



**T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ ANABİLİM DALI**

**FRİGYA TERMAL TURİZM GELİŞİM BÖLGESİ TERMAL
SAĞLIK TURİZMİ SEKTÖRÜNÜN REKABETÇİLİK ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Serhan BALKANAL

**Düzce
Temmuz, 2021**



**T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ ANABİLİM DALI**

**FRİGYA TERMAL TURİZM GELİŞİM BÖLGESİ TERMAL
SAĞLIK TURİZMİ SEKTÖRÜNÜN REKABETÇİLİK ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Serhan BALKANAL

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Fuat YALMAN

**Düzce
Temmuz, 2021**

JÜRİ ÜYELERİ İMZA SAYFASI

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışma jürimiz tarafından Toplam Kalite Yönetimi Anabilim Dalında oy birliği /
oy çokluğu ile YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan Akademik Unvanı, Adı-Soyadı Doç. Dr. Yavuz AKÇİ

Üye Akademik Unvanı, Adı-Soyadı Dr. Öğr. Üyesi Fuat YALMAN

Üye Akademik Unvanı, Adı-Soyadı Doç. Dr. Yusuf ÖCEL

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../20...

(İmza Yeri)

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite ya da başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını onurumla doğrularım.

Serhan BALKANAL

ÖZET

FRİGYA TERMAL TURİZM GELİŞİM BÖLGESİ TERMAL SAĞLIK TURİZMİ SEKTÖRÜNÜN REKABETÇİLİK ANALİZİ

Serhan BALKANAL

Yüksek Lisans Tezi

Toplam Kalite Yönetimi Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Fuat YALMAN

Ağustos 2021, 116 Sayfa

En basit hali ile “aynı amacı güden kimseler arasındaki çekişme, yarışma, yarış” olarak tanımlanan rekabet günümüzde her alanda yoğun bir şekilde kendini hissettirmektedir. Bunun turizm alanında da yaşanması kaçınılmazdır. Sağlık turizmi ve onun alt dallarından biri termal turizmde hem ulusal hem de uluslararası bir rekabet ortamı mevcuttur. Burada rekabet gücü yüksek olan destinasyonlar öne çıkmaktadır. İnsanın değiştiremediği doğal kaynak, iklim gibi unsurların dışında pek çok faktör rekabetçiliği etkilemektedir. Bu faktörleri doğru kurgulayıp, doğru uygulayan destinasyonlar yüksek rekabet gücü elde etmektedirler. Bu araştırmada Frigya Termal Turizm Bölgesi olarak tanımlanan Afyonkarahisar, Kütahya, Uşak, Eskişehir ve Ankara illerinin Porter’ın elmas modeli temel alınarak rekabet güçlerini etkileyen faktörlerle ilgili durum analizinin yapılması amaçlanmaktadır. Alt amaç olarak da faktörler düzeyinde demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını saptanması belirlenmiştir. Bu amaçlarla bölgede sayısı tahmini olarak 1.500 civarında olan termal tesislerle ilgili orta ve üst düzey yönetici çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Hazırlanan ölçek elektronik ortamda 420 kişi tarafından doldurulmuştur. Bu veriler istatistik programları analize tabii tutulmuştur. Ölçek beş boyuttan oluşmaktadır. Bunlar, faktör koşulları, talep koşulları, firma yapısı ve stratejisi, ilgili ve destekleyici endüstriler faktörleri ile devletin desteği ve rolü unsurudur. Elde edilen sonuçlarda genel olarak tüm boyutlarda orta düzeyde bir

memnuniyet saptanmıştır. Ancak katılımcılar tarafından olumluya doğru bir gidişin olduğu düşünülmektedir. Demografik özelliklere göre pek çok başlıkta anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Eğitim durumuna göre bazı gruplar arasında farklı görüşler olduğu görülmektedir. İkamet edilen ile göre ise tüm faktörlerde farklı görüşler olduğu görülmektedir. Bölge illeri rekabet gücü yönünden şu şekilde sıralanmıştır; Afyonkarahisar, Ankara, Kütahya, Uşak ve Eskişehir. Genel olarak bakarsak Afyonkarahisar, Ankara ve Kütahya illerindeki katılımcılar tüm faktörlerde iyiye doğru bir gidiş hissederken, Uşak'taki katılımcılar çoğu boyutta kararsız kalmışlardır. Eskişehir ilindeki katılımcıların algılarının ise pek iyi olduğu söylenemez. Maddeler düzeyinde algıların ortalamalarına bakıldığında yerel ilginin en olumlu bakılan maddeleri kapsadığı görülebilir. Diğer sektörlerin konaklama sektörüne yeterince desteğinin olmadığı algı da katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda firmaların güçlenmesi ve kurumsallaşması, devletin desteğinin artarak devam etmesi, insan kaynaklarının doğru planlanması ve yönetilmesi, ilgili sektörlerde uyumun artırılması öneriler arasında sayılabilir.

Anahtar Kelimeler: Elmas model, Termal turizm, Sağlık turizmi, Rekabetçilik, Frigya

ABSTRACT**COMPETITIVENESS ANALYSIS OF THERMAL HEALTH TOURISM
SECTOR IN PHRYGIA THERMAL TOURISM DEVELOPMENT REGION****Serhan BALKANAL****DEPARTMENT OF TOTAL QUALITY MANAGEMENT****Ph. D. Thesis****Supervisor: Assist. Prof. Dr. Fuat YALMAN****August, 2021, 116 Pages**

In its simplest form, the competition, which is defined as “the contention, competition, race between people who have the same goal”, makes itself felt intensely in every field today. This is inevitable in the field of tourism. There is a competitive environment both nationally and internationally in health tourism and one of its sub-branches, thermal tourism. Here, destinations with high competitive power come to the fore. Apart from factors such as natural resources and climate that people cannot change, many factors affect competitiveness. Destinations that construct and implement these factors correctly achieve high competitiveness. In this research, it is aimed to analyze the factors affecting the competitiveness of Afyonkarahisar, Kütahya, Uşak, Eskişehir and Ankara provinces, which are defined as Phrygia Thermal Tourism Region, based on Porter's diamond model. As a sub-goal, it was determined to determine whether there is a significant difference in the level of factors according to demographic characteristics. For these purposes, middle and senior managers about the thermal facilities, whose number is estimated around 1,500 in the region, constitute the universe of the study. The prepared scale was filled in electronically by 420 people. These data were analyzed by statistical programs. The scale consists of five dimensions. These are factor conditions, demand conditions, firm structure and

strategy, related and supporting industries, and government support and role. In the results obtained, a moderate level of satisfaction was determined in all dimensions in general. However, it is thought that there is a positive trend by the participants. There was no significant difference in many titles according to demographic characteristics. It is seen that there are different opinions among some groups according to education level. According to the resident, it is seen that there are different opinions on all factors. The provinces of the region are listed as follows in terms of competitiveness; Afyonkarahisar, Ankara, Kütahya, Uşak and Eskişehir. In general, while the participants in Afyonkarahisar, Ankara and Kütahya provinces felt a positive trend in all factors, the participants in Uşak were undecided on most aspects. It cannot be said that the perceptions of the participants in Eskişehir are very good. Looking at the averages of perceptions at the item level, it can be seen that local interest covers the items that are viewed most positively. The perception that other sectors do not support the accommodation sector enough was also stated by the participants. In line with these results, the strengthening and institutionalization of companies, the increasing support of the state, the correct planning and management of human resources, and increasing compliance in the relevant sectors can be counted among the suggestions.

Key Words: Diamond model, Thermal tourism, Health tourism, Competitiveness, Phrygia

İTHAF

Tüm Sevdiklerime...



TEŞEKKÜR METNİ

Eğitim hayatına uzun yıllar ara verip sonra tekrardan başlamak kolay değildi. Ders sürecinden sonra tez hazırlama döneminde yaşadığımız pandemi süreci de işimizi çok daha zorlaştırdı.

Tezimin konusunu belirlemeye başladığım andan teslim ettiğim son ana kadar ilgisi, bilgisi ve desteği ile yanımda olan tez danışmanın Dr. Öğr. Üyesi Fuat YALMAN hocama, aynı süreçte tüm yoğunluğuna rağmen bana hep zaman ayıran değerli hocam Prof. Dr. Mehmet Selami YILDIZ'a tüm kalbimle teşekkür ederim.

Ayrıca bu süreçte bana destek olan tüm sevdiklerime, arkadaşlarıma ve dostlarıma gönülden teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

JÜRİ ÜYELERİ İMZA SAYFASI	i
YEMİN METNİ	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	v
İTHAF	vii
TEŞEKKÜR METNİ	viii
İÇİNDEKİLER	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiii
TABLolar DİZİNİ	xiv
BÖLÜM 1	1
1. GİRİŞ	1
1.1 Araştırmanın Problemi	1
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.3. Araştırmanın Önemi	3
1.4. Araştırmanın Sayıltıları	3
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	4
1.6. Tanımlar	4
BÖLÜM 2	5
2. LİTERATÜR	5
2.1. Rekabetçilik Kavramı ve Rekabetçilik Analizi	5
2.1.1. Rekabet ve Rekabetçilik Kavramları	5
2.1.2. Rekabet Gücü Kavramı	6
2.1.3. Rekabet Gücü Düzeyleri	7
2.1.3.1. Firma Düzeyinde Rekabet Gücü	7
2.1.3.2. Endüstriyel Düzeyde Rekabet Gücü	8

2.1.3.3. Ulusal/Uluslararası Düzeyde Rekabet Gücü.....	9
2.2. Turizm Destinasyonlarında Rekabetçilik Faktörleri Modelleri.....	10
2.2.1. Kim'in Rekabetçilik Modeli	11
2.2.2. Dwyer ve Kim'in Bütünleştirilmiş Rekabetçilik Modeli	12
2.2.3. Bahar ve M. Kozak'ın Rekabetçilik Modeli	14
2.2.4. Ritchie ve Crouch'un Kavramsal Rekabetçilik Modeli	15
2.2.5. Porter'ın Rekabetçilik Gücü Analizi Modeli	23
2.2.5.1. Faktör Koşulları	24
2.2.5.2. Talep Koşulları.....	25
2.2.5.3. İlgili ve Destekleyici Endüstriler	26
2.2.5.5. Fırsatların ve Devletin Rolü	27
2.3. Termal Turizm Kavramı ve Genel Sınıflaması	28
2.3.1. Termal Turizm Kavramının Tanımı.....	28
2.3.2.1. Termal Su	28
2.3.2.2. Ilıca.....	29
2.3.2.3. Kaplıca	29
2.3.2.4. Kaplıca Tedavisi.....	29
2.3.2.5. Termal Tesis.....	29
2.3.2.6. SPA	30
2.3.2.7. Kür.....	31
2.3.2.8. Kür Merkezi	31
2.3.2.9. Wellness	31
2.3.3. Termal Turizm ile İlgili Tanımlar	32
2.3.3.1. Balneoterapi	32
2.3.3.2. Klimaterapi.....	32
2.3.3.3. Hidroterapi	32

2.3.3.4. Talassoterapi	33
2.3.3.5. Peloidoterapi	33
2.3.3.6. Aromaterapi.....	33
2.3.4. Termal Turizmin Tarihçesi ve Gelişimi	33
2.3.4.1. Dünyada Termal Turizmin Gelişimi	33
2.3.4.2. Türkiye'de Termal Turizmin Gelişimi	35
2.3.4.3. Günümüzde Sağlık Turizmi ve Termal Turizmin Durumu.....	36
2.3.5. Termal Turizmin Fonksiyonları	37
2.3.5.1. Sağlık Fonksiyonu.....	37
2.3.5.2. Ekonomik Fonksiyonu	38
2.3.5.3. Sosyo-Kültürel Fonksiyonu	38
2.4. Termal Turizmde Markalaşmanın ve Kent Markalaşmasının Önemi	39
2.4.1. Termal Turizmde Kent Markalaşmasının Önemi	42
BÖLÜM 3	44
3. YÖNTEM.....	44
3.1. Araştırma Modeli.....	44
3.2. Evren Örneklem.....	46
3.3. Veri Toplama Araçları	48
3.4. Verilerin Toplanması	49
3.5. Verilerin Analizi	49
BÖLÜM 4	51
4. BULGULAR VE YORUM	51
4.1. Araştırma Verilerinin Normallik Dağılımı	51
4.2. Araştırma Verilerinin Güvenilirliği	53
4.3. Demografik Bulgular	53
4.4. Faktör Analizlerine İlişkin Bulgular	58
4.5. Katılımcıların Termal Turizm Potansiyeline Göre Bölge İllerini Sıralaması	63

4.6. Demografik Özelliklere Göre Farklılıkların Analizi	72
4.6.1. Cinsiyet Durumuna Göre Farklılıklar	72
4.6.2. Yaş Aralığına Göre Farklılıklar	74
4.6.4. Gelir Durumuna Göre Farklılıklar	79
4.6.5. Pozisyona Göre Farklılıklar	81
4.6.6. Sektörde Çalıştıkları Süreye Göre Farklılıklar.....	83
4.6.7. Çalıştığı İlde Geçen Süreye Göre Farklılıklar.....	84
4.6.8. Mezun Olunan Alana Göre Farklılıklar	87
4.6.9. İkamet Edilen Yere Göre Farklılıklar	88
4.7. İkamet Edilen İle Göre Faktör Farklılıkları	92
BÖLÜM 5	98
5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER	98
5.1. Sonuçlar	98
5.2. Öneriler	102
BÖLÜM 6	104
KAYNAKÇA	104
BÖLÜM 7	117
EKLER	117
EK 1. ANKET FORMU	118
EK 2. ÖZGEÇMİŞ	122

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Porter’ın Beş Güç Modeli	9
Şekil 2. Kim’in Rekabetçilik Modeli	12
Şekil 3. Dwyer ve Kim’in Bütünleştirilmiş Rekabetçilik Modeli	14
Şekil 4. Bahar ve M. Kozak’ın Rekabetçilik Modeli	15
Şekil 5. Ritchie ve Crouch’un Kavramsal Rekabetçilik Modeli	16
Şekil 6. Porter’ın Elmas Modeli	24
Şekil 7. Araştırma Deseni	45
Şekil 8. Araştırma Modeli	45
Şekil 9. Veri Analizi Basamakları	50
Şekil 10. Ölçek Doğrulayıcı Faktör Analizi	61

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Kabul Edilebilir Örneklem Büyüklükleri Evren Büyüklüğü Gerekli Örneklem Sayısı	47
Tablo 2. Normal Dağılıma Uygunluk Testi.....	51
Tablo 3. Güvenilirlik Testi	53
Tablo 4. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı.....	54
Tablo 5. Katılımcıların Yaş Dağılımı	54
Tablo 6. Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı.....	55
Tablo 7. Katılımcıların Gelir Durumu Dağılımı.....	55
Tablo 8. Katılımcıların Pozisyonlarına Göre Dağılımı	56
Tablo 9. Katılımcıların Sektörde Çalıştıkları Süre Dağılımı.....	56
Tablo 10. Katılımcıların İkamet Ettiği İlde Kaç Senedir Bulunduğunun Dağılımı ..	57
Tablo 11. Katılımcıların Alan Öğrenimi Görüp Görmediği Dağılımı	57
Tablo 12. Katılımcıların İkamet İllere Göre Dağılımı	58
Tablo 13. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testi.....	58
Tablo 14. Faktör Yükleri ve Boyutlar	59
Tablo 15. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	62
Tablo 16. Katılımcıların Termal Turizm Potansiyeli Sıralama Tablosu	64
Tablo 17. İllerin Tercih Edilmelerine Göre Puanlama Tablosu	66
Tablo 18. Cinsiyete Göre Termal Turizm Potansiyeli En Yüksek İl Tablosu.....	66

Tablo 19. Yaşa Göre Termal Turizm Potansiyeli En Yüksek İl Tablosu.....	67
Tablo 20. Eğitim Durumuna Göre Termal Turizm Potansiyeli En Yüksek İl Tablosu	68
Tablo 21. Gelir Durumuna Göre Termal Turizm Potansiyeli En Yüksek İl Tablosu	68
Tablo 22. Çalışma Pozisyonuna Göre Termal Turizm Potansiyeli En Yüksek İl Tablosu.....	69
Tablo 23. Sektörde Çalışma Süresine Göre Termal Turizm Potansiyeli En Yüksek İl Tablosu.....	70
Tablo 24. Alan ile İlgili Eğitim Alma Durumuna Göre Termal Turizm Potansiyeli En Yüksek İl Tablosu	70
Tablo 25. İkamet Edilen İle Göre Termal Turizm Potansiyeli En Yüksek İl Tablosu	71
Tablo 26. Katılımcıların Cinsiyetleri ile Rekabetçilik Faktör Boyutları Algıları Arasındaki Tanımlayıcı ve Farklılıklar İstatistikleri	72
Tablo 27. Katılımcıların Yaşları ile Rekabetçilik Faktör Boyutları Algılarına Ait Yanıtlarının Tanımlayıcı İstatistikleri	74
Tablo 28. Katılımcıların Yaşları ile Rekabetçilik Faktör Boyutları Algıları Arasındaki Farklılıklar Tablosu.....	76
Tablo 29. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Rekabetçilik Faktör Boyutları Algıları Ait Yanıtlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	77
Tablo 30. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Rekabetçilik Faktör Boyutları Algıları Arasındaki Farklılıklar Tablosu.....	77
Tablo 31. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Rekabetçilik Faktör Boyutları Algıları Ait Yanıtlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	79

Tablo 32. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Rekabetçilik Faktör Boyutları Algıları Arasındaki Farklılıklar Tablosu.....	80
Tablo 33. Katılımcıların Pozisyonlarına Göre Rekabetçilik Faktör Boyutları Algıları Ait Yanıtlarına İlişkin Tanımlayıcı ve Farklılıklar İstatistikleri	81
Tablo 34. Katılımcıların Sektörde Çalıştıkları Süreye Göre Rekabetçilik Faktör Boyutları Algıları Ait Yanıtlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	83
Tablo 35. Katılımcıların Sektörde Çalıştıkları Süreye Göre Rekabetçilik Faktör Boyutları Algıları Arasındaki Farklılıklar Tablosu.....	84
Tablo 36. Katılımcıların Çalıştıkları İlde Geçen Süreye Göre Rekabetçilik Faktör Boyutları Algıları Ait Yanıtlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	85
Tablo 37. Katılımcıların Çalıştıkları İlde Geçen Süreye Göre Rekabetçilik Faktör Boyutları Algıları Arasındaki Farklılıklar Tablosu.....	86
Tablo 38. Katılımcıların Alan Mezuniyeti Durumuna Göre Rekabetçilik Faktör Boyutları Algıları Ait Yanıtlarına İlişkin Tanımlayıcı ve Farklılıklar İstatistikleri...	87
Tablo 39. Katılımcıların İkamet Ettikleri İle Göre Rekabetçilik Faktör Boyutları Algıları Ait Yanıtlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	89
Tablo 40. Katılımcıların İkamet Ettikleri İle Göre Rekabetçilik Faktör Boyutları Algıları Arasındaki Farklılıklar Tablosu.....	90
Tablo 41. İkamet Edilen İle Göre Faktör Tanımlayıcı İstatistikleri	92
Tablo 42. İkamet Edilen İle Göre Faktör Farklılıkları Tablosu	93
Tablo 43. Tüm Maddelerin Tanımlayıcı İstatistikleri	95

BÖLÜM 1

1. GİRİŞ

1.1 Araştırmanın Problemi

Turizm özellikle 20. Yüzyılın ortalarından itibaren önemi artan, hızlı gelişen bir sektör haline gelmiştir. Ulaşım kolaylıklarının artması beraberinde büyük bir turizm potansiyelini oluşturmuştur. Pek çok ülkede turizm gelirleri ülke gelirinde önemli bir yer tutar hale gelmiştir. Ülkemiz için de en önemli gelir kaynaklarından birinin turizm sektörü olduğu bilinmektedir.

Kişilerin eğitim ve refah durumları artmaktadır. Bunun yanında tecrübeli gezgin bir grubun turizm içinde artacağı da görülebilmektedir. Turistler yenilik ve çeşitlilik beklemektedirler. Buna paralel olarak hem turizm çeşitlerinin hem de hizmet kalitesinin artması önem arz etmektedir. Ülkemiz tarihi ve doğal güzellikleri, çeşitlilik arz eden kültür varlıkları ile turizmde zaten adından söz ettirmektedir. Bunların yanında başta sağlık turizmi, kış turizmi, kültür turizmi, kongre turizmi ve kruvaziyer turizmi gibi potansiyel alanlar da mevcuttur (Onuncu Kalkınma Planı, 2013: 130).

Sağlık turizminde sağlığı bozulmuş kişiler ve sağlığını korumak isteyen kişiler şeklinde iki gruptan oluşan bir hedef kitle olduğu görülmektedir (Aydın, 2012: 92). Sağlık turizmi birkaç alt başlık halinde ele alınabilmektedir. Bunlar medikal turizm, termal turizm, yaşlı (üçüncü yaş) turizmi ve engelli turizmi olarak sıralanabilir (Tontuş, 2015: 28).

Medikal turizm içinde de iki kavram vardır. Bunlardan biri hasta olan kişilerin tedavi olmak için gelmelerini anlatan ve üst başlıkla aynı şekilde anılan sağlık turizmi,

diğeri ise başka bir turizm aktivitesi için gelen turistin sağlığının bozulması sonucu tedavi görmesini anlatan turistin sağlığı kavramıdır.

Yaşlı (üçüncü yaş) ve engelli turizmi dezavantajlı grup olarak ele alınan bu bir grubun beklentilerini ve gereksinimlerini karşılamayı ön plana çıkaran turizm çeşitleri olmaktadır. Bu çeşitlilikte en önemli koşul kişilere her açıdan ergonomi sağlanması olarak öne çıkmaktadır.

Sağlık turizminin bir diğer alt başlığı termal turizmdir. Termal suları merkezine alan termal turizm içinde SPA-Wellness (güzellik, zindelik) kavramlarını da içermektedir. Termal kaynakların kullanımında gelişen turizm algısı ile birlikte konaklama, yeme-içme ve eğlence faaliyetleri de yer almaktadır.

Turizm kaynakları nokta destinasyon planlaması yerine belirli gelişim bölgeleri boyutunda (turizm bölgeleri, turizm şehirleri, eko turizm bölgeleri, termal turizm bölgeleri gibi) ele alınması daha doğru bir yöntem olarak görülmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007: 1).

Kültür ve Turizm Bakanlığının Turizm Stratejisi 2023 yayınında ikinci eylem planının 11. maddesi turizmin çeşitlendirilmesinden bahsetmektedir. 79 numaralı eylem termal turizm master planının hazırlanmasına ilişkindir. Bu maddede dört termal turizm bölgesi belirtilmektedir. Bunlar; Güney Marmara (Balıkesir, Çanakkale, Yalova), Güney Ege (Aydın, Denizli, Manisa, İzmir), Frigya (Afyonkarahisar, Ankara, Uşak, Eskişehir, Kütahya) ve Orta Anadolu (Aksaray, Kırşehir, Niğde, Nevşehir, Yozgat) termal turizm bölgeleridir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007: 65).

Termal turizmde rekabet hem ülke içindeki destinasyonlar arasında hem de ülkeler arası destinasyonlarda olanca hızı ile artarak devam etmektedir. Destinasyonların rekabet güçleri ve rekabetçilik durumları için stratejiler hazırlamaları önem taşımaktadır. Bunun için de mevcut rekabet gücünün analizinin tespiti gerekmektedir.

Turizmde rekabet analizi için çeşitli rekabet modelleri kullanılmaktadır. Bunlardan birisi de Porter'ın elmas modeli olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu model ile

rekabetçiliğin izlenmesi doğru stratejilerin oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Bu çalışmada Frigya bölgesi illerinin termal turizm yönünden Porter'in Elmas modeli doğrultusunda rekabetçilik düzeyleri ortaya konulması ana problemdir. Bunun yanında demografik özelliklerin rekabet boyutlarında anlamlı bir fark yaratıp yaratmadığı alt problem olarak çalışmada yer almaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada Frigya Termal Turizm Bölgesi olarak tanımlanan Afyonkarahisar, Kütahya, Uşak, Eskişehir ve Ankara illerinin Porter'ın elmas modeli temel alınarak rekabet güçlerini etkileyen faktörlerle ilgili durum analizinin yapılması amaçlanmaktadır. Alt amaç olarak da faktörler düzeyinde demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını saptanması belirlenmiştir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Araştırma ile elde edilecek veriler ile bölge illerinin termal turizm açısından rekabet güçleri tespit edilmeye çalışılacaktır. Hangi boyutlarda eksikliklerin ve yetersizliklerin var olduğunun görülebilmesi destinasyon yönetimi ve rekabetçilik stratejisi hazırlanmasında yol gösterici olabilecektir. Bu da illerin gelişimi ve toplum açısından faydalı sonuçlar doğurabilecektir. İşletmeler ve bunun yanında hem merkezi yönetim hem de yerel yönetim açısından uygulamada atılması gereken adımlara ışık tutabilecektir. Çok yoğun bir rekabetin olduğu termal turizm alanında doğru bir destinasyon yönetiminin oluşturulabilmesi hem destinasyon özelinde hem de ülke genelinde ekonomiye büyük yarar sağlayacaktır. Bu yönde yapılan çalışmaların az sayıda olması nedeni ile araştırmacılar için bir kaynak olacaktır. Bu yönden çalışmanın yapılması ve sonuçlarının görülmesi büyük önem taşımaktadır.

1.4. Araştırmanın Sayıltıları

Her bilimsel çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da belirli sayıltılar (varsayımlar) bulunmaktadır. Bunların başlıcaları;

- Katılımcıların tümünün termal turizm konusu ile ilgili orta ve üst düzey yöneticiler olduğu varsayılmaktadır.
- Her katılımcının anket sorularına doğru, dürüst ve tarafsız bir gözle bakarak cevap verdikleri varsayılmaktadır.
- Örneklem sayısının evreni temsil ettiği varsayılmaktadır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Tüm bilimsel araştırmalarda olduğu gibi bu çalışmanın da zaman, maliyet ve değişkenler açısından belirli sınırlılıkları bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir.

- Çalışmada elde edilen bulgular anket formundaki sorulara verilen yanıtlar ile sınırlıdır.
- Veriler hedef alınan evren ve bu evreni temsil ettiği varsayılan örneklem grubu ile sınırlıdır.
- Bulgular çalışmanın yapıldığı 2021 yılı verileri ile sınırlıdır. Değişkenler arasında bulunan ilişkiler zaman içinde değişiklik gösterebilir.

1.6. Tanımlar

Sağlık Turizmi: Alan yazında bulunan tanımlardan yola çıkarak sağlık turizmi, hastalıkların tedavisi ya da güzellik ve zindelik gibi amaçlarla yaşanan yerden başka bir yer ya da destinasyona seyahat edilmesi olarak tanımlanabilmektedir.

Termal Turizm: Temelinde ve merkezinde termal suların olduğu şifa, zindelik, güzellik keyif veya dinleme amaçları ile yapılan sağlık turizmi alt başlığı termal turizm olarak tanımlanmaktadır.

Rekabet: Aynı amacı güden kimseler arasındaki çekişme, yarışma, yarış (TDK, 2021)

Rekabetçilik: Rekabetçi olma durumu olarak tanımlanabilir. Rekabetçilik için bireysel, işletme, grup ya da sistemsel düzeyde üstün gelme çabası da denebilir (Herdem, 2014: 2).

BÖLÜM 2

2. LİTERATÜR

2.1. Rekabetçilik Kavramı ve Rekabetçilik Analizi

2.1.1. Rekabet ve Rekabetçilik Kavramları

Pek çok kavramda olduğu gibi rekabet kavramında da farklı farklı tanımlamalara rastlanmaktadır. En basit hali ile Türk Dil Kurumu sözlüğünde “aynı amacı güden kimseler arasındaki çekişme, yarışma, yarış” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2021). Erkan, rekabeti iktisadi birimlerin birbirleri arasında ekonomik çıkar ve amaçlarına ulaşmak için zaman içinde oluşan ve karşılıklı şeklinde bir ilişki süreci olarak tanımlamaktadır (Erkan, 1993: 39). Bir diğer çalışmada ise rekabet serbest piyasa şeklinde ifade edilmektedir (Tansu, 2003: 2). Seyidoğlu rekabeti tanımlarken sadece satıcıların değil alıcıların arasında da gerçekleşen bir yarış olduğunu belirtmektedir (Seyidoğlu, 2001: 89).

13/12/1994 tarih ve 22140 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan 4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanunda rekabet “Mal ve hizmet piyasalarındaki teşebbüsler arasında özgürce ekonomik kararlar verilebilmesini sağlayan yarış” olarak tanımlanmaktadır (Rekabet Kurumu, 2020).

Sınırların ekonomik ve ticari olarak neredeyse yok olduğu, globalleşen dünyada rekabet çok daha önemli hale gelmiştir. Uluslararası bir rekabetin olduğu bu günlerde destinasyon düzeyinde rekabetten başlayan bir yarış gözlenmektedir. Bir ürün ya da hizmet üretilirken çok uzak bir ülkedeki rakibi gözetmek gerekmektedir. Elbette rekabet sadece ekonomik anlamda değildir. Siyasi, sosyal, teknolojik pek çok alanda rekabet vardır. Ancak rekabet sonucunda elde edilen kazanımlar açısından bakıldığında zaman ekonomik rekabet en öne çıkmaktadır gerekmektedir (Burnaz ve Ayyıldız, 2018: 238).

Günümüzde her sektörde rakipler artmıştır. Bu da rekabeti bir mecburiyet haline getirmiştir. Bunun oluşmasında en önemli faktörler alıcıların talepleri ve beklentileri olmuştur. Etkili bir rekabet için yenilikçilik ve gelişmelerden geri kalmamak gerekmektedir. Ürün ve hizmetler benzer olsa da değişik pazarlarda beklentiler farklı olabilmektedir. Bazı pazarlarda fiyat en belirleyici rekabet ögesi iken başka bazı pazarlarda kalite veya tüketici memnuniyeti öne çıkabilmektedir (Fırat, 2004: 2). Rekabet sektörü daha kaliteli ve daha uygun fiyatlı ürün veya hizmet üretmeye zorlamaktadır (Ebert vd., 2011: 17). Rekabetin olumlu yönleri arasında üreticilerin ve tüketicilerin seçimlerini yönlendirmek, kaynakların en iyi şekilde kullanılması, etkin üretim ve yenilikler, tüketicilerin korunması sayılabilir (Binboğa, 2021: 86)

Rekabet tanımını basit hali ile yarış olarak tanımladığımızda rekabetçi de yarışmacı olarak ortaya çıkmaktadır. Rekabetçilik de rekabetçi olma durumu olarak tanımlanabilir. Rekabetçilik için bireysel, işletme, grup ya da sistemsel düzeyde üstün gelme çabası da denebilir (Herdem, 2014: 2). Porter rekabetçiliğin her ülkede hem hükümetlerin hem de üreticilerin en çok önem verdiği konu olduğunu belirtmektedir (Porter, 1990: 35).

2.1.2. Rekabet Gücü Kavramı

Rekabet gücünü Dünya Ekonomik Forumu bir girişimcinin yeni bir mal veya hizmet üretirken tasarım, süreç ve fiyat yönünden rakiplerine göre daha iyi olması şeklinde tanımlamaktadır (WEF, 1989).

Çoban, yaptığı çalışmada rekabet gücünü üretilen ürün veya hizmetlerin rakipleri karşısında daha çok tercih edilmesini sürdürülebilir kılmak şeklinde bir yetenek olarak ortaya koymaktadır (Çoban, 2001: 27). Porter'a göre işletmenin alıcılar için oluşturduğu değer ile oluşturma sürecinde ortaya çıkan maliyetin farkı rekabet gücüdür (Porter, 1985: 22). Porter aynı zamanda rekabet gücünün temeline verimliliği oturmaktadır. Eldeki kaynakları en iyi şekilde değerlendirerek, doğru alanların seçilmesi ile rekabet gücüne ulaşılacağını belirtmektedir (Porter, 1998: 78). Baltacı ve arkadaşları çalışmalarında rekabet yarışı içindeki kişi, işletme, grup gibi olguların

diğer yarışçılar karşında daha avantajlı hale gelmesini rekabet gücü olarak tanımlamaktadır (Baltacı vd., .2014: 4).

Rekabet gücü çeşitli boyutlarda değerlendirilebilir. Bu değerlendirmeler firma boyutu, endüstri ve ulusal gibi alan bazında, mikro ya da makro gibi düzey bazında olabilmektedir. Bunun yanında yerel, bölgesel veya uluslararası düzeyde de incelenebilir (Aktan ve Vural, 2004: 6).

2.1.3. Rekabet Gücü Düzeyleri

Rekabet gücü düzeyleri genellikle üç başlık altında incelenmektedir. Alt başlıklar firma düzeyinde, endüstriyel düzeyde ve ulusal/uluslararası düzeyde rekabet gücü olarak şekillenmektedir (Erkahraman, 2019: 10).

2.1.3.1. Firma Düzeyinde Rekabet Gücü

Bir işletme rekabetçiliğin bu kadar baskın bir şekilde yaşandığı bu günlerde ayakta kalabilmek için iyi bir rekabet gücüne sahip olmak zorundadır. Buna sahip olamayan firmalar piyasada var oluşlarını uzun süre sürdüremezler. Rekabet gücünü varlığı rakip firmalar ile karşılaştırma yapıldığında somut bir şekilde görülebilmektedir (Polat, 2018: 38).

Firma ulusal veya uluslararası piyasalardaki rakipleri ile üretim maliyetlerini düşürme, ürün ve/veya hizmet kalitesini arttırma, çekici ürün ve/veya hizmet sunabilme ve bunların yanında yenilikler oluşturabilme gibi yöntemler ile yüksek bir rekabet gücü oluşturabilir. Kazançların ve sermayenin artması ile birlikte sahip olunan teknolojinin geliştirilmesi rekabet gücüne olumlu yönde etki yapar (Aktan ve Vural, 2004: 9). Bir firma piyasada pazar payı oranlarını yükseltmek istiyorsa bir o kadar rekabetçi olmalıdır. Rekabet gücünün göstergeleri kâr ve üretkenlik olarak değerlendirilebilir (Berger, 2008: 93).

Doğru bir zamanda, doğru ürün ve hizmetleri, doğru bir fiyatlama politikası ile üretebilmek bir firmanın rekabetçiliği için önemlidir. Bunun için müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını doğru saptamak ve rakiplere nazaran daha etkili ve etkin bir yolla üretip, piyasaya sunmak gerekir (Henricsson vd. 2004: 338).

Rekabet gücünün göstergeleri yüksek pazar payı ve kârlılık ise bunun yolu da kaynakların verimli kullanılmasıdır (Snowdon ve Stonehouse, 2006: 165). Konuya uluslararası rekabet edebilme yönünden bakılırsa verimlilik tek başına etkili değildir. Firma içi ve firma dışı başka faktörler de devreye girmektedir. Firmanın iç faktörlerini her türlü maliyetler, kâr oranları, kullanılan teknoloji düzeyi, yönetsel ve organizasyonel yapı, üretkenlik, etkin kaynak kullanımı, kapasite kullanım oranı, yenilik yapabilme yetkinliği, olarak sıralanabilir. İlgili sektördeki rekabet varlığı ve yoğunluğu ile firmanın finansal gücü de iç faktörler arasındadır. Dış faktörler arasında da devletin sektördeki yeri ve bakışı, global örgütlenmeler, ülkenin ekonomik yapısı ve gücü, uluslararası hukuk ve ticaret sistemleri ile firmanın içinde bulunduğu ülkenin istikrarlı bir yapısının olup olması sayılabilir (Aktan, 2010: 169-173).

Doğan ve arkadaşları firmaların iç ve dış pazarlarda rekabet güçlerini etkileyen faktörleri şöyle sıralamışlardır; Maliyetler, yatırım yapabilme gücü, sipariş teslim süresi, kapasite esnekliği, kalite ve standartlara uygunluk, güvenilirlik, teknoloji ve Ar-Ge, nitelikli işgücü, firma imajı, pazar payı, satış sonrası hizmetler, envanter yönetim uygulamaları ve üretim zamanı (Doğan vd., 2003: 115-121).

2.1.3.2. Endüstriyel Düzeyde Rekabet Gücü

Bir mal veya hizmet üretiminde rekabet içinde olan işletmelerin oluşturduğu gruba endüstri denilmektedir (Yurttaçıkırmaz, 2014: 65). Markusen endüstriyel düzeyde rekabet gücünü açıklarken bir endüstrinin rakip endüstrilere göre aynı veya daha fazla bir verimlilik seviyesine ulaşması ve bu seviyede kalabilmesi olarak bahsetmektedir. Bir başka söyleyişle rakip endüstrilerle aynı veya daha az maliyetle üretim yapabilme ve satabilme olarak da tanımlanabilir (Markusen, 1992: 8).

Endüstriyel rekabet gücü belirlenirken değişik ülkelerin ve bölgelerin endüstrileri kıyaslanmaktadır. Bunun için endüstrinin pazar payı ve verimlilik seviyelerindeki performanslarına bakılır (Genç, 2016: 18).

İşletmeler endüstriyel rekabet gücü kazanmak için stratejiler oluştururlar. Ancak bu strateji bölgeden bölgeye, ülkeden ülkeye ve sektörden sektöre farklılık

gösterebilir. İşletmenin içinde bulunduğu endüstrinin yapısı ve işletmenin bu endüstrinin içindeki yeri en önemli iki unsurdur (Karahan, 2019: 62).

Porter beş güç adını verdiği modelinde endüstriyel rekabet stratejisi oluştururken göz önüne alınması gereken beş gücü sıralamıştır. Bunlar; Sektördeki rekabet, sektöre yeni girecek oyuncuların karşılaşacakları tehlike ve engeller, tedarikçilerin pazara olan hakimiyetleri, ikame ürünlerin tehditleri ve alıcıların, tüketicilerin pazarlık güçleridir (Porter, 1979: 6). Bu beş güç, işletmenin içinde olduğu sektörün derin bir analizini sağlarken, işletmenin iyi bir strateji oluşturmasını sağlamaktadır.

Şekil 1. Porter'ın Beş Güç Modeli (Porter, 1979: 6)



2.1.3.3. Ulusal/Uluslararası Düzeyde Rekabet Gücü

Ülkedeki insanların reel gelirlerini arttırmak, bu sayede belirli bir hayat standardı ve refah sağlayabilmek ulusal/uluslararası düzeyde rekabet gücü kazanmak sayesinde olmaktadır (Waheeduzzaman ve Ryans, 1996: 12-14).

Bir ülke serbest piyasa koşulları ile vatandaşlarının reel gelirlerini arttırırken, bunu yanında diğer ülkeler ile rekabet edebilen ürün ve hizmetler üretebiliyorsa rekabet gücünü elde etmiş demektir (Rapkin ve Strand,1995:2).

Chang Moon ve Peery benzer bir tanımlama yaparken ulusal düzeyde rekabet gücünün üstün verimlilik performansına bağlı olduğunu belirtmektedirler (Chang Moon ve Peery, 1995: 4).

Uluslararası rekabet gücü bir yandan istihdam artışı ve ekonomik büyüme sağlanırken diğer yandan ödemeler dengesinin bozulmaması becerisi olarak da tanımlanabilir (Fagerberg, 1988: 355)

Porter farklı bir bakış açısı ile bir ülke rekabet düzeyini anlamsız bulmaktadır. Ona göre uluslararası rekabet baskını şirketler yaşamaktadır (Porter, 1990: 33). Kibritçiöğlu da aynı şekilde ülke düzeyinde uluslararası rekabetin hesaplanmasının anlamsızlığını belirtir (Kibritçiöğlu, 1996: 3). Bilindiği üzere hiçbir ülke tüm sektörlerde üstün rekabet düzeyine sahip olamaz. Önemli olan büyük resimde vatandaşlara sürdürülebilir yüksek hayat standartları sağlayabilmektir.

2.2. Turizm Destinasyonlarında Rekabetçilik Faktörleri Modelleri

Basit kelime anlamı “varış yeri” olan destinasyon kavramı, hedefteki turizm alanı olarak tanımlanabilir. Destinasyonlar turistler için doğal güzellikler, tarihi, sosyal ve kültürel varlıklar, değişik aktiviteler, sunulan imkanlar gibi cazibe öğeleri taşıyan yerlerdir. Destinasyon bir ülke olabileceği gibi, bir şehir, bir köy ve eşsiz bir manzaraya sahip bir yer olabilir (Bahar ve Kozak, 2005:427).

Bir turizm destinasyonu aynı kültür, tabiat ve iklim koşullarına sahip olmalıdır. Kültürel ve doğal varlıkları, turistlere sunulabilecek o yöreye özgü aktiviteleri, yemekleri, ulaşım, konaklama ve iletişim olanakları olan, kamuya dair hizmetlerin sunulduğu çekim merkezleridir. Bu merkezlerin belli bir marka ve imajı vardır (Bahar ve Kozak, 2013: 12).

Hassan destinasyon rekabetçiliğini “*Bir destinasyonun turizmdeki pazar payını korurken aynı zamanda doğal kaynaklarını da koruyarak değer yaratabilme yeteneği*” olarak tanımlamaktadır (Hassan, 2000: 239-240). Bir başka tanımda ise destinasyon rekabetçiliğinden, turistlerce önem verilen katma değerli ürün ve hizmetleri içermek üzere kişilerde turizme dair deneyim oluşturmak ve sunmak şeklinde bahsedilmektedir (Hong 2009: 109).

Destinasyon rekabeti, o destinasyonun faaliyetlerinin devamı ve bölgesel sürdürülebilir turizm için çok önemlidir. Eğer rekabet faktörleri devamlı geliştirilmez ise destinasyon için sürdürülebilir olmak zorlaşacaktır (Caldito, Rivero ve Paulido, 2014: 426). Pazar taleplerine cevap verecek şekilde rekabetçi bir pozisyon alınmalıdır (Hassan, 2000: 240). Destinasyon rekabetçiliğinde önemli olan turistler için önem arz eden ürün ve hizmetleri rakip destinasyonlara göre daha erken ve daha iyi sunabilmektir (Dwyer ve Kim, 2003: 375).

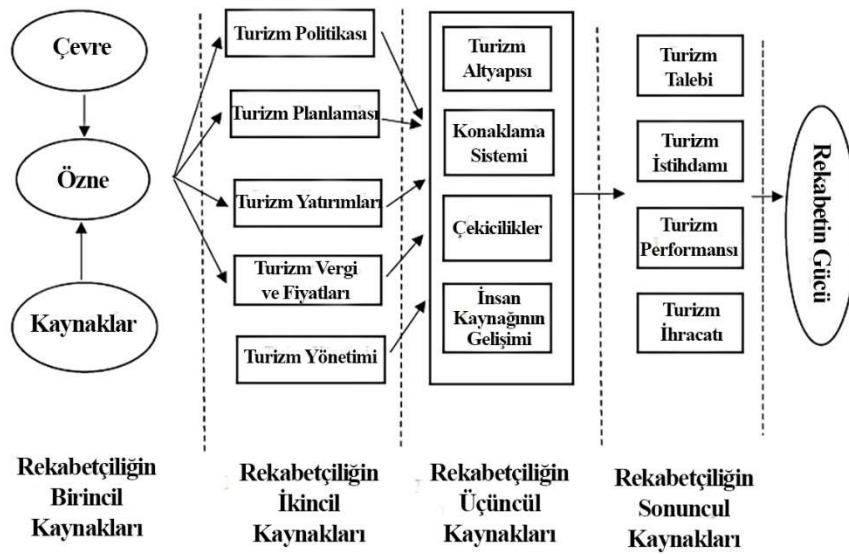
Turizmde rekabeti açıklayan pek çok rekabetçilik modelleri tanımlanmıştır. Bunlar içinden Kim, Dwyer ve Kim, Bahar ve Kozak, Ritchie ve Crouch ile Porter'ın rekabetçilik modelleri öne çıkmaktadır.

2.2.1. Kim'in Rekabetçilik Modeli

Bu model Chulwon Kim tarafından 2000 yılında tanımlanmıştır. Modelde rekabeti etkileyen faktörler birincil, ikincil, üçüncül ve sonuncul (dördüncül) kaynaklar olarak önem sırası ile sınıflandırılmıştır (Kim, 2000: 36-38).

Kim, ortaya koyduğu modelinde turizm rekabet gücünü ulusal rekabet gücü ile birlikte değerlendirmektedir (Kim, 2000: 49).

Şekil 2. Kim'in Rekabetçilik Modeli (Kim, 2000: 39)



Modelde bahsedilen birincil kaynakları öznelere (ulaştırma, konaklama, işletme yöneticileri, seyahat acenteleri, politikacılar, devletin idari yapısı vb.), çevre ve kaynaklar oluşturmaktadır. Çevre kavramının içinde politika çevresi, iktisadi çevre, teknolojik çevre, sosyal ve kültürel çevreler ile iş dünyası bulunmakla birlikte çevre sorunları da bu kavrama dahil olmaktadır. Kaynaklardan kast edilen ise destinasyonun tarihi, kültürel ve doğal özellikleridir (Kim, 2000: 36).

Kim'in modelinde en önemli faktör ikincil kaynaklardır ki bu boyut üçüncül ve dördüncül kaynakları doğrudan etkilemektedir. Bu boyutta kaynaklar turizm politikaları, turizm planlamaları, turizm alanındaki yatırımlar, turizme dair vergi ve fiyatlar ile turizm yönetimi olarak sıralanmaktadır (Kim, 2000: 36-37).

Modelin üçüncül kaynakları olarak da turizm altyapısı, konaklama olanakları, destinasyonun çekicilikleri ve turizmde çalışan insan kaynaklarının gelişimi sayılmaktadır (Kim, 2000: 37-38).

Sonuncu yani dördüncül kaynaklar diğer kaynakların sonuçları ile oluşan turizme olan talep, turizm alanındaki istihdam, turizm performansı ve nihayet turizm alanındaki ihracattır. Tüm bu kaynakların sonucunda turizmin rekabet gücü ortaya çıkmaktadır (Kim, 2000: 38).

Model turizmin rekabet gücünü sınıflandırılmış kaynaklar ile ortaya koyabilmektedir. Ancak buradaki faktörlerin birçoğu niceliksel değil niteliksel olduğundan sayısal olarak bir veri vermesi zor görünmektedir. Bunun yanında model içinde ölçüme yönelik ampirik bir test olmayışı da bir eksiklik olarak göze çarpmaktadır (Bahar, 2004: 60).

2.2.2. Dwyer ve Kim'in Bütünleştirilmiş Rekabetçilik Modeli

Dwyer ve Kim, 2003 yılında Ritchie ve Crouch'un destinasyon rekabet modeli ile Porter'ın elmas modelini birlikte değerlendirip, bütünleştirilmiş rekabetçilik modelini ortaya koymuşlardır. Talep koşullarını eklemişler ve sosyoekonomik gelişmişliği nihai sonuç olarak modele eklemişlerdir (Dwyer ve Kim, 2003: 369-408).

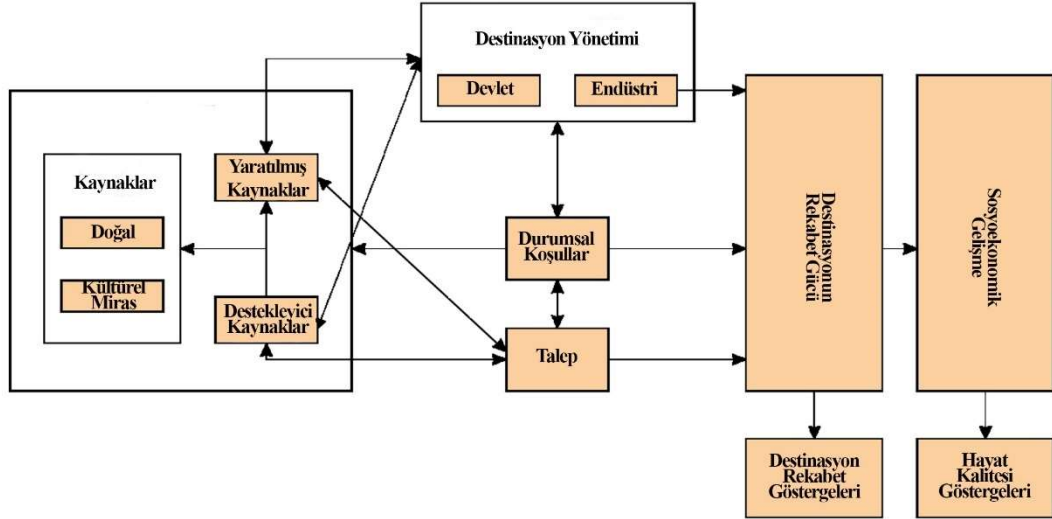
Modelin başında kaynaklar yer almaktadır. Bu kaynaklar doğal ve kültürel kaynaklar ile yaratılan ve destekleyici kaynakların bütününden oluşmaktadır. Doğal kaynaklar iklim, çevre, doğal güzellikler, kültürel kaynaklar ise tarihi yapılar, müzeler, sanatsal yapılar, geleneksel ve yöresel el sanatları, gastronomi öğeleri olarak sıralanabilmektedir. Yaratılan kaynaklarını turizme yönelik alt yapılar, konaklama ve yeme-içme mekanları, etkinlik ve aktiviteler oluşturmaktadır. Genel alt yapı imkanları, ulaşım olanakları, sağlık tesisleri, alışveriş merkezleri gibi kaynaklar da destekleyici kaynaklar içinde yer almaktadır (Dwyer ve Kim, 2003: 380-381).

Tüm bu kaynaklara durumsal koşullar ve talepler eklenmektedir. Durumsal koşullar destinasyonun bulunduğu coğrafya ile başlar. Bölgenin ekonomik durumu, sosyal, kültürel ve demografik özellikleri, mevzuatlara dair konular, fiyat şartları ile güvenlik ve emniyet diğer önemli durumsal koşulları oluşturmaktadır. Destinasyonun yarattığı farkındalık, oluşturmuş olduğu imaj ve turistlerin tercihleri talep koşulları olarak modelde yer almaktadır (Dwyer ve Kim, 2003: 379).

Kaynaklar, durumsal koşullar ve talepler iyi bir destinasyon yönetimi ile destinasyonun rekabet gücünü meydana getirmektedir. Model destinasyon yönetimini iki başlık altında incelemektedir. Bunlar kamu ve endüstri olarak isimlendirilen özel sektördür. Kamu özellikle stratejik planların yapılması, eğitim ve işgücü yönetimi, mevzuat faaliyetleri, çevre ve çevre sorunlarının belirlenmesi ve çözümü gibi konuları üstlenmektedir. Özel sektör ticari yatırımların yapılmasının yanında eğitim, planlama, çevre, tanıtım konuları başta olmak üzere hem ana faaliyetlerini yapmakta hem de kamuya destek olmaktadır. Durumsal koşullar ve talep koşulları destinasyon yönetim stratejilerini olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Dwyer ve Kim, 2003: 385-397).

Tüm bunların sonucunda bir rekabet gücü oluşmakta ve bu güç arttıkça sosyoekonomik gelişme elde edilmektedir. Rekabet gücünün göstergesi olarak destinasyon rekabet göstergeleri, sosyoekonomik gelişmenin göstergeleri olarak da hayat kalitesi göstergeleri geçerli olmaktadır (Dwyer ve Kim, 2003: 398).

Şekil 3. Dwyer ve Kim'in Bütünleştirilmiş Rekabetçilik Modeli (Dwyer ve Kim, 2003: 378)



2.2.3. Bahar ve M. Kozak'ın Rekabetçilik Modeli

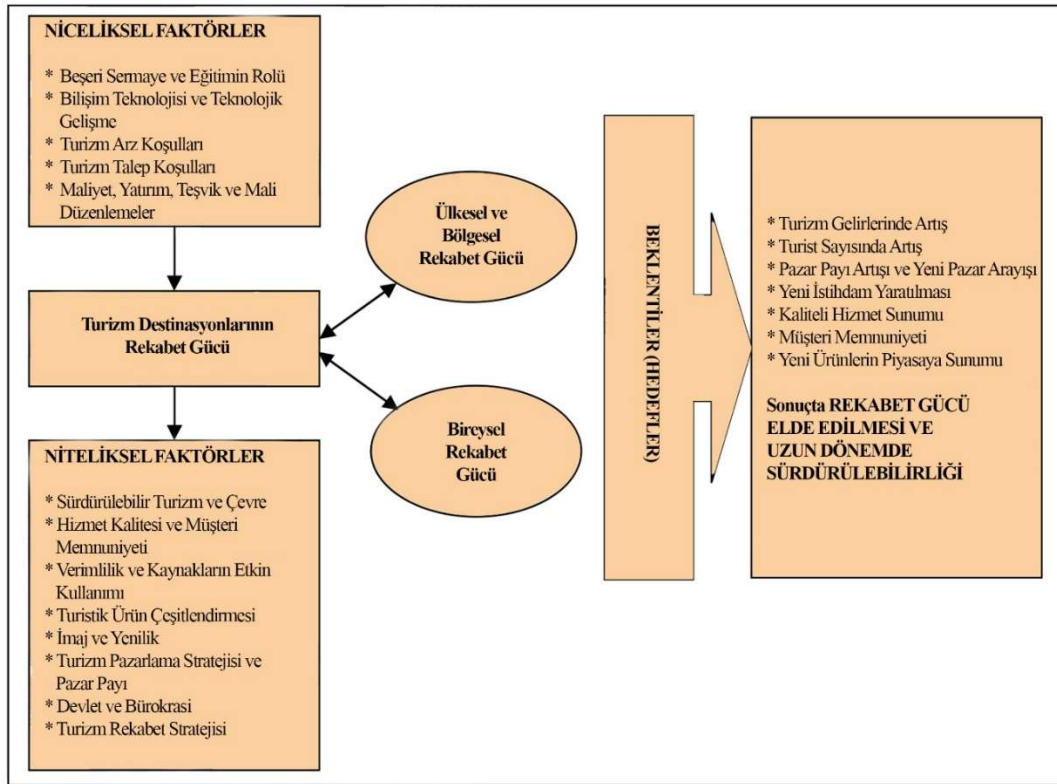
Bahar ve Kozak, mevcut rekabetçilik modellerinin günümüz koşullarında yetersiz kaldığını belirterek yeni faktörler eklemek suretiyle kendi rekabetçilik modellerini oluşturmuşlardır. Modelde etkin faktörler niceliksel ve niteliksel olarak iki alt başlık altında toplanmaktadır (Kırmızıgül, 2015: 129).

Niceliksel faktörler başlığı altında ölçülebilir faktörler olan beşeri sermaye ve eğitim, bilgi teknolojileri, turizmin arz koşulları, talep koşulları ile ürün/hizmet maliyetleri, yapılan yatırımlar, verilen teşvikler ve mevcut mali düzenlemeler yer almaktadır (Bahar, 2004: 65).

Diğer alt başlık olan niteliksel faktörleri sürdürülebilir turizm, çevre, ürün/hizmet kalitesi, turist memnuniyeti, verimlilik ve etkin kaynak kullanımı, çeşitlendirilmiş turizm ürünleri, destinasyonun imajı ve sunulan yenilikler, stratejik pazarlama anlayışı, elde edilen pazar payı, devletin ve bürokrasinin tutumu ve rekabetçilik stratejileri olarak sıralanmaktadır. Belirtilen faktörlerin etkisi ile oluşan destinasyonun rekabet gücü bireysel, bölgesel ve ülkesel rekabet güçleri ile etkileşim içinde olmaktadır (Bahar, 2004: 65).

Modelde beklentiler (hedefler) olarak turist sayısı ve turizm gelirlerinde artış, destinasyonun pazar payında artış, yeni pazarlara ulaşma gereği hissetme, yeni istihdam olanakları, kaliteli ürün/hizmet sunumu, artan müşteri memnuniyet ve yeni ürünlerin piyasaya sunulması sayılmaktadır. Nihai hedef ise sürdürülebilir turizm rekabet gücü olarak ortaya konulmaktadır.

Şekil 4. Bahar ve Kozak'ın Rekabetçilik Modeli (Bahar ve Kozak, 2006: 163)

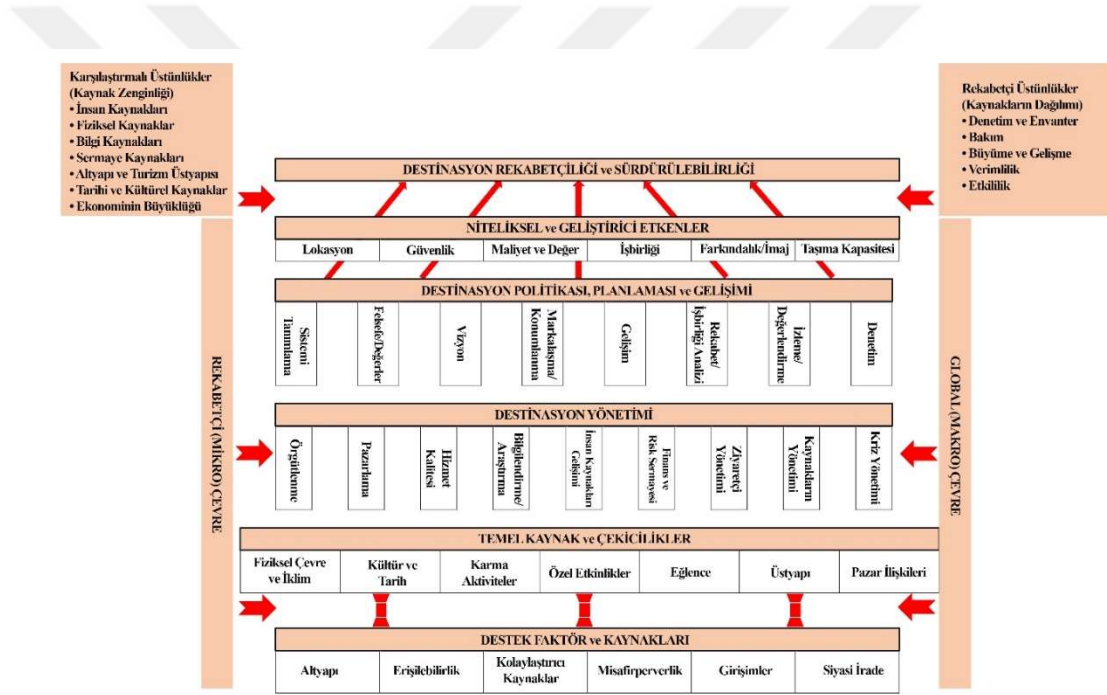


2.2.4. Ritchie ve Crouch'un Kavramsal Rekabetçilik Modeli

Doksanlı yılların ilk yarısında Brent Ritchie ve Geoffrey Crouch, Porter'ın elmas modelini esas alarak ve buna Smith'in "Mutlak üstünlükler teorisi ile Ricardo'nun "Karşılaştırmalı Üstünlük" modellerinde eklemeler yaparak kavramsal rekabetçilik modellerini oluşturmuşlardır (Crouch ve Ritchie, 1999: 137). Zaman içinde geliştirdikleri modelleri turizm rekabetçiliği alanında en kapsamlı modellerden biri haline gelmiştir.

Modele göre, sahip olunan temel kaynak ve çekicilikler, destek kaynak ve faktörleri ile birlikte, iyi ve doğru yapılan bir destinasyon yönetimi, politikası, planlaması ve geliştirmeler sayesinde destinasyon sürdürülebilir bir rekabetçilik özelliği kazandırabilmektedir. Burada niteliksel ve geliştirici etkenlerin etkisi de mevcuttur. Tüm bunları rekabetçi (mikro) çevre ile global (makro) çevre etkilemektedir. Tabii ki en önemli faktörler olarak kaynak zenginlikleri olarak da adlandırılan karşılaştırmalı üstünlükler ile kaynakların dağılımı olarak da tanımlanan rekabetçi üstünlükler sayılmaktadır (Ritchie ve Crouch, 2003: 68-69).

Şekil 5. Ritchie ve Crouch'un Kavramsal Rekabetçilik Modeli (Ritchie ve Crouch, 2003: 63)



Turizm dünyanın her yerinde olan olaylar ve gelişmelerden kolaylıkla etkilenen bir sektördür. Olumlu etkilenmeleri dikkate almazsak olumsuz olan etkilenmelere karşı hızlı bir adaptasyon ve yeni stratejiler geliştirme ihtiyacı olmaktadır. Global çevre konusunda ekonomik olaylar burada en önemli unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Küresel ekonomik durgunlukların ve krizlerin olduğu zamanlarda bunda en fazla sektörlerden birinin turizm sektörü olduğu görülmektedir (Aylan, 2019: 81).

Teknoloji global çevre etkenlerden biri diğeridir. Ulaşım alanındaki teknolojik ilerlemeler turizme olumlu katkı sağlamaktadır. Bunun yanında özellikle internetin gelişimi hem destinasyon belirleme hem de destinasyonun satın alınması konularında çok büyük kolaylaştırıcı bir etkiye sahiptir. Finans sisteminde, konaklama sistemlerinde yaşanan teknolojik gelişmelerin önemi de yadsınamaz (Kırmızıgül, 2015: 97). Günümüzde öne çıkmaya başlayan blockchain teknolojilerini fark etmek ve ona göre bu sistemde yer almak hatta belirleyici olmak destinasyonlar için rekabet gücüne katkı sağlayacak bir hamle olabilecektir.

Ekolojik olaylar da turizmi etkilemektedir. Yaşanan küresel ısınma bazı turizm destinasyonlarının geleceklerini etkilemektedir. İleride belki de Venedik diye bir destinasyon kalmayabilir tahminleri bunu doğrulamaktadır. Hava kalitesi, doğal kaynakların sağlıklı tutulması gibi ekolojiyi koruma yönünde yapılacak çalışmalar o yerlerin rekabet üstünlüğü kazanmasına yol açmaktadır (Kırmızıgül, 2015: 97-98).

Diğer bir makro çevre konusu politik ve yasal çevredir. Destinasyon ülkesinin politik ve yasal durumları turizmi etkilemektedir. Rusya ve Çin dışı kapalı politik durumlarını ve yasal düzenlemelerini kaldırdıktan çok daha fazla turist kabul eder hale gelmişlerdir. Kısıtlamaların kalkması bu artışı meydana getirmektedir (Ritchie ve Crouch, 2003: 47-49).

Makro çevreyi etkileyen diğer faktörler ise sosyokültürel ve demografik çevrelerde yaşanan değişimlerdir. Turizmin sosyolojik etkileri ve kültürel yapıyı değiştirmesi göz ardı edilmemelidir. Bir takım demografik değişiklikler de turizmi etkiler. Kadınların iş hayatında daha çok yer almaları ve gelir sahibi olmaları önemli bir etken olarak görülmektedir. Artan refah düzeyi beraberinde turizm isteği getirmektedir (Ritchie ve Crouch, 2003: 47).

Mikro çevre turistler olarak adlandırılabilen müşteriler, tedarikçiler, yardımcı hizmetler ve araçlar, kamu ve özel sektördeki paydaşlar, sivil toplum örgütleri, rekabet edilen destinasyonlar ve halklardan oluşmaktadır. Bu unsurlar global unsurlara göre daha doğrudan etkilere sahiptirler (Ritchie ve Crouch, 2003: 66-67).

Makro ve mikro çevrelerle birlikte modelde rekabetçiliği ve sürdürülebilirliği sağlayan faktörler de sıralanmıştır. Bunlar; temel kaynak ve çekicilikler, destek kaynak ve faktörler, destinasyon yönetimi, destinasyon politikası, planlaması ve gelişimi ile, niteliksel ve geliştirici etkenler olarak sıralanmaktadır (Crouch ve Ritchie, 1999: 148).

Bir destinasyonun tercih edilmesinin ilk ve en önemli ayağı o destinasyonun sahip olduğu temel kaynakları ve çekicilikleridir. Diğer faktörler destinasyonun başarısı ve kârlılığını etkilerken bu faktör olayın temelini oluşturmaktadır (Ritchie ve Crouch, 2003: 68-69). Yedi alt başlık tanımlanmaktadır. Bunlar; fiziksel çevre ve iklim, kültür ve tarih, karma aktiviteler, özel etkinlikler, eğlence, turizm üstyapısı ve Pazar ilişkileridir.

Fiziksel çevre ve iklim en az müdahale edilebilen faktördür. Talebin miktarını ve zamanını belirleyici özellikleri vardır. Deniz, kum, güneş tipi kitle turizmi doğal olarak yaz aylarında gerçekleşmektedir. Bazı doğal yapılar da destinasyon yaratmaktadır (Ritchie ve Crouch, 2003: 68). Ülkemizden bunlara Kapadokya bölgesi, kış turizmi merkezleri, şelaleler örnek olarak verilebilir.

Bir destinasyonun kültürel ve tarihi özellikleri de tercih edilmesinde önem arz etmektedir (Ritchie ve Crouch, 2003: 68). İstanbul, Roma, Atina gibi kentlerin, Mısır, Çin gibi ülkelerin tercih edilen destinasyon olmalarında sahip oldukları tarihi değerlerin varlıkları öne çıkmaktadır. İnanç turizmi kapsamında Ayasofya, Vatikan, Budist tapınakları, kültür turizmi kapsamında Taç Mahal, müzeler, büyük kütüphaneler kültürel varlıklar olarak var oldukları destinasyonları olumlu olarak etkilemektedirler. Somut olmayan kültürel miraslar da günümüzde rekabetçi bir unsur olarak ortaya çıkmaktadırlar.

Eğlence, etkinlikler ve aktiviteler de turistik faaliyetlere yön vermektedir (Ritchie ve Crouch, 2003: 69). Las Vegas kumarhaneleri ile, Rio de Janeiro karnavalı ile, Münih Oktober Fest ile etkinlik turizmi kapsamında turist çekmektedirler. Dünya kupaları, Formüla 1 yarışları gibi etkinlikler de yapıldıkları destinasyonlara çok sayıda turist gelmesini sağlamaktadır.

Üstyapının yani konaklama, yeme içme, iletişim gibi unsurların kalitesi destinasyonun başarısı ile doğrudan ilişkilidir. Tüm çekicilikler sağlanmış olsa da yeterli üstyapı sağlanmaz ise o destinasyon en fazla günübürlük ziyaret edilen bir ötesine geçememektedir (Ritchie ve Crouch, 2003: 69).

Pazar ilişkileri arz ve talep bölgelerinin ilişkileri olarak açıklanabilir. Destinasyon bölgesi ile turistlerin geldiği bölge arasında bir etnik bağın varlığı, arkadaş ve akraba ziyaretleri, işletmeler arasındaki ilişkiler bunların arasında sayılabilmektedir (Ritchie ve Crouch, 2003: 68).

Temel kaynak ve çekiciliklerin destek faktörleri ve kaynakları, alt yapı, erişilebilirlik, kolaylaştırıcı kaynaklar, misafirperverlik, girişimler ve siyasi iradede oluşmaktadır (Ritchie ve Crouch, 2003:70-71)

Ulaşım sistemleri, içme ve atık su toplama kalitesi, sağlık ve güvenlik hizmetleri ve iletişim sistemleri altyapıları destinasyonun rekabet gücünü destekleyen yapılar olarak görülmektedir. Bunların çözülmesi erişilebilirliği sağlamaktadır. Hem sayısal olarak hem de yetkinlik olarak iyi düzeyde insan kaynaklarının varlığı kolaylaştırıcı etkiyi var etmektedir. Bölge halkının misafirperver ve girişimci yapısı rekabet üstünlüğü yönünden önemli bir destek aracı olmaktadır. Siyasi iradenin ilgisi ve desteği olmaz ise destinasyonun rekabetçiliğinden ve başarısından söz etmek mümkün olmamaktadır (Ritchie ve Crouch, 2003: 69-70).

Destinasyon yönetimi modelde dokuz alt başlıkla birlikte tanımlanmaktadır. Bunlardan ilki örgütlenmedir. İyi bir destinasyon yönetimi iyi bir örgütlenme şemasının oluşması ve bu şemadaki aktörlerinin rollerinin iyi belirmesine bağlıdır. Burada sadece devletin değil, özellikle sivil toplum kuruluşlarının yerleri ve katkıları belirleyici bir özellik olarak ortaya çıkmaktadır (Ritchie ve Crouch, 2003: 73-75).

Yönetimde ikinci madde pazarlamadır. Pazarlama dar anlamda sadece reklam ve tanıtım olarak görülmemelidir. İyi bir pazarlama çalışmasının içinde doğru hedef kitlenin belirlenmesi, doğru fiyatlandırma, talep edenlerin ihtiyaç analizinin yapılması ve buna uygun ürün/hizmet geliştirme ve satış/pazarlama kanallarının oluşturulması çalışmalarının mutlaka yer alması gerekmektedir (Ritchie ve Crouch, 2003: 74).

Ürün ve hizmet kalitesi mutlaka müşterilerin memnuniyetini kazandıracak ölçüde olmalıdır. Bunu sağlayacak ön aşamalardan biri insan kaynaklarının gelişimi olmaktadır. İstekli ve yetenekli bireyler hem teorik hem de uygulamalı eğitimler ise sisteme dahil edilmelidir (Ritchie ve Crouch, 2003: 73).

Gelen ve gelecek olan turistler doğru ve kapsamlı bir şekilde bilgilendirilmelidir. Aynı şekilde sektörde hizmet verenler de müşteri istek ve istek beklentileri araştırmalı ve bilgi sahibi olmalıdırlar (Ritchie ve Crouch, 2003: 73).

Sektörde hizmet verecek yatırımcılar finansal açıdan mutlaka desteklenmelidir. Çok sayıda sektörü destekleyen bir sektör olarak turizm genel bir şekilde bacasız sanayi tanımlanmaktadır. Yatırımcılara teşvik, proje bazlı hibeler, bir takım vergi kolaylık ve muafiyetleri, düşük faizli krediler gibi finansal destekler sunulmalıdır (Ritchie ve Crouch, 2003: 74).

Özellikle yoğun ziyaretçi olan zaman ve yerlerde ziyaretçi yönetimi iyi bir şekilde organize edilmelidir. Gerektiğinde ziyaretçi sayısı ve ziyaret süresi, ulaşım şekli kısıtlanabileceği gibi ziyaret yerlerine belirli bir giriş ücreti uygulaması da yapılabilir (Ritchie ve Crouch, 2003: 75).

Kaynak yönetiminde aslolan maddi kaynakların etkin kullanılmasının yanında mevcut doğal, tarihi, sosyal, kültürel varlıkları korunmasıdır. Bu kaynakların korunması sürdürülebilirliği sağlamanın ön koşullarından biridir (Ritchie ve Crouch, 2003: 73).

Destinasyon yönetimin son bileşeni de kriz yönetimidir. Doğal afetler, terör, politik çatışmalar ve günümüzde yaşadığımız pandemi gibi durumlarda ortaya çıkacak olumsuzlar hızla giderilmeye çalışılmalıdır. Önceden ön görülebilenlerle kriz öncesinde, ön görülemeyenlerle ise kriz anında ve sonrasında mücadele edilmelidir (Ritchie ve Crouch, 2003: 74).

Destinasyona dair bir politikanın olması, planlanması ve geliştirilmesi ekonomik, sosyal ve toplumsal amaçlara ulaşılmasını sağlamaktadır. Ritchie ve Crouch bu başlığı sekiz alt bileşene ayırarak incelemektedirler. Bunlar; sistemi tanımlama, felsefe/değerler, vizyon, markalaşma/konumlama, gelişim,

rekabet/işbirliği analizi, izleme/değerlendirme ve denetimdir (Ritchie ve Crouch, 2003: 70-72).

Destinasyon politikası belirlenirken, planlama yapılırken ve geliştirme faaliyetleri düşünülürken sistemde yer alan tüm paydaşlardan fikir alınmalı ve roller tam olarak tanımlanmalıdır. Her paydaş rolünü tam anlamalı ve birlik içinde hareket edilmelidir (Ritchie ve Crouch, 2003: 71).

Paydaşlar aynı zamanda işin felsefesini içlerine sindirmelidir. Değer yargıları farklı da olsa ortak bir felsefe üzerinde hem fikir olunmalıdır. Destinasyonun başarısı ortak amaç etrafında top yekûn sahiplenmeye bağlıdır (Ritchie ve Crouch, 2003: 71).

Felsefe ortaya konulduktan sonra bunun ileride nelere sonuç verebileceğini görebilmek için vizyon sahibi olmayı gerektirmektedir. Vizyonel bir bakış ile çalışmalara yön vermek doğru sonuçlara ulaşılmasını sağlamaktadır (Ritchie ve Crouch, 2003: 72).

Destinasyon yönetiminin pazarlama bileşeninde hedef müşteri grubu ve pazarlar belirlendikten sonra politika, planlama ve geliştirme kısmında yapılması gereken destinasyonun doğru konumlandırılması ve markalaştırılmasıdır. Tercih noktasında bu faaliyetler çok belirleyici hale gelmektedir (Ritchie ve Crouch, 2003: 74).

Gelişimle ilgili konularda konunun hem arz tarafından hem de talep tarafından gelen talepler dikkate alınmalıdır. Arz kaynaklarının korunması ve talep miktarının arttırılması ile gelişim sağlanabilmektedir (Ritchie ve Crouch, 2003: 75).

Destinasyonun rekabet içinde olduğu diğer destinasyonları dikkatle incelemesi, takip etmesi gerekmektedir. İyi hamleleri alıp uygulamak hatta ilerisine geçmek, yanlış hamleleri görüp aynı yanlışla düşmemek başarıyı getirmektedir. Rakip destinasyonlar gerekirse iş birliği içinde bulunmak da fayda sağlamaktadır (Ritchie ve Crouch, 2003: 75).

Şu ana kadar sayılan tüm faaliyetler çok ayrıntılı bir şekilde izlenmeli ve değerlendirilmelidir. Tespit edilen hata ve eksiklikler ivedilikle çözüme

kavuşturulmalıdır. İzleme ve değerlendirme için mutlaka doğru göstergeler konulmalı ve takip edilmelidir (Ritchie ve Crouch, 2003: 75).

Yapılan politika belirleme, planlama ve geliştirme faaliyetleri istatistiki veriler ile denetlenerek rapor haline getirilmesi ve karar vericilere sunulması çok önemlidir. Bu raporlar doğrultusunda gerektiğinde politikalarda revizyonlar yapılarak daha iyiye ulaşılabilir(Ritchie ve Crouch, 2003: 75).

Modelde yer alan ana başlıklardan biri de niteliksel ve geliştirici etkenlerdir. Bu başlık altında lokasyon, güvenlik, maliyet ve değerler, işbirliği, farkındalık/ımaj ve taşıma kapasitesi alt başlıkları yer almaktadır. Bu faktörlerde olumlu yönde olan değerler destinasyonun rekabet gücüne olumlu katkı yapmaktadır. Elbette bunun tersi de doğru olmaktadır (Ritchie ve Crouch, 2003: 75).

Destinasyonun lokasyonu yani yeri turist veren bölge ve ülkelere ne kadar yakın ise, ne kadar kolay ve az maliyet ile ulaşılabiliriyorsa destinasyonun rekabet gücü o derece artar. Rakip destinasyonlar arasında konumu yakın olan her zaman avantajlıdır (Ritchie ve Crouch, 2003: 75).

Turistleri destinasyon seçerken önem verdikleri konulardan biri de güvenlik olmaktadır. Güvenlik ile kast edilen sadece can ve mal güvenliği değildir. Sağlık açısından önemli olan gıda güvenliği, ekonomik yönden finansal güvenlik de bu genel kavramın içinde yer almaktadır. İç savaşlar, çatışmalar, turistlere yönelik eylemler, destinasyon bölgesinde afetler, salgın hastalıklar güvenlik zafiyeti yaratmaktadır (Ritchie ve Crouch, 2003: 76).

Destinasyon seçimin önemli bileşenlerinden biri de bütçedir. Kişiler istedikleri düzeydeki kaliteyi en uygun fiyata almak istemektedir. Bu yönde destinasyon bölgesindeki fiyat eğilimleri, yurt dışı ise döviz kurları belirleyici bir faktör haline gelmektedir (Ritchie ve Crouch, 2003: 76).

Destinasyonları yakın diğer destinasyonlarla olabilecek işbirlikleri rekabetçilik güçlerine katkı sağlayacaktır (Ritchie ve Crouch, 2003: 243). Örneğin Bolu'ya gelecek her turist ilçeleri olan Mudurnu, Göynük, Seben gibi yakın destinasyonlara faydalı olacaktır. İstanbul ile uzak bir destinasyon arasında mola noktası olabilen

destinasyonlar son noktadaki destinasyonun rekabet gücüne bir ölçüde bağımlılık hissetmektedirler. Tersine bir durum olarak da yakın çevresinde destinasyonlarda olumsuz koşullar olan bir destinasyon da bundan olumsuz olarak etkilenmektedir.

Destinasyonun kişilerde yarattığı imaj ve farkındalık seçim kriteri olarak etkili olabilmektedir (Ritchie ve Crouch, 2003: 76). Bodrum tüm güzellikleri yanında pahalı bir destinasyon olarak da bir imaja sahiptir. Kısıtlı bütçe ile yola çıkacak kişiler sadece bu sebepten dolayı bile buraya gitmekten vaz geçebilirler. Başka bir örnek olarak Karlovy Vary denince akla termal turizm gelmektedir. Termal turizm için uluslararası bir seyahat yapmak isteyen bir kişinin lokasyon sorusunda hemen aklına bu destinasyon gelmektedir.

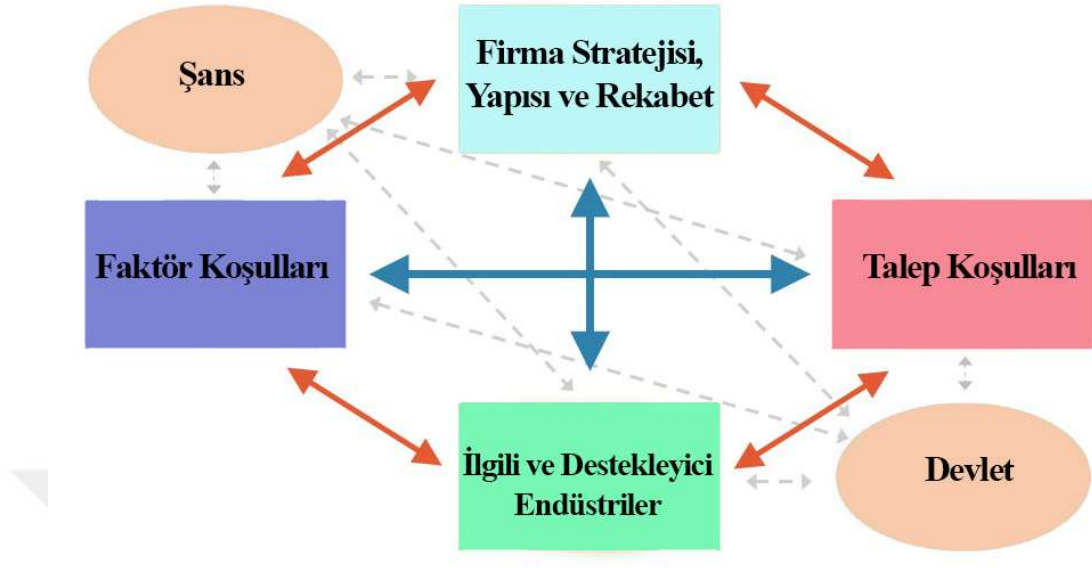
Taşıma kapasitesi kavramı bir destinasyonun talebe cevap verme yeteneğidir. O bölgeye ulaşım kapasitesi, konaklama, yeme içme kapasitesi destinasyonun rekabet gücünü etkilemektedir (Ritchie ve Crouch, 2003: 76-77). Örnek vermek gerekir ise kongre turizmi için bir destinasyon ararken, seçilecek bölgeye ulaşım koşulları, nitelikli yatak kapasitesi ve uygun büyüklükte salon kapasitesi mevcutluğuna bakılmaktadır. Yaz turizminde seçilecek bir lokasyon taşıma kapasitesinin zorlanacağı belirli aylarda fiyatlarını yükseltip, diğer aylarda daha uygun fiyatlarla hizmet vererek ziyaretçi yönetimi uygulamaya çalışmaktadırlar.

2.2.5. Porter’ın Rekabetçilik Gücü Analizi Modeli

Michael Porter 1990 yılında yayınladığı “Ulusların Rekabet Avantajı” kitabında 10 ülkede ve 100 değişik sektörde yaptığı incelemeleri aktarmış ve “Elmas Model” olarak adlandırdığı rekabetçilik güç analizi modelini paylaşmıştır (Öz, 2002:509).

Porter, bir ülkenin başarılı olabileceği sektörü belirlemesinin önemine vurgu yapmaktadır. Ayrıca işletmelerin kamu ve özel sektördeki diğer kurum/kuruluşlar, tedarikçiler ve ilgili diğer paydaşlarla birlikte kümeler oluşturmalarının başarıyı getireceğini belirtmektedir (Porter, 1990:71). Ayrıca başarılı olan firmaların yenilikçi ve kaliteli üretimi önceleyen firmalar olduğunu ve bunun rekabetçilik avantajı sağlayacağını söylemektedir (Porter, 1990: 75).

Şekil 6. Porter'ın Elmas Modeli (Porter, 1990: 127)



Modelde 4 ana unsur ve 2 faktör yer almaktadır. Ana unsurlar faktör koşulları, talep koşulları, ilgili ve destekleyici endüstriler ile firma stratejisi, yapısı ve unsurlarıdır. Modeldeki etkili iki faktör ise devlet ile şans yani fırsatlardır. Unsurlar ve faktörlerin birbirileri ile hep ilişki içinde olması modele dinamik bir yapı kazandırmaktadır (Bulu vd., 2006:6). Unsur ya da faktörlerden birinin yetersizliği diğer unsur ya da faktörler tarafından giderilebilmektedir (Bahar, 2004: 34).

2.2.5.1. Faktör Koşulları

Faktör koşullarını Barca ve arkadaşları genel olarak iş gücü ve hammadde olarak iki alt başlıkta incelemektedir (Barca vd., 2006: 44). Halbuki Porter insan kaynakları, fiziki kaynaklar, altyapı, bilgi kaynakları ve sermaye olarak sınıflandırmaktadır (Porter, 1990; 74-75).

Bir işletmenin, bir destinasyonun hatta bir ülkenin insan kaynakları rekabet gücü kazanmasında ana unsurlardan biridir. Özellikle turizm gibi hizmetin çok önemli olduğu bir sektörde daha da fazla öne çıkmaktadır. İnsan kaynağı hem nitelik hem de nicelik açısından incelenmektedir. Sayı olarak yeterli olması yanında niteliksel olarak kaliteli bir iş gücüne sahip olmak gerekmektedir. Mesleki bilgi ve becerilerle

donatılmış, etik ve ahlaki yönü kuvvetli iş gücü ve doğru, uygun çalışma koşulları bir araya gelmelidir (Kırmızıgül, 2015: .

Fiziki kaynakları mevcut arazi koşulları, iklim, su kaynakları, enerji kaynakları, madenler, deniz, göl, ırmak, akarsu gibi varlıklar, madenler ve ormanlar oluşturmaktadır. Bunların yeterli ve kaliteli olmasıyla birlikte sürdürülebilirliği turizmin rekabet gücüne olumlu katkı yapmaktadır (Bahar ve Kozak, 2005: 90).

Ulaşım ve iletişim sistemleri, finansal sistemler, eğitim, sağlık ve lojistik hizmetler alt yapıyı meydana getirmektedir. Alt yapının güçlü, kaliteli ve yeterli olması hem destinasyona bir rekabetçi avantaj sağlamakta hem de bölge insanının hayat kalitesini arttırmaktadır (Güripek, 2013: 95).

Rekabet avantajı için önemli bir faktör de o alanda yapılan bilimsel çalışmalar, araştırmalar ve sonucunda oluşan bilgi birikimidir. Bilgi kaynakları denilen bu faktör üniversiteler, kamu kurum ve kuruluşları, meslek birlikleri ve sivil toplum örgütleri tarafından oluşturulmaktadır (Bahar, 2004: 36-37).

Sektöre yapılan tüm yatırımlar sermaye kaynakları olarak adlandırılmaktadır. Bu yatırımların kaynağı yurt içinden ya da dışından olabilmektedir. Önemli olan bu kaynaklara ulaşılabilmesi ve kaynak kullanım maliyetleridir (Riasi, 2015: 4).

Trans Anadolu Doğal Gaz Boru Hattı Projesi (TANAP) kapsamında Habitat Derneği hazırlanan “Turizm Bölgelerinin ve Alt Bölgelerinin Rekabetçi Konum Analizi” başlıklı çalışmada Ardahan, Kars ve Erzurum illeri Elmas Model kapsamında analize tabii tutulmaktadır. Çalışmada faktör koşulları incelemesinde doğal kaynaklar yönünden güçlü bir yapının olduğu ancak insan kaynakları, yatırım ve tanıtım yönleri ile rekabetçilik gücünün azaldığı görülmektedir (TANAP, 2018: 34).

2.2.5.2. Talep Koşulları

Elmas modelin ikinci unsuru talep koşullarıdır. Bir işletme ya da destinasyon uluslararası rekabet gücü istiyorsa önce iç piyasada rekabet gücüne sahip olmalıdır. İç piyasada güç sahibi olurken yapılan hata ve eksikliklerin pek çoğu bertaraf edilmekte, tecrübe ve sermaye gücü artmaktadır. Yenilikleri ortaya koyma ya da yeniliklere uyum

sağlama yeteneği gelişmektedir. Talep yakın çevre ile başlamakta sonra uzak seviyelerde görülmektedir (Porter, 1990: 86),

Turizme olan talebi etkileyen faktörlerin başında ekonomi gelmektedir. Ülkenin ekonomik durumu, döviz kurları, fiyatlandırmalar, turizm arzının miktarı, uzaklık, ulaşım ve sağlık hizmetlerinin maliyetleri ekonomik faktörleri oluşturmaktadır. Bunun yanında demografik durumlar, din, zevk algısı, moda gibi sosyal faktörler de mevcuttur. Turizm isteği bir zorunluluk olmadığı için kişilerin psikolojileri ve bunu etkileyen faktörler de etkili olmaktadır (Gümüş, 2018: 60).

Bulu ve Eraslan yaptıkları bir çalışmada Bolu ili turizm sektörünün rekabetçilik analizini yapmaktadırlar. Elmas model temelli araştırmada Bolu'nun diğer bölge illerine daha fazla talep gördüğü ancak ulusal ve uluslararası rekabet yönünden yeterli bir talebin oluşmadığı sonucuna varmışlardır (Bulu ve Eraslan, 2008: 23).

2.2.5.3. İlgili ve Destekleyici Endüstriler

Modelin üçüncü unsuru ilgili ve destekleyici endüstrilerdir. Turizm sektörü diğer pek çok sektör ile ilişki içinde faaliyet göstermektedir. Son yıllarda yapılan çalışmalarda ilişkili sektör sayısı 47 olarak belirlenmiştir (Çıkın vd., 2009: 4). Tüm bu sektörler işlerini doğru bir şekilde yaparsa turizmde tam başarı elde edilebilmektedir (Porter, 1990: 100).

Turizm sektörü ile ilgili ve destek olan hizmetler özel ve genel hizmetler olarak ikiye ayrılabilir. Özel hizmetler konaklama yerleri, yeme-içme, eğlence mekanları, seyahat satış organizasyonları olarak sıralanabilir. Ulaşım hizmetleri, tedarikçiler, kültür ve spor faaliyetleri, perakendeciler genel hizmet grupları arasında yer almaktadırlar. Destinasyonun rekabet gücü tüm ilgili sektörlerin başarısına ve uyumuna bağlı olarak artmakta ya da azalmaktadır (Porter, 1990: 100).

Özer, yaptığı araştırmada Türkiye ve İspanya'yı elmas modeli esas alarak turizm rekabetçiliği yönünden incelemektedir. İlgili ve destekleyici endüstriler faktörü yönünden İspanya daha güçlü görülmektedir (Özer, 2012: 114).

2.2.5.4. Firma Stratejisi, Yapısı ve Rekabet

Firmalar sektör içinde strateji belirlerken, yapılarını oluştururken öncelikle ülke içindeki rekabet şartlarını göz önüne almak durumundadırlar (Porter, 1990: 107). Rekabetçi ortam yeniliklerin ve kalitenin artmasını sağlamaktadır.

Turizm sektöründe, özellikle konaklama konusunda yatırımlar hem yüksek bir sermaye gerektirmekte hem de yatırımın geri dönüş süresi uzun olmaktadır. Sektörde önemli olan farklılaşma sağlayabilmektir. Fiyata dayalı rekabetçilik de varlığını korumaktadır. Firmanın kendisini nereye ve ne şekilde konumlandıracağına dair bir strateji oluşturması ve yapısını buna göre şekillendirmesi gerekmektedir. Doğru yapı ve strateji rekabet gücü getirmektedir (Porter, 1990: 107).

Özer, Türkiye ile İspanya'yı karşılaştırdığı çalışmasında Türkiye'de firma yapısı ve stratejisinin rekabetçiliğe etkisinin olumlu bir yönde olduğunu saptamaktadır. Genel olarak bu faktör boyutunda iki ülke yakın değerlendirmelere sahip görülmektedirler (Özer, 2012: 107)

2.2.5.5. Fırsatların ve Devletin Rolü

Elmas modelde dört ana unsurun yanında iki dış faktör de yer almaktadır. Bunlardan bir tanesi fırsatlardır. Şans diye de nitelendirilen bu faktör olumlu ya da olumsuz etki yaratabilmektedir. Destinasyon bölgesinde olumsuz bir durum oluştuğunda (terör, salgın hastalık, doğal afet gibi) turizm talepleri dalgalanmaya başlamaktadır. Kriz ortamlarında en başta etkilen sektörlerden biri turizm sektörü olmaktadır. Bu gibi durumlarda doğru kriz yönetim uygulamaları ile sıkıntı atlatılmalıdır. Bazen çevre rakiplerdeki krizler ise diğer rakiplere fırsatlar sunmaktadır. Krizi fırsata çevirebilmek önemli bir beceri olarak karşımıza çıkmaktadır (Gümüş, 2018: 62).

Modeldeki son faktör ise devlettir. Devletin planlayacağı ve uygulayacağı sektöre yönelik teşvikler, hibeler, muafiyetler, eğitim destekleri ve faaliyetleri, alt yapı çalışmaları, doğal kaynakları korunması ve gerektiğinde iyileştirmelerin yapılması ve paydaşlar arasında koordinasyonun sağlanması sektörün rekabetçiliğine önemli

katkılar sunmaktadır. Ayrıca tanıtım ve standartların oluşturulması da devletin katkı sağlayabileceği konular arasında yer almaktadır (Porter, 1990: 86).

Özdemir, Türk turizminin rekabet gücünü incelediği çalışmasında elmas modeli kullanmaktadır. Çalışmanın sonuçlarına göre devletin etkisi ve rolünün sektörü olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmaktadır. Kırılgan yapıya sahip olan turizm sektörünün fırsatlardan olumlu, şanssızlıklardan olumsuz etkilendiği belirtilmektedir (Özdemir, 2019: 37)

2.3. Termal Turizm Kavramı ve Genel Sınıflaması

2.3.1. Termal Turizm Kavramının Tanımı

Termal kelimesinin kökeni Latince sıcak demek olan thermos sözcüğünden gelen term'dir. Term Romalılar zamanında halk banyosuna karşılık gelmekte iken zaman içinde “su alınan yer” anlamında kullanılmaya başlamıştır. Daha sonra termal doğadaki sıcak suları tanımlar hale gelmiştir (Gencay, 1994: 7).

Sağlığı kazanmak ve/veya korumak amacı ile termal turizm hizmeti veren işletmelere gidilerek normal otelcilik ve turizm faaliyetleri yanında kaplıca, iklim ve deniz imkanlarından faydalanmak termal turizm olarak adlandırılmaktadır (Çelik, 2001:4).

Termal turizme katılan bireyler kür tedavisine gelenler, sağlıklı yaşam düşüncesinde olanlar, rekreatif amaç ile gelenler ve günübirlik ziyaretçiler olarak sıralanabilmektedir (Çelik, 2001:160).

2.3.2. Termal Turizm ile İlgili Genel Kavramlar

2.3.2.1. Termal Su

Litre başına en az 1 gr mineralin veya karbondioksit gazının eriyik halde bulunduğu sular maden suyu olarak tanımlanmaktadır. Eğer bu su içilebilir nitelikteyse içme denilmektedir (Ülker, 1988: 22). Sıcaklığı 20°C'i geçen sular ise termal su adını almaktadır (Ülker, 1988: 21).

2.3.2.2. Ilıca

Bir müdahale ya da işlem gerekmeden kendi kendine yeryüzüne çıkan maden sularına Orta ve Batı Anadolu’da ılıca denilmektedir (Ülker, 1988: 22). Değişik yörelerde girme, çermik, kudret hamamı, kaynarca ve dağ hamamı isimleri de kullanılmaktadır (Ülker, 1988: 23; Şentürk, 1991: 13). Ilıcaların üzerleri açıktır ve banyo amaçlı kullanılmaktadırlar (Tütüncü ve Ergüven, 2013: 23).

2.3.2.3. Kaplıca

Termal su olarak adlandırılan sıcak maden sularının çıkarıldığı yerlere inşa edilen tesislere kaplıca denilmektedir (Ülker, 1988: 23).

Bir kaplıca kurulabilmesi için Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve İl Özel İdareleri gibi kurumlardan çeşitli izinlerin alınması, bu izinler için çeşitli tahlillerin ve etütlerin yapılması gerekmektedir (Çelik, 2001: 17).

2.3.2.4. Kaplıca Tedavisi

24/07/2001 tarih ve 24472 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan Kaplıcalar Yönetmeliğine göre kaplıca tedavisi “Doğal tedavi unsurlarının yöredeki iklim olanakları ve gerekli görülen diğer tedaviler ile birlikte kür tarzında uygulandığı bir tedavi sistemi” olarak tanımlanmaktadır (<https://www.mevzuat.gov.tr>).

Kaplıca tedavisinde banyolar soğuk (34°C’den daha soğuk), ılık (34-35°C), sıcak (36-40°C) ve aşısı sıcak (40-42°C) şeklinde sınıflandırılmaktadır. Genel olarak banyo süresi 20 dakika civarında olmaktadır. Sıklığı doktorlar tarafından belirlenmek üzere her gün ya da gün aşırı olarak belirlenmekte ve çoğunlukla 2-4 hafta sürmektedir. Havuz tipi yerlerde sürekli sirkülasyon ile su yenilenmektedir. Küvet tipi banyolarda ise her kişiden sonra su değiştirilmektedir (Sandıkçı, 2008: 10).

2.3.2.5. Termal Tesis

Kültür ve Turizm Bakanlığı termal tesisi “Termal tesisler; toprak, yer altı, deniz ve iklim kaynaklı doğal tedavi unsurlarının tedavi edici faktör olarak kullanıldığı

kaplıcalar, içmece ve iklim kür merkezleri ile buralarda kurulan tedavi ve rekreasyon amaçlı üniteleri içeren tesislerdir” şeklinde tanımlamaktadır (www.mevzuat.gov.tr).

2.3.2.6. SPA

SPA kavramının kökenine ilişkin farklı görüşler bulunmaktadır. Bir görüşe göre SPA, Belçika’da küçük bir kür yerleşkesinin olduğu yerdir. 16. yüzyılda Britanyalılar tarafından yoğun bir şekilde sağlık kazanmak amacı ile ziyaret edilmiştir. 17. yüzyılda Britanya’da termal kaynakları tanımlayıcı olarak kullanılmaya başlanan kavram, 20. yüzyılda İngilizceye kaplıca kürlerini tanımlamak şeklinde girmiştir (Tütüncü ve Ergüven, 2013: 21).

Bir diğer görüşe göre SPA kavramının kökeni Latince sudan gelen sağlık, iyilik anlamına gelen “Salus Per Aquam” kelimelerinin kısaltılmasıdır. Başlangıçta sıcak su ve çamurun kullanıldığı uygulamalardan ibaret olan SPA, zaman içinde farklı uygulamaları da içine almıştır. Bunların arasında aroma terapiler, masaj tedavileri, güzellik ve bakım uygulamaları sayılabilmektedir (Özbek ve Özbek, 2008: 101).

Uluslararası SPA Birliği’nce SPA’lar yedi kategoriye ayrılmıştır (Özbek ve Özbek, 2008: 101):

1. Kulüp SPA: Günlük kullanımı da olan ve fitness tarzı sağlık hizmetlerini sunan kulüp şeklinde tesislerdir. Hizmetlerden sadece üyeler faydalanmaktadır.
2. Kurvaziyer SPA: SPA işletmesinin bir kurvaziyer gemisinde bulunan şekline denilmektedir. Klasik SPA hizmetlerinin yanında wellness hizmetleri de sunulmaktadır.
3. Günlük SPA: profesyonelce yönetilen ve günlük SPA hizmetleri sunulan en yaygın SPA türüdür.
4. Destinasyon SPA: Günlük SPAdan farklı olarak aynı binada konaklama yapılmaktadır. Bu tür SPA-oteller ve Otel-SPA’lar sayıca artmaktadır.
5. MediSPA (Tıbbi SPA): Günlük SPAların bir sağlık kliniği ile birlikte yer aldığı oluşumlardır. Doktor ve hemşirelerin yanında masörler, diyetisyenler ve estetisyenler de merkezde yer alabilmektedir.

6. Mineral Kaplıca SPA: Kaynağından alınarak kullanılan doğal mineral, termal veya deniz suyu ile yapılan wellness - SPA hizmetlerini ve hidroterapi uygulamalarını kapsar.
7. Resort Otel SPA: SPA merkezinin bir otel veya tatil yerinde hizmet vermesi şeklinde bir uygulamadır. SPA müşterilerine özel mutfakları olabilmektedir.

2.3.2.7. Kür

Kür kelimesinin kökeni Latinceye dayanmaktadır. Bakım ve tedarik anlamına gelmektedir (Tütüncü ve Ergüven, 2013: 22). Kür tedavi olmanın yanında eğlence ve sağlıklı kalma isteği amaçlarına da hizmet etmektedir. Belirli bir süresi ve uzman gözetimi gerekmektedir (Avcıkurt ve Çeken, 1999: 26).

Kaplıcalar yönetmeliği kürü “*Tedavi etkeninin belli dozda, seri halde, düzenli aralıklarla, belli sürelerle tekrarlanarak verilmesi ile uygulanan tedavi yöntemi*” olarak tanımlamaktadır (<https://www.mevzuat.gov.tr>).

2.3.2.8. Kür Merkezi

Termal suyun tedavi için kullanıldığı merkezlerdir. Tesis içinde banyolar, masaj merkezleri, egzersiz üniteleri, havuzlar gibi unsurları bulundurmaktadır. Ayrıca fizik tedavi üniteleri bulunabilir ve doktor kontrolü uygulanabilir (Aslıhak, 1998: 6).

Genellikle tedavi amaçlı merkezlerdir. Kür uygulamaları çoğunlukla bir haftadan fazla sürmektedir. Bu yüzden rekreasyona yönelik uygulamalar da kür merkezlerinde kendilerine yer bulabilmektedirler.

2.3.2.9. Wellness

1959 yılında Halbert L. Dunn tarafından ortaya atılan wellness kavramı İngilizce well being (iyi olma) ve fitness (formda olma) kelimelerinin birleştirilmesinden oluşmaktadır (Ergüven, 2015: 36). Kendini daha iyi hissetmek adına sağlıklı kişilerce yapılan uygulamalardır.

Bu kavram içinde fiziksel, zihinsel aktiviteler, beslenme ve mental destekler bulunmaktadır. Kişinin sürekli yaşadığı ortamın dışında bir yerde yapılması daha

başarılı sonuçlar vermektedir. Bu da bir turizm türünün oluşmasını sağlamaktadır (Baysal ve Çimen, 2016: 164).

2.3.3. Termal Turizm ile İlgili Tanımlar

2.3.3.1. Balneoterapi

2001 yılında Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan Kaplıcalar Yönetmeliğine göre balneoterapi “*Termomineral sular, peloidler ve gazlar gibi doğal tedavi unsurlarının* banyo, içme ve inhalasyon (soluma) yöntemleri ile kür tarzında tedavi amaçlı kullanımı” anlamına gelmektedir (<https://www.mevzuat.gov.tr>).

Uygulamalar belirli aralıklarla, kür tarzında yapılmaktadır. Belirli sürelerle banyo, içme ve soluma yöntemleri bir kür şeklinde uygulanmaktadır.

2.3.3.2. Klimaterapi

Klima terapinin Kaplıcalar Yönetmeliğindeki tanımı “Hava sıcaklığı, nemi, rüzgar şiddeti ve hızı, güneş ışınımı ve benzeri iklimsel faktörlerin sistematik, dozlanmış, kür tarzında uygulanması” şeklindedir (<https://www.mevzuat.gov.tr>).

Kaplıcalar ve kıyılardan başka dağlar, yaylalar ve mağaralar da iklimik yerlerdir. Deniz seviyesinden 8800-2000 metre aralığındaki yüksekliklerde bulunan bölgeler sağlıklı iklim tanımına uymakta, insan sağlığına yararlı olarak bilinmektedirler. Bu yüksekliklerde insanlarda kanda hemoglobin miktarı artmakta, kan dolaşımı hızlanmaktadır (Tunç ve Saç, 1998).

2.3.3.3. Hidroterapi

Yunanca hydor (su) ve therapia (tedavi) kelimelerinden türetilmiş bir uygulamadır. Suyun iyileştirici ve keyif verici etkilerinden faydalanılmaktadır. Kür uygulamalarında tatlı sus kullanılmaktadır. Genellikle soğuk su ile uygulanmaktadır. Soğuk etkisi ile önce damarlarda genişleme sonra daralma görülmekte, bu da metabolizmanın hızlanmasını sağlamaktadır (Uçar ve Yıldız, 2013: 101-102).

2.3.3.4. Talassoterapi

Talassoterapi deniz suyu ve deniz iklimi ile yapılan, su ve çamur uygulamalarını kapsayan bir SPA hizmeti olan terapi şeklidir. Talassoterapinin termal tedavi şekillerinden farkı termal su yerine deniz suyu kullanılmasıdır. İçeriğinde 1 gr/ml oranında mineral ve tuz bulunan deniz suları maden suyu sınıflamasına girebilmektedir. Isıtıldığında ise bu su kaplıca suyu olarak tanımlanabilmektedir (Uçar ve Yıldız, 2013: 96).

Deniz suyu ve iklimi çok eski zamanlardan beri tedavi amaçlı kullanılmaktadır. Mısırlı papazlarca tedavi edilen Platon, tüm ağrılarının deniz sayesinde yok olduğunu belirtmiştir. Denizin sadece suyundan değil içinde bulunan yosunlardan ve planktonlarından da şifa aranmaktadır (Uçar ve Yıldız, 2013: 96).

2.3.3.5. Peloidoterapi

Sağlık Bakanlığı yayınladığı Kaplıcalar Yönetmeliğinde peloidoterapiyi “Doğal jeolojik ve/veya biyolojik olaylar sonucu oluşan organik ve/veya inorganik maddeler olan peloidlerin bir balneoterapi yöntemi olarak kullanılması” olarak tanımlamaktadır (<https://www.mevzuat.gov.tr>).

2.3.3.6. Aromaterapi

Tedavide aromatik özelliği olan esansların kullanıldığı bir terapi şeklidir. Hem tedavi hem de güzellik ve estetik amaçlı olarak çiçeklerden, yapraklardan, ağaç kabuklarından, köklerden, meyvelerden ve ağaç kaynaklı sıvılardan elde edilen yağlar kullanılmaktadır. Bu yağlardan içme ya da yutma, soluma ve cilde uygulama şeklinde fayda sağlanmaktadır (Uçar ve Yıldız, 2013: 103).

2.3.4. Termal Turizmin Tarihçesi ve Gelişimi

2.3.4.1. Dünyada Termal Turizmin Gelişimi

Kaplıca tedavisinin kullanımı milattan önceki zamanlara kadar uzanmaktadır. Tevrat'ta Afrika'da, Mısır'da ve Madagaskar'da din ve sağlık amacı ile sıcak suların kullanıldığı yazmaktadır. İsviçre St. Moritz'de bulunan kaplıcalar yapıları M.Ö.

2000’li yıllara tarihlenmektedir ve Cermenler ile Kentlerin kullandıkları saptanmıştır (Özer, 1991: 37).

Kaplıca tedavisine ilk bilimsel yaklaşım Yunan bilgini Heredot tarafından yapılmıştır. Doğal kaynaklarla tedaviyi ekolojik yaklaşımla anlattığı “De Natura Hominis” adlı kitabında tedavinin ana ilkelerinden bahsetmiştir (Özer, 1991: 37).

Romalılar termal su kaynakları sadece dini yönden değil askeri ve sosyal yönden de değerlendirmişlerdir. Askerlerini bu suların olduğu yerlerde konaklatıp, suyun zindelik ve sağlık verme özelliklerinden faydalanmışlardır. Krallıklar kurulduğu dönemlerde kraliyet aileleri bu kaynakları sahiplenmişlerdir. 8. yüzyıldan sonra ise termal kaynaklarda kiliselerin hakimiyeti göze çarpmaktadır. Soylu kesimleri bu yerlere çekmişler ve bu sınıfa özel bir yapı haline getirmişlerdir (Sandıkçı, 2008: 26).

M.Ö. 1. yüzyılda Roma’da halka açık termal banyo sayısı 170 civarında iken üç yüzyıl kadar sonra bu sayının 867’ye çıktığı bilinmektedir (Weber, 1996: 51).

Günümüzden 2000 yıl kadar önce mineralli suların olduğu kaplıca tarzı yerler Romalılarca inşa edilse de bunların daha düzenli tesis haline gelip, turizm faaliyetlerine başlaması 19. yüzyıl civarında olmuştur. İngiltere’nin Bath bölgesinde bulunan kaplıcalar o dönemde çok revaçta olan yerlerdendir (Goaldner, 1995: 40. Akt. Sandıkçı, 2008: 5).

18 ve 19. yüzyıllarda Avrupa’da bilimsel gelişmeler olmuş, Madam Curie radyoaktiviteyi keşfetmiştir. Özellikle içinde Radon elementi bulunan suların kullanımı ile kaplıca tedavisi daha fala tıbbın konusu haline gelmeye başlamıştır. Kaplıca hekimliği kavramı da bu dönemde doğmuştur (Sarısık, 1994: 14).

İkinci Dünya Savaşından sonra termal turizme daha çok önem verilmiş, Avrupa, Rusya, Japonya ve Latin ülkelerinde kür merkezleri ile ünlü şehirler oluşmaya başlamıştır (Özen, 1991: 38). Bu dönemde sosyal sigorta kavramının gelişimine paralel olarak daha düşük gelire sahip kesimler de termal imkânlardan faydalanabilir hale gelmişlerdir (Uçar ve Yıldız, 2013: 42).

1973 yılında patlak veren petrol krizinde Avrupa’da ülkeler petrol arama faaliyetlerine girişmişlerdir. Bazı sondajlarda özellikle Almanya ve Avusturya’da petrol yerine termal kaynaklara ulaşılmış, bu yerler termal turizme yönlendirilmiş ve başarılı işletmeler oluşmuştur (Rulle, 2008: 51).

1978 yılında ilk balneoloji birimi Berlin Sağlık Kuruluşu bünyesinde geçmiştir. Bundan bir yıl sonra 1979’da ilk Balneoloji kongresi düzenlenmiştir. Konu ile ilgili sivil toplum kuruluşları kurulmaya başlamıştır.

2.3.4.2. Türkiye’de Termal Turizmin Gelişimi

Anadolu’da termal kaynakların kullanımı Etiler zamanına kadar uzanmaktadır. Bu dönemde Ankara’da Haymana, Bolu’da Aşağı Babas, Kırşehir’de ise Çiçek Dağı Bulamaçlı ve Karakurt kaplıcalarının kullanıldıkları bilinmektedir. Eski Ege medeniyetleri Manisa ve Denizli’de, Frigler ise Afyon’da kaplıcalardan faydalanmışlardır (Çelik, 2001: 12).

Türkler Anadolu’ya girdiklerinde termal sularla ilgilenmişlerdir. O dönemde Yalova ve Bursa’da bulunan kaplıcalar kullanılabilir durumda bulunmuştur (Aygen, 1979:3). Bizanslıların sağlıksız termal kaynaklarını daha sağlıklı hale getirip kullanmaya başlamışlardır (Çoruh, 1969:120).

Selçuklular yol güzergahlarında hem termal imkan sağlayan hem de konaklama fonksiyonu Ilıcahangâh adını verdikleri yerleri kurmuşlardır. Burada daha çok termal turizm kavramına yakın bir işletme esası uygulanmıştır (Çekirge, 1991: 41).

Osmanlılar da kaplıcalara önem vermiştir. Afyon, Gazlıgöl kaplıcası Hekim Mustafa Efendi’ye işletilmek üzere verilmiştir. Bu Afyon şeriye sicillerinde kayıtlı bulunmaktadır (Çelik, 2009: 27).

Türklerde kaplıca tedavisi ile ilgili bilinen ilk yayın bir hekim olan Bursalı Ali Mürşî Efendi’nin yazdığı "Bıdaotül Müptedi" isimli eserdir. Şifalı suları konu alır (Özer, 1991: 38).

1929 yılında Yalova’ya giden Mustafa Kemal Atatürk, buradaki termale hayran kalmış ve buranın ihya edilmesine gayret etmiştir (www.

yalovatermal.com/Tarihce: Erişim Tarihi: 19.02.2021). 1930 yılında ise Atatürk ÷lkedeki termal kaynakların incelenmesini, analizlerinin yapılmasını istemiştir (Kahraman, 1991: 12). 1938 yılında ise İstanbul Tıp Fak÷ltesinde Hidro Klimatoloji Bölümü kurulmuştur (Çelik, 2009: 28). Bu bölüm 1963 yılından itibaren uzmanlık eğitimi vermeye başlamıştır (Özen,1991: 38).

1980’li yıllara kadar termal turizm ÷lkemizde hamam k÷ltürü şeklinde devam etmiştir. İzmir Balçova ve Ankara Kızılcahamam’da birkaç kaliteli tesis ile o yıllara ulaşıldıktan sonra termal turizme önem verilmeye başlamıştır. Çeşitli ünitelerin bulunduğu turistik yönden ilk nitelikli tesis 1992 yılında Afyon’da açılmıştır. Bu tesisi daha sonra gene Afyon’da, Kızılcahamam’da ve Yalova’da açılan tesisler takip etmiştir (Sandıkçı, 2008: 27-28).

2.3.4.3. Günümüzde Sağlık Turizmi ve Termal Turizmin Durumu

Global Wellness Enstitüsünün 2018 yılı raporuna göre 2015 yılında Dünyada termal turizm ekonomisinin büyüklüğü 3,7 milyon ABD doları iken 2017 yılında 4,2 trilyon ABD doları olarak belirtilmektedir. Aynı raporun En İyi Yirmi Sağlık Turizmi Destinasyon Pazarı tablosunda Türkiye 9,1 milyon seyahat sayısı ve 4,4 milyar ABD doları harcama rakamı ile 19. sırada yer almaktadır. Avrupa’da ise sekizinci sıradadır (Global Wellness Economy Monitor October 2018, 2018: 3-50).

Türkiye’yi 2020 yılında 15,9 milyon kişi ziyaret etmiştir. Bunun 12,7 milyonu yabancı ziyaretçidir. Gene 2020 yılında turizm geliri 12,1 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiştir. Kişi başi ortalama harcama miktarı 762 ABD doları olarak hesaplanmaktadır. Bu rakamın 9,1 milyar ABD doları yabancı ziyaretçiler, 2,9 milyar ABD doları yurt dışında ikamet eden vatandaşlar ve 75,3 milyon ABD doları ise GSM dolaşım ve marina hizmetleri harcamaları olarak gerçekleşmiştir. 95,3 milyon geceleme yapılmıştır (Turizm İstatistikleri Genel Değerlendirme 2020, 2020: 2-16).

2019 yılında Türkiye’de sağlık hizmeti alan kişilerin sayısı 662.087 olarak gerçekleşmiştir. Bu sayı sağlık turizmi ve turistiğin sağlığı olarak iki grupta hizmet alanların sayısının toplamıdır. Buradan elde edilen gelir ise 1 milyar 65 milyon 105 bin ABD Doları olarak gerçekleşmiştir.

2020 yılında 388 bin 150 yurt dışı kökenli turist Türkiye’de sağlık hizmeti almıştır. Pandemi sebebi ile sayı belirgin bir şekilde düşüş göstermiştir. Buna paralel olarak elde edilen gelirden de azalma görülmüş ve gelir 548 milyon 882 bin ABD dolarına gerilemiştir (www.uhsas.com.tr).

Türkiye İstatistik Kurumu 2020 yılı verilerine göre Türkiye’de 109 adet termal otel bulunmaktadır. Bunları 19’u turizm yatırım belgeli, 90’ı ise turizm işletme belgelidir. Ayrıca 1 adet turizm yatırım belgeli termal tatil köyü, 2 adet turizm işletme belgeli butik termal otel ve 2 adet turizm işletme belgeli termal müstakil apart mevcuttur. Bu tesisler toplam olarak 39.290 yatak kapasitesine sahiptirler. Belediye belgeli kaplıca sayısı aynı istatistik içinde 90 olarak görülmektedir. Bu tesislerin yatak sayısı da 19.342 olarak gösterilmektedir (www.tuik.gov.tr).

2.3.5. Termal Turizmin Fonksiyonları

Sağlık turizmi ve bunun alt başlıklarından olan termal turizm kavramı son yıllarda daha çok önem verilen bir alternatif turizm dalını oluşturmaktadır. Hem sağlığa yararları hem de ekonomiye katkıları turizm sektöründe önemli bir yer kazanmasını sağlamaktadır (Özbek, 1991: 16-17).

Modern kent yaşamı ve sanayileşme insanlarda çeşitli sağlık sorunları oluşumunu da beraberinde getirmektedir. Bu hastalıkların bir kısmının tedavisinde termal tedavi çeşitlerinin faydalı olduğunun fark edilmesi ve bu tesislerin ekonomik getirilerinin yüksek olması termal turizmin ilerlemesine vesile olmuştur (Kahraman, 1991: 10).

Termal turizm sadece tedavi amaçlı kullanılmamaktadır. Dinlenme, eğlenme ve turizmin ana unsurlarından olan yer değiştirmeyi de içermektedir. Bu da termal turizmin değişik fonksiyonlarını ortaya çıkarmaktadır ki bunlar, sağlık fonksiyonu, ekonomik fonksiyon ve sosyokültürel fonksiyonlar olmaktadır (Fidancı, 2002: 7).

2.3.5.1. Sağlık Fonksiyonu

Termal kaynaklar çok eski zamanlardan beri tedavi amaçlı kullanılmaktadır. Tıp dünyasında yaşanan teknolojik gelişmeler pek çok tedavi yöntemini insanlığın

hizmetine sunmaktadır. Ancak termal tedavi yöntemleri halen geçerli bir tedavi yöntemi olma vasfını korumaktadır (Sandıkçı, 2008: 23).

Hastalıkların ve sakatlıkların tedavisinin yanında termal tesisler spor turizmine de katkı sağlamaktadır. Spor yaralanmalarının tedavisinde termal suların iyileştirici ve performans arttırıcı özelliklerinden faydalanılmaktadır. Ayrıca bu tedaviler herhangi bir bağımlılık yapmamaları sebebiyle ilaç tedavilerine göre bir üstünlük de sağlamaktadır (Çevirgen, 1996: 57).

2.3.5.2. Ekonomik Fonksiyonu

Hastalıkların tedavisinde ya da tatil yapma isteğinin giderilmesinde ekonomik faktörler de önem arz etmektedir. Termal turizm çoğunlukla sağlık amaçlı yapılmaktadır. Bu sebeple yapılan seyahatler genelde bir mecburiyet içermektedir (Bayer, 1992: 160). Bunun yanında bu kişiler gittikleri yerlerde eğlenmek, dinlenmek, spor gibi amaçlarla da para harcamaktadırlar (Özkurt, 2007: 126).

Termal turizm diğer pek çok turizm çeşidine göre daha katma değerli bir yatırımdır. Suyun bulunması, çıkarılması ve bazen aktarılması gibi kurulum maliyetleri yüksek olsa da tesisin kendisini geri ödeme ve kâra geçme süresi diğer turizm yatırımlarına göre daha kısa sürmektedir (Sandıkçı, 2008: 24).

Ayrıca termal tesislerde belirli bir kalış süresi mecburiyeti vardır. Bu süre içinde turistlere çeşitli aktiviteler, çevre gezileri, eğlence hizmetleri de sunulabilmektedir. Böylece kârlılık oranı artmaktadır. Sonuçta hem tesise hem de ülke ekonomisine önemli bir katkı sağlanmaktadır

2.3.5.3. Sosyo-Kültürel Fonksiyonu

Termal turizm aynı zamanda bir yer değiştirme eylemidir. Bu yer değiştirmeler sonucunda hem gidilen yerdeki kişilerde hem de giden kişilerde sosyokültürel gelişmeler ve değişimler olmaktadır. Kültürlerin birbirine aktarımına fırsat sağlamaktadır.

Düşük bütçeye sahip kişilerin termal kaynaklardan yararlanabilmeleri amacı ile sosyal sağlık turizmi kavramı gelişmiştir. Gelişmiş ülkelerde devletlerin yanında

sendikalar, sosyal güvenlik kurum ve kuruluşları, sigorta şirketleri ve bir takım sivil toplum kuruluşları tedavi amaçlı termal turizm giderlerini karşılamaktadır. Yurdumuzda ise SGK kapsamında sayısı az olan bazı tesislerde tedavilere belirli ölçülerde de olsa geri ödeme yapılmaktadır (Çevirgen, 1996: 16-17).

2.4. Termal Turizmde Markalaşmanın ve Kent Markalaşmasının Önemi

Bir ürünü açıklamaya, bir isim vermeye, sembol vermeye veya bütün bunların bütünü ile ürünü diğer ürünlerden farklılaştıran unsura marka denilmektedir (Uztuğ, 2013:15).

Türk Patent ve Marka Kurumunun tanımlamasına göre marka *“bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir”* (www.turkpatent.gov.tr).

Markalaşma ise ürün, hizmet ya da bu çalışmanın konusu özelinde destinasyonun bilinirliğinin artması ve marka duyulduğu, görüldüğü zaman ürünün, hizmetin, destinasyonun tanınıyor olmasıdır (İbiş, 2017: 31).

Marka sadece tanınırlık ve bilinirliği arttırmamalı, tüketiciye ürün hakkında bilgi verebilmeli, diğer ürünlerle ayrışmayı sağlamalıdır. Markalaşma tam olarak bunu hedeflenmektedir (Gemci vd., 2009: 107).

Marka satın alma sürecini ve kararını etkilemektedir. Bu yüzden tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerinin merkezinde yer alır (Aktuğlu, 2004, 11).

1950’lerin sonunda markalı ürünlere tüketicilerin markasız ürünlerden daha fazla ödeme yapmayı göze aldıkları ortaya konmuştur. Aynı kalitede de olsa markasız ürün daha az tercih edilmeye başlanmıştır. 1970’ler de ise marka ile duygusal bağlar kurulmaya başlandığı, tüketicilerce markalara yönelik değer yargıları oluştuğu görülmüştür (Lindstrom, 2007: 26).

Küreselleşen dünyada işletmeler, rekabetçilik yönlerini kuvvetlendirebilmek için sadece ürün veya hizmetlerinin ana özelliklerini kullanmamakta, bunun yanına duygusal faktörleri tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde yer vermektedirler (Bişkin, 2004: 10-11).

Güçlü bir marka sadece çok bilinirliği olan değil aynı zamanda fiyat belirleyebilen ve yüksek fiyatlandırma yapabilen markadır. Ürün ya da hizmet maliyetleri birbirine yakın da olsa takip eden firmalar daha düşük fiyatlandırma yapabilmektedirler (Moser, 2004: 23).

Markalar beş alt başlığa ayrılabilir. Bunlar; Ticari marka, garanti markası, ferdi marka, ortak marka ve hizmet markası olarak sıralanabilir (Gemci, 2009: 109).

Ticari marka ürünün paketi ya da kendisi üzerinde bulunan, üreticinin kim olduğunu belli eden markalardır.

Ürün veya hizmetin kalite, kaynak, üretilirken kullanılan malzeme ve teknikler, satışına ve sunulmasına yönelik yöntemler gibi ortak özellikleri garanti altına alan markalara garanti markaları denilmektedir (Bozgeyik, 2013: 91). CE işareti, TSE markası garanti markalarına verilebilecek örneklerdendir. Bu markaların kullanımı için belirli şartlar ve kullanma yetkisi sahipliği gerekmektedir.

Ferdi marka gerçek ya da tüzel tek bir kişiye ait olan markalardır. Üretim, ticaret ya da hizmet işletmelerinden oluşan bir grup firmanın bir sözleşme kapsamında bir araya gelerek (Örn; kooperatif, birlik vb.) oluşturduğu marka türüne ise ortak marka denir. Ancak ortak markanın sahibi bu sözleşme kapsamında bir araya gelen işletmelerden oluşan grup değil o gruba dâhil olan gerçek ve tüzel kişilerdir.

Hizmet Markası ise; 1995 yılında yürürlüğe giren 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ile düzenlenmiş olan ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren danışmanlık, hastane, eğitim ve yazılım vb. işletmelerin sundukları hizmetleri kapsayacak şekilde tescilini aldıkları markalardır (<https://www.markaji.com>). Turizm destinasyonları da hizmet markası kapsamında değerlendirilmektedir.

Destinasyon markalaşmasından bahsedebilmek için öncelikle destinasyonun kendisini farklı kılan isim, logo, sembol gibi unsurlara sahip olması gerekmektedir. Markalaşma ile hem iç hem de dış pazarlarda gidilmek istenen bir yer olmak, rekabetçi bir yapıya doğru yol alma sürecine adım atılmaktadır (Kaya, 2014: 45).

Markalaşma bir destinasyonun ekonomik cazibesinin artmasına hizmet etmektedir. Markalaşma gerçekleştiğinde o destinasyona talep artmaktadır. Bunu sağlamanın en önemli etkenleri kaliteyi yükseltmek, hizmetin en iyi şekilde sunulması, güven vermek ve doğru, etkili tanıtımlar yapmaktır (Kaypak, 2013: 347).

Destinasyon markalaşmasında öncelikle destinasyonun sahip olduğu çekici yönlerin belirlenmesi gerekmektedir. Bu veya bunlar olabildiğince sade ancak inanılır bir şekilde farklı bir destinasyon imajı oluşturulmasında kullanılmalıdır. Etkili bir slogan, akılda kalıcı bir isim ve logo saptanmalıdır. Özel bir olay ve/veya etkinlik var ise bunlardan da faydalanılmalıdır (Taşçı, 2007: 13).

Duman, yaptığı çalışmada Alanya ve Kemer destinasyonlarının rekabet güçlerini karşılaştırmış, demografik özelliklere göre farklılık olup olmadığını araştırmıştır. Destinasyon rekabet gücü ölçeği kullanılarak yapılan çalışmada iki destinasyonun farklı alanlarda daha rekabetçi yapıda oldukları ortaya çıkmaktadır. Kemer, alt yapı ve fiziksel çevre bakımından, Alanya ise hizmet kalitesi ve turiste sunulan olanaklar bakımında daha rekabetçi yapıda bulunmuşlardır (Duman, 2020: 81).

Alaeddinoğlu ve Samurkaş Komşu, araştırmalarında TRB2 bölgesi illeri (Van, Muş, Hakkari ve Bitlis) ile seçtikleri 10 ilin (Diyarbakır, Şanlıurfa, Nevşehir, Trabzon, Gaziantep, Erzurum, Mardin, Adıyaman, Kayseri ve Ağrı) turizm rekabetçilik düzeylerini karşılaştırmayı amaçlamışlardır. Sonuçta bölge illerinde Van en rekabetçi yapıyı ortaya koymaktadır. En zayıf rekabet gücüne ise Hakkari'nin sahip olduğu görülmektedir.

Akın vd. yaptıkları çalışmada Kapadokya bölgesinin turistler açısından destinasyon rekabetçiliği yönünü araştırmışlardır. Destinasyonun daima kaynaklar ve

destek unsurları ile güçlü bir rekabetçi yapı ortaya koyduğu sonucuna ulaşmışlardır (Akın vd., 2019: 161).

Çelik, Crouch ve Ritchie rekabetçilik modelini kullandığı çalışmasında Antalya ilinin turizmde rekabetçilik analizini yapmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre temel kaynakların korunması, destek kaynaklarının geliştirilmesi ve doğru destinasyon yönetimi ile ilin daha rekabetçi bir yapıya sahip olabileceği görülmektedir.

Dinçer, Ege bölgesinde termal konaklama işletmelerinde yürüttüğü çalışmasında işletmelerin Porter'ın Beş Güç Modeline göre rekabet düzeylerine modeldeki faktörlerin etkili olup olmadığını araştırmıştır. Sonuçta modeldeki beş faktörün de rekabet düzeyi yönünden etkili olduğu görülmektedir (Dinçer, 2015: 101).

2.4.1. Termal Turizmde Kent Markalaşmasının Önemi

Günümüzde tüm alanlar rekabete açık hale gelmiştir. Buna kentler de dahil olmuştur. Kentte yaşayanlara yüksek hayat standartları sunarak diğer kentlerle rekabet içinde olan dünyanın önemli kentleri bu yönde stratejiler geliştirmektedir. Bu rekabet ülke içinde sınırlı olmayıp dünyadaki diğer kentlerle rekabet etme seviyesine gelmektedir (Özkul ve Demirer 2012: 162).

Bir kentin markalaşmasında o kentin sahip olduğu doğal güzellikler, tarihi, kültürel, ekonomik ve coğrafi unsurları marka olmanın önemli unsurları olmaktadır.

Turizm içerdiği çeşitliliklerle bir şehri ekonomik olarak kalkınmasında fırsatlar sunmaktadır. Çeşitlilik ne kadar çoksa avantaj o kadar fazla olmaktadır. Bu avantajlar şehrin markalaşması yönünde kullanılabilir (Taşkın ve Şener, 2013: 253).

Termal turizm de bu çeşitliliklerden birisidir. Bir ülkenin imajının oluşmasında termal turizm de alt bir marka olarak katkı sunmaktadır. Artık insanlar sağlıklarını korumak için daha fazla seyahat etmektedir. Buna paralel olarak termal ve sağlık tesisleri gelişmektedir. Doğal ve geleneksel tedavilere, tamamlayıcı tıbbı ilgi artmaktadır (Kahraman ve Türkay, 2012: 128).

Termal turizm kapsamında pek çok tedavi edici uygulama yer almaktadır. Var olduğu bölgeye çok büyük yararlar sağlamaktadır. Termal turizmin ve yapılacak

faaliyetlerin o bölgeye sağladığı yararlar ise şöyle sıralanabilmektedir (Özgen, 2011: 4-5)

- Termal turizm istendiği takdirde yılın 365 günü uygulanabilmektedir. Mevsimsel değildir.
- Termal turizm ile turizm tesislerine büyük oranda doluluk sağlanabilmektedir.
- Termal turizm bölge halkına iş imkanları sağlamaktadır.
- Termal turizm diğer turizm çeşitleri ile birlikte sunulabilmektedir. Bu türler inanç turizmi kültür turizmi, ekoturizm, spor turizmi olarak sayılabilmekte ve bölgeye gelecek turist potansiyelini arttırmaktadır.
- Termal turizm döviz kazandırıcı bir faaliyet olabilmektedir.
- Termal turizm yatırımları kısa zamanda kendisini amorti eden yatırımlardır.

Termal turizm faaliyetleri genellikle konaklamalı olarak gerçekleşmektedir. Bu da turizm gelirinin daha yüksek olması anlamına gelmektedir. Yani o destinasyon gelir getirici bir yer haline gelmektedir (İbiş, 2017: 65).

BÖLÜM 3

3. YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın modeli, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama araçları ve bununla ilgili süreç ile elde edilen verilerin analizine yer verilmiştir.

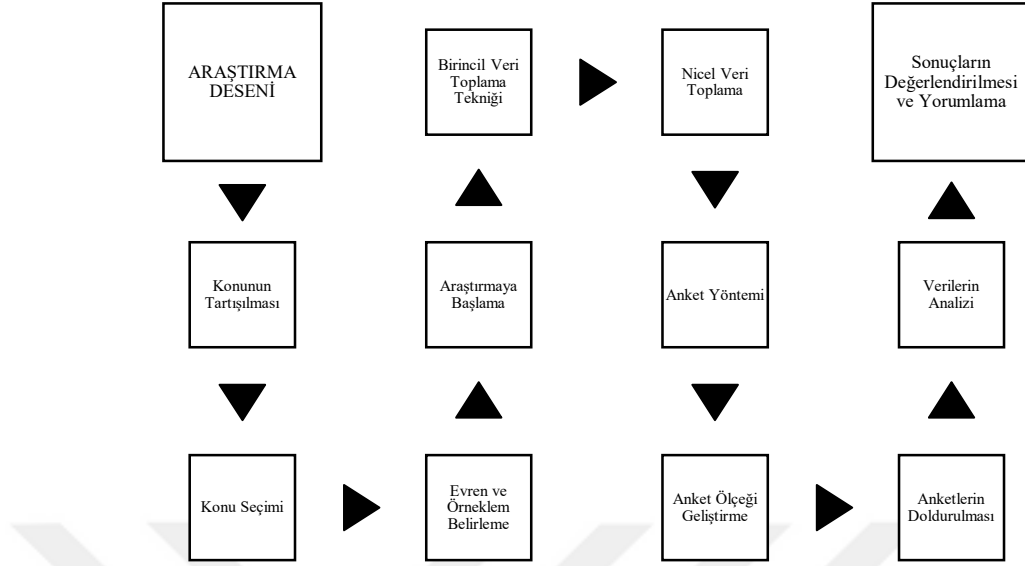
3.1. Araştırma Modeli

Her araştırmanın amaca ulaşmasını en ekonomik şekilde verilerin elde edilmesini, çözümlenmesini sağlayacak bir araştırma modeli olmalıdır. Çalışmada evren büyüklüğü ve araştırma konusu dikkate alınarak nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Burada tarama veya deneme yaklaşımlarından biri tercih edilmektedir (Karasar, 2005:76). Mevcut durumu var olduğu şekliyle göstermeyi amaçlayan tarama modeli çalışmamız için uygun olarak görülmüştür.

Bu yöntem içinde de anket tekniği uygulanmıştır. Nicel araştırma yöntemi ile elde edilen bulgular sayısal değerlerle gösterilebilmekte ve ölçülebilmektedir (Ekiz, 2003, 93). Bu yöntem ile örneklemden evrene genelleme yapılabilmesi amaçlanmaktadır (Türnüklü, 2001: 8).

Nicel araştırma yöntemi ile çok sayıda veri hızlı, ekonomik kontrollü bir şekilde toplanabilmektedir (Aktaran: Kurt vd., 2013: 13).

Araştırmanın planlama safhasında oluşturulan araştırma deseni Şekil 7’de gösterilmiştir.

Şekil 7. Araştırma Deseni

Yapılan alanyazın taramaları ve uygulama sonrasında oluşturulan araştırma modeli Şekil 8’de gösterilmiştir. Demografik özelliklerin ile rekabetçilik boyutlarını algılamada bir farklılık oluşturup oluşturmadığına bakıldıktan sonra boyutlara yönelik cevaplar ile rekabet gücü düzeyleri saptanmaya çalışılacaktır.

Şekil 8. Araştırma Modeli

Çalışmada temel hipotez şu şekilde oluşmuştur;

H₁: Çalışma illerinin termal turizm rekabet güçleri farklılık göstermektedir.

Alt hipotezler:

H_{1a,b,c,d,e,f,g,h,ı}: Demografik özelliklere göre a)cinsiyete göre, b) yaşa göre, c)eğitim düzeyine göre, d)gelir durumuna göre, e) çalıştığı pozisyona göre, f) sektörde çalıştığı yıla göre, g) çalıştığı ilde geçen süreye göre, h) alan mezunu olup olmamalarına göre

ve 1) ikamet ettikleri ile göre rekabetçiliğin boyutları hakkında görüşleri arasında anlamlı farklılık vardır.

3.2. Evren Örneklem

Frigya Termal Turizm Bölgesi 2007 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığınca ilan edilen dört termal turizm bölgesinden birisidir (KTB, 2007: 13). Bu bölgede Afyonkarahisar, Kütahya, Uşak, Eskişehir ve Ankara illeri yer almaktadır. Afyonkarahisar'da dört bölge termal turizm bölgesidir. Bunlar Gazlıgöl, Sandıklı, Heybeli ve Ömer-Gecek termal turizm bölgeleridir. Gazlıgöl bölgesinde 28 termal otel bulunmaktadır. Ayrıca gene gelen termal turistlere hizmet veren 10 adet otel, pansiyon ve apart tesis mevcuttur. Sandıklı bölgesinde 2 adet beş yıldızlı termal otel ve toplan yatak sayısı 990 civarında çeşitli konaklama tesisleri bulunmaktadır. Heybeli bölgesinde 1 otel ve bunun yanında apart daireler vardır. Ömer-Gecek bölgesinde de 5 adet beş yıldızlı otel ve 1 adet pansiyonun yanında bir de tatil köyü mevcuttur. Böylece Afyonkarahisar'da toplam tesis sayısı 65 civarında termal tesis olduğu görülmektedir (<http://www.afyonkarahisar.gov.tr>). 65 tesis ortalama 5 üst ve orta düzey yöneticiden hesaplamak şartı ile 325 kişi ile evrene katkı vermektedir. Küçük apart tarzı işletmelerin yöneticileri ile ilin ve ilçelerin konu ile ilgili yöneticileri hesaba katıldığında bu sayı 500 civarında olmaktadır.

Kütahya'da 8 Termal Turizm Merkezi bulunmaktadır. Bunlar; Ilıca, Gediz Ilıcasu, Gediz Muratdağı, Emet, Emet Dereli, Tavşanlı Göbel, Simav Eynal, Çitgöl, Naşa ve Hisarcık Esire olarak sıralanmaktadır. Ayrıca Kütahya Yoncalı, Emet Yeniceköy Kaplıcaları bulunmaktadır. İlde 7 adet bakanlık belgeli, 21 adet de belediye belgeli olmak üzere toplam 28 adet termal konaklama tesisi bulunmaktadır. Ayrıca çok sayıda apart tarzı tesis mevcuttur (T.C. Kütahya Valiliği, 2017: 8-20). 28 tesis ortalama 5 üst ve orta düzey yönetici hesaplaması ile evrene 140 kişi ile katkı vermektedir. Apart yöneticileri yanında ilin ve ilçelerin konu ile ilgili yöneticileri de tahmini olarak hesaba katılırsa Kütahya ile evrende yaklaşık olarak 250 kişi ile temsil edilmektedir.

Uşak ilinde Kayağıl, Banaz Hamam Boğazı, Güre Emir fakılı, Örencik ve Ulubey Aksaz bölgelerinde termal kaynaklar bulunmaktadır. İlde termal konaklama

tesisi olarak sadece 2 adet otel bulunmaktadır. Ayrıca çeşitli kaplıcalar ve yakınlarında küçük işletmeler mevcuttur. Evrene tahmini katkısı 100 civarındadır.

Eskişehir ilince termal bölgeler merkezdeki hamamlar, Sakarılıca kaplıcaları, Kızılınler kaplıcası, Yarıkçı hamamı, Aşağı ve Yukarı Ilıca, Uyuzhamam kaplıcası, Çifteler hamamı, Hasırca kaplıcası ve Çardak (Hamamkar) olarak sayılabilir. Merkezde 14 tane hamam mevcuttur. Sakarılıca'da 2 otel vardır. Diğerlerinde sadece kaplıcalar ve hamamlar hizmet vermektedir. İlin evrene katkısı 100 kişi civarındadır (<https://eskisehir.ktb.gov.tr>).

Ankara ilinde termal kaynaklar Kızılcahamam, Ayaş, Beypazarı ve Çubuk ilçelerinde yer almaktadır. İlde 22 adet büyük çaplı termal konaklama tesisi bulunmaktadır (<http://kutuphane.ankaraka.org.tr>). Ayrıca çok sayıda küçük işletme mevcuttur. İl ve ilçelerin konu ile ilgili yöneticileri de düşünülürse evrene tahmini katkısı 500 kişi civarındadır.

Evrenin toplam sayısı böylece tahmini olarak 1.450 kişi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sayıya elbette evlerinde kayıt dışı olarak konaklama yaptıran kişiler dahil değildir. Bu evren içinde yeterli örneklem sayısının saptanabilmesi için kabul görmüş olması özelliğinden dolayı Sekaran'ın örneklem hesaplama tablosun faydalanılmıştır.

Tablo 1. Kabul Edilebilir Örneklem Büyüklükleri Evren Büyüklüğü Gerekli Örneklem Sayısı (Şengöz, 2019: 126)

Evren Büyüklüğü	Gerekli Örneklem Sayısı
100	80
150	108
250	152
500	217
1.000	278
5.000	357
10.000	370
15.000	375
50.000	381
100.000	383
1.000.000	384

Tabloya göre çalışmanın ulaşması gereken örneklem sayısı 357 olarak belirlenmiştir. Yapılan veri toplama faaliyetleri sonucunda uygulanan anket sayısı 420 olmuştur.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada verilerin toplanması için en uygun yöntem olarak nicel araştırma tekniklerinden anket yöntemi olduğu düşünülmüştür. Anket yöntemi hedef kitlenin zaman içinde oluşan değişkenler ile tutum ve inanışlarında ne gibi değişiklikler olduğunu veya belirli bir zamanda inanışları ve tutumlarının ne olduğunu saptama konusunda faydalanılan bir tekniktir ve sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:258).

Araştırmada Frigya Termal Turizm Gelişim Bölgesindeki illerde termal turizm sektörünün rekabetçiliğinin analizi konu alınmıştır. Bunu ölçebilmek için en önemli rekabetçilik modellerinde Porter'ın elmas modeli temel alınmıştır. Bundan yola çıkarak rekabetçilik ölçeği oluşturulmuştur. Porter elmas modelinde dört ana unsur ve iki faktör yer almaktadır. Anket hazırlanırken dört ana unsur olan faktör koşulları, talep koşulları, ilgili ve destekleyici endüstriler ve firma stratejisi yapısı ile iki faktörden devletin rolü ve etkinliğine yönelik ifadelerin ankette yer alması uygun görülmüştür.

Anket altı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde gelişmiş ve uzmanlaşmış faktör koşullarına yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde talep koşulları, üçüncü bölümde ilgili ve destekleyici endüstrilere ilişkin düşüncülere yönelik ifadeler mevcuttur. Dördüncü bölüm katılımcıların firma stratejisi, yapısı ve rekabet bakışlarını anlamaya yönelik sorulardan oluşmaktadır. Beşinci bölüm ise devletin rolü ve etkinliğine ilişkin algıları ortaya koymaya yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Altıncı ve son bölümde de katılımcıların demografik özelliklerini saptamaya yönelik sorular yer almaktadır. Rekabetçiliği ölçmeyi amaçlayan ilk beş bölümde beşli likert tipi ölçek kullanılmıştır. Burada seçenekler; kesinlikle katılmıyorum (1 puan), katılmıyorum (2 puan), kararsızım (3 puan), katılıyorum (4 puan) ve kesinlikle katılıyorum (5 puan) olarak sıralanmıştır.

Anket soruları hazırlanırken daha önce konu ile ilgili yapılmış çok sayıda çalışma incelenmiştir. Bu çalışmalarda sorulan sorulardan esinlenerek çalışmaya ilişkin sorular hazırlanmıştır. Tüm sorular araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Konu ile ilgili akademisyenlerden görüşler alınmış ve sonuçta 46 soruluk anket ortaya çıkmıştır. Demografik bilgilerle ilgili de 9 soru yer almaktadır. En son olarak katılımcılara bölge illerini termal turizm potansiyeline göre sıralamalarına yönelik bir soru da sorulmuştur.

3.4. Verilerin Toplanması

Çalışmanın yürütüldüğü dönemde pandemi şartları, seyahat ve sokağa çıkma kısıtlamaları dolayısıyla ilgili kişilere telefon ve mail yolu ile ulaşılmaya çalışılmıştır. Aynı zorluklar nedeni ile anket online olarak tasarlanmıştır. Konu ile alakalı dernek başkanlarına ulaşılmış, çevrelerindeki ilgili kişilerle anket linkini paylaşmaları rica edilmiştir. Telefon ve mail ile ulaşılan kişilere hem kendilerinin doldurması hem de çevrelerindeki uygun katılımcılara doldurtmaları rica ile anket linki iletilmiştir. Çok sayıda apart ve benzeri küçük işletme var olsa da pandemi ortamında uzaktan online yöntemle anket uygulanabildiği ve iletişim bilgilerinin internet ortamında var olmadığı için bu işletmelere ulaşılammıştır. Sonuç olarak 420 anket formu doldurulmuştur. Online anket boş ya da hatalı doldurmaya izin vermediği için elenen anket formu olmamıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Verilerin toplanmasının ardından veri analizi için SPSS ve AMOS programları kullanılmıştır. Elde edilen veriler Excel tablosundan SPSS'e aktarılmış ve gerekli tanımlama işlemlerinden sonra veritabanı olarak kaydedilmiştir. Öncelikle normallik analizi, güvenilirlik analizi, daha sonra demografik veriler ile betimsel analizler yapılmıştır. Açıklayıcı Faktör Analizi (EFA) yapıldıktan sonra boyutlandırmayı netleştirmek amacı ile AMOS programı ile Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Son olarak demografik özellikler ile unsurlar arasında farklılık testleri (t-test ve Anova) yapılmıştır.

Analiz yöntemi Şekil 9'da sıralı bir şekilde gösterilmiştir.

Şekil 9. Veri Analizi Basamakları



BÖLÜM 4

4. BULGULAR VE YORUM

Bulgular ve yorum bölümünde kullanılan SPSS ve AMOS programları ile elde edilen veriler sunulacaktır. Öncelikle demografik bilgiler yer alacaktır. Daha sonra faktör analizleri ile ilgili bulgular ve farklılık testleri bulguları verilir, yorumlar yapılacaktır.

4.1. Araştırma Verilerinin Normallik Dağılımı

Veri setinin normalliğini test etmek için SPSS programında “Test of Normality” fonksiyonu kullanılmıştır. Bu fonksiyonun içinde Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro Wilk testleri uygulanmıştır. Bunun ile her grup için sonuç değişkeninin normal bir şekilde dağılıp dağılmadığı görülmektedir. Soru sayısı 29’dan az ise Shapiro Wilk, fazla ise Kolmogorov-Smirnov testlerine bakmak daha doğru olacaktır. Burada Significant (sig.) değerine dikkat edilir. Bu değer $>0,05$ ise veriler dağılım göstermektedir (Kalaycı, 2008:208). Tablo 2’de verilere uygulanan normal dağılıma uygunluk testi sonuçları görülebilmektedir.

Tablo 2. Normal Dağılıma Uygunluk Testi

Soru	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
R1	0,214	420	0,000	0,901	420	0,000
R2	0,206	420	0,000	0,907	420	0,000
R3	0,234	420	0,000	0,897	420	0,000
R4	0,197	420	0,000	0,910	420	0,000
R5	0,189	420	0,000	0,911	420	0,000
R6	0,199	420	0,000	0,909	420	0,000
R7	0,223	420	0,000	0,901	420	0,000
R8	0,163	420	0,000	0,872	420	0,000
R9	0,236	420	0,000	0,895	420	0,000
R10	0,249	420	0,000	0,891	420	0,000
R11	0,262	420	0,000	0,885	420	0,000
R12	0,279	420	0,000	0,870	420	0,000

Tablo 2 (Devam). Normal Dağılıma Uygunluk Testi

Soru	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
R13	0,197	420	0,000	0,910	420	0,000
R14	0,188	420	0,000	0,910	420	0,000
R15	0,196	420	0,000	0,906	420	0,000
R16	0,257	420	0,000	0,888	420	0,000
R17	0,214	420	0,000	0,903	420	0,000
R18	0,172	420	0,000	0,907	420	0,000
R19	0,247	420	0,000	0,879	420	0,000
R20	0,233	420	0,000	0,890	420	0,000
R21	0,204	420	0,000	0,906	420	0,000
R22	0,191	420	0,000	0,899	420	0,000
R23	0,195	420	0,000	0,903	420	0,000
R24	0,172	420	0,000	0,916	420	0,000
R25	0,200	420	0,000	0,909	420	0,000
R26	0,193	420	0,000	0,911	420	0,000
R27	0,190	420	0,000	0,909	420	0,000
R28	0,177	420	0,000	0,911	420	0,000
R29	0,203	420	0,000	0,907	420	0,000
R30	0,250	420	0,000	0,889	420	0,000
R31	0,205	420	0,000	0,907	420	0,000
R32	0,236	420	0,000	0,897	420	0,000
R33	0,171	420	0,000	0,917	420	0,000
R34	0,218	420	0,000	0,903	420	0,000
R35	0,228	420	0,000	0,900	420	0,000
R36	0,372	420	0,000	0,256	420	0,000
R37	0,240	420	0,000	0,895	420	0,000
R38	0,163	420	0,000	0,914	420	0,000
R39	0,188	420	0,000	0,913	420	0,000
R40	0,205	420	0,000	0,909	420	0,000
R41	0,266	420	0,000	0,877	420	0,000
R42	0,224	420	0,000	0,899	420	0,000
R43	0,184	420	0,000	0,909	420	0,000
R44	0,192	420	0,000	0,907	420	0,000
R45	0,250	420	0,000	0,891	420	0,000
R46	0,191	420	0,000	0,907	420	0,000

Tabloya bakıldığında hem Kolmogorov-Smirnov testinde hem de Shapiro Wilk testinde sig değeri tüm sorular için 0,000 çıkmıştır. Bu da verilerin normal dağılım göstermediğini işaret etmektedir. Şencan'a göre örneklem sayısı 100'den fazla ise test

sonuçlarının normallik sağlamamasına büyük bir önem verilmemektedir (Şencan, 2005: 196).

Çarpıklık, basıklık değerlerine örneklem sayısı 35'den fazla olduğu için Kolmogorov-Smirnov testi ile bakılmaktadır (Demir vd., 2016: 132). Tüm maddeler için anlamlılık değeri 0,000 çıkmıştır. Tabachnick ve Fidell dağılımın normal olduğunu göstermek için çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 değeri arasında olması gerektiğini belirtmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013, 475). Buna göre veriler normal dağılım göstermektedir.

4.2. Araştırma Verilerinin Güvenilirliği

Ölçeğin güvenilirlik düzeyini test etmek için Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı kullanılmıştır. Bu sıklıkla kullanılan bir iç tutarlılık ölçme yöntemidir. İlk başta 46 sorudan oluşan anketin güvenilirlik değerleri Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3. Güvenilirlik Testi

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
,963	46

Tablodan görüldüğü üzere 46 soru ile Cronbach Alfa sonucu ,963 gibi yüksek bir sonuçta çıkmıştır. Genelde bu değer 0,50 üzerinde olması o ölçeğin güvenilir olduğunu göstermekle birlikte, çıkan değer ne kadar 1'e yakınsa ölçek o kadar güvenilir (İslamoğlu, 2009: 130). Bu ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Faktör analizlerinden sonra 38 soru ile test tekrarlandığında sonuç ,967'ye yükselmiştir.

4.3. Demografik Bulgular

Araştırma kapsamında katılımcıların demografik bilgileri ile ilgili dokuz soru sorulmuştur. Bu sorular ile katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir durumu, pozisyon bilgisi, sektör deneyimi, ikamet yeri ve süresi, iş yeri çalışma süresi ve turizm ile ilgili bir alanda eğitim alıp almadıkları bilgileri toplanmıştır. Elde edilen verilere frekans ve yüzde analizi uygulanmıştır.

Tablo 4. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

	N	%
Kadın	80	19,0
Erkek	340	81,0
Toplam	420	100,0

Tablo 4’de görüldüğü gibi katılımcıların 340’ı (%81) erkeklerden, 80’i (%19) kadınlardan oluşmaktadır. Buradan bakılınca alanda yönetim pozisyonlarında erkeklerin ağırlıkla yer aldıkları söylenebilir.

Tablo 5. Katılımcıların Yaş Dağılımı

	N	%
18-25	20	4,8
26-35	80	19,0
36-45	180	42,9
46-55	100	23,8
56 ve üzeri	40	9,5
Toplam	420	100,0

Tablo 5’de katılımcıların yaş dağılımı görülmektedir. Buna göre 36-45 yaş aralığındaki katılımcılar çoğunluktadır. Bu gruba giren kişi sayısı 180 (%42,9) olarak saptanmıştır. Bunu 100 kişi (%23,6) ile 46-55 yaş aralığı, 80 kişi (%19,0) ile 26-35 yaş aralığı ve 40 kişi (%9,5) ile 56 ve üzeri yaş aralığı takip etmektedir. En az rastlanan yaş aralığı 20 kişi (%7,8) ile 18-25 yaş aralığı olmuştur. Katılımcıların orta ve üst düzey yöneticiler olduğu düşünüldüğünde bu sonuçların beklenmesi normal olarak düşünülmüştür.

Tablo 6. Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı

	N	%
Lise Mezunu	117	27,9
Üniversite Mezunu	276	65,7
Lisansüstü Mezunu	27	6,4
Toplam	420	100,0

Katılımcıların eğitim durumlarını gösteren Tablo 6 incelendiğinde hepsinin en az lise mezunu olduğu görülmektedir. 276 kişi (%65,7) üniversite mezunu, 117 kişi (%27,9) lise mezunudur. 27 kişi (%6,4) lisansüstü eğitim almıştır. Bu sonuçlara göre sektörde orta ve üst düzey yöneticilik yapan kişilerin iyi bir eğitim durumu ortalaması olduğu söylenebilir.

Tablo 7. Katılımcıların Gelir Durumu Dağılımı

	N	%
1501-3000 TL	40	9,5
3001-4500 TL	100	23,8
4501-6000 TL	100	23,8
6001-7500 TL	60	14,3
7500 TL ve üzeri	120	28,6
Toplam	420	100,0

Tablo 7’de görülen katılımcıların gelir durumu dağılımına göre en çok alınan ücret aralığı 7500 TL ve üzeri olarak görülmektedir. 120 kişi (%28,6) bu aralıkta maaş almaktadır. 3001-4500 TL ve 4501-6000 TL aralığında eşit sayıda, 100’er kişi (%23,8) olduğu belirlenmiştir. 6001-7500 TL arası geliri olan 60 kişi (%14,3), 1501-3000 TL arası geliri olan 40 kişi (%9,5) ankete katılmıştır. Buna göre katılımcıların %90,5’i yaklaşık olarak asgari ücret seviyesinde, % 66,7’si 4501 TL ve üzeri gelir elde etmektedirler.

Tablo 8. Katılımcıların Pozisyonlarına Göre Dağılımı

	N	%
Üst Düzey Yönetici	220	52,4
Orta Düzey Yönetici	200	47,6
Toplam	420	100,0

Çalışmaya katılanların pozisyonlarına göre dağılımı Tablo 8’de görülmektedir. Üst düzey yönetici pozisyonunda olan kişi sayısı 220 (%52,4), orta düzey katılımcı sayısı 200 (%47,6) olarak saptanmıştır.

Tablo 9. Katılımcıların Sektörde Çalıştıkları Süre Dağılımı

	N	%
1-5 Yıl	100	23,8
6-10 Yıl	80	19,0
11-15 Yıl	120	28,6
15 Yıl ve üzeri	120	28,6
Toplam	420	100,0

Tablo 9’da ankete cevap verenlerin kaç yıldır bu sektörde olduklarının bilgisi verilmektedir. 11-15 yıldır sektörde olanlar ile 15 yıl ve üzeri sektörde olanların sayısının eşit olduğu görülmektedir (120’şer kişi, %28,6). 100 kişi (%23,8) 1-5 yıldır bu sektörde çalışırken 80 kişi (%19) 6-10 yıldır sektörde yer almaktadır. Orta ve üst düzey yöneticilerin ankete cevap verdiği düşünülürse %57,2’lik bir kısmın 11 yıl ve üzeri zamandır sektörde olmaları tecrübenin önemini gösterebilir. Çapraz tablo yapıldığında 1-5 yıl deneyimi olan 100 kişinin tamamının orta düzey yönetici olduğu, 220 üst düzey yöneticinin 200’ünün ise 11 yıl ve üzeri sektör deneyimi olan kişilerden oluştuğu görülmüştür.

Tablo 10. Katılımcıların İkamet Ettiği İlde Kaç Senedir Bulunduğunun Dağılımı

	N	%
1-5 Yıl	100	23,8
6-10 Yıl	80	19,0
11-15 Yıl	80	19,0
15 Yıl ve üzeri	160	38,1
Toplam	420	100,0

Katılımcılardan 160 kişi (%38,1) 15 yıl ve daha fazla süredir şu an çalıştıkları ilde ikamet ettiklerini belirtmişlerdir. 100 kişi (%23,8) 1-5 yıldır, 80 kişi (%19) 11-15 yıldır, yine 80 kişi (%19) 6-10 yıldır anketi cevapladıkları zaman çalıştıkları ilde oturmaktadır. Katılanların yarısından fazlası (%57,1) 11 yıl ve üzeri aynı ilde çalışmakta ve ikamet etmektedir.

Tablo 11. Katılımcıların Alan Öğrenimi Görüp Görmediği Dağılımı

	N	%
Evet	120	28,6
Hayır	300	71,4
Toplam	420	100,0

Ankete katılanlardan 300 kişi (%71,4) alan dışı bir öğrenim almış görünmektedir. 120 kişi (%28,6) ise sektöre yönelik öğrenim kurumlarından mezun olmuşlardır. Sonuçlara göre sektöre yönelik eğitim almış kişilerin henüz yönetim kademelerinde yer almadığı düşünülebilir. Yönetici olabilmek için belirli bir süre sektör deneyimi gerektiği ve turizm eğitimlerinin son yıllarda artan bir ilgi gördüğü düşünülürse ilerleyen yıllarda bu oranların değişeceği öngörülebilir.

Tablo 12. Katılımcıların İkamet İllere Göre Dağılımı

	N	%
Afyonkarahisar	121	28,8
Kütahya	85	20,2
Uşak	53	12,6
Eskişehir	49	11,7
Ankara	112	26,7
Toplam	420	100,0

Tablo 12’de katılımcıların ikamet ettikleri illere göre dağılımları görülmektedir. Tabloya göre 121 kişi (%28,8) Afyonkarahisar’da, 112 kişi (%26,7) Ankara’da, 85 kişi (%20,2) Kütahya’da, 53 kişi (%12,6) Uşak’ta, 49 kişi (%11,7) ise Eskişehir’de ikamet etmektedir. İllerdeki toplam sektör çalışan sayısı ile katılımcı sayıları göz önüne alındığında örneklemin evrene uygun olduğu söylenebilir.

4.4. Faktör Analizlerine İlişkin Bulgular

Çalışmada bir sonraki aşamada Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Bununla 46 sorudan oluşan ölçeğin hem daha az sayıda hem de anlamlı faktörler haline getirilmesi amaçlanmıştır. Tablo 13’de ölçeğe uygulanan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testi değerleri gösterilmektedir.

Tablo 13. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçütü.		0,948
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Ki Kare	11866,208
	df	703
	Sig.	0,000

Tablo 13 incelendiğinde KMO değeri 0,948 çıkmıştır. Bartlett anlamlılık değeri ise 0,000 çıkmıştır. KMO değerinin 0,50'den büyük olması ve Bartlett anlamlılık değerinin $p < 0,001$ şartını karşılaması nedeni ile ölçeğin faktörlenebilir olduğu görülmüştür. Faktör analizi sırasında bazı sorular faktör yükleri düşük olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. 350 kişilik bir örnekleme 0,3 üzeri yükler anlamlı kabul edilebilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 78). Çalışmamızda bu değer 0,4 olarak alınmıştır. Anket dışı bırakılan sorular 10, 19, 21, 33, 34, 35, 36 ve 37. numaralı sorular olmuştur. Yapılan faktör analizi sonucunda 38 maddelik ölçeğin beş faktörlü bir yapıda olduğu ve varyansın %63,50'sini açıkladığı görülmüştür. Belirlenen faktörlerden ilkinin açıkladığı toplam varyans % 16,312, ikincisinin % 15,365, üçüncüsünün 13,611, dördüncüsünün 11,797 ve beşincisinin 6,142'dir. Yapılan analize göre ilk faktör 10 maddeden, ikinci faktör 9 maddeden, üçüncü faktör yine 9 maddeden, dördüncü faktör 7 maddeden ve beşinci faktör 3 maddeden meydana gelmiştir. İlk faktörde yer alan maddelerin faktör yükleri 0,746 ile 0,507 arasındadır. İkinci faktörde maddeler içinde üst ve alt sınırlar 0,785 ile 0,567 arasında, üçüncü faktördeki 0,736 ile 0,490 arasında, dördüncü faktördeki 0,671 ile 0,473 arasında ve beşinci faktördeki 0,739 ile 0,589 arasında değişmektedir.

Birinci faktör firma stratejisi ve yapısı ile ilgili olduğu için bu faktör Firma faktörü olarak adlandırılmıştır. İkinci faktör devletin rolü ve etkisi ile ilgili soruları içerdiğinden bu faktöre de Devlet faktörü ismi verilmiştir. Üçüncü faktör, faktör koşullarını içerdiğinden buna kısaca Faktör denilecektir. Dördüncü faktör ilgili olduğu talep koşulları nedeni ile Talep, son faktör ise ilgili ve destekleyici endüstrilerle ilgili nedeni ile Destek adını almıştır. Faktör yükleri ve oluşan boyutlar Tablo 14'de gösterilmiştir.

Tablo 14. Faktör Yükleri ve Boyutlar

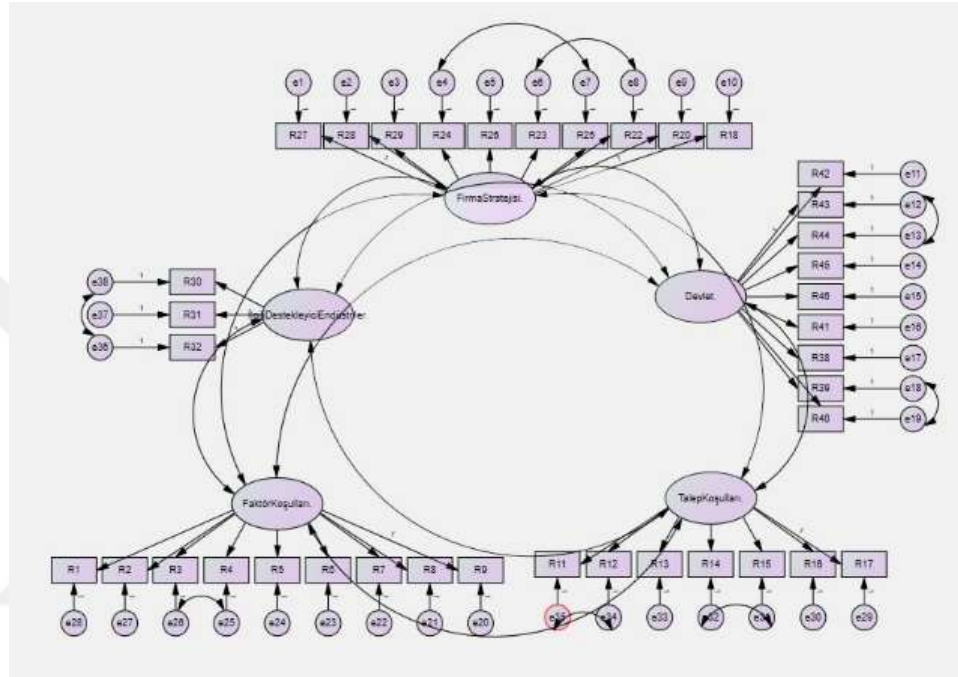
MADDELER	Firma stratejisi ve yapısı	Devletin etkisi ve rolü	Faktör koşulları	Talep koşulları	İlgili ve destekleyici endüstriler
R27	0,746				
R28	0,729				
R26	0,702				
R24	0,675				
R29	0,664				

Tablo 14 (Devam). Faktör Yükleri ve Boyutlar

MADDELER	Firma stratejisi ve yapısı	Devletin etkisi ve rolü	Faktör koşulları	Talep koşulları	İlgili ve destekleyici endüstriler
R23	0,654				
R25	0,624				
R22	0,569				
R20	0,528				
R18	0,507				
R43		0,785			
R44		0,751			
R42		0,750			
R46		0,736			
R45		0,708			
R41		0,647			
R39		0,632			
R40		0,593			
R38		0,567			
R4			0,736		
R3			0,713		
R7			0,705		
R5			0,683		
R6			0,594		
R2			0,587		
R1			0,539		
R9			0,500		
R8			0,490		
R14				0,671	
R11				0,633	
R15				0,630	
R17				0,594	
R13				0,592	
R12				0,548	
R16				0,473	
R32					0,739
R30					0,627
R31					0,589

Açıklayıcı Faktör Analizinden sonra faktör yapısını doğrulamak adına Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılabilmektedir (Erdoğan vd.,2007: 10). Çalışmamızda da bu yöntem uygulanmıştır. Şekil 10'da ölçekle ilgili yapılan doğrulayıcı faktör analizi görülmektedir.

Şekil 10. Ölçek Doğrulayıcı Faktör Analizi



Tablo 15'de ise modele uygulanan Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 15. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

			Estimate	S.E.	C.R.	P
R27	<---	FirmaStratejisi.	1			
R28	<---	FirmaStratejisi.	1,078	0,045	24,107	***
R29	<---	FirmaStratejisi.	0,965	0,045	21,594	***
R24	<---	FirmaStratejisi.	0,929	0,046	20,206	***
R26	<---	FirmaStratejisi.	0,953	0,045	21,409	***
R23	<---	FirmaStratejisi.	0,962	0,053	18,279	***
R25	<---	FirmaStratejisi.	0,92	0,045	20,466	***
R22	<---	FirmaStratejisi.	0,847	0,058	14,705	***
R20	<---	FirmaStratejisi.	0,894	0,051	17,655	***
R18	<---	FirmaStratejisi.	1			
R42	<---	Devlet.	1			

Tablo 15 (Devam). Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

			Estimate	S.E.	C.R.	P
R43	<---	Devlet.	0,985	0,056	17,695	***
R44	<---	Devlet.	1,046	0,052	20,309	***
R45	<---	Devlet.	0,989	0,055	18,057	***
R46	<---	Devlet.	1,03	0,061	16,952	***
R41	<---	Devlet.	0,982	0,057	17,179	***
R38	<---	Devlet.	1,028	0,059	17,291	***
R39	<---	Devlet.	1,005	0,057	17,515	***
R40	<---	Devlet.	0,977	0,055	17,648	***
R9	<---	FaktörKoşulları.	1			
R8	<---	FaktörKoşulları.	1,172	0,076	15,353	***
R7	<---	FaktörKoşulları.	1,122	0,07	15,95	***
R6	<---	FaktörKoşulları.	1,006	0,07	14,3	***
R5	<---	FaktörKoşulları.	1,002	0,068	14,767	***
R4	<---	FaktörKoşulları.	0,991	0,068	14,572	***
R3	<---	FaktörKoşulları.	0,971	0,07	13,93	***
R2	<---	FaktörKoşulları.	1,013	0,069	14,587	***
R1	<---	FaktörKoşulları.	1,048	0,072	14,485	***
R17	<---	TalepKoşulları.	1			
R16	<---	TalepKoşulları.	1,007	0,072	14,027	***
R15	<---	TalepKoşulları.	1,028	0,075	13,676	***
R14	<---	TalepKoşulları.	0,968	0,076	12,805	***
R13	<---	TalepKoşulları.	1,001	0,075	13,406	***
R12	<---	TalepKoşulları.	0,863	0,071	12,097	***
R11	<---	TalepKoşulları.	0,788	0,069	11,408	***
R32	<---	İlgiliDestekleyiciEndüstriler.	1			
R31	<---	İlgiliDestekleyiciEndüstriler.	1,693	0,191	8,857	***
R30	<---	İlgiliDestekleyiciEndüstriler.	1,25	0,143	8,735	***

Sonuçlarda görülen modifikasyon indeksleri ile en yüksek değere sahip hata çiftleri eşleştirilmiştir. Bununla uyum iyiliği indeksleri sonuçlarının düzeltilmesi amaçlanmıştır. Bu yönde R3-R4, R11-R12, R14-R15, R22-R23, R24-R25, R30-R32, R39-R40 ve R43-R44 değişkenleri çiftleştirilmiştir.

Uyum iyiliği endeksi sonuçları incelendiğinde CMIN/DF (Ki Kare Testi) 3,452 bulunmuştur. Bu istatistik için kimi çalışmacılar (Tabachnick ve Fidell, 2007) üst sınır olarak 2,0'ı kabul etse de diğer bir grup çalışmacı (Wheaton vd., 1977) kabul

edilebilirlik üst sınırını 5,0 olarak göstermektedirler. Buna göre model bu uyum iyiliği endeksinden olumlu puan almıştır.

Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) değeri 0 ile 1 arasında değişmektedir. Değerin 0'a yakınlığı uyumun iyiliğin göstermektedir. 0,05'den küçük değerler iyi uyum olarak değerlendirilirken 0,08 değeri kabul edilebilirlik üst sınırı olarak değerlendirilmektedir. Çalışmamızda RMSEA değeri 0,076 olarak bulunmuştur.

Artık Ortalamaların Karekökü (RMR) istatistiği değeri de 0 ile 1 arasında değişim göstermektedir. RMSEA'da olduğu gibi iyi uyum üst sınırı 0,05, kabul edilebilirlik üst sınırı 0,08 olarak değerlendirilmektedir. Modelimizde RMR değeri 0,063 olarak çıkmıştır. Bu da model uyumunun kabul edilebilir olduğunu göstermektedir.

Tutarlı Uyum İndeksi PGFI'da 0 ile 1 arasında değişmekteyken 1'e yakın değerler iyi uyum göstergesi olarak bul edilmektedir (Erkorkmaz vd., 2013: 216). Modelimizde bu değer 0,691 olarak saptanmıştır. Bu endekse göre de model iyi uyum özelliği sağlamıştır.

Değeri 0 ile 1 arasında değişiklik gösteren bir başka indeks de Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI)'dir. Bu indekste de yüksek değer iyi uyumu göstermektedir. Çalışma modelimiz bu indeksten 0,864 puan alarak iyi uyumlu olduğunu göstermektedir.

Basitlik uyum iyiliği indeksi (PNFI) yine 0 ile 1 arasında değişiklik gösterirken modelin yalın ve sadeliği hakkında fikir verir. 1'e yakın bir değer iyi olarak kabul edilmektedir. 0,755 puan ile modelimiz yalın ve sade bir model olduğunu göstermektedir.

4.5. Katılımcıların Termal Turizm Potansiyeline Göre Bölge İllerini Sıralaması

Katılımcılardan Frigya bölgesindeki illeri termal turizm potansiyeline göre sıralamaları istenmiştir. En çok potansiyel olan ili birinci sıraya, en az potansiyel gördükleri ili ise beşinci sıraya yerleştirmeleri belirtilmiştir. Çeşitler değişkenler

açısından çapraz tablolar yapılmıştır. Farklı grupların farklı seçimleri var mı araştırılmıştır.

Öncelikle tüm katılımcıların illeri termal turizm potansiyeli bakımından nasıl sıraladığını sunmak gerekecektir.

Cinsiyete göre termal turizm potansiyeli olan illerin sıralamasında ilk sıraya yerleştirilen illerin sıralaması Tablo 16’da verilmiştir.

Tablo 16. Katılımcıların Termal Turizm Potansiyeli Sıralama Tablosu

Sıra	İl	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
1. SIRA	Afyonkarahisar	278	66,2	66,2	66,2
	Kütahya	8	1,9	1,9	68,1
	Eskişehir	1	0,2	0,2	68,3
	Ankara	133	31,7	31,7	100,0
	Toplam	420	100,0	100,0	
2. SIRA	Afyonkarahisar	128	30,5	30,5	30,5
	Kütahya	9	2,1	2,1	32,6
	Eskişehir	3	0,7	0,7	33,3
	Ankara	280	66,7	66,7	100,0
	Toplam	420	100,0	100,0	
3. SIRA	Afyonkarahisar	14	3,3	3,3	3,3
	Kütahya	330	78,6	78,6	81,9
	Uşak	60	14,3	14,3	96,2
	Eskişehir	9	2,1	2,1	98,3
	Ankara	7	1,7	1,7	100,0
	Toplam	420	100,0	100,0	
4. SIRA	Kütahya	70	16,7	16,7	16,7
	Uşak	189	45,0	45,0	61,7
	Eskişehir	161	38,3	38,3	100,0
	Toplam	420	100,0	100,0	
5. SIRA	Kütahya	3	0,7	0,7	0,7
	Uşak	171	40,7	40,7	41,4
	Eskişehir	246	58,6	58,6	100,0
	Toplam	420	100,0	100,0	

Tablo incelendiğinde katılımcıların 278'inin (%66,2) ilk sıraya Afyonkarahisar'ı yazdığı görülmektedir. İlk sıraya en çok yazılan ikinci il Ankara (N=133, %31,7) olarak görülmektedir. Bu iki ili sırası ile Kütahya (N=8, %1,9) ve Eskişehir (N=1, %0,2) takip etmektedir. Uşak ilini ilk sıraya yazan olmamıştır. Kütahya ve Eskişehir'i yazanların da mikro milliyetçilik yaptıkları düşünülebilir.

İkinci sıraya yazılan iller sıralamasında 280 kişi (%66,7) ile Ankara en baştadır. Ankara'yı sırası ile Afyonkarahisar (N=128, %30,5), Kütahya (N=9, %2,1) ve Eskişehir (N=3, %0,7) takip etmektedir. Bu sıra için de Uşak cevabını vere olmamıştır. İlk sıraya Afyonkarahisar ve Ankara'yı yazanların sayısı (N=411) ile ikinci sıraya bu illeri yazanları sayısı (N=408) birbirine çok yakındır. Muhtemelen aynı kişiler aynı düşünce ve mantık ile seçim yapmış olabilirler.

Üçüncü sıraya yazılan illerin başında Kütahya (N=330, %78,6) gelmektedir. Bunu sırasıyla Uşak (N=60, %14,3), Afyonkarahisar (N=14, %3,3), Eskişehir (N=9, %2,1) ve Ankara (N=7, %1,7) takip etmektedir. Katılımcıların çok önemli bir bölümü Kütahya'yı üçüncü sıraya yazmışlardır.

Dördüncü sıraya en çok yazılan il Uşak (N=189, %45) olmuştur. Diğer iller Eskişehir (N=161, %38,3) ve Kütahya (N=70, %16,7) olmuştur. Afyonkarahisar ve Ankara'yı hiç kimse dördüncü sıraya yazmamıştır. İlk iki sırada kendine yer bulamayan Uşak dördüncü sırada en çok yazılan il olarak görülmektedir.

Son sırada en çok tercih edilen il Eskişehir (N=246, %58,6) olmuştur. Bu sıraya diğer yazılan iller sırası ile Uşak (N=171, %40,7) ve Kütahya'dır (N=3, %0,7). Bu sıraya da Afyonkarahisar ve Ankara hiç yazılmamıştır.

Sonuçlara genel olarak bakacak olursak tesisleşmenin, ilginin yüksek olduğu şehirlerin doğal olarak ilk sıralarda yer aldığı söylenebilir. İllere aldıkları her oy karşılığı birinci sıraya yazılmaya 5 puan, ikinci sıraya yazılmaya 4 puan, üçüncü sıraya yazılmaya 3 puan, dördüncü sıraya yazılmaya 2 puan ve son sıraya yazılmaya 1 puan vererek bir sıralama yapıldığında;

Tablo 17. İllerin Tercih Edilmelerine Göre Puanlama Tablosu

İl	1. Tercihde (x5)		2. Tercihde (x4)		3. Tercihde (x3)		4. Tercihde (x2)		5. Tercihde (x1)		TOPLAM PUAN
	Aldığı Oy	Puan	Aldığı Oy	Puan	Aldığı Oy	Puan	Aldığı Oy	Puan	Aldığı Oy	Puan	
Afyonkarahisar	278	1390	128	512	14	42	0	0	0	0	1944
Ankara	133	665	280	1120	7	21	0	0	0	0	1806
Kütahya	8	40	9	36	330	990	3	6	3	3	1075
Uşak	0	0	0	0	60	180	189	378	171	171	729
Eskişehir	1	5	3	12	9	27	161	322	246	246	612

Tablo incelendiğinde hem sayı olarak hem de nitelik olarak tesisleri en iyi durumda olan Afyonkarahisar katılımcılar tarafından en çok turizm potansiyeli olan il olarak gösterilmiştir. Afyonkarahisar'ı sırasıyla Ankara, Kütahya, Uşak ve Eskişehir izlemektedir. Şehirler rekabetçilik boyutlarında düşünüldüğünde çıkan sonucun doğru ve tutarlı olduğu söylenebilir.

Demografik bazı özelliklere göre illerin termal turizm potansiyeline sıralanmalarında birinci sıraya yazılan iller tablolar ile gösterilmiştir.

Tablo 18. Cinsiyete Göre Termal Turizm Potansiyeli En Yüksek İl Tablosu

				Afyonkarahisar	Kütahya	Eskişehir	Ankara	Toplam
CINSİYET	Kadın	Sayı	55	1	1	23	80	
		%	68,8%	1,3%	1,3%	28,8%	100,0%	
	Erkek	Sayı	223	7	0	110	340	
		%	65,6%	2,1%	0,0%	32,4%	100,0%	
	Toplam	Sayı	278	8	1	133	420	
		%	66,2%	1,9%	0,2%	31,7%	100,0%	

Tablo incelendiğinde kadınların 55'inin (%68,8) ilk sıraya Afyonkarahisar'ı yazdıkları görülmektedir. Bunu Ankara (N=80,%23,8) takip etmektedir. Kütahya ve Eskişehir 1'er (%1,39) kez ilk sıraya yazılmışlardır. Buradan Eskişehir'i birinci sıraya

yazan tek kişinin kadın olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Kadınlar ikinci sıraya en çok Ankara'yı, üçüncü sıraya Kütahya'yı, dördüncü sıraya Uşak'ı ve son sıraya en çok Eskişehir'i yazmışlardır. Erkeklerde de ilk üç aynı şekilde sıralanmıştır. Afyonkarahisar 223 kişi (%65,6) ile en çok ilk sıraya yazılan il olmuştur. Ankara 110 kişi (%32,4), Kütahya 7 kişi (%2,1) tarafından ilk sıraya yazılan diğer iller olmuştur. Diğer tercih sıralarına yazılan illerde sıralamada kadınların tercihlerinden farklı bir durum görülmemektedir. Cinsiyete göre sıralamalar genel sıralama ile bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 19. Yaşa Göre Termal Turizm Potansiyeli En Yüksek İl Tablosu

			Afyonkarahisar	Kütahya	Eskişehir	Ankara	Toplam
YAS	18-25	Sayı	13	0	0	7	20
		%	65,0%	0,0%	0,0%	35,0%	100,0%
	26-35	Sayı	49	1	1	29	80
		%	61,3%	1,3%	1,3%	36,3%	100,0%
	36-45	Sayı	120	7	0	53	180
		%	66,7%	3,9%	0,0%	29,4%	100,0%
	46-55	Sayı	71	0	0	29	100
		%	71,0%	0,0%	0,0%	29,0%	100,0%
	56 ve üzeri	Sayı	25	0	0	15	40
		%	62,5%	0,0%	0,0%	37,5%	100,0%
Toplam		Sayı	278	8	1	133	420
		%	66,2%	1,9%	0,2%	31,7%	100,0%

Tabloya bakıldığında her yaş grubunda Afyonkarahisar'ın en çok ilk sırada yazıldığı görülmektedir. Bu ili oransal olarak en çok birinci sıraya yazan grup (N=71, %71,0) 46-55 yaş arası grup olmuştur. İkinci en çok ilk sıraya yazılan il Ankara'yı en çok 56 ve üzeri yaşta olanlardır (N=15, %37,5). Kütahya'yı en yüksek potansiyelli gören kişilerin çok büyük çoğunluğu (N=7, %3,9) 36-45 yaş arası grupta yer almaktadırlar. Eskişehir'i ilk sıraya yazan tek kişinin 26-35 yaş aralığında olduğu da tablodan görülebilmektedir. Tüm yaş aralığı grupları ikinci sıraya en çok Ankara'yı, üçüncü sıraya Kütahya'yı, dördüncü sıraya Uşak'ı ve son sıraya en çok Eskişehir'i yazmışlardır.

Tablo 20. Eğitim Durumuna Göre Termal Turizm Potansiyeli En Yüksek İl Tablosu

			Afyonkarahisar	Kütahya	Eskişehir	Ankara	Toplam
EGİTİM	Lise Mezunları	Sayı	73	3	0	41	117
		%	62,4%	2,6%	0,0%	35,0%	100,0%
	Üniversite Mezunları	Sayı	189	4	1	82	276
		%	68,5%	1,4%	0,4%	29,7%	100,0%
	Lisansüstü Mezunları	Sayı	16	1	0	10	27
		%	59,3%	3,7%	0,0%	37,0%	100,0%
Toplam		Sayı	278	8	1	133	420
		%	66,2%	1,9%	0,2%	31,7%	100,0%

Tablo incelendiğinde tüm gruplarda birinci sıraya en çok tercih edilen il Afyonkarahisar olarak görülmektedir. Üniversite mezunu grup Afyonkarahisar'ı en çok ilk sıraya yazan gruptur (N=189, %68,5). Bunu sırası ile lise mezunları (N=73, %62,4) ve lisansüstü mezunları (N=16, %59,3) takip etmektedir. Tüm eğitim durumu gruplarında ilk sıra tercihinde genelde olduğu gibi bir sıralama yapılmıştır. Eskişehir'e tek oyu veren kişinin üniversite mezunu olduğu görülebilmektedir. Tüm eğitim durumu grupları ikinci sıraya en çok Ankara'yı, üçüncü sıraya Kütahya'yı, dördüncü sıraya Uşak'ı ve son sıraya en çok Eskişehir'i yazmışlardır.

Tablo 21. Gelir Durumuna Göre Termal Turizm Potansiyeli En Yüksek İl Tablosu

			Afyonkarahisar	Kütahya	Eskişehir	Ankara	Toplam
GELİR	1501-3000 TL	Sayı	26	1	0	13	40
		%	65,0%	2,5%	0,0%	32,5%	100,0%
	3001-4500 TL	Sayı	66	2	1	31	100
		%	66,0%	2,0%	1,0%	31,0%	100,0%
	4501-6000 TL	Sayı	66	1	0	33	100
		%	66,0%	1,0%	0,0%	33,0%	100,0%
	6001-7500 TL	Sayı	37	0	0	23	60
		%	61,7%	0,0%	0,0%	38,3%	100,0%
	7500 TL ve üzeri	Sayı	83	4	0	33	120
		%	69,2%	3,3%	0,0%	27,5%	100,0%
Toplam		Sayı	278	8	1	133	420
		%	66,2%	1,9%	0,2%	31,7%	100,0%

Tablo 21 incelendiğinde tüm gruplarda birinci sıraya en çok tercih edilen il Afyonkarahisar olarak görülmektedir. 7500 TL ve üzeri geliri olan grup Afyonkarahisar'ı oransal olarak en çok ilk sıraya yazan gruptur (N=83, %69,2). Bunu sırası ile 1501-3000 TL aylık geliri olanlar (N=26, %65,0), 3001-4500 ve aynı sayılarla 4501-6000 TL aylık geliri olanlar (N=66, %61,7) ve 6001-7500 TL aylık geliri olanlar (N=37, %61,7) takip etmektedir. Tüm gelir durumu gruplarında ilk sıra tercihinde genelde olduğu gibi bir sıralama yapılmıştır. Eskişehir'e tek oyu veren kişinin aylık 3001-4500 TL geliri olan bir kişi olduğu görülebilmektedir. Tüm gelir durumu grupları ikinci sıraya en çok Ankara'yı, üçüncü sıraya Kütahya'yı, dördüncü sıraya Uşak'ı ve son sıraya en çok Eskişehir'i yazmışlardır.

Tablo 22. Çalışma Pozisyonuna Göre Termal Turizm Potansiyeli En Yüksek İl Tablosu

			Afyonkarahisar	Kütahya	Eskişehir	Ankara	Toplam
POZISYON	Üst Düzey Yönetici	Sayı	146	4	0	70	220
		%	66,4%	1,8%	0,0%	31,8%	100,0%
	Orta Düzey Yönetici	Sayı	132	4	1	63	200
		%	66,0%	2,0%	0,5%	31,5%	100,0%
Toplam		Sayı	278	8	1	133	420
		%	66,2%	1,9%	0,2%	31,7%	100,0%

Tablo incelendiğinde her iki grupta da birinci sıraya en çok tercih edilen il Afyonkarahisar olarak görülmektedir. Üst düzey yöneticilerin 146'sı (%66,4) ilk sıraya Afyonkarahisar'ı yazmışlardır. Orta düzey yöneticilerin de 132'si (%66,0) ilk sıra tercihinin Afyonkarahisar'dan yana yapmışlardır. Eskişehir'e tek oyu veren kişinin orta düzey yönetici olduğu görülebilmektedir. İki grupta da ikinci sıraya en çok Ankara'yı, üçüncü sıraya Kütahya'yı, dördüncü sıraya Uşak'ı ve son sıraya en çok Eskişehir'i yazmışlardır.

Tablo 23. Sektörde Çalışma Süresine Göre Termal Turizm Potansiyeli En Yüksek İl Tablosu

			Afyonkarahisar	Kütahya	Eskişehir	Ankara	Toplam
SURE	1-5 Yıl	Sayı	70	1	1	28	100
		%	70,0%	1,0%	1,0%	28,0%	100,0%
	6-10 Yıl	Sayı	46	2	0	32	80
		%	57,5%	2,5%	0,0%	40,0%	100,0%
	11-15 Yıl	Sayı	82	4	0	34	120
		%	68,3%	3,3%	0,0%	28,3%	100,0%
	15 Yıl ve üzeri	Sayı	80	1	0	39	120
		%	66,7%	0,8%	0,0%	32,5%	100,0%
	Toplam	Sayı	278	8	1	133	420
		%	66,2%	1,9%	0,2%	31,7%	100,0%

Tabloya bakıldığında tüm gruplarda birinci sıraya en çok tercih edilen il Afyonkarahisar olarak görülmektedir. 1-5 yıldır sektörde çalışanların oluşturduğu grup Afyonkarahisar'ı oransal olarak en çok ilk sıraya yazan gruptur (N=70, %70,0). Bunu sırası ile 11-15 yıldır çalışanlar (N=82, %68,3), 15 yıl ve üzeri çalışanlar (N=80, %66,7) ve 6-10 yıl çalışanlar (N=46, %57,5) takip etmektedir. Tüm çalışma süresi gruplarında ilk sıra tercihinde genelde olduğu gibi bir sıralama yapılmıştır. Eskişehir'e tek oyu veren kişinin 1-5 yıldır sektörde çalışan bir kişi olduğu görülebilmektedir. Tüm çalışma süresi grupları ikinci sıraya en çok Ankara'yı, üçüncü sıraya Kütahya'yı, dördüncü sıraya Uşak'ı ve son sıraya en çok Eskişehir'i yazmışlardır.

Tablo 24. Alan ile İlgili Eğitim Alma Durumuna Göre Termal Turizm Potansiyeli En Yüksek İl Tablosu

			Afyonkarahisar	Kütahya	Eskişehir	Ankara	Toplam
ALAN MEZUNİYETİ	Evet	Sayı	79	3	0	38	120
		%	65,8%	2,5%	0,0%	31,7%	100,0%
	Hayır	Sayı	199	5	1	95	300
		%	66,3%	1,7%	0,3%	31,7%	100,0%
	Toplam	Sayı	278	8	1	133	420
		%	66,2%	1,9%	0,2%	31,7%	100,0%

Tablo incelendiğinde her iki grupta da birinci sıraya en çok tercih edilen il Afyonkarahisar olarak görülmektedir. Alan mezunu olanların 79'u (%65,8) ilk sıraya Afyonkarahisar'ı yazmışlardır. Alan dışı mezuniyeti olanların da 199'u (%66,3) ilk sıra tercihini Afyonkarahisar'dan yana yapmışlardır. Eskişehir'e tek oyu veren kişinin alan dışı mezuniyeti olan bir kişi olduğu görülebilmektedir. İki grupta da ikinci sıraya en çok Ankara'yı, üçüncü sıraya Kütahya'yı yazmışlardır. Alan mezunları dördüncü ve beşinci sıra tercihlerini Eskişehir'den yana kullanırken, alan dışı mezunlar dördüncü sırada Uşak'ı, beşinci sırada Eskişehir'i daha çok tercih etmişlerdir.

Tablo 25. İkamet Edilen İle Göre Termal Turizm Potansiyeli En Yüksek İl Tablosu

			Afyonkarahisar	Kütahya	Eskişehir	Ankara	Toplam
İKAMET	Afyonkarahisar	Sayı	111	0	0	10	121
		%	91,7%	0,0%	0,0%	8,3%	100,0%
	Kütahya	Sayı	72	8	0	5	85
		%	84,7%	9,4%	0,0%	5,9%	100,0%
	Uşak	Sayı	39	0	0	14	53
		%	73,6%	0,0%	0,0%	26,4%	100,0%
	Eskişehir	Sayı	34	0	1	14	49
		%	69,4%	0,0%	2,0%	28,6%	100,0%
	Ankara	Sayı	22	0	0	90	112
		%	19,6%	0,0%	0,0%	80,4%	100,0%
	Toplam	Sayı	278	8	1	133	420
		%	66,2%	1,9%	0,2%	31,7%	100,0%

Tabloya incelendiğinde Ankara hariç tüm gruplarda birinci sıraya en çok tercih edilen il Afyonkarahisar olarak görülmektedir. Afyonkarahisar'da oturanlar Afyonkarahisar'ı oransal olarak en çok ilk sıraya yazan gruptur (N=111, %91,7). Bunu sırası ile Kütahya'da oturanlar (N=72, %84,7), Uşak'ta oturanlar (N=39, %73,6), Eskişehir'de oturanlar (N=34, %69,4 ve Ankara'da oturanlar (N=22, %19,6) takip etmektedir. Ankara'da oturanlar ilk sıra tercihi olarak kendi şehirlerini yazmış (N=90, %80,4), ikinci tercih olarak da Afyonkarahisar'ı seçmişlerdir. Eskişehir'e tek oyu veren kişi tahmin edilebileceği gibi Eskişehir'de oturmaktadır. Afyonkarahisar ve Ankara'da oturanların hiç biri ilk tercihlerine Kütahya, Uşak ya da Eskişehir'i

yazmamışlardır. Kütahya ve Uşak'ta oturanlar Eskişehir'i hiç ilk tercih yapmamışlar, Eskişehir'de oturanlar da Kütahya ve Uşak'ı ilk tercihlerinde seçmemişlerdir. Ayrıca Kütahya'da oturanlar da Uşak'ı ilk tercih yapmamışlardır.

4.6. Demografik Özelliklere Göre Farklılıkların Analizi

Bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri ile rekabet modelinin boyutlarına ilişkin farklılık analizleri yer alacaktır. Modelimizde yer alan beş boyut faktör koşulları, talep koşulları, ilgili ve destekleyici endüstriler, firma stratejileri ve yapısı faktörleri ile devletin rolü ve etkisi unsurunu içermektedir. Demografik bulgular ile boyutlara yönelik algılar arasındaki farklılığa yönelik hipotezler oluşturulacak ve analizler ile bu hipotezler test edilecektir.

Analizlerde sig. anlamlılık değeri 0,05'in üzerinde olması katılımcıların algılarında bir fark olmadığını, 0,05'den küçük olması ise algılarda fark olduğunu göstermektedir.

4.6.1. Cinsiyet Durumuna Göre Farklılıklar

Katılımcıların cinsiyetleri ile ölçek boyutlarının algılanması arasında fark olup olmadığı anlamak için aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur. Bunu anlamak için bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır.

H_{1a}: Katılımcıların cinsiyetleri ile rekabet faktörlerine yönelik algıları konusunda farklılık vardır.

Tablo 26. Katılımcıların Cinsiyetleri ile Rekabetçilik Faktör Boyutları Algıları Arasındaki Tanımlayıcı ve Farklılıklar İstatistikleri

Faktörler	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Firma stratejisi ve yapısı	Kadın	80	3,1975	1,00869	0,934	418	0,351
	Erkek	340	3,0847	0,96319			
Devletin rolü ve etkisi	Kadın	80	3,4389	0,78366	1,900	418	0,058
	Erkek	340	3,2281	0,91615			

Tablo 26 (Devam). Katılımcıların Cinsiyetleri ile Rekabetçilik Faktör Boyutları Algıları Arasındaki Tanımlayıcı ve Farklılıklar İstatistikleri

Faktörler	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Faktör koşulları	Kadın	80	3,2736	0,89134	1,266	418	0,206
	Erkek	340	3,1327	0,89691			
Talep koşulları	Kadın	80	3,3964	0,85018	1,238	418	0,216
	Erkek	340	3,2647	0,85759			
İlgili ve destekleyici endüstriler	Kadın	80	3,3875	0,83598	0,951	418	0,342
	Erkek	340	3,2833	0,89196			

Bağımsız örneklem t testi, erkek ve kadın katılımcıların rekabetçilik faktörlerinin etkisi konusunda algı farklarını ortaya koymak için kullanılmıştır. Tüm boyutlarda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$).

Firma stratejisinin ve yapısının etkisi konusunda kadınlar (Ort. 3,1975, ss=1,00869) ile erkeklerin (Ort. 3,0847, ss=0,96319) algıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($t(418)=0,934$, $p=0,351$). Her iki grubun ortalamalarına bakılınca firma stratejisinin ve yapısının durumu hakkında kararsızlıktan bir miktar iyiye doğru olduğunu söylemişler denebilir.

Devletin rolü ve etkisi konusunda kadınlar (Ort. 3,4389, ss=0,78366) ile erkeklerin (Ort. 3,2281, ss=0,91615) algıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($t(418)=1,900$, $p=0,058$). Her iki grubun ortalamalarına bakılınca devletin rolü ve etkisinin iyiye yakın bir şekilde hissettikleri düşünülebilir.

Faktör koşullarının rekabetçilik üzerinde etkisi konusunda kadınlar (Ort. 3,2736, ss=0,89134) ile erkeklerin (Ort. 3,1327, ss=0,89691) algıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($t(418)=1,266$, $p=0,206$). Her iki grubun ortalamalarına bakılınca rekabetçilik üzerinde faktör koşullarının yerine getirildiği konusunda kararsıza yakın ancak olumlu baktıkları görülebilir.

Talep koşulları faktörünün rekabetçilik üzerine etkisi konusunda kadınlar (Ort. 3,3964, ss=0,85018) ile erkeklerin (Ort. 3,2647, ss=0,85759) algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($t(418)=1,238$, $p=0,216$). Her iki grubun ortalamalarına bakılınca talep koşulları faktörü konusunda iyimser oldukları düşünülebilir.

İlgili ve destekleyici endüstriler faktörünün rekabetçilik üzerinde etkisi konusunda kadınlar (Ort. 3,3875, ss=0,83598) ile erkeklerin (Ort. 3,2833, ss=0,89196) algıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($t(418)=0,951$, $p=0,342$). Her iki grubun ortalamalarına bakılınca bu faktörde de bir iyimserlik havasının görüldüğü söylenebilir.

Genel olarak sonuçlara bakıldığında katılımcıların cinsiyetlerine göre rekabetçilik faktörleri algıları arasında tüm faktörler açısından anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Buna göre H_{1a} hipotezi reddedilmiştir.

4.6.2. Yaş Aralığına Göre Farklılıklar

Katılımcıların yaş aralığı ile ölçek boyutlarının algılanması arasında fark olup olmadığı anlamak için aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur. Bunu anlamak için ikiden fazla değişken olduğunda kullanılan Anova testi uygulanmıştır.

H_{1b} : Katılımcıların yaşları ile rekabet faktörlerine yönelik algıları konusunda farklılık vardır.

Tablo 27. Katılımcıların Yaşları ile Rekabetçilik Faktör Boyutları Algılarına Ait Yanıtlarının Tanımlayıcı İstatistikleri

Faktörler	Yaş Aralığı	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart hata	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Firma stratejisi ve yapısı	18-25	20	3,2100	0,69578	0,15558	2,8844	3,5356
	26-35	80	3,2525	0,95281	0,10653	3,0405	3,4645
	36-45	180	3,0444	0,96545	0,07196	2,9024	3,1864
	46-55	100	3,0910	1,00886	0,10089	2,8908	3,2912
	56 ve üzeri	40	3,0775	1,06831	0,16891	2,7358	3,4192
	Toplam	420	3,1062	0,97180	0,04742	3,0130	3,1994

Tablo 27 (Devam). Katılımcıların Yaşları ile Rekabetçilik Faktör Boyutları
Algılarına Ait Yanıtlarının Tanımlayıcı İstatistikleri

Faktörler	Yaş Aralığı	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart hata	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Devletin rolü ve etkisi	18-25	20	3,2500	0,54059	0,12088	2,9970	3,5030
	26-35	80	3,4125	0,82680	0,09244	3,2285	3,5965
	36-45	180	3,2272	0,91291	0,06804	3,0929	3,3614
	46-55	100	3,1778	0,97442	0,09744	2,9844	3,3711
	56 ve üzeri	40	3,4000	0,87264	0,13798	3,1209	3,6791
	Toplam	420	3,2683	0,89539	0,04369	3,1824	3,3541
Faktör koşulları	18-25	20	3,3833	0,68539	0,15326	3,0626	3,7041
	26-35	80	3,2222	0,92389	0,10329	3,0166	3,4278
	36-45	180	3,1389	0,87133	0,06494	3,0107	3,2670
	46-55	100	3,0967	0,89666	0,08967	2,9187	3,2746
	56 ve üzeri	40	3,1722	1,05137	0,16624	2,8360	3,5085
	Toplam	420	3,1595	0,89650	0,04374	3,0735	3,2455
Talep koşulları	18-25	20	3,3643	0,69132	0,15458	3,0407	3,6878
	26-35	80	3,3946	0,88334	0,09876	3,1981	3,5912
	36-45	180	3,2706	0,78978	0,05887	3,1545	3,3868
	46-55	100	3,2100	0,92481	0,09248	3,0265	3,3935
	56 ve üzeri	40	3,3286	0,99670	0,15759	3,0098	3,6473
	Toplam	420	3,2898	0,85674	0,04180	3,2076	3,3720
İlgili ve destekleyici endüstriler	18-25	20	3,2500	0,80840	0,18076	2,8717	3,6283
	26-35	80	3,4542	0,93569	0,10461	3,2459	3,6624
	36-45	180	3,3167	0,84803	0,06321	3,1919	3,4414
	46-55	100	3,2100	0,93041	0,09304	3,0254	3,3946
	56 ve üzeri	40	3,2000	0,82275	0,13009	2,9369	3,4631
	Toplam	420	3,3032	0,88155	0,04302	3,2186	3,3877

Tablo 28. Katılımcıların Yaşları ile Rekabetçilik Faktör Boyutları Algıları Arasındaki Farklılıklar Tablosu

Faktörler		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Firma stratejisi ve yapısı	Gruplar Arasında	2,670	4	0,668	0,705	0,589
	Gruplar İçi	393,034	415	0,947		
	Toplam	395,704	419			
Devletin rolü ve etkisi	Gruplar Arasında	3,488	4	0,872	1,089	0,362
	Gruplar İçi	332,437	415	0,801		
	Toplam	335,925	419			
Faktör koşulları	Gruplar Arasında	1,794	4	0,449	0,556	0,695
	Gruplar İçi	334,962	415	0,807		
	Toplam	336,756	419			
Talep koşulları	Gruplar Arasında	1,753	4	0,438	0,595	0,667
	Gruplar İçi	305,791	415	0,737		
	Toplam	307,544	419			
İlgili ve destekleyici endüstriler	Gruplar Arasında	3,207	4	0,802	1,032	0,390
	Gruplar İçi	322,411	415	0,777		
	Toplam	325,618	419			

Tablodan görüleceği üzere tüm faktörler için tüm yaş grupları arasında p değerleri 0,05'den büyük çıkmıştır. Yani yaş grupları arasında rekabetçilik boyutlarının etkisi konusunda anlamlı bir farklılık yoktur. Bununla ilgili tanımlayıcı istatistiklere bakıldığında tüm faktörler için tüm yaş gruplarının kararsızlıkla iyilik arasında bir durum gördükleri söylenebilir. Faktörler ve yaş grupları arasında en olumlu nokta 26-35 yaş grubu aralığının ilgili ve destekleyici endüstriler hakkındaki görüşü olmuştur (Ort. 3,4542). En olumsuz nokta ise 36-45 yaş grubundaki katılımcıların firma stratejisi ve yapısı hakkındaki görüşleridir (Ort. 3,0444). Gruplar arasında anlamlı bir farklılık görünmediğinden H_{1b} hipotezi reddedilmiştir.

4.6.3. Eğitim Durumuna Göre Farklılıklar

Katılımcıların eğitim durumları ile ölçek boyutlarının algılanması arasında fark olup olmadığı anlamak için aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur. Bunu anlamak için ikiden fazla değişken olduğunda kullanılan Anova testi uygulanmıştır.

H_{1c}: Katılımcıların eğitim durumlarına göre rekabet faktörlerine yönelik algıları konusunda farklılık vardır.

Tablo 29. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Rekabetçilik Faktör Boyutları
Algıları Ait Yanıtlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Faktörler	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart hata	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Firma stratejisi ve yapısı	Lise Mezunu	117	3,0983	0,98759	0,09130	2,9175	3,2791
	Üniversite Mezunu	276	3,1489	0,94916	0,05713	3,0364	3,2614
	Lisanüstü Mezunu	27	2,7037	1,07291	0,20648	2,2793	3,1281
	Toplam	420	3,1062	0,97180	0,04742	3,0130	3,1994
Devletin rolü ve etkisi	Lise Mezunu	117	3,2194	0,89776	0,08300	3,0550	3,3838
	Üniversite Mezunu	276	3,3374	0,85919	0,05172	3,2355	3,4392
	Lisanüstü Mezunu	27	2,7737	1,09583	0,21089	2,3402	3,2072
	Toplam	420	3,2683	0,89539	0,04369	3,1824	3,3541
Faktör koşulları	Lise Mezunu	117	3,1633	0,88860	0,08215	3,0006	3,3261
	Üniversite Mezunu	276	3,1884	0,87572	0,05271	3,0846	3,2922
	Lisanüstü Mezunu	27	2,8477	1,09914	0,21153	2,4129	3,2825
	Toplam	420	3,1595	0,89650	0,04374	3,0735	3,2455
Talep koşulları	Lise Mezunu	117	3,2674	0,78101	0,07220	3,1244	3,4104
	Üniversite Mezunu	276	3,3339	0,85288	0,05134	3,2328	3,4349
	Lisanüstü Mezunu	27	2,9365	1,12300	0,21612	2,4923	3,3808
	Toplam	420	3,2898	0,85674	0,04180	3,2076	3,3720
İlgili ve destekleyici endüstriler	Lise Mezunu	117	3,4274	0,83373	0,07708	3,2747	3,5800
	Üniversite Mezunu	276	3,2838	0,88373	0,05319	3,1791	3,3885
	Lisanüstü Mezunu	27	2,9630	0,98421	0,18941	2,5736	3,3523
	Toplam	420	3,3032	0,88155	0,04302	3,2186	3,3877

Tablo 30. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Rekabetçilik Faktör Boyutları
Algıları Arasındaki Farklılıklar Tablosu

Faktörler		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Firma stratejisi ve yapısı	Gruplar Arasında	4,885	2	2,442	2,606	0,075
	Gruplar İçi	390,819	417	0,937		
	Toplam	395,704	419			

Tablo 30 (Devam). Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Rekabetçilik Faktör Boyutları Algıları Arasındaki Farklılıklar Tablosu

Faktörler		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Devletin rolü ve etkisi	Gruplar Arasında	8,202	2	4,101	5,218	0,006
	Gruplar İçi	327,723	417	0,786		
	Toplam	335,925	419			
Faktör koşulları	Gruplar Arasında	2,857	2	1,428	1,784	0,169
	Gruplar İçi	333,900	417	0,801		
	Toplam	336,756	419			
Talep koşulları	Gruplar Arasında	3,964	2	1,982	2,723	0,067
	Gruplar İçi	303,580	417	0,728		
	Toplam	307,544	419			
İlgili ve destekleyici endüstriler	Gruplar Arasında	5,033	2	2,516	3,273	0,039
	Gruplar İçi	320,585	417	0,769		
	Toplam	325,618	419			

Tablo incelendiğinde firma stratejileri ve yapısı, faktör koşulları ve talep koşulları faktörlerinde katılımcıların algısının anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir ($p>0,05$). Devletin rolü ve etkisi unsuru ($p=0,006$) ile ilgili ve destekleyici endüstriler faktörü ($p=0,039$) algıları hakkında katılımcıların homojen bir dağılım göstermedikleri görülmektedir. Bu anlamlı farklılıklar Tukey testi ile anlaşılmaya çalışılmıştır. Buna göre devletin rolü ve etkisi unsurunda üniversite mezunları ile lisanüstü mezunları arasında ($p=0,005$) anlamlı bir farklılık görülmektedir. İlgili ve destekleyici endüstriler faktöründe ise lise mezunları ile lisansüstü mezunları arasında ($p=0,047$) bir anlamlı farklılık mevcuttur. Betimleyici istatistiklere bakılırsa devletin rolü ve etkisi unsurunda lisanüstü mezunları daha olumsuz bir bakış sergilemektedirler (Ort. 2,7737). Üniversite mezunları ise bu konuda en olumlu düşünen grubu oluşturmaktadır (Ort. 3,3374). İlgili ve destekleyici endüstriler faktöründe ise lise mezunları faktörün etkisinin önemli olduğunu düşünürken (Ort. 3,4274), lisansüstü mezunları faktörün etkisini daha düşük olarak değerlendirmişlerdir (Ort. 2,9630). Böylelikle H_{1c} hipotezi faktör koşulları, talep koşulları ile firma stratejisi ve yapısı boyutlarında reddedilirken, devletin rolü ve etkisi unsuru ile ilgili ve destekleyici endüstriler faktöründe kabul edilmiştir.

4.6.4. Gelir Durumuna Göre Farklılıklar

Katılımcıların gelir durumları ile ölçek boyutlarının algılanması arasında fark olup olmadığı anlamak için aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur. Bunu anlamak için ikiden fazla değişken olduğunda kullanılan Anova testi uygulanmıştır.

H_{1d}: Katılımcıların gelir durumlarına göre rekabet faktörlerine yönelik algıları konusunda farklılık vardır.

Tablo 31. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Rekabetçilik Faktör Boyutları
Algıları Ait Yanıtlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Faktörler	Gelir Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart hata	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Firma stratejisi ve yapısı	1501-3000 TL	40	3,0375	1,04334	0,16497	2,7038	3,3712
	3001-4500 TL	100	3,1530	0,96666	0,09667	2,9612	3,3448
	4501-6000 TL	100	3,1320	1,03396	0,10340	2,9268	3,3372
	6001-7500 TL	60	3,1100	0,84607	0,10923	2,8914	3,3286
	7500 TL ve üzeri	120	3,0667	0,97017	0,08856	2,8913	3,2420
	Toplam	420	3,1062	0,97180	0,04742	3,0130	3,1994
Devletin rolü ve etkisi	1501-3000 TL	40	3,1444	0,85000	0,13440	2,8726	3,4163
	3001-4500 TL	100	3,3256	0,86403	0,08640	3,1541	3,4970
	4501-6000 TL	100	3,3400	0,89320	0,08932	3,1628	3,5172
	6001-7500 TL	60	3,2778	0,86949	0,11225	3,0532	3,5024
	7500 TL ve üzeri	120	3,1972	0,95347	0,08704	3,0249	3,3696
	Toplam	420	3,2683	0,89539	0,04369	3,1824	3,3541
Faktör koşulları	1501-3000 TL	40	3,1722	0,79287	0,12536	2,9186	3,4258
	3001-4500 TL	100	3,2256	0,89161	0,08916	3,0486	3,4025
	4501-6000 TL	100	3,1644	0,95991	0,09599	2,9740	3,3549
	6001-7500 TL	60	3,0852	0,86100	0,11115	2,8628	3,3076
	7500 TL ve üzeri	120	3,1333	0,90618	0,08272	2,9695	3,2971
	Toplam	420	3,1595	0,89650	0,04374	3,0735	3,2455
Talep koşulları	1501-3000 TL	40	3,3357	0,74375	0,11760	3,0979	3,5736
	3001-4500 TL	100	3,3286	0,80185	0,08018	3,1695	3,4877
	4501-6000 TL	100	3,3229	0,95748	0,09575	3,1329	3,5128
	6001-7500 TL	60	3,3262	0,71312	0,09206	3,1420	3,5104
	7500 TL ve üzeri	120	3,1964	0,91708	0,08372	3,0307	3,3622
	Toplam	420	3,2898	0,85674	0,04180	3,2076	3,3720

Tablo 31 (Devam). Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Rekabetçilik Faktör Boyutları Algıları Ait Yanıtlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Faktörler	Gelir Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart hata	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
İlgili ve destekleyici endüstriler	1501-3000 TL	40	3,4083	0,86228	0,13634	3,1326	3,6841
	3001-4500 TL	100	3,4400	0,82997	0,08300	3,2753	3,6047
	4501-6000 TL	100	3,2500	0,97370	0,09737	3,0568	3,4432
	6001-7500 TL	60	3,1833	0,77247	0,09972	2,9838	3,3829
	7500 TL ve üzeri	120	3,2583	0,89658	0,08185	3,0963	3,4204
	Toplam	420	3,3032	0,88155	0,04302	3,2186	3,3877

Tablo 32. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Rekabetçilik Faktör Boyutları Algıları Arasındaki Farklılıklar Tablosu

Faktörler		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Firma stratejisi ve yapısı	Gruplar Arasında	0,663	4	0,166	0,174	0,952
	Gruplar İçi	395,041	415	0,952		
	Toplam	395,704	419			
Devletin rolü ve etkisi	Gruplar Arasında	2,067	4	0,517	0,642	0,633
	Gruplar İçi	333,858	415	0,804		
	Toplam	335,925	419			
Faktör koşulları	Gruplar Arasında	0,859	4	0,215	0,265	0,900
	Gruplar İçi	335,898	415	0,809		
	Toplam	336,756	419			
Talep koşulları	Gruplar Arasında	1,470	4	0,367	0,498	0,737
	Gruplar İçi	306,074	415	0,738		
	Toplam	307,544	419			
İlgili ve destekleyici endüstriler	Gruplar Arasında	3,700	4	0,925	1,193	0,313
	Gruplar İçi	321,918	415	0,776		
	Toplam	325,618	419			

Tablodan görüleceği üzere tüm faktörler için tüm gelir grupları arasında p değerleri 0,05'den büyük çıkmıştır. Yani gelir grupları arasında rekabetçilik boyutlarının etkisi konusunda anlamlı bir farklılık yoktur. Bununla ilgili tanımlayıcı istatistiklere bakıldığında tüm faktörler için tüm gelir gruplarında olumlu bir

düşüncenin hakim olduğu görülmektedir. En olumlu bakış 3001-4500 TL arası gelir elde eden grubun ilgili ve destekleyici endüstrilere bakışı olmuştur (Ort. 3,4400). 1501-3000 TL gelir grubundaki katılımcıların firma stratejisi ve yapısı hakkındaki düşünceleri ise en olumsuz görüştür (Ort. 3,0375). Gruplar arasında anlamlı bir farklılık görünmediğinden H_{1d} hipotezi reddedilmiştir.

4.6.5. Pozisyona Göre Farklılıklar

Katılımcıların sahip oldukları iş pozisyonları ile ölçek boyutlarının algılanması arasında fark olup olmadığı anlamak için aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur. Bunu anlamak için bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır.

H_{1e} : Katılımcıların pozisyonlarına göre rekabet faktörlerine yönelik algıları konusunda farklılık vardır.

Tablo 33. Katılımcıların Pozisyonlarına Göre Rekabetçilik Faktör Boyutları Algıları Ait Yanıtlarına İlişkin Tanımlayıcı ve Farklılıklar İstatistikleri

Faktörler	Pozisyon	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Firma stratejisi ve yapısı	Üst Düzey Yönetici	220	3,0886	0,94613	-0,388	418	0,698
	Orta Düzey Yönetici	200	3,1255	1,00131			
Devletin rolü ve etkisi	Üst Düzey Yönetici	220	3,2293	0,93564	-0,935	418	0,350
	Orta Düzey Yönetici	200	3,3111	0,84920			
Faktör koşulları	Üst Düzey Yönetici	220	3,0990	0,92632	-1,453	418	0,147
	Orta Düzey Yönetici	200	3,2261	0,85990			
Talep koşulları	Üst Düzey Yönetici	220	3,2266	0,88176	-1,588	418	0,113
	Orta Düzey Yönetici	200	3,3593	0,82495			
İlgili ve destekleyici endüstriler	Üst Düzey Yönetici	220	3,2394	0,88580	-1,558	418	0,120
	Orta Düzey Yönetici	200	3,3733	0,87369			

Bağımsız örneklem t testi, orta ve üst düzey yönetici katılımcıların rekabetçilik faktörlerinin etkisi konusunda algı farklarını ortaya koymak için kullanılmıştır. Tüm boyutlarda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$).

Firma stratejisinin ve yapısının etkisi konusunda üst düzey yöneticiler (Ort. 3,0886, ss=0,94613) ile orta düzey yöneticilerin (Ort. 3,1255, ss=1,00131) algıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($t(418)=-0,388$, $p=0,698$). Her iki grubun ortalamalarına bakılınca firma stratejisinin ve yapısının durumu hakkında kararsızlıktan bir miktar iyiye doğru olduğunu söylemişler denebilir.

Devletin rolü ve etkisi konusunda üst düzey yöneticiler (Ort. 3,2293, ss=0,93564) ile orta düzey yöneticilerin (Ort. 3,3111, ss=0,84920) algıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($t(418)=-0,935$, $p=0,350$). Her iki grubun ortalamalarına bakılınca devletin rolü ve etkisinin iyiye yakın bir şekilde hissettikleri düşünülebilir.

Faktör koşullarının rekabetçilik üzerinde etkisi konusunda üst düzey yöneticiler (Ort. 3,2736, ss=0,89134) ile orta düzey yöneticilerin (Ort. 3,0990, ss=0,92632) algıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($t(418)=-1,453$, $p=0,147$). Her iki grubun ortalamalarına bakılınca rekabetçilik üzerinde faktör koşullarının yerine getirildiği konusunda kararsıza yakın ancak olumlu baktıkları görülebilir.

Talep koşulları faktörünün rekabetçilik üzerine etkisi konusunda üst düzey yöneticiler (Ort. 3,2266, ss=0,88176) ile orta düzey yöneticilerin (Ort. 3,3593, ss=0,82495) algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($t(418)=-1,588$, $p=0,113$). Her iki grubun ortalamalarına bakılınca talep koşulları faktörü konusunda iyimser oldukları düşünülebilir.

İlgili ve destekleyici endüstriler faktörünün rekabetçilik üzerinde etkisi konusunda üst düzey yöneticiler (Ort. 3,2394, ss=0,88176) ile orta düzey yöneticilerin (Ort. 3,3733, ss=0,87369) algıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($t(418)=-1,588$, $p=0,120$). Her iki grubun ortalamalarına bakılınca bu faktörde de iyimser bir düşüncenin hakim olduğu söylenebilir.

Genel olarak sonuçlara bakıldığında katılımcıların sahip oldukları iş pozisyonlarına göre rekabetçilik faktörleri algıları arasında tüm faktörler açısından anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Buna göre H_{1c} hipotezi reddedilmiştir.

4.6.6. Sektörde Çalıştıkları Süreye Göre Farklılıklar

Katılımcıların sektörde çalıştıkları süre ile ölçek boyutlarının algılanması arasında fark olup olmadığı anlamak için aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur. Bunu anlamak için ikiden fazla değişken olduğunda kullanılan Anova testi uygulanmıştır.

H_{1f}: Katılımcıların sektörde çalıştıkları süreye göre rekabet faktörlerine yönelik algıları konusunda farklılık vardır.

Tablo 34. Katılımcıların Sektörde Çalıştıkları Süreye Göre Rekabetçilik Faktör Boyutları Algıları Ait Yanıtlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Faktörler	Süre	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart hata	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Firma stratejisi ve yapısı	1-5 Yıl	100	3,1680	0,89238	0,08924	2,9909	3,3451
	6-10 Yıl	80	3,0550	1,14338	0,12783	2,8006	3,3094
	11-15 Yıl	120	3,0558	0,94164	0,08596	2,8856	3,2260
	15 Yıl ve üzeri	120	3,1392	0,94844	0,08658	2,9677	3,3106
	Toplam	420	3,1062	0,97180	0,04742	3,0130	3,1994
Devletin rolü ve etkisi	1-5 Yıl	100	3,2933	0,79475	0,07948	3,1356	3,4510
	6-10 Yıl	80	3,3042	0,96099	0,10744	3,0903	3,5180
	11-15 Yıl	120	3,1796	0,91875	0,08387	3,0136	3,3457
	15 Yıl ve üzeri	120	3,3120	0,91049	0,08312	3,1475	3,4766
	Toplam	420	3,2683	0,89539	0,04369	3,1824	3,3541
Faktör koşulları	1-5 Yıl	100	3,2522	0,82634	0,08263	3,0883	3,4162
	6-10 Yıl	80	3,0611	1,00924	0,11284	2,8365	3,2857
	11-15 Yıl	120	3,1537	0,92752	0,08467	2,9860	3,3214
	15 Yıl ve üzeri	120	3,1537	0,84352	0,07700	3,0012	3,3062
	Toplam	420	3,1595	0,89650	0,04374	3,0735	3,2455
Talep koşulları	1-5 Yıl	100	3,3814	0,76946	0,07695	3,2288	3,5341
	6-10 Yıl	80	3,2804	0,96502	0,10789	3,0656	3,4951
	11-15 Yıl	120	3,1976	0,84995	0,07759	3,0440	3,3513
	15 Yıl ve üzeri	120	3,3119	0,85734	0,07826	3,1569	3,4669
	Toplam	420	3,2898	0,85674	0,04180	3,2076	3,3720
İlgili ve destekleyici endüstriler	1-5 Yıl	100	3,3500	0,85066	0,08507	3,1812	3,5188
	6-10 Yıl	80	3,4333	0,91618	0,10243	3,2294	3,6372
	11-15 Yıl	120	3,2528	0,88772	0,08104	3,0923	3,4132
	15 Yıl ve üzeri	120	3,2278	0,87606	0,07997	3,0694	3,3861
	Toplam	420	3,3032	0,88155	0,04302	3,2186	3,3877

Tablo 35. Katılımcıların Sektörde Çalıştıkları Süreye Göre Rekabetçilik Faktör Boyutları Algıları Arasındaki Farklılıklar Tablosu

Faktörler		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Firma stratejisi ve yapısı	Gruplar Arasında	1,026	3	0,342	0,361	0,781
	Gruplar İçi	394,677	416	0,949		
	Toplam	395,704	419			
Devletin rolü ve etkisi	Gruplar Arasında	1,339	3	0,446	0,555	0,645
	Gruplar İçi	334,586	416	0,804		
	Toplam	335,925	419			
Faktör koşulları	Gruplar Arasında	1,642	3	0,547	0,680	0,565
	Gruplar İçi	335,114	416	0,806		
	Toplam	336,756	419			
Talep koşulları	Gruplar Arasında	1,925	3	0,642	0,873	0,455
	Gruplar İçi	305,619	416	0,735		
	Toplam	307,544	419			
İlgili ve destekleyici endüstriler	Gruplar Arasında	2,562	3	0,854	1,099	0,349
	Gruplar İçi	323,056	416	0,777		
	Toplam	325,618	419			

Tablodan görüleceği üzere tüm faktörler için tüm gruplar arasında p değerleri 0,05'den büyük çıkmıştır. Yani çalışma süresi grupları arasında rekabetçilik boyutlarının etkisi konusunda anlamlı bir farklılık yoktur. Bununla ilgili tanımlayıcı istatistiklere bakıldığında tüm faktörler için tüm çalışma süresi gruplarında olumluya yakın bir düşüncenin hakim olduğu görülmektedir. En olumlu bakış 6-10 yıldır bu sektörde çalışan grubun ilgili ve destekleyici endüstrilere bakışı olmuştur (Ort. 3,4333). Gene 6-10 yıldır bu sektörde çalışan grup katılımcıları firma stratejisi ve yapısı hakkındaki düşünceleri ile en olumsuz görüşü vermişlerdir (Ort. 3,0550). Gruplar arasında anlamlı bir farklılık görünmediğinden H_{1f} hipotezi reddedilmiştir.

4.6.7. Çalıştığı İlde Geçen Süreye Göre Farklılıklar

Katılımcıların çalıştıkları ilde geçen süre ile ölçek boyutlarının algılanması arasında fark olup olmadığı anlamak için aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur. Bunu anlamak için ikiden fazla değişken olduğunda kullanılan Anova testi uygulanmıştır.

H_{1g}: Katılımcıların çalıştıkları ilde geçen süreye göre rekabet faktörlerine yönelik algıları konusunda farklılık vardır.

Tablo 36. Katılımcıların Çalıştıkları İlde Geçen Süreye Göre Rekabetçilik Faktör Boyutları Algıları Ait Yanıtlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Faktörler	Süre	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart hata	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Firma stratejisi ve yapısı	1-5 Yıl	100	3,2050	0,90859	0,09086	3,0247	3,3853
	6-10 Yıl	80	3,1525	0,98108	0,10969	2,9342	3,3708
	11-15 Yıl	80	2,9513	0,94400	0,10554	2,7412	3,1613
	15 Yıl ve üzeri	160	3,0988	1,01702	0,08040	2,9400	3,2575
	Toplam	420	3,1062	0,97180	0,04742	3,0130	3,1994
Devletin rolü ve etkisi	1-5 Yıl	100	3,4056	0,76613	0,07661	3,2535	3,5576
	6-10 Yıl	80	3,3181	0,87948	0,09833	3,1223	3,5138
	11-15 Yıl	80	3,0569	0,93799	0,10487	2,8482	3,2657
	15 Yıl ve üzeri	160	3,2632	0,94352	0,07459	3,1159	3,4105
	Toplam	420	3,2683	0,89539	0,04369	3,1824	3,3541
Faktör koşulları	1-5 Yıl	100	3,2744	0,81519	0,08152	3,1127	3,4362
	6-10 Yıl	80	3,1375	0,90323	0,10098	2,9365	3,3385
	11-15 Yıl	80	2,9986	0,94587	0,10575	2,7881	3,2091
	15 Yıl ve üzeri	160	3,1792	0,91234	0,07213	3,0367	3,3216
	Toplam	420	3,1595	0,89650	0,04374	3,0735	3,2455
Talep koşulları	1-5 Yıl	100	3,4271	0,79927	0,07993	3,2686	3,5857
	6-10 Yıl	80	3,3339	0,91004	0,10175	3,1314	3,5364
	11-15 Yıl	80	3,0946	0,88530	0,09898	2,8976	3,2917
	15 Yıl ve üzeri	160	3,2795	0,83873	0,06631	3,1485	3,4104
	Toplam	420	3,2898	0,85674	0,04180	3,2076	3,3720
İlgili ve destekleyici endüstriler	1-5 Yıl	100	3,3133	0,83124	0,08312	3,1484	3,4783
	6-10 Yıl	80	3,2583	0,92773	0,10372	3,0519	3,4648
	11-15 Yıl	80	3,1792	0,91086	0,10184	2,9765	3,3819
	15 Yıl ve üzeri	160	3,3813	0,87344	0,06905	3,2449	3,5176
	Toplam	420	3,3032	0,88155	0,04302	3,2186	3,3877

Tablo 37. Katılımcıların Çalıştıkları İlde Geçen Süreye Göre Rekabetçilik Faktör Boyutları Algıları Arasındaki Farklılıklar Tablosu

Faktörler		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Firma stratejisi ve yapısı	Gruplar Arasında	3,077	3	1,026	1,087	0,354
	Gruplar İçi	392,627	416	0,944		
	Toplam	395,704	419			
Devletin rolü ve etkisi	Gruplar Arasında	5,660	3	1,887	2,376	0,069
	Gruplar İçi	330,265	416	0,794		
	Toplam	335,925	419			
Faktör koşulları	Gruplar Arasında	3,493	3	1,164	1,453	0,227
	Gruplar İçi	333,264	416	0,801		
	Toplam	336,756	419			
Talep koşulları	Gruplar Arasında	5,106	3	1,702	2,341	0,073
	Gruplar İçi	302,438	416	0,727		
	Toplam	307,544	419			
İlgili ve destekleyici endüstriler	Gruplar Arasında	2,377	3	0,792	1,020	0,384
	Gruplar İçi	323,241	416	0,777		
	Toplam	325,618	419			

Tablodan görüleceği üzere tüm faktörler için tüm gruplar arasında p değerleri 0,05'den büyük çıkmıştır. Yani çalıştıkları ilde geçen süre grupları arasında rekabetçilik boyutlarının etkisi konusunda anlamlı bir farklılık yoktur. Bununla ilgili tanımlayıcı istatistiklere bakıldığında tüm faktörler için pek çok grupta olumluya yakın bir düşüncenin hakim olduğu görülmektedir. Ancak 11-15 yıldır aynı ilde çalışanların oluşturduğu grupta hem firma stratejisi ve yapısı hem de faktör koşulları boyutlarında kararsızlığa yakın bir olumsuz görüş olduğu söylenebilir. Buna paralel olarak en olumsuz görüş bu gruptan gelen firma stratejisi ve yapısı hakkındaki görüş olmuştur (Ort. 2,9513). En olumlu bakış ise 1-5 yıldır aynı ilde çalışan grubun devletin rolü ve etkisi faktörüne bakışı olmuştur (Ort. 3,4056). Gruplar arasında anlamlı bir farklılık görünmediğinden H_{1g} hipotezi reddedilmiştir.

4.6.8. Mezun Olunan Alana Göre Farklılıklar

Katılımcılara turizm ile ilgili bir bölümden mi mezun oldunuz sorusu sorulmuştur. Buna verdikleri evet ya da hayır cevapları ile ölçek boyutlarının algılanması arasında fark olup olmadığı anlamak için aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur. Bunu anlamak için bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır.

H_{1h}: Katılımcıların alan mezuniyeti durumuna göre rekabet faktörlerine yönelik algıları konusunda farklılık vardır.

Tablo 38. Katılımcıların Alan Mezuniyeti Durumuna Göre Rekabetçilik Faktör Boyutları Algıları Ait Yanıtlarına İlişkin Tanımlayıcı ve Farklılıklar İstatistikleri

Faktörler	Alan Mezunu mu?	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Firma stratejisi ve yapısı	Evet	120	3,0375	0,89038	-0,916	418	0,360
	Hayır	300	3,1337	1,00262			
Devletin rolü ve etkisi	Evet	120	3,2315	0,82968	-0,532	418	0,595
	Hayır	300	3,2830	0,92129			
Faktör koşulları	Evet	120	3,1111	0,84938	-0,700	418	0,485
	Hayır	300	3,1789	0,91533			
Talep koşulları	Evet	120	3,2762	0,76556	-0,206	418	0,837
	Hayır	300	3,2952	0,89175			
İlgili ve destekleyici endüstriler	Evet	120	3,2722	0,80031	-0,455	418	0,650
	Hayır	300	3,3156	0,91300			

Bağımsız örneklem t testi, alan mezuniyeti olan ve olmayan katılımcıların rekabetçilik faktörlerinin etkisi konusunda algı farklarını ortaya koymak için kullanılmıştır. Tüm boyutlarda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$).

Firma stratejisinin ve yapısının etkisi konusunda alan mezunu katılımcılar (Ort. 3,0375, ss=0,89038) ile alan mezunu olmayan katılımcıların (Ort. 3,1337, ss=1,00262) algıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($t(418)=-0,916$, $p=0,360$). Her iki grubun ortalamalarına bakılınca firma stratejisinin ve yapısının durumu hakkında kararsızlıktan bir miktar iyiye doğru olduğunu söylemişler denebilir.

Devletin rolü ve etkisi konusunda alan mezunu katılımcılar (Ort. 3,2315, ss=0,82968) ile alan mezunu olmayan katılımcıların (Ort. 3,2830, ss=0,92129) algıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($t(418)=-0,935$, $p=0,350$). Her iki grubun ortalamalarına bakılınca devletin rolü ve etkisinin iyiye yakın bir şekilde hissettikleri düşünülebilir.

Faktör koşullarının rekabetçilik üzerinde etkisi konusunda alan mezunu katılımcılar (Ort. 3,1111, ss=0,84938) ile alan mezunu olmayan katılımcıların (Ort. 3,1789, ss=0,91533) algıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($t(418)=-0,700$, $p=0,485$). Her iki grubun ortalamalarına bakılınca rekabetçilik üzerinde faktör koşullarının yerine getirildiği konusunda kararsıza yakın ancak olumlu baktıkları görülebilir.

Talep koşulları faktörünün rekabetçilik üzerine etkisi konusunda alan mezunu katılımcılar (Ort. 3,2762, ss=0,76556) ile alan mezunu olmayan katılımcıların (Ort. 3,2952, ss=0,89175) algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($t(418)=-0,206$, $p=0,837$). Her iki grubun ortalamalarına bakılınca talep koşulları faktörü konusunda olumlu düşündükleri söylenebilir.

İlgili ve destekleyici endüstriler faktörünün rekabetçilik üzerinde etkisi konusunda alan mezunu katılımcılar (Ort. 3,2722, ss=0,80031) ile alan mezunu olmayan katılımcıların (Ort. 3,3156, ss=0,91300) algıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($t(418)=-0,455$, $p=0,650$). Her iki grubun ortalamalarına bakılınca bu faktörde de iyimser bir düşüncenin hakim olduğu söylenebilir.

Genel olarak sonuçlara bakıldığında katılımcıların alan mezunu olup olmamalarına göre rekabetçilik faktörleri algıları arasında tüm faktörler açısından anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Buna göre H_{1b} hipotezi reddedilmiştir.

4.6.9. İkamet Edilen Yere Göre Farklılıklar

Katılımcıların ikamet ettikleri il ile ölçek boyutlarının algılanması arasında fark olup olmadığı anlamak için aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur. Bunu anlamak için ikiden fazla değişken olduğunda kullanılan Anova testi uygulanmıştır.

H₁₁: Katılımcıların ikamet ettikleri ile göre rekabet faktörlerine yönelik algıları konusunda farklılık vardır.

Tablo 39. Katılımcıların İkamet Ettikleri İle Göre Rekabetçilik Faktör Boyutları
Algıları Ait Yanıtlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Faktörler	İl	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart hata	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Firma stratejisi ve yapısı	Afyonkarahisar	121	3,1901	0,98119	0,08920	3,0135	3,3667
	Kütahya	85	3,2035	0,96393	0,10455	2,9956	3,4114
	Uşak	53	2,9472	0,96369	0,13237	2,6815	3,2128
	Eskişehir	49	2,4571	0,85416	0,12202	2,2118	2,7025
	Ankara	112	3,3009	0,90509	0,08552	3,1314	3,4704
	Toplam	420	3,1062	0,97180	0,04742	3,0130	3,1994
Devletin rolü ve etkisi	Afyonkarahisar	121	3,2801	0,95797	0,08709	3,1076	3,4525
	Kütahya	85	3,3569	0,88026	0,09548	3,1670	3,5467
	Uşak	53	3,0524	0,79427	0,10910	2,8335	3,2713
	Eskişehir	49	2,7551	0,84284	0,12041	2,5130	2,9972
	Ankara	112	3,5149	0,79943	0,07554	3,3652	3,6646
	Toplam	420	3,2683	0,89539	0,04369	3,1824	3,3541
Faktör koşulları	Afyonkarahisar	121	3,3434	0,89615	0,08147	3,1821	3,5047
	Kütahya	85	3,1660	1,00639	0,10916	2,9489	3,3831
	Uşak	53	2,9916	0,77283	0,10616	2,7786	3,2046
	Eskişehir	49	2,7800	0,81602	0,11657	2,5457	3,0144
	Ankara	112	3,2014	0,84600	0,07994	3,0430	3,3598
	Toplam	420	3,1595	0,89650	0,04374	3,0735	3,2455
Talep koşulları	Afyonkarahisar	121	3,3849	0,85810	0,07801	3,2304	3,5393
	Kütahya	85	3,2689	0,95766	0,10387	3,0623	3,4755
	Uşak	53	3,2938	0,65430	0,08988	3,1135	3,4741
	Eskişehir	49	2,8688	0,81901	0,11700	2,6336	3,1041
	Ankara	112	3,3852	0,83207	0,07862	3,2294	3,5410
	Toplam	420	3,2898	0,85674	0,04180	3,2076	3,3720
İlgili ve destekleyici endüstriler	Afyonkarahisar	121	3,4298	0,83935	0,07630	3,2787	3,5808
	Kütahya	85	3,2392	0,91376	0,09911	3,0421	3,4363
	Uşak	53	3,0692	0,89002	0,12225	2,8239	3,3145
	Eskişehir	49	2,8844	0,89895	0,12842	2,6261	3,1426
	Ankara	112	3,5089	0,80782	0,07633	3,3577	3,6602
	Toplam	420	3,3032	0,88155	0,04302	3,2186	3,3877

Tablo 40. Katılımcıların İkamet Ettikleri İle Göre Rekabetçilik Faktör Boyutları Algıları Arasındaki Farklılıklar Tablosu

Faktörler		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Firma stratejisi ve yapısı	Gruplar Arasında	27,885	4	6,971	7,865	0,000*
	Gruplar İçi	367,819	415	0,886		
	Toplam	395,704	419			
Devletin rolü ve etkisi	Gruplar Arasında	22,869	4	5,717	7,579	0,000*
	Gruplar İçi	313,056	415	0,754		
	Toplam	335,925	419			
Faktör koşulları	Gruplar Arasında	12,843	4	3,211	4,114	0,003*
	Gruplar İçi	323,913	415	0,781		
	Toplam	336,756	419			
Talep koşulları	Gruplar Arasında	10,836	4	2,709	3,789	0,005*
	Gruplar İçi	296,708	415	0,715		
	Toplam	307,544	419			
İlgili ve destekleyici endüstriler	Gruplar Arasında	18,525	4	4,631	6,259	0,000*
	Gruplar İçi	307,093	415	0,740		
	Toplam	325,618	419			

* p>0,05

Tablodan görüleceği üzere tüm faktörler için tüm gruplar arasında p değerleri 0,05'den küçük çıkmıştır. Yani çalıştıkları ikamet ettikleri il grupları arasında rekabetçilik boyutlarının etkisi konusunda anlamlı bir farklılık vardır. Tukey testi sonuçlarına göre farklılıklar tespit edilmiştir.

Firma stratejisi ve yapısı faktöründe Ankara (Ort. 3,3009, ss=0,90509), Kütahya (Ort. 3,2035, ss=0,96393) ve Afyonkarahisar'dan (Ort. 3,1901, ss=0,98119) ankete cevap veren katılımcılar olumluya yakın cevap vermişlerse de Uşak (Ort. 2,2972, ss=0,96389) ve Eskişehir'deki (Ort. 2,4571, ss=0,85416) katılımcılar katılmıyorum cevabına daha yakın fikir beyan etmişlerdir. Olumsuz düşünceye sahip illerde yeterli firmalaşmanın olamaması bu sonucu ortaya çıkarmış olabilir.

Devletin rolü ve etkisi Ankara (Ort. 3,5149, ss=0,79943), Kütahya (Ort. 3,3569, ss=0,88026) ve Afyonkarahisar'da (Ort. 3,2801, ss=0,95797) daha iyi olarak hissedilirken, Uşak'ta (Ort. 3,0524, ss=0,76427) bu konuda kararsızlık

gözlenmektedir. Eskişehir'deki (Ort. 2,7551, ss=0,84284) katılımcılar ise bu konudan pek memnun olmadıklarını belirtmektedirler. Bu iki şehirdeki ilgili devlet kurum ve kuruluşlarının web sitelerinde termal turizme fazla yer ayırmamış olması da katılımcıların bu düşüncelerini doğruluyormuş gibi görünüyör denilebilir.

Faktör koşulları boyutunda aynı şekilde bir gruplaşma göze çarpmaktadır. Afyonkarahisar (Ort. 3,3434, ss=0,89615), Ankara (Ort. 3,2014, ss=0,84600) ve Kütahya'da (Ort. 3,1660, ss=1,00639) bulunan katılımcılar iyiye yakın cevaplar verse de Uşak'ta (Ort. 2,9916, ss=0,77283) yaşayan katılımcılar kararsız kalmışlardır. Eskişehir'de (Ort. 0,27800, ss=0,81602) yaşayan katılımcılar ise bu konuda da pek iyimser düşünmemektedirler. Bu iki ilde tesisleşmenin yeterli düzeyde olmaması, genelde hamam tarzı tesislerin olması bu sonucu doğurmuş olabilir.

Talep koşullarının yeterliliği konusunda da gruplar arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Ankara (Ort. 3,3852, ss=0,83207) ile Afyonkarahisar (Ort. 3,3849, ss=0,85810) ve Uşak (Ort. 3,2938, ss=0,65430) ve Kütahya'daki (Ort. 3,2689, ss=0,95766) katılımcılar birbirlerine çok yakın cevaplar vermişlerdir. Dört ilde de talep koşulları yönünden olumluya yakın bir görüş birliği vardır. Eskişehir'deki (Ort. 2,8688, ss=0,81901) katılımcılar ise talep koşullarının yetersiz olduğu yönünde görüş beyan etmişlerdir. Ülke şartları hepsi için aynı olduğuna yerel şartlardan kaynaklanan bir yetersizlik olduğu düşünülebilir.

İlgili ve destekleyici endüstrilerin yeterliliğine bakış da gruplar arasında anlamlı farklılık gösteren bir konu olmuştur. Ankara (Ort. 3,5089, ss=0,80782), Afyonkarahisar (Ort. 3,4298, ss=0,83935) ve Kütahya'daki (Ort. 3,2392, ss=0,91376) katılımcılar olumlu görüş verirken Uşak'taki (Ort. 3,0692, ss=0,89002) katılımcılar kararsız gibi görünmektedirler. Eskişehir'deki (Ort. 2,8844, ss=0,89895) katılımcılar ise bu konuda da olumsuz düşünmektedirler. Burada da tesisleşme yetersizliğinin ilgili ve destekleyici endüstrileri yaratamadığını söylemek doğru olabilir.

Genel olarak sonuçlara bakıldığında katılımcıların yaşadıkları illere göre rekabetçilik faktörleri algıları arasında tüm faktörler açısından anlamlı bir farklılık görülmüştür. Buna göre H_{11} hipotezi kabul edilmiştir.

4.7. İkamet Edilen İle Göre Faktör Farklılıkları

Burada ikamet edilen iller ile faktörler arasındaki farklılıklar gösterilecektir. Önce tanımlayıcı istatistikler verilecektir. İkiden fazla değişken olduğu için Anova testi uygulanmıştır.

Tablo 41. İkamet Edilen İle Göre Faktör Tanımlayıcı İstatistikleri

Faktörler	İl	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart hata	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst
Firma stratejisi ve yapısı	Afyonkarahisar	121	3,1901	0,98119	0,08920	3,0135	3,3667
	Kütahya	85	3,2035	0,96393	0,10455	2,9956	3,4114
	Uşak	53	2,9472	0,96369	0,13237	2,6815	3,2128
	Eskişehir	49	2,4571	0,85416	0,12202	2,2118	2,7025
	Ankara	112	3,3009	0,90509	0,08552	3,1314	3,4704
	Toplam	420	3,1062	0,97180	0,04742	3,0130	3,1994
Devletin rolü ve etkisi	Afyonkarahisar	121	3,2801	0,95797	0,08709	3,1076	3,4525
	Kütahya	85	3,3569	0,88026	0,09548	3,1670	3,5467
	Uşak	53	3,0524	0,79427	0,10910	2,8335	3,2713
	Eskişehir	49	2,7551	0,84284	0,12041	2,5130	2,9972
	Ankara	112	3,5149	0,79943	0,07554	3,3652	3,6646
	Toplam	420	3,2683	0,89539	0,04369	3,1824	3,3541
Faktör koşulları	Afyonkarahisar	121	3,3434	0,89615	0,08147	3,1821	3,5047
	Kütahya	85	3,1660	1,00639	0,10916	2,9489	3,3831
	Uşak	53	2,9916	0,77283	0,10616	2,7786	3,2046
	Eskişehir	49	2,7800	0,81602	0,11657	2,5457	3,0144
	Ankara	112	3,2014	0,84600	0,07994	3,0430	3,3598
	Toplam	420	3,1595	0,89650	0,04374	3,0735	3,2455
Talep koşulları	Afyonkarahisar	121	3,3849	0,85810	0,07801	3,2304	3,5393
	Kütahya	85	3,2689	0,95766	0,10387	3,0623	3,4755
	Uşak	53	3,2938	0,65430	0,08988	3,1135	3,4741
	Eskişehir	49	2,8688	0,81901	0,11700	2,6336	3,1041
	Ankara	112	3,3852	0,83207	0,07862	3,2294	3,5410
	Toplam	420	3,2898	0,85674	0,04180	3,2076	3,3720
İlgili ve destekleyici endüstriler	Afyonkarahisar	121	3,4298	0,83935	0,07630	3,2787	3,5808
	Kütahya	85	3,2392	0,91376	0,09911	3,0421	3,4363
	Uşak	53	3,0692	0,89002	0,12225	2,8239	3,3145
	Eskişehir	49	2,8844	0,89895	0,12842	2,6261	3,1426
	Ankara	112	3,5089	0,80782	0,07633	3,3577	3,6602
	Toplam	420	3,3032	0,88155	0,04302	3,2186	3,3877

Tablo 42. İkamet Edilen İle Göre Faktör Farklılıkları Tablosu

Faktörler		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Firma stratejisi ve yapısı	Gruplar Arasında	27,885	4	6,971	7,865	0,000
	Gruplar İçi	367,819	415	0,886		
	Toplam	395,704	419			
Devletin rolü ve etkisi	Gruplar Arasında	22,869	4	5,717	7,579	0,000
	Gruplar İçi	313,056	415	0,754		
	Toplam	335,925	419			
Faktör koşulları	Gruplar Arasında	12,843	4	3,211	4,114	0,003
	Gruplar İçi	323,913	415	0,781		
	Toplam	336,756	419			
Talep koşulları	Gruplar Arasında	10,836	4	2,709	3,789	0,005
	Gruplar İçi	296,708	415	0,715		
	Toplam	307,544	419			
İlgili ve destekleyici endüstriler	Gruplar Arasında	18,525	4	4,631	6,259	0,000
	Gruplar İçi	307,093	415	0,740		
	Toplam	325,618	419			

Tablodan görüleceği üzere tüm faktörler için tüm gruplar arasında p değerleri 0,05'den küçük çıkmıştır. Yani çalıştıkları ikamet ettikleri il grupları arasında rekabetçilik boyutlarının etkisi konusunda anlamlı bir farklılık vardır. Tukey testi sonuçlarına göre farklılıklar tespit edilmiştir.

Firma Stratejisi ve yapısı faktöründe Eskişehir ile Afyonkarahisar, Ankara ve Kütahya arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p<0,05$). Tanımlayıcı istatistiklerden ortalamalara bakıldığında bu yönde en memnun ile Ankara olmuştur (Ort. 3,19, ss=0,90509). İkinci sırada Kütahya (Ort. 3,2055, ss=0,96393), üçüncü sırada Afyonkarahisar (Ort. 3,1901, ss=0,98119) yer almaktadır. Bu üç il olumlu yönde görüş belirtmişlerdir. Uşak (Ort. 2,9472, ss=0,96369) daha çok kararsıza yakın bir görüş bildirirse de Eskişehir'deki (Ort. 2,4571, ss=0,85416) katılımcılar bu faktör yönünden şehirlerini yetersiz bulmaktadırlar.

Devletin rolü ve etkisi faktöründe yine Eskişehir ile Afyonkarahisar, Ankara ve Kütahya arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p<0,05$). Aynı zamanda bu faktörde

Uşak ve Ankara illeri arasında da anlamlı bir farklılık görülmektedir. Bu konuda en memnuniyet duyulan ile Ankara (Ort. 3,5149, ss=0,79943) olmuştur. Diğer illerden Kütahya (Ort. 3,3569, ss=0,88026) ikinci sıradadır. Afyonkarahisar ise (Ort. 3,2801, ss=0,95797) üçüncü sırada kendine yer bulmuştur. Bu üç ilde faktöre karşı algı iyi durumda görülmektedir. Uşak (Ort. 3,0524, ss=0,79427) kararsızlıktan az bir miktar iyi olma yolundadır. Eskişehir'deki katılımcılar (Ort. 2,7551, ss=0,84284) bu faktör konusunda da illerinin durumunda memnun gözükmemektedirler.

Rekabetçiliğin faktör koşulları boyutunda Eskişehir ile Afyonkarahisar illeri arasında anlamlı bir farklılık olduğu Tukey testinde görülmektedir ($p<0,05$). Bu boyutta Afyonkarahisar (Ort. 3,3434, ss=0,89615) önce çıkmaktadır. Ankara (Ort. 3,2014, ss=0,84600) ikinci, Kütahya (Ort. 3,1660, ss=100639) üçüncü sıradadır. Bu illerde memnuniyet düzeyi iyi noktalara doğru ilerlemektedir. Uşak (Ort. 2,9916, ss=0,77283) bu boyutta da kararsız kalmıştır. Eskişehir (Ort. 2,7800, ss=0,81602) bu boyutta en azından diğer boyutlara göre daha yüksek bir ortalamaya sahip olabilmıştır.

Talep koşulları faktöründe Eskişehir ile Ankara ve Afyonkarahisar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Bu faktörde kendisini en iyi hisseden il Ankara (Ort. 3,3852, ss=0,83207) olurken çok küçük bir fark ile Afyonkarahisar (Ort. 3,3849, ss=0,85810) ikinci sıradadır. Kütahya (Ort. 3,2689, ss=0,95766) üçüncü olurken ilk üç ilin talep koşulları algısı iyi seviyede tespit edilmiştir. Uşak (Ort. 3,2938, ss=0,65430) bu boyutta yeterliliği yönünden iyiye doğru yol alırken, Eskişehir (Ort. 2,8688, ss=0,81901) kararsızlık noktasına yaklaşmış görülmektedir.

Son faktör olan ilgili ve destekleyici endüstrilerde de yine Eskişehir ile Ankara ve Afyonkarahisar arasında, Uşak ile de Ankara arasında anlamlı bir farklılık olduğu Tukey testi ile görülebilmektedir ($p<0,05$). Bu boyutun birincisi Ankara (Ort. 3,5089, ss=0,80782) olmuştur. İkinci sırada Afyonkarahisar (Ort. 3,4298, ss=0,83935), üçüncü sırada ise Kütahya (Ort. 3,2392, ss=0,91376) vardır. Dördüncü Uşak (Ort. 3,0692, ss=0,89002) kararsızlıktan iyiliğe doğru bir adım atmış gibi görünmektedir. İlk üç il iyi algısına yönelmişken, Eskişehir (Ort. 2,8844, ss=0,89895) kararsızlığa yakın bir pozisyon almıştır.

Genel olarak bakarsak Afyonkarahisar, Ankara ve Kütahya illerindeki katılımcılar tüm faktörlerde iyiye doğru bir gidiş hissederken, Uşak'taki katılımcılar çoğu boyutta kararsız kalmışlardır. Eskişehir ilindeki katılımcıların algılarının ise pek iyi olduğu söylenemez. İllerin hali hazırdaki durumları da bu görüşleri doğrular durumdadır. Genel puanlara bakılırsa Frigya bölgesinde en rekabetçi il Afyonkarahisar olarak görülmekte, onu Ankara takip etmektedir. Üçüncü sırada Kütahya, dördüncü sırada ise Uşak bulunmaktadır. Eskişehir'in rekabetçilik konusunda daha çok şey yapması gerektiği söylenebilir. Buradan hareket ile ana hipotez olan H_1 kabul edilmiştir.

Son olarak tüm maddelere verilen cevaplar ile ilgili tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 43. Tüm Maddelerin Tanımlayıcı İstatistikleri

	N	Ortalama	Standart Sapma
R1-Sektöre yönelik altyapı olanakları (ulaşım, iletişim, enerji vs.) gelişmiştir	420	3,09	1,214
R2-Sektörün gelişmesine yönelik bilimsel araştırma kuruluşları (üniversiteler, turizm araştırma enstitüleri vs.) kaliteli çalışmalar yapmaktadır	420	3,13	1,165
R3-Çalışanların sektöre yönelik deneyimleri (sektörde uzun süreden beri çalışmak) yüksektir	420	3,29	1,164
R4-Sektör çalışanlarının sektöre yönelik bilgi düzeyleri (turizm sektörü ile ilgili herhangi bir eğitim almış olmak) yüksektir	420	3,08	1,141
R5-Sektör çalışanlarının sektörel eğitim düzeyleri (turizm ile ilgili bir bölümden mezun olmak) yüksektir	420	3,09	1,140
R6-Sektör çalışanları sürekli olarak hizmet içi eğitimlere tabi tutulmaktadır	420	3,15	1,179
R7-Sektörün gelişmesine yönelik yerli turistlere kaliteli rehberlik hizmetleri (bilgilendirme, yönlendirme vs.) sunulmaktadır	420	3,15	1,189
R8-Sektörün gelişmesine yönelik yabancı turistlere kaliteli rehberlik hizmetleri (bilgilendirme, danışma vs.) sunulmaktadır	420	3,10	1,287
R9-Sektörün gelişmesine yönelik yerli turistlere kaliteli yönlendirme hizmetleri (yönlendirme levhaları vs.) sunulmaktadır	420	3,37	1,106
R11-Sunulan hizmetler bölge halkı tarafından (iç talep) çok fazla tercih edilmektedir	420	3,46	1,075
R12-Sunulan hizmetler yerli turistler (yurtiçi talep) tarafından çok fazla tercih edilmektedir	420	3,55	1,105
R13-Sunulan hizmetler yabancı turistler (yurtdışı talep) tarafından çok fazla tercih edilmektedir	420	3,09	1,147
R14-Bölge halkı sektörün bölgeye sağlayacağı sosyo-ekonomik faydalar hakkında yeterli bilinç düzeyine sahiptir	420	3,04	1,163
R15-Bölge halkı sektörün sunduğu hizmetler hakkında (fiyat, özellik, kalite, şifa özelliği vb. gibi) yeterli bilgi düzeyine sahiptir	420	3,19	1,149
R16-Sektör girişimcileri turistlerin talep ve ihtiyaçlarına öncelik vermektedir	420	3,42	1,097
R17-Yerli halk uluslararası standartlarda hizmet talep etmektedir	420	3,28	1,215

Tablo 43 (Devam).Tüm Maddelerin Tanımlayıcı İstatistikleri

	N	Ortalama	Standart Sapma
R18-Yerli halk uluslararası pazarları sürekli takip etmektedir	420	3,02	1,285
R20-Turistlerin faydalanabileceği yeterli sayıda kaliteli yeme-içme işletmesine sahiptir	420	3,43	1,221
R22-Kaliteli hizmet sunan yeterli sayıda hava yolu işletmesine sahiptir	420	3,07	1,313
R23-Turistlerin faydalanabileceği kaliteli eğlence ve sosyal mekânlara sahiptir	420	2,87	1,285
R24-Sivil toplum kuruluşları sektörün gelişmesine yönelik etkin çalışmaktadır	420	3,07	1,166
R25-Bilgi üreten kurumlar (üniversiteler, turizm araştırma merkezleri, turizm okulları vs.) sektörün gelişmesine yönelik etkin çalışmaktadır	420	3,17	1,146
R26-Yerel yönetimler sektörün gelişmesine yönelik etkin çalışmaktadır. (fiziksel altyapı-kentsel dönüşüm vs.)	420	3,14	1,158
R27-Merkezi yönetim (Kültür Turizm Bakanlığı) sektörün gelişmesine yönelik etkin çalışmaktadır. (planlama, düzenleme ve denetim)	420	3,05	1,228
R28-Sektörde faaliyet gösteren işletmeler arasında (havayolu, konaklama, yiyecek-içecek, eğlence, seyahat işletmeleri gibi.) sıkı bir koordinasyon vardır	420	3,01	1,229
R29-Sektördeki işletmeler stratejik planlar dâhilinde faaliyet göstermektedir	420	3,21	1,166
R30-Sektördeki işletmeler arasında yoğun bir rekabet vardır	420	3,40	1,181
R31-Sektördeki işletmelerde işçi-işveren ilişkileri uyumludur	420	3,07	1,149
R32-Sektördeki işletmeler genellikle aile şirkettir	420	3,44	1,059
R38-Sektördeki işletmeler arasında kaliteli bir koordinasyon vardır	420	3,08	1,174
R39-Sektörün gelişmesine yönelik merkezi yönetim (Kültür Turizm Bak.) yatırım teşvikleri uygulamaktadır	420	3,17	1,136
R40-Sektörün gelişmesine yönelik yerel yönetim yatırım teşvikleri (kültürel ve sosyal yaşamın desteklenmesi, doğal ve kültürel yapısının devamlılığı) uygulamaktadır	420	3,20	1,098
R41-Sektördeki işletmelerin işlevsel faaliyetlerinin yasal mevzuata uygunluğu devlet tarafından düzenli olarak denetlenmektedir	420	3,45	1,127
R42-Sektördeki işletmeler arasındaki rekabetin artması için devlet tarafından özel sektörün gelişmesi teşvik edilmektedir	420	3,32	1,045
R43-Sektörün gelişmesine yönelik finansal indirimler (vergi oranlarında indirim, maliyetlerde indirim vs.) uygulanmaktadır.	420	3,24	1,103
R44-Devlet, mal ve hizmet standartları uygulamalarındaki düzenlemeler ile talebin artmasını sağlamaktadır	420	3,25	1,066
R45-Devlet, tatil dönemleri ve sürelerine yönelik uyguladığı politikalar ile talebin artmasını sağlamaktadır	420	3,39	1,094
R46-Devlet, sektördeki işletmelerin performanslarını artırmaları için onları cesaretlendirmektedir	420	3,32	1,194

Katılımcıların verdikleri cevaplarda en yüksek puanı “Sunulan hizmetler yerli turistler (yurtiçi talep) tarafından çok fazla tercih edilmektedir” maddesi almıştır (Ort. 3,55, ss=,105). Bunu “Sunulan hizmetler bölge halkı tarafından (iç talep) çok fazla tercih edilmektedir” (Ort. 3,46,ss=1,075) ve “Sektördeki işletmelerin işlevsel faaliyetlerinin yasal mevzuata uygunluğu devlet tarafından düzenli olarak

denetlenmektedir” (Ort. 3,45, ss=1,127) maddeleri takip etmektedir. Buradan yurt içi taleplerin oluşma miktarına yönelik bir memnuniyet görülse de katılımcılar tarafından pazarın yurt içi ile sınırlı olduğunun söylendiği de düşünülebilir.

Katılımcılar “Turistlerin faydalanabileceği kaliteli eğlence ve sosyal mekânlara sahiptir” maddesine en az puanı (Ort. 2,87, ss=1,285) vermişlerdir. Bunu “Sektörde faaliyet gösteren işletmeler arasında (havayolu, konaklama, yiyecek-içecek, eğlence, seyahat işletmeleri gibi.) sıkı bir koordinasyon vardır” (Ort. 3,01, ss=1,229) ve “Yerli halk uluslararası pazarları sürekli takip etmektedir” (Ort. 3,02, ss=1,285) maddeleri takip etmektedir. En düşük puanı alan meddeler daha çok kararsızlık boyutunda olsa da bir koordinasyon eksikliğinin işaret ettiği söylenebilir.



BÖLÜM 5

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

5.1. Sonuçlar

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2007 yılında Termal Turizm Bölgesi olarak tanımladığı dört bölgeden biri olan Frigya Termal Turizm Bölgesindeki illerin rekabetçiliğini incelemeyi amaçlayan çalışmamızda bu bölümde elde edilen sonuçlara yer verilecektir.

Bu araştırmada bölge illerindeki orta ve üst düzey yöneticilere turizm rekabetçiliği konusunda anket uygulanmıştır. Bu ankette Porter'ın elmas modeli temel alınmıştır. Bu modelde beş boyuta yönelik ifadeler kullanılmıştır. Katılımcıların bu ifadelere ne ölçüde katılıp katılmadıklarını belirtmeleri istenmiştir. Elde edilen veriler analiz edilmiştir. Demografik özelliklerin ortaya konmasından sonra faktör analizleri yapılmıştır. Bunu takiben farklılık analizleri ve çapraz tablolar oluşturulmuştur.

Katılımcıların büyük çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır. 420 katılımcının 340'ı (%81) erkek 80'i (%19) kadınlardan oluşmaktadır. Heper'in (2015) kongre turizmi açısından rekabetçiliği incelediği İstanbul'da uygulanan çalışmasında katılan yöneticilerin cinsiyet dağılımı yaklaşık olarak eşit bulunurken çalışmamızda erkekler çoğunluğa sahiptir (Heper, 2015: 161).

Katılımcıların 180'i (%42,9) 36-45 yaş grubuna dahil kişilerden oluşmaktadır. En yoğun yaş aralığı grubu bu grup olmuştur. 18-25 yaş aralığı en az katılımcı veren grup olmakla birlikte katılımcılar orta ve üst düzey yöneticilerde oluşması nedeniyle bunun beklenen bir sonuç olduğu söylenebilir.

Araştırmada yer alan katılımcıların büyük çoğunluğu üniversite mezunu kişiler olmuştur (N=276, %65,7). Dinçer (2015) termal konaklama tesislerinde yaptığı

rekabetçilik çalışmasında buna paralel bir sonuç elde edilmiştir (Dinçer, 2015: 91). Buna dayanarak en azından yönetici seviyesinde eğitilmiş bir işgücüne sahip olduğu söylenebilir.

Araştırma grubunun orta ve üst düzey yöneticilerden oluşması gelir durumu dağılımını da etkilemiştir. 120 kişi (%28,6) ölçekteki en üst gelir durumu aralığı olan 7500 TL ve üzeri aylık kazanca sahiptir ve bu en yoğun grubu oluşturmaktadır.

Katılımcıların çalışma pozisyonlarına göre dağılımına bakılacak olursa birbirine yakın bir sonuç elde edilmiştir. Üst düzey yönetici grubunda 220 kişi (%52,4), orta düzey yönetici grubunda 200 kişi (%47,6) yer almaktadır.

Katılımcıların sektörde çalıştıkları süre dağılımı tablosunda 11-15 yıl ve 15 yıl üzeri grubun eşit sayıda (N=120, %28,6) oldukları görülmektedir. Bu iki grubun toplamı toplam katılımcı sayısının yarısını geçmektedir. Dinçer'in (2015) çalışmasında da buna benzer bir sonuç elde edilmiştir (Dinçer, 2015: 91).

Katılımcıların büyük çoğunluğu uzun süredir aynı ilde ikamet etmektedirler. 160 kişi (%38,1) 15 ve üzeri yıldır aynı şehirde ikamet ettiklerini belirtmişlerdir. Bu sonuç sektörde çalışma zamanı sonucu ile paralellik göstermektedir.

Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu alan dışında eğitim almış gözükmektedir. 300 kişi (%71,4) alan dışında eğitim aldığını belirtmiştir. Heper'in (2015) çalışmasında da bu oran %80,5 olarak saptanmıştır. Alan eğitiminin yakın zamanda yaygınlaşması, kalitesinin artması ve buralardan mezun olacak kişilerin tecrübe sahibi olduktan sonra yönetici olabilecekleri düşünülürse ileride bu oranın farklılaşacağı söylenebilir.

Çalışmaya en fazla katılım Afyonkarahisar ilinden olmuştur (N=121, % 28,8). Bunu Ankara takip etmiştir (N=112, %26,7). Kurumsal ve büyük tesislerin bu illerde daha yoğun olmasının bu sonucu ortaya çıkardığı düşünülebilir.

Çalışmada yapılan faktör analizleri ölçeğin beş boyuttan oluştuğunu ortaya koymuştur. Birinci faktör firma stratejisi ve yapısı ile ilgili olduğu için bu faktör Firma faktörü olarak adlandırılmıştır. İkinci faktör devletin etkisi ve rolü ile ilgili soruları

içerdiğinden bu faktöre de Devlet faktörü ismi verilmiştir. Üçüncü faktör, faktör koşullarını içerdiğinden buna kısaca Faktör denilecektir. Dördüncü faktör ilgili olduğu talep koşulları nedeni ile Talep, son faktör ise ilgili ve destekleyici endüstrilerle ilgisi nedeni ile Destek adını almıştır.

Cinsiyete göre rekabetçilik boyutlarının algılanması yönünde yapılan farklılık testinde tüm faktörlerde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Kadınlar devletin desteği ve rolü konusunda en iyi algıya sahip iken firma stratejisi ve yapısı konusunda kararsıza yakın fikir belirtmişlerdir. Erkekler de en olumlu bakış ilgili ve destekleyici endüstriler faktörü yönünde iken en memnuniyetsiz faktör olarak kadınlara benzer şekilde firma stratejisi ve yapısı tercih edilmiştir.

Yaş aralığına göre algı farklılıklarına bakmak için yapılan testte de tüm gruplar arasında ve tüm faktörlerde anlamlı bir farklılık saptanamamıştır. İlgili ve destekleyici endüstriler ile ilgili düşünceler en olumlu bakılan faktör olmuştur. Firma stratejisi ve yapısı burada da en kötü algılanan faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre rekabetçilik faktör boyutları algıları ait yanıtlarında firma stratejileri ve yapısı, faktör koşulları ve talep koşulları faktörlerinde katılımcıların algısının anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Devletin rolü ve etkisi unsuru ile ilgili ve destekleyici endüstriler faktörü algıları hakkında katılımcıların homojen bir dağılım göstermedikleri görülmektedir. Devletin rolü ve etkisi unsurunda üniversite mezunları ile lisanüstü mezunları arasında, ilgili ve destekleyici endüstriler faktöründe ise lise mezunları ile lisansüstü mezunları arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur.

Gelir durumlarına göre dağılımda da gruplar arası anlamlı bir farklılık mevcut değilken algı sıralamasında herhangi bir değişiklik olmamıştır.

Çalışılan pozisyona göre algı farklılığına bakıldığında da her iki grupta ve her faktörde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Yine her iki grubun algı sıralaması da aynı şekilde olmuştur.

Sektörde çalışma süresi farklılıkları hiçbir boyutta anlamlı bir farklılık yaratmamıştır. Tüm faktörlerde homojen bir bakış söz konusudur. Faktörler arası algı

sıralaması burada da değişmemiş, firma stratejisi ve yapısı en olumsuz algı, ilgili ve destekleyici endüstriler faktörü en olumlu algı puanını almışlardır.

Katılımcıların çalıştıkları ilde geçen süreye göre rekabetçilik faktör boyutları algıları arasındaki farklılık testinde de diğer farklılık testlerine benzer sonuçlar elde edilmiştir. Gruplar arasında algıda anlamlı bir farklılık yoktur. Faktör sıralaması da diğer farklılık testleri ile aynı sıralamayı ortaya koymaktadır.

Alan mezun olup olmama konusunda iki grup oluşmaktadır. Her iki grup arasında algılar konusunda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Firma stratejisi ve yapısı en olumsuz algıya sahip iken en olumlu algı yine ilgili ve destekleyici endüstriler faktörü yönünde bulunmuştur.

Demografik özellikler açısından gruplar arasında anlamlı farklılık sadece ikamet edilen il maddesinde bulunmuştur. Eskişehir'den çalışmaya katılan katılımcılar tüm faktörlerde Afyonkarahisar, Ankara ve Kütahya ile farklılık gösterse de Uşak'tan katılanlarla aralarında anlamlı bir farklılık yoktur. Uşak ilinde katılanlar ile Afyonkarahisar, Ankara ve Kütahya'dan katılanlar arasında ise devletin rolü ve etkisi ile ilgili ve destekleyici endüstriler faktörleri konusunda anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Faktör koşullarında en olumlu bakış Afyonkarahisar'da çalışan kişilerden gelse de diğer tüm faktörlerde en olumlu görüş belirtenler Ankara'dan katılan kişilerden olmuştur.

Katılımcılardan bölge illerini termal turizm potansiyeli yönünden sıralamaları istenmiştir. Burada genel olarak bakıldığında en potansiyel sahibi il Afyonkarahisar olmuştur. Ankara ile aralarında az bir farkın olması katılımcı sayısının az da olsa fazla olmasından kaynaklanmış olabilir. Ancak Afyonkarahisar diğer üç ilden de hep birinci sırada çıkmıştır. Tablolar incelendiğinde küçük mikro milliyetçilik örnekleri de görülebilmektedir. Demografik özelliklere göre potansiyel il seçimleri çapraz tablolar ile incelendiğinde ikamet edilen il hariç tüm değişkenlerde ve tüm gruplarda Afyonkarahisar birinci sıraya yazılmıştır. Sadece ikamet edilen yer özelliğinde Ankara'da ikamet edenler birinci sırayı Ankara'ya vermişlerdir.

İkamet edilen illere göre faktör algıları farklılık testinde tüm gruplar arasında p değerleri 0,05'den küçük çıkmıştır. Yani çalıştıkları ikamet ettikleri il grupları arasında rekabetçilik boyutlarının etkisi konusunda anlamlı bir farklılık vardır. Tukey testi sonuçlarına göre farklılıklar tespit edilmiştir. Eskişehir tüm faktörlerde Afyonkarahisar ile farklılaşırken, Ankara ile firma stratejisi ve yapısı, devletin rolü ve etkisi, talep koşulları faktörleri ile ilgili ve destekleyici endüstriler konusunda fikir ayrılığı yaşamaktadır. Yine Eskişehir firma stratejisi ve yapısında Kütahya ile de farklılaşmıştır. Uşak ilinde oturanlar ile Ankara ilinde oturanlar arasında da devletin rolü ve etkisi faktörü ile ilgili ve destekleyici endüstriler faktöründe anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Genel olarak bakarsak Afyonkarahisar, Ankara ve Kütahya illerindeki katılımcılar tüm faktörlerde iyiye doğru bir gidiş hissederken, Uşak'taki katılımcılar çoğu boyutta kararsız kalmışlardır. Eskişehir ilindeki katılımcıların algılarının ise pek iyi olduğu söylenemez.

Maddeler düzeyinde algıların ortalamalarına bakıldığında yerel ilginin en olumlu bakılan maddeleri kapsadığı görülebilir. Diğer sektörlerin konaklama sektörüne yeterince desteğinin olmadığı algı da katılımcılar tarafından belirtilmiştir.

5.2. Öneriler

Çalışmanın oluşturduğu büyük resme baktığımızda bölgede tüm faktörlerde iyiye doğru gidildiği yönünde bir fikrin hakim olduğu söylenebilir. Yetersizlik hiçbir boyutta net olarak görünmezken bazı noktalarda kararsız kalındığı söylenebilir. İller arasındaki farklılıkların tesisleşme, kurumsallaşma, devlet ilgisi, sektörün öncelik olup seçilip seçilmeme durumu gibi sebeplerden kaynaklandığı düşünülebilir. En olumsuz görüş tüm karşılaştırmalarda firma stratejisi ve yapısı çıktığına göre kurumsallaşmanın, kurum ve şirket yapılarının düzeltilmesinin ve doğru stratejilerin saptanmasının önemli olduğu belirtilebilir. Bu konularda önerilere gelinirse;

- Firmaların yapıları kuvvetlendirilmeli, düzenlenmelidir. Kurumsallaşma yayılmalıdır. Tüm firmalar ve hatta destinasyonlar için iyi birer rekabetçilik stratejisi oluşturulmalıdır.
- Devlet rolü ve etkisi yönünde daha aktif olmalıdır. Devlet doğru turizm planlamaları ile sektöre yön vermelidir. Uygulanacak teşvikler, hibeler,

muafiyetler, eğitim çalışmaları, alt yapı çalışmaları, koruma ve iyileştirme faaliyetleri, tanıtım kampanyaları ile paydaşlar arasında koordinasyonu oluşturması rekabetçiliğe büyük fayda sağlayacaktır.

- Talep koşulları konusunda ön şartlardan biri olan iç talebin sağlanması yerine gelmiş gibi görünmektedir. Ancak gene bu başlıkta yer alan ekonomik faktörlerin düzelmesi gerekmektedir. Demografik durumları olumsuz etkileri de bertaraf edilmelidir.
- Faktör koşullarından insan gücü yönünde eğitim faaliyetleri artarak devam ettirilmelidir. Fiziki kaynaklar korunmalı ve iyileştirilmeli, alt yapı çalışmalarına daha fazla önem verilmelidir. Üniversiteler, kamu kurum ve kuruluşları, meslek birlikleri ve sivil toplum kuruluşları üretilen sektörel bilgi kaynakları arttırılmalıdır. Ayrıca yatırımcıların sermaye yapıları da güçlendirilmelidir.
- Destinasyonun rekabet gücü tüm ilgili sektörlerin başarısına ve uyumuna bağlı olarak artmakta ya da azalmaktadır. Bu yönden konaklama yerleri, yeme-içme ve eğlence mekânları, seyahat satış organizasyonları ulaşım hizmetleri ve tedarikçiler uyum içinde birlikte güçlenmelidirler. Destinasyonlarda yapılacak destekleyici kültürel ve sportif faaliyetler de arttırılmalıdır.
- Afyonkarahisar ilinde firma yapısı ve stratejisi alanında adımların atılması, kurumsallaşmanın artması gerektiği söylenebilir. Ankara’da doğal kaynakları korunması, nitelikli insan kaynağı eksiğinin giderilmesi, yatırımların artarak devam etmesi gibi faktör koşullarına önem vermek gerekmektedir. Kütahya’da tüm boyutlarda adımlar atılması kentin rekabet gücünü arttıracaktır. Uşak ve Eskişehir’de ise ciddi boyutta eksiklikler olduğu katılımcılar tarafından belirtilmektedir. Öncelikle tesisleşme yatırımları yapılmalı, kümelenme faaliyetleri ile bu yapılar güçlendirilmelidir. Devlet tarafından bu bölgelerde yapılacak faaliyetlere yoğun bir şekilde destek verilmelidir.

BÖLÜM 6

KAYNAKÇA

- Akın, M. H., Öztürk, Y. ve Karamustafa, K., (2019). Destinasyon Rekabetçilik Analizi: Kapadokya Bölgesi Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 31, Sayı 2, Ağustos*: 161-171,
- Aktan, C. C. ve Vural, İ. Y., (2004). *Rekabet Gücü ve Rekabet Stratejileri*. Türkiye İşveren Sendikalar Konfederasyonu Yayınları. Rekabet Dizi:3, Ankara.
- Aktan, C.C., (2010). Türkiye’de Üretim ve İstihdama Yönelik Ulusal Rekabet Gücü Politikası. *Ekonomi Bilimleri Dergisi, Cilt 2, No 2*, 166-181
- Aktuğlu, I.K., (2004). *Marka Yönetimi-Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Alaeddinoğlu, F. ve Samurkaş Komşu, M., (2017). TRB2 Bölgesi Turizminin Rekabet Gücü Üzerine Bir Alan Araştırması. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2017, 7 (2)*, 428-448.
- Aslıhak, A., (1998). *Türkiye’de Termal Turizm ve Ankara Haymana Kaplıcası İncelemesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Avcıkurt, C. ve Çeken, H., (1999). Dünya’da ve Türkiye’de Sağlık Turizmi ve Geliştirilmesi. *Standart Dergisi, 38 (451)*, Ankara.
- Aydın, O., (2012). Türkiye’de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 14 (23)*: 91-96,
- Aygen, M. S., (1979). *Afyonkarahisar Kaplıcaları ve Maden Suları*, Türkeli Yayınları: 2, Afyonkarahisar.

- Aylan, F. K., (2019). *Sorumlu Turizmin Destinasyon Rekabetçiliğine ve Yaşam Kalitesine Etkisi Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Bahar O., (2004). *Türkiye’de Turizm Sektörünün Rekabet Gücü Analizi Üzerine Bir Alan Araştırması: Muğla Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Bahar, O. ve Kozak, M., (2005). *Türkiye’nin Turizm Sektöründeki Uluslararası Rekabet Gücü: Uluslar Bazında Bir Kıyaslama, Uluslararası Rekabet Sürecinde Türkiye*. Beyaz Yayınları, İstanbul.
- Bahar, O. ve Kozak, M., (2006). *Turizm Ekonomisi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Bahar, O. ve Kozak, M., (2013). *Turizm Ekonomisi*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 2908, Eskişehir.
- Baltacı, A., Burgazoğlu, H., ve Kurtuldu, S., (2014). Kırklareli İli Gıda ve İçecek İmalatı Sektörünün Rekabetçilik Düzeyinin Analizi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 75-94.
- Barca, M., Döven, M.S. ve Taşkın, K., (2006), *Uluslararası Pazarlarda Türk Gıda Sektörünün Rekabet Gücü ve ihracatta Aranan Kriterler / Karşılaşılan Engeller*, İ.T.O, projesi, İstanbul.
- Bayer, M. Z., (1992). *Turizme Giriş. İşletme Fakültesi Yayınları*, Yayın No: 253, İstanbul
- Baysal, D. ve Çimen, H., (2016). Sağlık Turizminde Yeni Bir Yaklaşım: Wellness. *Uluslararası Yönetim, Ekonomi ve Politika Kongresi Bildiriler Kitabı, Cilt 1*, 26-27 Kasım 2016 / İstanbul.
- Berger, T., (2008). Concepts of National Competitiveness. *Journal of International Business and Economy*, 9(1), 91-111.

- Binboğa, G., (2021). *Türkiye Sürdürülebilirlik Haritası Bağlamında İşletmelerin Rekabet Gücünün İncelenmesi: Çok Kriterli Karar Verme Teknikleriyle Bir Analiz*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Bişkin, F., (2004). *Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Bozgeyik, H., (2013). Garanti Markasının Marka Hukukundaki Yeri ve Benzer Kavramlarla İlişkisi. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, S: 171, 1-12.
- Bulu, M., Eraslan, İ.H. ve Kaya, H., (2006). Türk Elektronik Sektörünün Rekabetçilik Analizi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:5, Sayı:9 Bahar 2006/1, 49-66.
- Bulu, M. ve Eraslan, İ. H., (2008). Bolu İli Turizm Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, Cilt:5, Sayı: 1, 7-36.
- Burnaz, E. ve Ayyıldız, H., (2018). Destinasyon Rekabetçiliği Endeks Önerisi, *UIİİD-IJEAS*, 2018 (21):237-254.
- Caldito, A,L., Sanchez Rivero, M., ve Paulido Fernandez, J,I., (2014). Tourism Destination Competitiveness from A Demand Point of View: An Empirical Analysis for Andalusia. *Tourism Analysis*, 19: 425-440.
- Chang Moon, H. ve Peery Jr, N.S., (1995). Competitiveness of Product, Firm, Industry, and Nation in A Global Business. Competitiveness Review. *An International Business Journal*, 5(1), 37-43.
- Çekirge, N., (1991). Kaplıca Mimarlığı ve Kaplıcalarımız, *Anatolia*, Yıl: 2, Sayı: 17-18, 40-44.

- Çelik, S., (2001). *Termal Turizm İşletmelerinin Yapısı, İşleyişi ve Müşterilerin Rekreasyon Talebi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Çelik, S., (2001). *Turizm İşletmelerinin Yapısı, İşleyişi ve Müşterilerin Rekreasyon Talebi, Sandıklı Hüdai Kaplıcası Modeli*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Çelik, S., (2009). *Afyonkarahisar'da Uluslararası Termal Turizm Destinasyonu Oluşturma Potansiyelinin Analizi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Çevirgen, A., (1996). *Termal Kür Merkezlerinin Rekreatif Amaçlı Gelişimi ve Örnek Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Çıkmın, A., Çeken, H. ve Uçar, M., (2009). Turizmin Tarım Sektörüne Etkisi, *Agro-Turizm ve Ekonomik Sonuçları, Tarım Ekonomisi Dergisi*, 15(1), 1-8.
- Çoban, O., (2001). *Türkiye Tekstil Endüstrisinin Üretim Yapısı ve Karşılaştırmalı Rekabet Gücü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Çoruh, S., (1969). *Genel Turizm Bilgisi*. Güven Matbaası, Ankara.
- Demir, E., Saatçioğlu, Ö. ve İmrol F., (2016). Uluslararası Dergilerde Yayımlanan Eğitim Araştırmalarının Normallik Varsayımları Açısından İncelenmesi. *Curr Res Educ* (2016), 2(3): 130-148.
- Dinçer, G., (2015). *Termal Konaklama İşletmelerinin Beş Güç Modeli İle Rekabetçilik Analizi ve Rekabet Stratejilerinin Değerlendirilmesi Bir Alan Çalışması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.

- Doğan, Ö. İ., Marangoz, M. ve Topoyan, M., (2003). İşletmelerin İç ve Dış Pazarda Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 5(2): 114-139.
- Duman, A., (2020). *Turizmde Destinasyon Rekabetçiliği: Alanya ve Kemer Turizm Destinasyonları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Antalya.
- Dwyer, L. ve Kim, C., (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*,6(5): 369-414.
- Ebert, R., Griffin, R. Strake, F. ve Dracopoulos, G., (2011). *Business Essentials*. USA: Pearson Press.
- Ekiz, D., (2003). *Eğitimde Araştırma Yöntem ve Metotlarına Giriş, Nitel, Nicel ve Eleştirel Kuram Metodolojileri*. Anı Yayıncılık, Ankara.
- Ergüven, M., (2015). *Wellness Turizmi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Erkan, C., (1993). *Küreselleşme ve Avrupa Topluluğu Karşısında Türkiye'nin Rekabet Yeteneği*. Takav Matbaacılık, İzmir.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K. ve Sanisoğlu, S.Y., (2013). Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Uyum İndeksleri. *Türkiye Klinikleri J Med Sci* 2013;33(1): 210-23.
- Fagerberg, J., (1988). International Competitiveness. *The Economic Journal*, Vol.98, No. 391, 355-374.
- Fırat, A., (2004). *Rekabet Sürecinde Dış Kaynak Kullanımı (Outsourcing) Yoluyla Dağıtım Kanalı Etkinliğinin Artırılması ve Türkiye'deki Otomotiv Sanayicilerine Yönelik Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Fidancı, T., (2002). *Termal Turizm İşletmelerinde Maliyet Analizi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Gemci, R., Gülşen, G. ve Kabasakal, F.M., (2009). Markalar ve Markalaşma Şartları, *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, Cilt 14, Sayı 1*, 105-114.
- Gencay, İ. C., (1994). *Termal Turizm İşletmelerinde Yönetim Organizasyon ve Afyon İli Termal Turizm İşletmelerinin Yönetim Organizasyon Sorunları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Genç, E., (2016). *İşletmelerde Yenilik ve Rekabet Stratejilerinin Rekabet Gücüne Sinerjik Etkisi*. Doktora Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Global Wellness Institute, (2018). *Global Wellness Economy Monitor October 2018*, Miami, ABD.
- Gümüş, M., (2018). *Turizm Sektörü Türkiye İller Arası Sürdürülebilir Rekabet Analizi ve Endeksi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Güripek, E., (2013). *Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücünün Artırılmasında Stratejik Destinasyon Yönetimi: Çeşme Alaçatı Destinasyonu Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Habitat Derneği, (2018). *Turizm Bölgelerinin ve Alt Bölgelerinin Rekabetçi Konum Analizi*, TANAP Yayınları, İstanbul.
- Hassan, S.S., (2000). Determinants of Market Competitiveness in An Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 38(3): 239–245.
- Henricsson, J.P.E, Ericsson, S., Flanagan, F. ve Jewell, C.A., (2004). Rethinking Competitiveness For The Construction Industry. *20th Annual ARCOM*

Conference, September 1-3, Heriot-Watt University, Edinburgh, (http://www.arcom.ac.uk/-docs/proceedings/ar2004-0335-0342_Henricsson_et_al.pdf). (Erişim tarihi: 02.02.2021).

Heper, F.Ö., (2015). *Kongre Turizmi Açısından İstanbul İli'nin Uluslararası Rekabetçilik Analizi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Herdem, P., (2014). *Rekabet Avantajı Sağlamada Bir Araç Olarak Kümelenme: Konya Yazılım ve Ar-Ge Firmaları Üzerine Bir Alan Araştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.

Hong, W, C. (2009). Global Competitiveness Measurement for The Tourism Sector. *Current Issues in Tourism*, 12(2): 105-132.

İbiş, T., (2017). *Destinasyon Markalaşması Sürecinde Turizmin Önemi: Bergama Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

İslamoğlu, A. H., (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (1. Baskı), Beta Basım Yayın, İzmit.

Kahraman N. ve Türkay O., (2012). *Turizm ve Çevre*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Kahraman N., (1991). Sağlık Turizmi Kapsamında Kaplıcalarımızın Yeri ve Önemi. *Anatolia*, Yıl:2, Sayı:15-16, 10-12.

Kalaycı, ř., (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (3. Baskı). Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

Karahan, M., (2019). *Teknoloji ve Yenilik Yönetimi* (1. Baskı). Akademisyen Kitapevi, Ankara.

Karasar, N., (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* 15. Baskı. Nobel Yayın Dağıtım. Ankara.

- Kaya, F., (2014). *Destinasyon Markalaşması Sürecinde Doğu Karadeniz Bölgesi'nin Doğal ve Kültürel Kaynaklar Açısından Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kaypak, Ş., (2013). Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve Marka Kentler. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 335-355.
- Kırmızıgül, B., (2015). *Algı Yönetimi ile Destinasyon Merkezlerinin Rekabetçiliği Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Kibritçioglu, A (ed)., (1996). Uluslararası Rekabet Gücüne Kavramsal Bir Yaklaşım. *Uluslararası (Makro) İktisat-Okumalar*, 72, TDFOB Yayıncılık. Ankara.
- Kim, C., (2000). *A Model Development for Measuring Global Competitiveness of the Tourism Industry in the Asia-Pasific Region*. (Unpublished Phd Thesis). Korea Institute for International Economic Policy, Korea.
- KTB, (2013). *Kültür ve Turizm Bakanlığı Termal Turizm Master Planı 2007-2013*, Ankara.
- Kurt, A.A., Bedir Erişti, S.D., Kuzu, A., Kabakçı Yurdakul, I. ve Akbulut, Y., (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 2750, Eskişehir.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007 – 2013*. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları – 3085, Ankara.
- Lindstrom, M., (2007). *Duyular ve Marka*. (Çev. Ümit Şensoy). Optimist, İstanbul.
- Markusen, J. (1992). Productivity, Competitiveness, Trade Performance and Real Income. *The Nexus Among Four Concepts*. Ottawa: Supply and Services Canada, 7-8.
- Moser, M., (2004). *Marka Yaratmanın 5 Adımı*. (Çev: İnci Berna Kalinyazgan), MediaCat, İstanbul.

- Onuncu Kalkınma Planı (2013). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/07/20130706M1-1-1.doc> (Erişim Tarihi: 16.02.2021).
- Öz, Ö., (2002); Assessing Porter's Framework For National Advantage, The Case Of Turkey. *Journal of Business Research*, Cilt 55, Sayı 6, 509-515.
- Özbek, D. ve Özbek, T., (2008). Jeotermal Kaynakların Sağlık ve Termal Turizme Entegrasyonu. *Jeoloji Mühendisleri Odası Haber Bülteni*. Sayı: 2008/2-3, Nisan-Eylül, 99-113.
- Özbek, T., (1991). Dünyada ve Türkiye'de Termal Turizmin Önemi. *Anatolia Turizm ve Çevre Dergisi*, 2 (17-18), 15-16.
- Özdemir, A., (2019). Ulusların Rekabetçi Avantajı: Elmas Model Çerçevesi ve Türk Turizm Sektörünün Rekabet Gücü. *TESAM Akademi Dergisi*, Ocak 2019, 6(1). 11-41.
- Özer, K. O., (2012). *Türk Turizm Endüstrisinin Uluslararası Rekabet Gücünün Değerlendirilmesi: Elmas Modeli ile Türkiye İspanya Karşılaştırması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Özer, N., (1991). Kaplıca Hekimliğinin Çağdaş Gelişimi. *Anatolia Turizm ve Çevre Dergisi*, Yıl 1991, Cilt 2, Sayı 3, 35 – 39.
- Özgen, Ü., (2011). *Termal Turizm Açısından Afyonkarahisar İlişkin Swot Analizi İle Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Özkul, E. ve Demirer, D., (2012). Şehirlerin Turistik Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 157-181.
- Özkurt, H., (2007). Sağlık Turizmi Tahvilleri. *Maliye Dergisi*, 152, 121-141.

- Polat, O., (2018). *Müşteri İlişkileri Yönetiminin Rekabet Gücüne Etkisi: Lojistik Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Porter, M.E., (1979), How Competitive Forces Shape Strategy, *Harvard Business Review*, Mart-Nisan, 1-10.
- Porter, M.E., (1985). *Competitive Advantage: Creating And Sustaining Superior Performance*. New York: Free press.
- Porter, M.E., (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. (First Edition). New York: The Free Press.
- Porter, M. E., (1998). Clusters and The New Economics of Competition. *Harvard Business Review*, Kasım-Aralık, 77-90.
- Rapkin, D. P. ve Strand, J. R., (1995). *Competitiveness: Useful Concept, Political Slogan, or Dangerous Obsession, National Competitiveness in A Global Economy*. Ed.: Rapkin, D.P. ve Avery, W. P., Londra.
- Rekabet Kurumu, <https://www.rekabet.gov.tr/tr/Sayfa/Mevzuat/4054-sayili-kanun>, (Erişim Tarihi: 25.12.2020).
- Riasi, A., (2015). Competitive Advantages of Shadow Banking Industry: An Analysis Using Porter Diamond Model. *Business Management and Strategy*, 6(2), 15-27.
- Ritchie, J. R. B. ve Crouch, G., I., (2003). *The Competitive Destination A Sustainable Tourism Perspective*. Cabi Publishing, Cambridge.
- Rulle, M., (2008). *Der Gesundheitstourismus in Europa - Entwicklungstendenzen und Diversifikationsstrategien*, 2. Auflage. München.
- Sandıkçı, M., (2008). *Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri Ve Müşteri Memnuniyeti*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

- Sarıışık, M., (1994). *Türkiye’de Termal Turizmi ve Sandıklı (Afyon) Bölgesi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Seyidoğlu, H., (2001). *Ekonomi ve İşletmecilik Terimleri Açıklamalı Sözlük*. Güzem Yayınları No: 4, Ankara.
- Snowdon, B. ve Stonehouse, G., (2006), Competitiveness in a globalised world: Michael Porter on the microeconomic foundations of the competitiveness of nations, regions, and firms, interview with Professor Michael Porter. *Journal of International Business Studies*, Vol. 37, 163-175.
- Şencan, H., (2005). *Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Seçkin Yayınları, Ankara.
- Şengöz, M., (2019). *Çalışanların Liderlik Algısı ve Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişki* (1.Baskı). Ankara: Astane Yayınları.
- T.C. Kütahya Valiliği, (2017). *Termal Turizmde Kütahya*. Ekspres Matbaası, Kütahya.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S., (2007). *Using Multivariate Statistics* (Fourth Edition). Allyn and Bacon, Inc. MA.
- Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S., (2013). *Using Multivariate Statistics* (Sixth edition), Pearson Education, New Jersey, ABD.
- Tansu, Ö., (2003). *Türkiye’nin Rekabet Gücünü Artırmada Teşvik Politikaları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Taşçı, A., (2007). *Destinasyon Markası Geliştirmede Gerekli Ön Koşullar*. Turizmde Markalaşma Semineri Raporu. İspanya.
- Taşkın, E. ve Şener, H.Y., (2013). Sağlık Turizmi Markası: Kütahya. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 36, Nisan 2013, 253-260.
- Tontuş, Ö., (2015). *Tüm Yönleri ile Sağlık Turizmi*. Satürk Yayınları, Ankara.

- Tunç A. ve Saç F., (1998). *Genel Turizm: Gelişimi-Geleceği*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Türk Dil Kurumu, <https://sozluk.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 10.01.2021).
- Türnüklü, A., (2001). Eğitimbilim Alanında Aynı Araştırma Sorusunu Yanıtlamak İçin Farklı Araştırma Tekniklerinin Birlikte Kullanılması. *Eğitim ve Bilim/Education and Science*, 26 (120), 8-13.
- Tütüncü, Ö., ve Ergüven, M.H., (2013). *Termal ve SPA Hizmetleri*. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2904, Eskişehir.
- Uztuğ, F., (2003). *Markan Kadar Konuş*. Mediat Yayınları, İstanbul.
- Ülker, İ., (1988). *Türkiye’de Sağlık Turizmi ve Kaplıca Planlaması*. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları No: 1006/129, Ankara.
- Waheeduzzaman, M. ve Ryans, J. K., (1996). Definition, Perspective, and Understanding of International Competitiveness. *A Quest For a Common Ground, Competitiveness Review, Volume:6-2*, 7-26.
- Weber, M., (1996). *Antike Badekultur*. Verlag C.H. Beck, München.
- WEF. (1989). *World Competitiveness Report*. IMEDE. Geneva
- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D.F. ve Summers, G., (1977). Assessing Reliability and Stability in Panel Models. *Sociological Methodology*, 8 (1), 84-136.
- Yaşlıoğlu, M. M., (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulamalı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(Special Issue), 74-85.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S., (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık. Ankara.

Yurttançıkırmaz, Z. Ç., (2014). *Seçilmiş Ülkelerde Rekabet Gücünün Belirleyicileri ve Büyüme İlişkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Erzurum.

<http://www.afyonkarahisar.gov.tr/kurumlar/afyonkarahisar.gov.tr/Dosyalar/termal.pdf> f. (Erişim Tarihi: 26.02.2021).

<https://eskisehir.ktb.gov.tr/tr-158566/termal-turizm.html>. (Erişim Tarihi: 26.02.2021).

<http://kutuphane.ankaraka.org.tr/upload/dokumandosya/sagligin-ve-termalin-baskenti-ankara-2.pdf>. (Erişim tarihi: 26.02.2021).

<https://www.markaji.com/ticari-marka-ve-hizmet-markasi-arasindaki-fark>. (Erişim Tarihi: 26.02.2021).

<https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/3.5.20058948.pdf>. (Erişim Tarihi: 19.02.2021).

<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=8056&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5>. (Erişim Tarihi 20/02/2021).

<https://www.tuik.gov.tr>. (Erişim Tarihi: 19.02.2021).

<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/MAbout>. (Erişim Tarihi: 25.02.2021).

<https://www.ushas.com.tr/saglik-turizmi-verileri/#:~:text=2019%20y%C4%B1l%C4%B1nda%20sa%C4%9Fl%C4%B1k%20turizmi%20ve,bin%20ABD%20Dolar%C4%B1%20tutar%C4%B1nda%20ger%C3%A7ekle%C5%9Fmi%C5%9Ftir>. (Erişim Tarihi: 20.02.2021).

<http://www.yalovatermal.com/Tarihce>. (Erişim Tarihi: 19.02.2021)

BÖLÜM 7**EKLER**

EK 1. ANKET FORMU

ANKET FORMU

Sayın Yönetici; bu anket “Frigya Termal Turizm Gelişim Bölgesi Termal Sağlık Turizmi Sektörünün Rekabetçilik Analizi” konulu bilimsel bir çalışma için tasarlanmıştır. Tüm kişisel bilgileriniz gizli tutulacaktır. Göstereceğiniz ilgi için çok teşekkür ederiz.

Aşağıdaki İfadelere Katılım Düzeyinizi 1’den 5’e Kadar Belirtilen Rakamlara Göre İşaretleyiniz.

	“AFYONKARAHİSAR-KÜTAHYA-UŞAK-ESKİŞEHİR-ANKARA” illerinin termal turizm sektörünü göz önünde bulundurarak lütfen aşağıdaki ifadelere ilişkin katılım düzeyinizi belirtiniz. <i>1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Kararsızım, 4.Katılıyorum, 5.Kesinlikle Katılıyorum</i>					
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
R1	Sektöre yönelik altyapı olanakları (ulaşım, iletişim, enerji vs.) gelişmiştir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
R2	Sektörün gelişmesine yönelik bilimsel araştırma kuruluşları (üniversiteler, turizm araştırma enstitüleri vs.) kaliteli çalışmalar yapmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
R3	Çalışanların sektöre yönelik deneyimleri (sektörde uzun süreden beri çalışmak) yüksektir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
R4	Sektör çalışanlarının sektöre yönelik bilgi düzeyleri (turizm sektörü ile ilgili herhangi bir eğitim almış olmak) yüksektir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
R5	Sektör çalışanlarının sektörel eğitim düzeyleri (turizm ile ilgili bir bölümden mezun olmak) yüksektir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
R6	Sektör çalışanları sürekli olarak hizmet içi eğitimlere tabi tutulmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
R7	Sektörün gelişmesine yönelik yerli turistlere kaliteli rehberlik hizmetleri (bilgilendirme, yönlendirme vs.) sunulmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
R8	Sektörün gelişmesine yönelik yabancı turistlere kaliteli rehberlik hizmetleri (bilgilendirme, danışma vs.) sunulmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

R9	Sektörün gelişmesine yönelik yerli turistlere kaliteli yönlendirme hizmetleri (yönlendirme levhaları vs.) sunulmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
R10	Sektörün gelişmesine yönelik yabancı turistlere kaliteli yönlendirme hizmetleri (yönlendirme levhaları vs.) sunulmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
R11	Sunulan hizmetler bölge halkı tarafından (iç talep) çok fazla tercih edilmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
R12	Sunulan hizmetler yerli turistler (yurtiçi talep) tarafından çok fazla tercih edilmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
R13	Sunulan hizmetler yabancı turistler (yurtdışı talep) tarafından çok fazla tercih edilmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
R14	Bölge halkı sektörün bölgeye sağlayacağı sosyo-ekonomik faydalar hakkında yeterli bilinç düzeyine sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
R15	Bölge halkı sektörün sunduğu hizmetler hakkında (fiyat, özellik, kalite, şifa özelliği vb. gibi) yeterli bilgi düzeyine sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
R16	Sektör girişimcileri turistlerin talep ve ihtiyaçlarına öncelik vermektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
R17	Yerli halk uluslararası standartlarda hizmet talep etmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
R18	Yerli halk uluslararası pazarları sürekli takip etmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
R19	Turistlerin konaklayabilmeleri için yeterli sayıda kaliteli konaklama işletmesine sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
R20	Turistlerin faydalanabileceği yeterli sayıda kaliteli yeme-içme işletmesine sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
R21	Kaliteli hizmet sunan yeterli sayıda seyahat acentesine sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
R22	Kaliteli hizmet sunan yeterli sayıda hava yolu işletmesine sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
R23	Turistlerin faydalanabileceği kaliteli eğlence ve sosyal mekânlara sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
R24	Sivil toplum kuruluşları sektörün gelişmesine yönelik etkin çalışmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
R25	Bilgi üreten kurumlar (üniversiteler, turizm araştırma merkezleri, turizm okulları vs.) sektörün gelişmesine yönelik etkin çalışmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
R26	Yerel yönetimler sektörün gelişmesine yönelik etkin çalışmaktadır. (fiziksel altyapı-kentsel dönüşüm vs.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
R27	Merkezi yönetim (Kültür Turizm Bakanlığı) sektörün gelişmesine yönelik etkin çalışmaktadır. (planlama, düzenleme ve denetim)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

R28	Sektörde faaliyet gösteren işletmeler arasında (havayolu, konaklama, yiyecek-içecek, eğlence, seyahat işletmeleri gibi.) sıkı bir koordinasyon vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
R29	Sektördeki işletmeler stratejik planlar dâhilinde faaliyet göstermektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
R30	Sektördeki işletmeler arasında yoğun bir rekabet vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
R31	Sektördeki işletmelerde işçi-işveren ilişkileri uyumludur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
R32	Sektördeki işletmeler genellikle aile şirkettir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
R33	Sektördeki işletmeler sürekli Ar-Ge yapmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
R34	Sektördeki işletmelerin yöneticileri alanında uzmandır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
R35	Bölgenin kültürel ve sosyal değerleri, sektördeki işletmelerin yönetim ve işleyiş yapısı üzerinde etkili olmuştur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
R36	Sektördeki işletmelerin kapasite kullanım oranları (doluluk oranları) yüksektir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
R37	Sektördeki işletmeler markalaşmaya ve tanıtıma yönelik stratejiler geliştirmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
R38	Sektördeki işletmeler arasında kaliteli bir koordinasyon vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
R39	Sektörün gelişmesine yönelik merkezi yönetim (Kültür Turizm Bak.) yatırım teşvikleri uygulamaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
R40	Sektörün gelişmesine yönelik yerel yönetim yatırım teşvikleri (kültürel ve sosyal yaşamın desteklenmesi, doğal ve kültürel yapısının devamlılığı) uygulamaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
R41	Sektördeki işletmelerin işlevsel faaliyetlerinin yasal mevzuata uygunluğu devlet tarafından düzenli olarak denetlenmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
R42	Sektördeki işletmeler arasındaki rekabetin artması için devlet tarafından özel sektörün gelişmesi teşvik edilmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
R43	Sektörün gelişmesine yönelik finansal indirimler (vergi oranlarında indirim, maliyetlerde indirim vs.) uygulanmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
R44	Devlet, mal ve hizmet standartları uygulamalarındaki düzenlemeler ile talebin artmasını sağlamaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
R45	Devlet, tatil dönemleri ve sürelerine yönelik uyguladığı politikalar ile talebin artmasını sağlamaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

R46	Devlet, sektördeki işletmelerin performanslarını artırmaları için onları cesaretlendirmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
-----	---	-----	-----	-----	-----	-----

Cinsiyetiniz nedir?	() Kadın	() Erkek		
Yaşınız nedir?	() 18-25	() 26-35	() 36-45	() 46-55
	() 56 ve üzeri			
Eğitim durumunuz nedir?	() İlkokul Mezunu	() Ortaokul Mezunu		
	() Lise Mezunu	() Üniversite Mezunu		
	() Lisansüstü Mezunu			
Geliriniz nedir?	() 0-1500	() 1501-3000	() 3001-4500	
	() 4501-6.000	() 6001-7500	() 7501 ve Üzeri	
İşletmedeki pozisyonunuz nedir?	() Üst Düzey Yönetici	() Orta Düzey Yönetici		
	() Diğer			
Bu sektörde ne zamandan beri çalışıyorsunuz?	() 1-5 yıl	() 6-10 yıl	() 11-15 yıl	() 15 yıl ve üzeri
Bu ilde ne zamandan beri çalışıyorsunuz?	() 1-5 yıl	() 6-10 yıl	() 11-15 yıl	() 15 yıl ve üzeri
Turizm ile ilgili bir bölümden mi mezun oldunuz?	() Evet			
	() Hayır			
Hangi şehirde ikamet ediyorsunuz?	() Afyonkarahisar	() Kütahya	() Uşak	
	() Eskişehir	() Ankara		

Aşağıdaki illeri termal turizm noktasında potansiyel düzeylerine göre 1'den 5'e kadar derecelendiriniz.

(1-En fazla potansiyele sahip-----5-En az potansiyele sahip)

Afyonkarahisar.....	Kütahya	Uşak	Eskişehir	Ankara
---------------------	---------------	------------	-----------	--------

EK 2. ÖZGEÇMİŞ

1. Adı Soyadı: SERHAN BALKANAL

2. Eğitim Bilgileri:

Mezun Kurumu	Olunan Yeri	Öğretim İşareti	Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Hata! tanımlanmamış.			
Tarih			2021
Mezun Olunan Bölüm/Unvan			Toplam Kalite Yönetimi Yüksek Lisans
Tez Konusu:	Frigya Termal Turizm Gelişim Bölgesi Termal Sağlık Turizmi Sektörünün Rekabetçilik Analizi		

Mezun Kurumu	Olunan Yeri	Öğretim İşareti	Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi
Hata! tanımlanmamış.			
Tarih			2018
Mezun Olunan Bölüm/Unvan			Kamu Yönetimi

Mezun Kurumu	Olunan Yeri	Öğretim İşareti	Dokuz Eylül Üniversitesi Tıp Fakültesi
Hata! tanımlanmamış.			
Tarih			1998
Mezun Olunan Bölüm/Unvan			Önlisans (4. Sınıftan ayrılma)

3. Mesleki Deneyim:

Tarih	2011-
Yer	Ankara-Bolu
Kurum/Kuruluş	
Pozisyon	Proje Uzmanı
Açıklama: Çeşitli dernek, firma, kamu kurum ve kuruluşlarına projeler üretmek, istenilen projeleri hazırlamak.	

Tarih	2011-2012
Yer	Ankara
Kurum/Kuruluş	Ankara'dan Turizme Sağlıklı Katkı Projesi
Pozisyon	Proje Koordinatör Yardımcısı
Açıklama: Sağlık Turizmi Derneği'nin proje sahibi, Ankara İl Sağlık Müdürlüğü ve Hacettepe Eğitim Araştırma ve Hizmet Vakfının proje ortağı olduğu Ankara Kalkınma Ajansı tarafından desteklenen projenin İdari Koordinatör Yardımcılığı görevi yerine getirilmiştir.	

Tarih	2005-2012
Yer	Ankara
Kurum/Kuruluş	Sağlık Turizmi Derneği
Pozisyon	Eğitim ve Projeler Koordinatörü
Açıklama: Derneğin kurulduğu yıldan itibaren aktif bir şekilde çalışmaların içinde bulunulmuş, ikinci dönemde Yönetim Kurulu üyeliği yapılmıştır.	

Tarih	2005-2012
Yer	Ankara
Kurum/Kuruluş	Sağlıklı Nesiller Derneği
Pozisyon	Eğitim ve Projeler Koordinatörü
Açıklama: Derneğin kurulduğu yıldan itibaren aktif bir şekilde çalışmaların içinde bulunulmuş, düzenlenen kongrelerde aktif görev alınmıştır.	

Tarih	2005-2007
Yer	Ankara
Kurum/Kuruluş	Buhara Sağlık Evde Bakım Merkezi-Buhari Medikal-Sağlık A.Ş
Pozisyon	Evde Bakım Koordinatörü-Pazarlama Müdürü
Açıklama: Türkiye'nin ilk ruhsatlı evde bakım merkezinin kurulması ve hasta, yaşlı ve özürlü kişilere evde bakım hizmetleri sunumu Tıbbi cihaz satışı	

Tarih	2000-2005
Yer	Ankara
Kurum/Kuruluş	BNT Mak. Ltd. Şti. ve Elektrosaglık A.Ş.
Pozisyon	Satış ve Pazarlama Müdürü, Kalite Sorumlusu
Açıklama: Tıbbi cihaz satışı, kalite belgelerinin alınması ve sistem kontrolü	

Tarih	1999-2000
Yer	Ankara
Kurum/Kuruluş	Omega Araştırma Org. Eğt. Danışmanlık
Pozisyon	Proje Yöneticisi
Açıklama: Faz III, Faz IV ilaç araştırmalarını hazırlayıp, yönetmek, kontrol etmek	

4. Üye Olunan Sivil Toplum Kuruluşları:

Bolu Kültür, Sağlık ve Turizm Derneği (Yönetim Kurulu Başkanı)

Bolu Geliştirme Derneği (Kurucu Yönetim Kurulu Üyesi)

Bolu Fotoğraf Sanatı Derneği (Eski Yönetim Kurulu Üyesi)

Türk Ocakları Derneği Bolu Şubesi (Eski Yönetim Kurulu Üyesi)

Bolu Sanat, Eğitim ve Kültür Derneği (Kurucu Yönetim Kurulu Üyesi)

Uluslararası Sağlık Bakım Çalışanları Derneği (Kurucu Yönetim Kurulu Üyesi)

Türkiye Sağlık Turizmi Derneği Üyeliği (Eski Yönetim Kurulu Üyesi)

Sağlıklı Nesiller Derneği Üyeliği (Eski Yönetim Kurulu Üyesi)

Evde Sağlık ve Sosyal Hizmetler Derneği

5. Verdiği eğitimler

İçişleri Bakanlığı Dernekler Dairesi Başkanlığı Tarafından desteklenen “Bolu STK’ları Gelişiyor” Projesi kapsamında;

- Sivil toplum örgütlerini ilgilendiren kanun ve yönetmeliklerle ilgili eğitim,
- STK yönetimi eğitimi,
- Proje yazma ve yürütme eğitimi,
- Devlet destekleri ve fon kaynakları
- Sosyal medya kullanımı ve iletişim.
- Gençlere yönelik sivil toplum ve gönüllülük eğitimi

6. Yazdığı ve Yönetiminde Bulunduğu Projeler

Proje Adı	Destekleyen Kurum	Proje Sahibi
Ankara’dan Turizme Sağlıklı Katkı	Ankara Kalkınma Ajansı	Sağlık Turizmi Derneği
Bolu İli Köroğlu Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişme Bölgesi İlan Edilmesi İçin Başvuru Dosyası Hazırlanması Projesi	Doğu Marmara Kalkınma Ajansı	Bolu Valiliği

Yıldız Artar, Cazibe Artar	Doğu Marmara Kalkınma Ajansı	Bolu Soylu Otel
Kartal Yuvası Ekoturizmin Yuvası Oluyor	Doğu Marmara Kalkınma Ajansı	Abant Kartal Yuvası Otel
Bolu STK'ları Gelişiyor	İçişleri Bakanlığı Dernekler Dairesi Başkanlığı	Bolu Kültür, Sağlık ve Turizm Derneği
Tabiatın Kalbi Bolu	Doğu Marmara Kalkınma Ajansı	Batı Karadeniz Turizm Otelciler Derneği
Sivil Toplum Güçlenmeli	Ankara Kalkınma Ajansı	EVSAD
Allar Tavukçuluk	Kırsal Kalkınma Yatırımları Destekleme Projesi	Osman ALLAR
Gıdanın Soyağacı	Doğu Marmara Kalkınma Ajansı	BAİBÜ Yenigıdam Arş. Mrk.

7. Hazırlanan Raporlar

“Ordu İlinde İleri Yaş Turizmi Fizibilite Çalışması”, Ordu Valiliği (Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı Teknik Destek Programı dahilinde), 2017.