar, M. A. (2008). “5000 Yıllık Kültür Vadisi Sille”, Silleyi Kalkındırma ve Tanıştırma Derneği Yayını Sille Dergisi 1: 1.
- Kapar, M. A. (2013). Sille’de Gelenek ve Görenekler. I. Ulusal Sille Sempozyumu Bildiriler Kitabı. Konya, s.97.
- Karaman, R. (2009). ‘*İşletmelerde Performans Ölçümünün Önemi ve Modern Bir Performans Ölçme Aracı Olarak Balanced Scorecard*’, Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 1(9), s. 410-427.
- Karpuz, H. (2003). “Konya’da Osmanlı Mimarîsi”, (Kısaltma: Konya Mimarîsi), Osmanlı Döneminde Konya, Konya, s. 241.
- Kılıç, B.,& Eleren, A. (2010). ‘*Termal otel işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi*’, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 15(3), s.119-142.
- Kızılırmak, İ. (2006). ‘*Türkiye’de Düzenlenen Yerel Etkinliklerin Turistik Çekicilik Olarak Kullanılmasına Yönelik Bir İnceleme*’, Sosyal Bilimler Dergisi(15), s.181-196.

- Kişioğlu, E.,& Selvi, M. S. (2013). ‘*Yerel Etkinliklerin Tekirdağ’ın Destinasyon İmajına Etkisi: Yerel Paydaşlar Açısından Bir Değerlendirme*’, International Anatolia Academic Online Journal, Social Science, 1(1), s.68-102.
- Kocaman, S. (2012). ‘*Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği*’, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Antalya.
- Koç, D. E. (2017). ‘*Destinasyon Performansının Ziyaretçi Memnuniyeti Ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği*’, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Koman, M. (1937). “Konya Şehri’nde Selçuklulardan Evvelki Devirlere Ait Eserler Üzerine Bazı Notlar”, Konya Halkevi Dergisi 2: 311-313.
- Konyalı, İbrahim Hakkı (1991). Âbideleri ve Kitâbeleriyle Beyşehir Tarihi, (Kısaltma: Beyşehir). Erzurum, s. 14-15.
- Kozak, M. (1999). *Destination Competitiveness Measurement: Analysis of Effective Factors and Indicators*. 39th Congress of the European Regional Science Association: "Regional Cohesion and Competitiveness in 21st Century Europe" .
- Kozak, M.,& Rimmington, M. (1999). *Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Considerations and Empirical Findings*. Hospitality Management(18), s. 273-283.
- Kozak, Nazmi, Metin Kozak & Meryem Kozak (2015). *Genel Turizm İlkeler Kavramları*, 17. Bs., Ankara: Detay Yayıncılık, s. 48-91
- Küçükaltan, D. ve Çavuşgil, B.(2011). ‘*Rekabet Modelleri Bağlamında Bir Destinasyon Olarak Edirne’nin Turizme Yönelik Rekabet Avantajının Değerlendirilmesi*’, 12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, s.1-16
- Lazari, C.,& Kanellopoulos, D. (2007). ‘*Total Quality Management in Hotel Restaurants: A Case Study in Greece*’, Journal of Engineering and Applied Sciences, 2(3), s.564-571.

- Lew, A. (1987). A Framework of Tourist Attraction Research. *Annals of Tourism Research*, 14(4), s. 553-75.
- Lisowska, A. (2017). *Crime in tourism destinations: research review*. *Turyzm / Tourism*, 27(1), pp. 31–39.
- Mataković, H.,& Mataković, I. C. (2019). *The impact of crime on security in tourism*. *Security and Defence Quarterly*, 27(5), pp.1-25.
- Meng, F. (2006). *An examination of destination competitiveness from the tourists' perspective: The relationship between quality of tourism experience and perceived destination competitiveness* (Doctoral dissertation, Virginia Tech).
- Met, Ö. (2006). *Konaklama İşletmelerinde Verimliliğin Ölçülmesi Ve Verimliliği Etkileyen Etkenlerin Analizi*. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*(2), s. 53-72.
- Mimiroğlu, İ.M. (2012). *Sille Kültür Vadisi*. Selçuklu Belediyesi Kültür Yayınları. Konya.
- Morgan, N.,& Pritchard, A. (2002). *Destination Branding –Creating The Unique Destination Proposition*. Butterworth, Heinmann: Elsevier Science Ltd.
- Mucha, B. (2016). *The Impact of working life conditions on the quality of life*. *Journal of quality and Environmental Studies*, 3(2), pp.12-22.
- Nakip, M. ve Yaraş, E. (2013). *SPSS Uygulamalı- Pazarlama Araştırmalarına Giriş*. Ankara: Seçkin Yayıncılık. 5 Bs., s.147.
- Nas, E. (2013). *Sille Toprak İşçiliği*, I. Ulusal Sille Sempozyumu Bildiriler Kitabı, s.167-175. Konya.
- Odabaşı, Y.,& Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat, s.8.
- Okay, A. (2013). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Derin Yayınları, s.220.
- Oran, E. (2002). *İnternet turizminde elektronik ticaret ve webin etkin kullanımı*. Ankara: T.C. Turizm Bakanlığı, II. Turizm Şurası.

- Oran, İ. (2014). ‘*Destinasyon İmajı: İstanbul’un Destinasyon İmajı ve Destinasyon İletişim Stratejileri Üzerine Bir Araştırma*’. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Özdemir, G. (2018). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık, s.3-4
- Özkaynak, M. ve Ulusoy, M. (2018). Kültür Turizmi Bağlamında Kültürel Mirasın İncelenmesi: Sille Örneği. I. Uluslararası Turizm ve Mimarlık Konferansı Bildiriler Kitabı. Karabük Üniversitesi Yayınları, s.265, Safranbolu.
- Özönder, H. (1998). Sille (Tarihi, Kültür, Sanat). Merhaba Basımevi. Konya.
- Özönder, H. (2008). “Sille Tarihi”, Silleyi Kalkındırma ve Tanıştırma Derneği Yayını Sille Dergisi 1: 5-7
- Öztaş, K. (2002). *Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri*,1.Bs., Ankara: Nobel Yayınevi, s.24,29
- Page, S. (2004). *Tourism and transport: Issues and agenda for the new millennium*. Boston: Elsevier.
- Pekyaman, A. (2008). ‘*Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü*’. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Afyonkarahisar.
- Philippson, A. (1941). “Orta Anadolu Sultan ve Emir Dağ, Konya Platformu ve Sönmüş Yanardağları”,(Çev.: M. Niyazi Erenbilge), Konya Halkevi Dergisi, s. 34-38.
- Pike, S. (2007). *Destination Image Questionnaires - The Trial of a "Don't Know Option*. Journal of Travel and Tourism Research, 4(2), pp.151-159.
- Porter, M. (1998). *Clusters and the New Economics of Competition*. Harvard Business Review, 12(1), pp. 77-90.
- Reisinger, Y.,& Turner, L. (2002). ‘*The determination of shopping satisfaction of Japanese tourists visiting Hawaii and the Gold Coast compared*’, Journal of Travel Research, 41(2), pp.167–176.

- Ritchie, J.R.B. and Crouch, G.I. (2000), ‘‘The competitive destination: a sustainable perspective’’, *Tourism Management*, Vol. 21, SI, pp. 1-7.
- Saat, M. (1999). ‘*Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi*. Gazi üniversitesi’, *İ.İ.B.F. Dergisi*, 1(3), s.107-118.
- Sabari, S. (2018). Factors Influencing Destination Image Formation: A Review. *IJAHMS*, 4(6), s. 9-18.
- Sarıköse, Barış (2008). Osmanlı Döneminde Sille. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tarih Ana Bilim Dalı Doktora Tezi. Konya.
- Scott, D.,& Lemieux, C. (2010). *Weather and Climate Information for Tourism*. *Procedia Environ*, 1, s.146-183.
- Seaton, A.,& Bennett, M. (1996). *Marketing Tourism Products. Concepts, Issues, Cases*. London: International Thomson Business.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Selçuk Biricik, A. (1998-1999). ‘Sille Çayı Havzası’, *Marmara Coğrafya Dergisi* 2 (33-50).
- Sert, N. A. (2017). ‘*Turist Bakış Açısıyla Destinasyon Rekabet Gücünün Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*’, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Stabler, M. (1998). *The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects*. In *Marketing in the Tourism Industry. The Promotion of Destination Regions*.
- Sümer, F. (1980). *Oğuzlar (Türkmenler) Tarihleri, Boy Teşkilatı, Destanları. Ana Yayınları*. İstanbul.
- Şimşir, Zekeriya (2013). ‘Sille’nin Osmanlı Dönemi Camileri’ II. Ulusal Sille Sempozyumu, Konya, s.303-370.
- Tapur, Tahsin (2009). Konya’da Tarihi Bir Yerleşim Merkezi; Sille. *Türk Coğrafya Dergisi*, 53(15-30), İstanbul.

- Taştan, H.,& Demircioğlu, E. N. (2013). ‘*Konaklama İşletmelerinde Kalite Maliyetleri: Bir Otel İşletmesinde Uygulama*’, 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, Kayseri: Erciyes Üniversitesi Yayınları, s. 1074-1087.
- Tayfun, A. (2002). Turist Yerli Halk Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*(1), s.1-12.
- Terzi, Y. (2019). Anket, Güvenilirlik – Geçerlilik Analizi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi İstatistik Bölümü, Samsun, https://personel.omu.edu.tr/docs/ders_dokumanlari/1030_32625_1500.pdf, (Erişim tarihi: 03.05.2020.)
- Timur, M., Çevik, S., & Kıcır, G. (2014). *Etkinlik Turizmi: Kültür Başkenti Etkinliklerinin Başarı Unsurları Üzerine Bir Değerlendirme*. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2(1), s,56-83.
- Topaloğlu, C.,& Kaya, C. (2008). *Benchmarking (Kıyaslama): Turizm İşletmeleri Açısından Kuramsal Bir Değerlendirme*, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4(1), s. 23-50.
- Topuz, Y.,& Kaya, İ. (2014). *Asgari Ücretli Tüketicilerin Fiyat ve Fiyat-Kalite Algısı: Cep Telefonu Ürünleri Üzerine Bir Araştırma*. Niğde Üniversitesi, İİBF Dergisi, 7(1), 315-327.
- Turan, Osman (1998). Selçuklular Zamanında Türkiye Siyâsi Tarih Alp Arslan’dan Osman Gazi’ye. İstanbul. s. 54.
- Türkay, O. (2014). *Destinasyon Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık, s.21
- Uğur, E. (2002). *Rekabetçi Piyasa Ekonomisi, I.Bs.*, Ankara: Nobel Yayınevi, s.32.
- Ulusoy, Ahmet (1951). Sille. Konya. s. 3.
- Umur, M. (2015). *Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi: Kapadokya örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Nevşehir hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Nevşehir.

- Ülker, E. (2010). *Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Edirne.
- Ünlüöner, K., & Çimen, H. (2011). *Destinasyon Kalitesi: İkinci Konut Sakinleri Örneği*, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 10(35), 353-369.
- Ünüvar, Ş. (2008). 'Turizm Sektöründe Bilgi İletişim Teknolojileri Kullanımı', Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler M.Y.O, Dergisi , 7(1-2), s.605.
- Wong, J. (2003). 'Differences in shopping satisfaction levels: A study of tourists in Hong Kong', Tourism Management, 24(4), s.401–410.
- Yaraşlı, G. (2007). *Destinasyon imajı ve Trabzon yöresine dönük bir çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tez. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Yılmaz, Ö. (2015). *Termal Turizm Ve Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. <https://slideplayer.biz.tr/slide/1907079>. (Erişim Tarihi: 10.05.2020)
- Yılmaz, Ö. (2020). *Turistik Ürün çeşitlendirmesi ve Alternatif Turizm*. <https://docplayer.biz.tr/12208603-Turistik-urun-turistik-urun-cesitlendirmesi-ve-alternatif-turizm-1-hafta-ogr-gor-ozler-yilmaz.html> (Erişim Tarihi: 10.05.2020)
- Yücesoy, S. (2020). *Turizm Sektöründe Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler*, www.slideshare.net/selcukyucesoy/turizm-sektrnde-rekabet-gcn-etkileyen-faktrler (Erişim Tarihi: 08.01.2020).
- Yüksek, G. (2014). *Turizm Destinasyonlar*, 1 Bs. Ankara: Detay Yayıncılık, s.23
- Yüncü, H. (2010). *Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası*. 10. Aybastı- Kabataş Kurultayı, Yerel Değerler ve Yayla Turizmi, Ankara: Detay Yayıncılık, s. 27-34.

İnternet Kaynakları

www.selcuklusille.com. (Erişim Tarihi: 12.03.2020)

<https://sillehan.com/sillehan-hakkinda>. (Erişim Tarihi: 17.10.2020)

<http://dunyacamileri.blogspot.com/2017/09/sille-karhane-subas-camii-selcuklukonya.html>. (Erişim Tarihi: 05.05.2020)

<http://www.konakbutikotel.com/otelimiz.html>. (Erişim Tarihi: 17.10.2020)

<http://www.sille.gen.tr>. (Erişim Tarihi: 10.11.2019)

<https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>. (Erişim Tarihi: 01.10.2020)

<https://islamansiklopedisi.org.tr/akmanastir>. (Erişim tarihi: 12.03. 2020)

EKLER

Ek 1: Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu ölçek, Silile destinasyon(turistik yer) performansının turizm rekabet gücüne etkisini ortaya koymak amacıyla düzenlenmiştir. Elde edilen veriler Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, yüksek lisans tezimde kullanılacaktır. Araştırmama yapacağınız katkıdan dolayı şimdiden teşekkür ederim.

Merve Nur TAŞCI

DEMOGRAFİK SORULAR

1.Cinsiyet

☐ Kadın ☐ Erkek

2.Yaş

☐18 – 25 ☐26 – 35 ☐36 – 45 ☐46 – 55 ☐56 – 65 ☐66 ve üstü

3.Öğrenim durumunuz

☐Okula gitmedim ☐İlkokul ☐Ortaokul ☐Lise ☐Önlisans ☐Lisans
☐Lisansüstü

4.Medeni durum

☐Bekâr ☐Evli

5.Aylık geliriniz

☐1500 ve altı ☐1501 – 3000 ☐3001 – 4500 ☐4501 – 6000 ☐6001 ve üstü

6.Sille'ye geliş amacınızı işaretleyiniz (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz).

☐Kültür ☐Tarih ☐Doğa ☐İş ☐Sağlık ☐Alışveriş
☐Eğlence ☐Din ☐Spor ☐Diğer (Lütfen belirtiniz).....

7. Mesleğiniz

☐Öğretmen/Akademisyen ☐Kamu çalışanı ☐İşçi/Şirket Çalışanı ☐Öğrenci
☐Ev Hanımı ☐Emekli ☐Diğer.....

8. Daha önce Sille'ye benzer bir yer gezdiniz mi! Gezdiğiniz benzer yer ile Sille'yi kıyaslayarak aşağıdaki soruları cevaplayınız.

Sille ile kıyaslama yapacağınız yeri yazınız.....

REKABET GÜCÜ ÖLÇEĞİ

NO	<u>Daha önce ziyaret ettiğiniz destinasyon (turistik yere) ile Sille'yi kıyaslayarak işaretleme yapınız.</u>	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Sille' de turistler için sunulan çok çeşitli etkinlikler vardır (özel etkinlikler / festivaller, eğlence, gece hayatı, vb.).					
2	Sille bir bütün olarak olumlu bir imaja sahiptir.					
3	Sille kaliteli turizm altyapısına sahiptir.					
4	Turistlerin lehine yönetmelikleri vardır (turist hizmetlerinde düşük vergi olması ya da hiç olmaması, müzeler ve kamu binaları gibi kamu kaynaklarına erişim, vb.).					
5	Sille gelişme ve daha kaliteli bir yer olma konusunda çaba gösterir.					
6	Sille olumlu bir imaj oluşturmak için çaba gösterir.					

7	Sille’de sunulan hizmetler ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılar (döviz bozdurma olanakları, yabancı dil yardımı, rezervasyon yapma kolaylığı vb.).					
8	Sille çevre korunması konusunda çaba sarf eder.					
9	Sille tatmin edici bir tatil deneyimi sunma konusunda çaba gösterir.					
10	Sille araçlarla olan bağlantıları iyidir (tur operatörleri, havayolları, otel zincirleri).					
11	Sille güvenli bir bölgedir.					
12	Sille benzersiz turizm kaynaklarına sahiptir (doğal güzellikler, tarihi ve kültürel özellikleri vb.).					
13	Sille kaliteli hizmetlere / olanaklara sahiptir.					
14	Sille’ye gidiş-dönüş sorunsuzdur.					
15	Sille diğer ziyaret ettiğiniz benzer turistik yerlere göre daha uygun fiyatlıdır.					
16	Sille’ye ulaşım kolaydır (ulaşım araçlarının kapasitesi ve sıklığı).					
17	Sille ’nin iklimi gezi için uygundur.					
18	Sille’nin yerel halkı misafirperverdir.					
19	Sille gezisi harcadığınız paraya değer.					
20	Seyahat öncesi Sille hakkındaki bilgilere erişim kolaydır.					

DESTİNASYON (TURİSTİK YER) PERFORMANS ÖLÇEĞİ

EN SON ZİYARET ETTİĞİNİZ DESTİNASYONA GÖRE					
NO	Daha önce ziyaret ettiğiniz destinasyon (turistik yere) ile Sille’yi kıyaslayarak işaretleme yapınız. <u>NOT: LÜTFEN İLK ÖNCE 40.SORUYA GÖZ ATIN.</u>	Çok Daha Düşük/Kötü	Daha düşük/kötü	Aynı	Daha Yüksek/İyi
1.	Sille doğal güzellikleri				
2.	Sille’de tarihi yerler ve kültürel miras				
3.	Sille’de gelenekler ve görenekler				
4.	Sille’de turistik ürünlerin fiyatları				
5.	Sille’de geleneksel el sanatları				
6.	Sille’de hatıra ve hediyelik eşyalar				
7.	Sille de bulunan müzeler				
8.	Sille yöresel yemekleri (Su böreği, kurma balık, hoşmerim...)				
9.	Sille iklimi				
10.	Sille kültürel etkinlikleri ve festivalleri				
11.	Sille çevre temizliği ve hijyeni				
12.	Sille çevre kalitesi				
13.	Sille de eğlence olanakları				
14.	Sille de alışveriş olanakları				
15.	Sille de sağlık hizmetleri				
16.	Sille de restoranların yeterli sayıda olması				
17.	Sille de restoranların hizmet kalitesi				

18.	Sille deyerel ulaşım olanakları					
19.	Sille deemniyet ve güvenlik					
20.	Sille deyerel altyapı kalitesi					
21.	Sille de halkın kibarlığı, misafirperverliği ve yardımseverliği					
22.	Sille de halkın yabancı dil düzeyi					
23.	Sille'nin destinasyon (Turistik yer) imajı					
24.	Sille de bulunan müzeler					
25.	Sille ziyaretçi bilgilendirme merkezi/ Danışma					
26.	Sille de gece hayatı ve eğlence					
27.	Sille'nin ulaşım hizmetleri (Sille'den ve Sille'ye)					
28.	Sille'de açık hava sporları					
29.	Sille'ye düzenlenen bölgesel turlar					
30.	Sille de bulunan konaklama tesislerinin yeterliliği					
31.	Sille de konaklama işletmelerinin hizmet kalitesi					
32.	Sille de seyahat acentelerinin yeterli sayıda olması					
33.	Sille de seyahat acentelerinin hizmet kalitesi					
34.	Sille de otobüs terminali hizmetleri					
35.	Sille de hava alanı hizmetleri (Örn. Havaş)					
36.	Sille turizm personelinin kibarlığı ve anlayışlılığı					
37.	Sille turizm personelinin mesleki becerileri					
38.	Sille turizm personelinin yabancı dil düzeyi					
39.	Sille de toplam harcamalarının karşığını alma					

	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	
---	--	---

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : MERVE NUR TAŞCI

İletişim Bilgileri

Mail : rune vrem93_tasci@hotmail.com

Akademik Unvanlar : Bilim Uzmanı

Derece	Alan	Üniversite	Yıl
Lisans	Turizm İşletmeciliği	Necmettin Erbakan Üniversitesi	2012-2016
Yüksek Lisans	Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı	Necmettin Erbakan Üniversitesi	2018- 2021

Uluslar arası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitabında (Proceeding) basılan bildiriler:

-Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Araştırmaları Sempozyumu-ISCER 2018 :
JEOTURİZM : KARAPINAR ÖRNEĞİ

Projeler:

- NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ ERASMUS+YÜKSEKÖĞRETİM STRATEJİK ORTAKLIK PROJESİ'ni koordine eden etkinlik faaliyeti kapsamında HACKATOUR KONYA: HİKAYE VE HİKAYELEŞTİRME' başlıklı eğitime katılım sertifikasına sahip.
- KOSGEB (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı) ile TEKAD (Turizm Ekonomisi ve Kalkınma Derneği) işbirliğinde yürütülen **Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi**ne katılım sertifikasına sahip.
- AKEAD (Akdeniz Eğitimci Aşçılar Derneği) ile Necmettin Erbakan Üniversitesi GİKAR (Girişimcilik, İnovasyon ve Kariyer Topluluğu) işbirliği içerisinde düzenlenen HER ŞEY DAHİL SİSTEMİN TURİZME ARTISI VE EKSİSİ NELERDİR? YENİ YETİŞEN ALAYLI VE MEKTEPLİ PERSONEL ARASINDAKİ FARKLAR NELERDİR? GASTRONOMİ NEDİR? GASTRONOMİ HAKKINDA GÜNCEL BİLGİLER konulu katılım sertifikasına sahip.
- ZED ile Necmettin Erbakan Üniversitesi GİKAR (Girişimcilik, İnovasyon ve Kariyer Topluluğu) işbirliği içerisinde düzenlenen BİR ORGANİZATÖR GÖZÜYLE GİRİŞİMCİLİK VE ETKİNLİK YÖNETİMİ, İYİ BİR İŞLETMECİ NASIL OLUNUR? ETKİNLİK ORGANİZASYONU VE DÜNYADAKİ GELİŞMELER konulu katılım sertifikasına sahip.
- Freud Universitat ve Uluslararası Yeni Pazar Üniversitesi 360 saatlik eğitim ortaklığı kapsamında beş alanda RESEPSİYON VE ÖN BÜRO HİZMETLERİ, KAT HİZMETLERİ,

YİYECEK&İÇECEK YÖNETİMİ, TURİZMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI, TURİZMDE İLETİŞİM VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ eğitimleri üzerine Uzmanlık Eğitim Belgelerine sahip.

İdari Görevler

- Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünde staj yaptı.
- Aksaray Grand Saatçioğlu Otel çeşitli departmanlarında 2016-2018 yılları arasında çalıştı.
- Konya Şeb-i Arus törenlerinde teşrifatçı şefi olarak görev aldı.
- Necmettin Erbakan Üniversitesi Uluslararası İnanç Turizmi ve Hoşgörü Konferansında katılım ve görevlendirme.

Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fak. A1-Blok 42090 Meram Yeni Yol /Meram /KONYA
Tel: 0 332 201 00 60 Faks: 0 332 201 00 65 Web: www.konya.edu.tr E-posta: sosbil@konya.edu.tr