




Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 6, Issue 2, 431-455, 2022

Algılanan Destinasyon Rekabetçiliğinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma: Çanakkale Örneği
Sedanur CEVAHİR, Erdem TEMELOĞLU
ALGILANAN DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA: ÇANAKKALE ÖRNEĞİ

A Research on The Evaluation of Perceived Destination Competitiveness: The Case of Çanakkale

* Sedanur CEVAHİR 

** Erdem TEMELOĞLU 

ÖZET

Turizm destinasyonları arasındaki rekabet ortamı geçmiş yıllara göre giderek büyümektedir. Destinasyonların daha yoğun şekilde rekabet etmeleri ile birlikte destinasyon rekabetçiliği konusunda yapılan araştırmalarda çoğalmıştır. Bu çalışmanın amacı Çanakkale'nin destinasyon rekabet gücünün turistler tarafından nasıl algılandığının değerlendirilmesidir. Bu amaç çerçevesinde algılanan Çanakkale destinasyon rekabetçiliğini belirlemek amacıyla yapılan araştırma kapsamında Çanakkale turizm destinasyonlarında 391 turiste anket uygulanmıştır. Uygulamalar sonucunda destinasyon rekabetçiliğine etki eden talep koşulları, turistik hizmetler, turistik olanaklar, yerel hizmetler, kültürel ve doğal çekicilikler şeklinde adlandırılan beş boyut ortaya çıkmıştır ve bu boyutların kendi aralarında anlamlı ilişkileri olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda, katılımcıların demografik özelliklerine göre Çanakkale destinasyon rekabetçiliği algılarına ilişkin farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. Çanakkale destinasyonlarını tur eşliğinde ziyaret eden genç, eğitilmiş ve kadın katılımcılar rekabetçilik unsurları ile ilgili daha olumlu ifadelerde bulunmuşlardır. Araştırma sonucunda Çanakkale'nin genel olarak rekabetçi bir destinasyon olduğu ve destinasyon rekabetçiliğini sağladığı en güçlü unsurun sahip olduğu kültürel ve doğal çekiciliklerden kaynaklandığı belirlenmiştir. Katılımcıların, Çanakkale destinasyonlarını en zayıf buldukları unsurlar ise Çanakkale ürünlerinin uluslararası farkındalığı ve dünya mutfağı çeşitliliği olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Rekabet, Destinasyon Rekabetçiliği, Turist, Çanakkale.

ABSTRACT

The competitive environment between tourism destinations is growing more and more compared to the past years. As destinations compete more intensely, research on destination competitiveness has increased. The aim of this study is to evaluate how Çanakkale's destination competitiveness is perceived by tourists. Within the scope of the research conducted to determine the perceived competitiveness of Çanakkale destinations within the framework of this purpose, a questionnaire was applied to 391 tourists in Çanakkale tourism destinations. As a result of the applications, five dimensions, namely demand conditions, touristic services, touristic opportunities, local services, cultural and natural attractions, which affect destination competitiveness, have emerged and it has been determined that these dimensions have significant relations with each other. In line with the data obtained, it was concluded that there is a difference in the perceptions of Çanakkale destination competitiveness according to the demographic characteristics of the participants. Young, educated and female participants who visited Çanakkale destinations with a tour made more positive statements about competitiveness. As a result of the research, it has been determined that Çanakkale is a competitive destination in general and the strongest factor that ensures destination competitiveness stems from its cultural and natural attractions. The factors that the participants found the Çanakkale destinations the weakest were the international awareness of Çanakkale products and the diversity of world cuisine.

Keywords: Destination, Competition, Destination Competitiveness, Tourist, Çanakkale



Yazar İletişim Bilgileri

* sedanurcevahir@gmail.com

** etemeloglu@comu.edu.tr



1. GİRİŞ

Turizm destinasyonları geçmişe göre artık daha fazla rekabet ortamı içerisinde. 20.yüzyıl ile birlikte gelişen sosyal, teknolojik ve ekonomik hayat küresel pazarda rekabeti arttırmıştır. Bu artan rekabet ortamından turizmde etkilenmiştir (Hassan ve Uşaklı, 2013). Turizmin, hizmet sektöründe en etkili kazancı sağladığı ve gün geçtikçe değerinin yükseldiği göz önünde bulundurulduğunda, destinasyonların daha çok turist kazanmak ve gelir elde etmek amacıyla destinasyon rekabetçiliğinde gelişmeleri gerekmektedir (Akdemir ve Kırmızıgül, 2015). Turizm sektörünün büyümesi ve turistik faaliyetlerin gün geçtikçe çoğalması sayesinde pek çok farklı destinasyona olan ilgi artmış ve bu destinasyonların önemi ortaya çıkmıştır. Bu destinasyonların sahip oldukları özellikler onları birbirinden farklı kılmaktadır. Turizm destinasyonlarını meydana getiren unsurları, bu unsurların özelliklerini ve birbirleri ile olan ilişkilerini fark etmek destinasyonların daha aktif ve kullanışlı yönetilmesi ve pazarlanabilmesi açısından turizm sektörü için önemlidir. Turizm destinasyonundan sorumlu kişiler tarafından destinasyonun özelliklerine hakim olmak destinasyonun daha uzun süre hayatta kalması için gerekli planlamaları yapmak açısından önemlidir (Karaca, 2019: 12).

Destinasyonlar başarılı olmak için, etkili yönlerini öne çıkararak ve bu yönlere değer veren pazarları etkileyerek kendilerini stratejik olarak konumlandırmaktadırlar. Başarılı destinasyonlar, müşterilerinin ihtiyaç ve isteklerini rakiplerinden daha iyi karşılayabilen yerlerdir (Gursoy, Baloğlu ve Chi, 2009). Destinasyonların daha fazla turist çekmesinin yerel ekonomiye sağladığı katkı düşünüldüğünde destinasyonların rakiplerine karşı sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü kurması oldukça önemli hale gelmektedir (Kırmızıgül vd., 2017). Destinasyon rekabetinde başarılı olmanın getirdiği olumlu etkiler nedeniyle, bir turizm destinasyonunun ya da pazarda bulunan rakip destinasyonların rekabet etme gücünü belirleyen faktörleri tespit etmek, destinasyonun özelliklerini ortaya çıkarmak destinasyona pazarda üstünlük sağlayacaktır. Destinasyona avantaj sağlayacak yönlerin belirlenmesi için gerekli bilimsel araştırmaların yapılması, yöntemlerin geliştirilmesi ve bulguların dikkatle değerlendirilmesi önemlidir. Bu araştırma ile Çanakkale bölgesinde bulunan turizm destinasyonları hakkında turistlerin algılarını belirlemek ve bu sayede destinasyonları daha fazla turist ziyaret etmesine ve turizmden elde edilen gelirden artış sağlamasına yardımcı olacak önerilerde bulunulması amaçlanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Turizm Destinasyonu

Türk Dil Kurumu Sözlüğü'ne göre “varılacak olan yer” anlamını taşıyan destinasyonun farklı tanımları yapılmaktadır. Türkçe kaynaklara bakıldığında, turistik bölgelerden bahsederken “turizm alanı”, “turizm merkezi”, “varış yeri”, “turizm mahalli”, “turizm çekim merkezi” ve “turistik istasyon” gibi kavramlar yerine daha çok “destinasyon” kelimesi kullanılmıştır (Akbulut, 2014: 12). Kültür ve Turizm Bakanlığı turizm destinasyonun tanımını; turizmin temel ekonomik faaliyetler arasında yer aldığı ülkeler, bölgeler, şehirler olarak yapmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014). Dünya Turizm Örgütü (WTO) ise turizm destinasyonunu, “bir turist en az bir gece kaldığı fiziksel bir mekandır, bir günlük seyahat süresinde destek hizmetleri, çekicilikler ve turist kaynakları gibi turizm ürünlerini içerir” şeklinde tanımlamıştır. Turizm ürünlerinin karışımı ile turistlere bütünsel bir turistik tecrübe sağlayan ülke, ada, şehir gibi coğrafi bölgeler turizm destinasyonunu ifade eder. Destinasyonlar, tüketicilerin seyahat güzergahlarına ve amaçlarına, geçmiş



Algılanan Destinasyon Rekabetçiliğinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma: Çanakkale Örneği
Sedanur CEVAHİR, Erdem TEMELOĞLU

tecrübelerine, eğitim durumlarına ve kültürel geçmişlerine göre değişiklik gösterir ve öznel bir şekilde açıklanabilen algısal bir kavramdır (Buhalis, 2000: 97). Özdemir'e (2008: 19) göre turizm destinasyonu; birçok işletmenin dolaylı bir şekilde veya doğrudan sunduğu turizm hizmetlerinin birleşiminden meydana gelen karmaşık bir üründür ve sunduğu bu farklı turizm hizmetleri sayesinde sık sık turistleri ağırlayan bir çekim noktası haline gelmektedir. İçerisinde çekicilikler, altyapı, konaklama, ulaşım ve bunlar gibi daha pek çok hizmeti barındıran bir sistem olan turizm destinasyonları gelir giderleri ile birlikte toplu bir şekilde yorumlanmalıdır (Tinsley ve Lynch, 2001: 372).

Turizm sektörünün büyümesi ve turistik faaliyetlerin gün geçtikçe çoğalması sayesinde pek çok farklı destinasyona olan ilgi artmış ve bu destinasyonların önemi ortaya çıkmıştır. Bu destinasyonların sahip oldukları özellikler onları birbirinden farklı kılmaktadır. Turizm destinasyonlarını meydana getiren unsurları, bu unsurların özelliklerini ve birbirleri ile olan ilişkilerini fark etmek destinasyonların daha aktif ve kullanışlı yönetilmesi ve pazarlanabilmesi açısından turizm sektörü için önemlidir. Turizm destinasyonundan sorumlu kişiler tarafından destinasyonun özelliklerine hakim olmak destinasyonun daha uzun süre hayatta kalması için gerekli planlamaları yapmak açısından önemlidir (Karaca, 2019: 12).

Bir destinasyonun, piyasadaki diğer destinasyonlara karşı rekabet edebilirlik gücü başarısına yansımaktadır. Bu gücü elde edebilmek için turizm destinasyonlarının bölgede yapılan etkinlikleri pazarda iyi tanıtılabilmeleri ve pazara uygun pazarlama yöntemleri seçmeleri gerekmektedir. Destinasyonun sahip olduğu özgün çekicilikler, sunduğu esas değerlere yardımcı olmaktadır ve pazarda rekabet elde etmesine olanak sağlamaktadır. Bu yüzden ziyaretçilerin ilgisini çekebilen ve kendilerine özgü cazibelere sahip, güven veren temellerle planlanan pazarlama çalışmaları destinasyonları daha hızlı bir şekilde amaçlarına ulaştırmaktadır. Aslında talebi meydana getiren ülkeler değil genelde destinasyonlardır ve turizmde yaşanan ilerlemeler, rekabetçiliğin ulusal sınırlardan bölgeye doğru değişmekte olduğunu işaret etmektedir (İlban, 2007: 11). Destinasyonlar, ziyaretçilerin taleplerinin ve gereksinimlerinin yerine getirilmesinde önemli bir araçtır ve bu talepleri gerçekleştirebilme seviyeleri de destinasyonların başarıyı ne düzeyde elde edebildiklerini göstermektedir (Heung, Qu ve Chu, 2001: 260).

2.2. Rekabet Gücü

Firmaların rakip firmalar ile rekabet edebilme yeteneği ve onlardan daha fazla başarı sağlamayı istemeleri rekabet gücü olarak tanımlanmaktadır (Liargovas ve Skandalis, 2010: 3). Başka bir tanımda rekabet gücü, uluslararası ya da ulusal piyasada bir firmanın diğer firmalara göre daha vasıflı ürün sağlayabilmesi (kalite üstünlüğü) ve daha az maliyet ile üretim yapabilmesi (maliyet ve fiyat üstünlüğü) gibi konularda rakiplere eşit ya da onlardan üstün konumda olması şeklinde açıklanmaktadır (Aktan, 2010: 167). Bugünün küresel ekonomisi altında firma ve endüstriler, kazandıkları pazar paylarını kaybetmemek ya da arttırabilmek, iç ve dış pazarlarda karşılaştıkları rekabet ortamında hayatını sürdürebilmek için hangi farklı ve üstün özellikleri kazanmaları gerektiği ve bunlara sahip olmak için neler yapılması gerektiği hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Sadece firma ve endüstriler değil aynı zamanda devletlerde uluslararası rekabet gücü kazanarak halkın yaşam kalitesini arttırmak için makro ve mikro düzeyde hangi planlamaların yapılması gerektiği konusuna dikkat etmektedir (Gökmenoğlu, Akal ve Altunışık, 2012). Rekabet gücü, kaynaklarda mikro ve makro şeklinde iki düzeyde ele alınmaktadır. Mikro düzeyde rekabet gücü bir firmanın ve



Algılanan Destinasyon Rekabetçiliğinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma: Çanakkale Örneği
Sedanur CEVAHİR, Erdem TEMELOĞLU

endüstrinin rekabetçiliğini, makro düzeyde rekabet gücü ise ülke ya da ulusun rekabetçiliği olarak değerlendirilmektedir (Keskingöz vd., 2020: 10). Çalışmaların firma ve endüstri düzeyinde ele alındığı mikro yaklaşımda, çağdaş tüketiciye memnuniyet sağlayacak şekilde diğer rakiplere göre daha aktif ürün ve hizmet sunmayı ifade etmektedir. Makro yaklaşımda ise halkın reel kazancını iyileştirme amacı vardır ve ulusal düzeyde incelenmektedir (Omerzel, 2006).

Crouch ve Ritchie’de araştırmaları ile rekabetçilik konusuna önemli katkılarda bulunmuştur. Öncelikle rekabete genel bir açıdan bakıp daha sonra turizm alanında rekabet düzeyini işletme, endüstri ve ürün şeklinde sınıflandırmıştır. Crouch ve Ritchie’ye göre turizm destinasyonlarında yerel halkın hayat kalitesinin artmasına yardımcı olan kaynaklar o destinasyonun rekabet gücüdür (Crouch ve Ritchie, 1999). Turizm destinasyonunun rakipleri ile karşılaştırıldığında gelişimini devam ettirebilmesi ve başarı sağlaması, rekabet gücü kazanabilmesi ülkede turizm sektörünün ürünlerinin değerlerinin rekabet edebilirliği ile alakalıdır (Dwyer vd., 2001).

2.3. Destinasyon Rekabetçiliği

Destinasyon rekabetçiliği teriminin ilk ve basit olarak ortaya çıkması fiyat düzeyi ile ilgilenilen çalışmalar sayesinde olmuştur. Turizme ait bir rekabet kavramının ve modelinin ortaya çıkmasının sebebi olarak turizm ürünlerinin bilinen mal ve hizmet üretimi ile aynı olmaması da gösterilebilir. Geleneksel bir üründeki aksine turizm destinasyonunda rekabetin, destinasyondaki bütün tecrübelerin bir araya geldiği ve farklı sektörlerde büyük küçük iş kollarını kapsayan bir yapısı vardır (Bahar, 2004: 27). Destinasyon rekabetçiliği, pazar payını korumak ya da zamanla iyileştirmek amacıyla destinasyonun sağlayabildiği yetenek şeklinde açıklanmaktadır. Turizmde rekabet gücü kazanmak isteyen bir destinasyon, bölgeyi ziyaret edebilecek turistlere diğer destinasyonlardan daha iyi olan bütün hizmetlerini sunmalıdır ve turistik tecrübeler sağlamalıdır (Dwyer ve Kim, 2003: 369). Bir destinasyonun rekabet edebilirliği incelenirken aynı zamanda ekonomik olarak gelişmişlik seviyesi de ortaya çıkmaktadır. Turizm alanında rekabetin destinasyonlarla yakından alakalı bir kavram olduğu söylenebilmektedir çünkü turizm rekabeti tecrübe ile ortaya çıkmaktadır ve bu tecrübeler destinasyonlarda kazanılmaktadır. Bununla birlikte destinasyondaki ulaşım, otel, seyahat acenteleri vb. hizmetler de kendi arasında bir rekabet içerisindedir ve bu rekabet turistlerin tercihlerine göre şekil almaktadır. Destinasyon rekabetçiliği, destinasyona daha çok turist gelmesi sağlayabilme ve turistlerin harcamalarını çoğaltabilme yeteneği şeklinde açıklanabilir, öte yandan ileriki kuşaklara doğal mirası bozulmadan saklayarak ve destinasyonun yerel halkının yaşam kalitesini iyileştirerek karlı bir plan yapılabilir (Angelkova vd., 2012: 222). Destinasyonlar, doğal çekiciliklerinin bozulmasını önleyerek, yetenekli ve bilgili çalışanlar ile daha verimli hizmet sağlayarak, ürün çeşitlendirmesi yaparak, turist taleplerini dikkatlice inceleyip onların isteklerine uygun rekabet stratejileri oluşturarak ve turistlerin memnuniyetini koruyarak rekabet gücü elde edebilecek, pazarda yer alabilecek, ziyaretçi sayısını ve turizm gelirini yükseltebilecektir (Aydemir, Saylan ve Aydoğmuş, 2014: 2).

Destinasyonların, dünya turizm pazarında rakiplere göre daha iyi konum sağlaması ve rekabet edebilecekleri üstün yetenekleri bilmeleri, güçlü ve eksik özelliklerinin ortaya çıkarılarak rekabet güçlerinin ölçülmesine bağlıdır. Turizme yönelik ve özellikle destinasyonları ele alarak rekabet gücü açıklamalarının yapılmasının ve destinasyon rekabetçiliğini belirlemek amacıyla modeller ortaya koyulmasının asıl sebebi, klasik mal ve



Algılanan Destinasyon Rekabetçiliğinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma: Çanakkale Örneği
Sedanur CEVAHİR, Erdem TEMELOĞLU

hizmet üretimi ile turistik ürünlerin üretimi arasında farklılıklar olmasıdır. (Bahar ve Kozak, 2005: 140). Turizm sektörü siyasal, kültürel, çevresel ve ekonomik pek çok faktörden etkilenmektedir ve bu rekabet gücü faktörlerinin tanımlanmasını zorlaştırmaktadır. Bu sebeple geleneksel rekabetçilik teorileri, destinasyon rekabetini etkileyen faktörleri açıklamaya yetmemektedir. Böylelikle zamanla özellikle destinasyon rekabetini ölçmek amacıyla farklı model ve endeksler ortaya çıkmıştır (Akkuş, 2007: 644). Destinasyon rekabetçiliği amacıyla model geliştirilmesi ve rekabetin etkilendiği faktörlerin belirlenmesi; birçok turizm bölgesinin güçlü ve zayıf yanlarının ortaya çıkması, turist sayısının ve gelirinin çoğaltılması ve ekonomik açıdan gelişme konusunda pek çok sektör ve devlet yetkililerine yardımcı olacaktır. Rekabet gücü elde edilmesi ile toplum için yeni iş alanları ve daha kaliteli hayat koşulları ortaya çıkacaktır. (Bahar, 2004: 30). Rekabetçilik modelleri, turizm sektöründe rekabet üzerine araştırmalar yapılabilmesine imkan yaratmıştır ve bu konu üzerine sistematik bir bakış açısı oluşturulması açısından önemlidir (Erbaş ve Şahin, 2014: 65).

3.YÖNTEM

Araştırmanın amacı, Çanakkale'nin destinasyon rekabet gücünün turistler tarafından nasıl algılandığını ortaya koymak ve ortaya çıkan bulguların yorumlanması ile Çanakkale'nin bir turizm destinasyonu olarak özelliklerini belirlemeye yardımcı olmaktır. Dolayısıyla bu araştırmanın evrenini Çanakkale bölgesi turizm destinasyonlarını ziyaret etmiş turistler, araştırmanın örneklemini ise bu turistlerden araştırmaya katılmayı kabul edenler oluşturmaktadır. Araştırmada, Omerzel (2006) ve Kozak ve Rimmington (1999) tarafından geliştirilen anketler yeniden düzenlenerek uygulanmıştır. Anketin birinci bölümünde Çanakkale'nin destinasyon rekabetçiliğine ilişkin 50 ifade yer almaktadır. Anketin birinci kısmında bulunan bu ifadelerin tamamı Likert ölçeğinin beşli derecelendirmesi kullanılarak hazırlanmıştır. Katılımcılar her bir ifadeyi 1-Çok Kötü, 2- Kötü, 3-Ne İyi Ne Kötü, 4-İyi, 5-Çok İyi şeklinde derecelendirmiştir. Anketin ikinci ve son bölümünde ise katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Araştırma için kullanılan ölçeğin güvenilirlik düzeyini tespit etmek amacıyla toplam 60 anket değerlendirilmiştir ve ölçek için ön güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Anketler Çanakkale turizm destinasyonlarının yoğun olduğu 2020-2021 Mart, Nisan ve yaz aylarında bölgedeki destinasyonları ziyaret eden turistlerden yüz yüze anket yoluyla ve online anket uygulaması toplanmıştır. Toplamda 391 anketten elde edilen veriler analizlerde kullanılmıştır. Turistlerin demografik özelliklerine göre dağılımlarını belirlemek amacıyla toplanan verilere yüzde ve frekans analizi yapılmıştır. Ayrıca Çanakkale bölgesinin algılanan destinasyon rekabetçiliğinin belirlenmesinde etkili olan boyutların (talep koşulları, turistik hizmetler, yerel hizmetler, turistik olanaklar, kültürel ve doğal çekicilikler) katılımcıların demografik özelliklerine göre karşılaştırılması amacıyla t-testleri ve Anova testleri uygulanmıştır. Son olarak turistlerin Çanakkale bölgesinin algılanan destinasyon rekabetçiliğinin belirlenmesinde etkisi olan faktörlere (talep koşulları, turistik hizmetler, turistik olanaklar, yerel hizmetler, kültürel ve doğal çekicilikler) ilişkin faktör analizi ve korelasyon analizi yapılmıştır.

Araştırma kapsamında istenilen sonuçlara varmak amacıyla destinasyon rekabetçiliği boyutlarının kendi aralarında anlamlı ilişkilerinin olup olmadığını belirlemek üzere geliştirilen hipotezler aşağıda yer almaktadır:



Algılanan Destinasyon Rekabetçiliğinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma: Çanakkale Örneği
Sedanur CEVAHİR, Erdem TEMELOĞLU

- H1:** Talep koşulları ile turistik hizmetler arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H2: Talep koşulları ile turistik olanaklar arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H3: Talep koşulları ile yerel hizmetler arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H4: Talep koşulları ile kültürel ve doğal çekicilikler arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H5: Turistik hizmetler ile turistik olanaklar arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H6: Turistik hizmetler ile yerel hizmetler arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H7: Turistik hizmetler ile kültürel ve doğal çekicilikler arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H9: Turistik olanaklar ile kültürel ve doğal çekicilikler arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H10: Yerel hizmetler ile kültürel ve doğal çekicilikler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Aşağıda destinasyon rekabetçiliği ile turistlerin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını görmek amacıyla kurulan hipotezler yer almaktadır.

- H11:** Destinasyon rekabetçiliği ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H11a: Talep koşulları ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H11b: Turistik hizmetler ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H11c: Turistik olanaklar ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H11d: Yerel hizmetler ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H11e: Kültürel ve doğal çekicilikler ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Destinasyon rekabetçiliği ile turistlerin medeni durumları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek için geliştirilen temel hipotez ve alt hipotezler aşağıda yer almaktadır:

- H12:** Destinasyon rekabetçiliği ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H12a: Talep koşulları ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H12b: Turistik hizmetler ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H12c: Turistik olanaklar ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H12d: Yerel hizmetler ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H12e: Kültürel ve doğal çekicilikler ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırma kapsamında destinasyon rekabetçiliği ile turistlerin yaşları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek için geliştirilen temel hipotez ve destinasyon rekabetçiliği boyutları (talep koşulları, turistik hizmetler, turistik olanaklar, yerel hizmetler, kültürel ve doğal çekicilikler) ile yaş arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek için kurulan alt hipotezler aşağıda yer almaktadır:



Algılanan Destinasyon Rekabetçiliğinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma: Çanakkale Örneği
Sedanur CEVAHİR, Erdem TEMELOĞLU

H13: Destinasyon rekabetçiliği ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H13a: Talep koşulları ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H13b: Turistik hizmetler ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H13c: Turistik olanaklar ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H13d: Yerel hizmetler ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H13e: Kültürel ve doğal çekicilikler ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Destinasyon rekabetçiliği ile turistlerin gelirleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek için kurulan temel hipotez ve alt hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H14: Destinasyon rekabetçiliği ile aylık gelir arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H14a: Talep koşulları ile aylık gelir arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H14b: Turistik hizmetler ile aylık gelir arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H14c: Turistik olanaklar ile aylık gelir arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H14d: Yerel hizmetler ile aylık gelir arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H14e: Kültürel ve doğal çekicilikler ile aylık gelir arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Aşağıda destinasyon rekabetçiliği ile eğitim arasında anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla geliştirilen temel ve alt hipotezler yer almaktadır.

H15: Destinasyon rekabetçiliği ile eğitim arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H15a: Talep koşulları ile eğitim arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H15b: Turistik hizmetler ile eğitim arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H15c: Turistik olanaklar ile eğitim arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H15d: Yerel hizmetler ile eğitim arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H15e: Kültürel ve doğal çekicilikler ile eğitim arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Destinasyon rekabetçiliği ile turistlerin meslek grupları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla geliştirilen temel hipotez ve alt hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H16: Destinasyon rekabetçiliği ile meslek arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H16a: Talep koşulları ile meslek arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H16b: Turistik hizmetler ile meslek arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H16c: Turistik olanaklar ile meslek arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H16d: Yerel hizmetler ile meslek arasında anlamlı bir ilişki vardır.



H16e: Kültürel ve doğal çekicilikler ile meslek arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırma kapsamında destinasyon rekabetçiliği ile turistlerin ziyaret şekilleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını ortaya çıkarmak için geliştirilen temel hipotez ve alt hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H17: Destinasyon rekabetçiliği ile ziyaret şekli arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H17a: Talep koşulları ile ziyaret şekli arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H17b: Turistik hizmetler ile ziyaret şekli arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H17c: Turistik olanaklar ile ziyaret şekli arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H17d: Yerel hizmetler ile ziyaret şekli arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H17e: Kültürel ve doğal çekicilikler ile ziyaret şekli arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Destinasyon rekabetçiliği ile turistlerin Çanakkale'ye geliş sayıları arasında anlamlı bir ilişki bulunup bulunmadığını tespit etmek amacıyla kurulan hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H18: Destinasyon rekabetçiliği ile Çanakkale'ye geliş sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H18a: Talep koşulları ile Çanakkale'ye geliş sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H18b: Turistik hizmetler ile Çanakkale'ye geliş sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H18c: Turistik olanaklar ile Çanakkale'ye geliş sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H18d: Yerel hizmetler ile Çanakkale'ye geliş sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H18e: Kültürel ve doğal çekicilikler ile Çanakkale'ye geliş sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4. BULGULAR

4.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımlarına ilişkin yüzde ve frekans değerleri Tablo 1'de yer almaktadır. Buna göre, katılımcıların %54,4'ü erkeklerden, %45,5'i kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %53,7'si evli, %46,3'ü bekar kişilerden oluşmaktadır. Ayrıca katılımcıların %31,7'sini 26-35 yaş, %27,9'unu 46 ve üzeri, %27,1'ini 36-45, %13,3'ünü ise 25 ve altı yaş aralığı oluşturmaktadır. Katılımcıların aylık gelir düzeylerinin 2801-4000 TL (%25,8), 2800 TL ve altı (%22,3), 4001-6000 TL (%23,5) ve 6001 TL ve üstü (%28,4) olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında, %27,1'i memur, %22,5'i diğer, %17,1'i turizmci, %9,7'si serbest meslek, % 5,4'ü öğrenci, %10,2'si emekli ve %7,9'u ise işsiz grubunda yer almaktadır. Katılımcıları sahip oldukları eğitim düzeylerinin %48,3'ünün ön lisans/lisans, %27,1'inin lisansüstü, % 17,1'nin lise ve %7,4'ünün ilköğretim şeklinde olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %55,2'sinin bireysel ve %44,8'inin tur ile ziyaretlerini gerçekleştirdiği görülmektedir. Son olarak



Algılanan Destinasyon Rekabetçiliğinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma: Çanakkale Örneği
Sedanur CEVAHİR, Erdem TEMELOĞLU

katılımcıların %48,6'sının dördüncü ve üzeri, %20,5'inin ilk kez, %14,3'ünün ikinci kez ve %16,6'sının üçüncü kez Çanakkale'yi ziyaret etmiş oldukları belirlenmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		F	%
Cinsiyet	Erkek	213	54,4
	Kadın	178	45,5
Medeni Durum	Evli	210	53,7
	Bekar	181	46,3
Yaş	25 ve Altı	52	13,3
	26-35	124	31,7
	36-45	106	27,1
	46 ve Üstü	109	27,9
Aylık Gelir Düzeyi	2800 TL Ve Altı	87	22,3
	2801 – 4000 TL	101	25,8
	4001 – 6000 TL	92	23,5
	6001 Ve Üstü	111	28,4
Meslek	Memur	106	27,1
	Emekli	40	10,2
	Serbest Meslek	38	9,7
	Turizmci	67	17,1
	Öğrenci	21	5,4
	İşsiz	31	7,9
	Diğer	88	22,5
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	29	7,4
	Lise	67	17,1
	Ön Lisans/Lisans	189	48,3
	Lisansüstü	106	27,1
Ziyaret Şekli	Bireysel	216	55,2
	Tur	175	44,8
Çanakkale'ye Kaçınıcı Geliş	İlk Kez	80	20,5
	İkinci	56	14,3
	Üçüncü	65	16,6
	Dördüncü Ve Üzeri	190	48,6



4.2. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Tablo 2'ye göre çalışmada elde edilen verilerin faktör yükleri değerlendirildiğinde, “talep koşulları” boyutu 13 ifadeden, “turistik hizmetler” boyutu 14 ifadeden, “turistik olanaklar” boyutu 11 ifadeden, “yerel hizmetler” boyutu 6 ifadeden ve “kültürel ve doğal çekicilikler” boyutu ise 6 ifadeden oluşmaktadır. Öncelikle ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır ve bunun sonucunda Bartlett's küresellik testi sonuçları değerlendirildiğinde ki kare (4631,386) değerinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Kaiser-Meyer-Olkin değeri (0,955) ise örneklem hacminin büyüklüğünün yeterli seviyede olduğunu belirtmektedir. Bunlara ek olarak, talep koşulları faktörünün güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,92, turistik hizmetler faktörünün güvenilirlik katsayısı 0,92, turistik olanaklar faktörünün güvenilirlik katsayısı 0,90, yerel hizmetler faktörünün güvenilirlik katsayısı 0,88, kültürel ve doğal çekicilikler güvenilirlik katsayısının ise 0,83'tür. Bütün faktörlerin güvenilirlik katsayısı 0,80 üstü olduğundan ölçek güvenilirliğinin yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Katılımcıların algılanan Çanakkale destinasyon rekabetçiliğinin belirlenmesinde ekili olan talep koşulları boyutuna ilişkin ifadeler incelendiğinde, en fazla önemsenen iki ifade Çanakkale'nin genel imajı ($\bar{X}=4,01$) ve Çanakkale'nin genel hizmet kalitesi ($\bar{X}=3,83$) olmuştur. Bu ifadeler turistlerin talep koşulları bakımından Çanakkale destinasyonlarını daha rekabetçi buldukları unsurları göstermektedir. Öte yandan plajdaki olanaklar (su sporları, yiyecek-içecek vb.) ($\bar{X}=3,35$) en az önemsenen ifade olmuştur.

Turistik hizmetler boyutuna ait ifadeler incelendiğinde ise, turistler tarafından en fazla algılanan ifade Çanakkale'nin ulaşılabilirliği ($\bar{X}=3,93$) olduğu ortaya çıkmıştır. Turistlerin, turistik hizmetler bakımından Çanakkale destinasyonlarını rekabetçilik açısından en zayıf gördükleri ifade ise dünya mutfağı çeşitliliği ($\bar{X}=2,92$) olmuştur. Tablo 2'de Turistik olanaklar boyutuna ilişkin ifadeler değerlendirildiğinde de Çanakkale'nin temizliği ($\bar{X}=3,78$) en olumlu düşünülen ifade olmuştur, en az olumlu düşünülen ifade ise macera aktiviteleri (rafting, dalış, bungee jumping vb.) ($\bar{X}=2,89$) olmuştur. Yerel hizmetler boyutuna ait ifadeler arasından yerel halkın samimiyeti ($\bar{X}=3,73$) ve turizm bilgisini yansıtan personel davranışı ($\bar{X}=3,71$) ifadeleri turistlerin yerel hizmetler bakımından Çanakkale destinasyon rekabetçiliğini algılamalarında önemli bir konuma sahiptir. Diğer taraftan en önemsiz bulunan ifade turistler ve yerel halk arasındaki iletişim ($\bar{X}=3,53$) olmuştur.

Kültürel ve doğal çekiciliklere ait ifadeler Tablo 2'de son kısımda yer almaktadır. Bu boyuta ait ifadelerin tümünün araştırmaya katılan turistler tarafından algılanma düzeyi oldukça yüksektir. Turistler Çanakkale'nin kültürel ve doğal çekicilikleri hakkında olumlu düşüncelere sahiptirler. Turistler tarafından en fazla algı seviyesinin olduğu ifade Çanakkale'nin coğrafik konumu ($\bar{X}=4,33$) olmuştur. Bu ifadeler Çanakkale destinasyonlarının sahip olduğu üstünlükleri göstermektedir, yani turistlerin destinasyon rekabetçiliği algılamalarında önemli bir konuma sahip unsurları belirtmektedir. Diğer ifadeler göre en az önemsenen ifade ise Çanakkale'deki bozulmamış doğa ($\bar{X}=3,90$) olmuştur



Algılanan Destinasyon Rekabetçiliğinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma: Çanakkale Örneği
Sedanur CEVAHİR, Erdem TEMELOĞLU

Gerçekleştirilen faktör analizleri doğrultusunda boyutların genel ortalamaları değerlendirildiğinde, araştırmaya katılan turistlerin Çanakkale bölgesinin destinasyon rekabetçiliğini algılamasında en fazla rekabetçi bulunan boyutun kültürel ve doğal çekicilikler ($\bar{X}=4,09$) olduğu ortaya çıkmıştır. Öte yandan en az önemsenen boyut ise turistik olanaklar ($\bar{X}=3,38$) olmuştur.

Tablo 2. Çanakkale Bölgesinin Algılanan Destinasyon Rekabetçiliğinin Belirlenmesinde Etkisi Olan Faktörlere İlişkin Sonuçlar

Faktörler	Maddeler	Faktör Yükleri	Cronbach' s Alpha	Maddeler		Faktörler	
				\bar{X}	s.s.	\bar{X}	s.s.
Talep Koşulları	Plajdaki olanaklar (su sporları, yiyecek-ıçecek vb.)	0,626	0,923	3,35	0,89	3,61	0,68
	Plajların temizliği	0,428		3,52	0,92		
	Turizmde çalışanların yeteneği	0,526		3,65	0,86		
	Turizm firmalarının yeterliliği	0,557		3,53	0,88		
	Müşteri şikayetlerine cevap verilebilirlik	0,390		3,38	0,93		
	Turistik çekiciliklerin çeşitliliği	0,568		3,80	0,93		
	Ziyaretçiler için turizm programlarının yeterliliği (günlük tur)	0,574		3,80	0,97		
	Çanakkale'deki turizm deneyimlerine verilen paranın değeri	0,685		3,64	1,01		
	Çanakkale'nin uluslararası farkındalığı	0,680		3,60	1,07		
	Çanakkale ürünlerinin uluslararası farkındalığı	0,815		3,35	1,13		
	Çanakkale ürünleri ile turist tercihleri arasındaki uyum	0,626		3,54	0,94		
	Çanakkale'nin genel imajı	0,414		4,01	0,84		
	Çanakkale'nin genel hizmet kalitesi	0,423		3,83	0,90		
Turistik Hizmetler	Çanakkale'nin ulaşılabilirliği	0,660	0,921	3,93	0,97	3,59	0,68
	Şehir içi ulaşım kolaylığı	0,525		3,51	1,16		
	Turistik yerleri işaretlerle gösterme	0,565		3,74	0,84		
	Havaalanından transferin rahatlığı	0,593		3,68	1,00		
	Konaklama olanakları	0,712		3,73	0,85		
	Konaklama çeşitliliği	0,724		3,58	0,94		
	Konaklama kalitesi	0,739		3,75	0,71		
	Restoran ve barların kalitesi	0,577		3,61	0,94		
	Yiyecek hizmeti olanakları	0,597		3,64	0,98		
	Dünya Mutfağı Çeşitliliği	0,502		2,92	1,12		
	Turistler için turizm bilgisi	0,503		3,51	0,94		
	Tatil yeri bilgisinin kalitesi	0,481		3,54	0,92		



Algılanan Destinasyon Rekabetçiliğinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma: Çanakkale Örneği
Sedanur CEVAHİR, Erdem TEMELOĞLU

	Alışveriş ürünlerinde verilen paranın değeri	0,660		3,54	1,01		
	Konaklamaya verilen paranın değeri	0,674		3,55	0,97		
Turistik Olanaklar	Alışveriş olanakları	0,658	0,909	3,34	1,01	3,38	0,71
	Çocuklar için olanaklar (eğlence parkı, animasyon vb.)	0,779		3,21	1,03		
	Spor olanakları ya da aktiviteleri	0,760		3,35	0,95		
	Sanatsal aktiviteler (tiyatro, konser vb.)	0,666		3,29	1,02		
	Su bazlı aktiviteler (yüzme, sörf, balık tutma vb.)	0,613		3,46	1,00		
	Macera aktiviteleri (rafting, dalış, bungee jumping vb.)	0,733		2,89	1,07		
	Rekreasyon faaliyetleri (park, at binme, yürüyüş vb.)	0,632		3,26	1,00		
	Gece hayatı ve eğlence	0,461		3,52	0,97		
	Çanakkale'nin temizliği	0,351		3,78	0,96		
	Turistlere hizmet etmek için sağlık/medikal faaliyetler	0,400		3,53	0,89		
	Turistler için telekomünikasyon sistemi	0,465		3,59	0,85		
Yerel Hizmetler	Turistler ve yerel halk arasındaki iletişim	0,657	0,884	3,53	0,97	3,64	0,74
	Turistlere karşı yerel halkın misafirperverliği	0,781		3,67	0,98		
	Yerel halkın samimiyeti	0,824		3,73	0,97		
	Turizm bilgisini yansıtan personel davranışı	0,547		3,71	0,89		
	Yerel turizm taşıma etkisi	0,556		3,61	0,89		
	Yerel turizm taşıma kalitesi	0,545		3,61	0,88		
Kültürel ve Doğal Çekicilikler	Çanakkale'deki doğal çevrenin yeterliliği	0,812	0,831	4,12	0,82	4,09	0,64
	Çanakkale'deki bozulmamış doğa	0,745		3,90	0,81		
	Kültürel ve tarihi çekicilikler (müze, tarihi yerler vb.)	0,554		4,24	0,87		
	Çanakkale'nin coğrafik konumu	0,656		4,33	0,89		
	Turizm için iklim çekiciliği	0,685		4,01	0,97		
	Ziyaretçilerin güvenliği	0,437		3,97	0,81		
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: 0,955 Bartlett's Test of Sphericity: p<0,000							

4.3. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Tablo 3'te yer alan boyutların (talep koşulları, turistik hizmetler, turistik olanaklar, yerel hizmetler, kültürel ve doğal çekicilikler) kendi arasında ilişkilerinin gücünü ve yönünü belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizinden elde edilmesi beklenen sonuç boyutlar arasında anlamlı korelasyonların olup olmadığının tespit edilmesidir. Buna göre sonuçlar incelendiğinde boyutların tamamının kendi aralarında 0,001 anlamlılık düzeyinde önemli ve anlamlı düzeyde pozitif yönlü ilişkiler bulunmuştur. Diğer bir ifade ile, boyutlar arasındaki "Pearson Korelasyon Katsayısı (r)" anlamlıdır ($p \leq 0,001$). Korelasyon analizinde 0,00-0,20 arasında çok düşük, 0,20-0,40 arası düşük 0,40-



Algılanan Destinasyon Rekabetçiliğinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma: Çanakkale Örneği
Sedanur CEVAHİR, Erdem TEMELOĞLU

0,60 arası orta, 0,60-0,80 arası güçlü, 0,80-1,00 arası çok güçlü ilişkiyi ifade etmektedir. Buna göre boyutlar arasında çoğunlukla güçlü düzeyde ilişki olduğu görülmektedir.

Sonuçlara göre, “talep koşulları” boyutu ile turistik hizmetler ($p=0,000<0,001$), turistik olanaklar ($p=0,000<0,001$), yerel hizmetler ($p=0,000<0,001$) ve kültürel ve doğal çekicilikler ($p=0,000<0,001$) boyutu arasında önemli bir ilişki bulunmuştur. Dolayısıyla H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir. Boyutlar arasındaki en yüksek korelasyon talep koşulları ile turistik hizmetler ($r=0,880$) arasındadır. Buna göre Çanakkale destinasyonlarını talep koşulları açısından rekabetçi algılayan katılımcıların aynı zamanda turistik hizmetler, yerel hizmetler, turistik olanaklar ve kültürel ve doğal çekicilikler boyutları bakımından da rekabetçi olarak algılayacağı ifade edilebilmektedir.

Tablo 3. Boyutlar Arası Korelasyon Analizine İlişkin Sonuçlar

Boyutlar	Pearson Korelasyon Katsayısı	Talep Koşulları	Turistik Hizmetler	Turistik Olanaklar	Yerel Hizmetler	Kültürel ve Doğal Çekicilikler
Talep Koşulları	r	1	0,880	0,753	0,715	0,644
	p		0,000***	0,000***	0,000***	0,000***
Turistik Hizmetler	r	0,880	1	0,777	0,763	0,604
	p	0,000***		0,000***	0,000***	0,000***
Turistik Olanaklar	r	0,753	0,777	1	0,664	0,537
	p	0,000***	0,000***		0,000***	0,000***
Yerel Hizmetler	r	0,715	0,763	0,664	1	0,608
	p	0,000***	0,000***	0,000***		0,000***
Kültürel ve Doğal Çekicilikler	r	0,644	0,604	0,537	0,608	1
	p	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	

***: $p<0,001$ **: $p<0,01$ *: $p<0,05$

Turistik hizmetler boyutu açısından sonuçlar incelendiğinde hem turistik olanaklar ($p=0,000<0,001$) hem de yerel hizmetler ($p=0,000<0,001$) ve kültürel ve doğal çekicilikler ($p=0,000<0,001$) boyutu arasında anlamlı ilişkiler ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda H5, H6 ve H7 hipotezlerinin kabul edildiğini söylemek mümkündür. Korelasyonların pozitif yönlü ve güçlü olduğu görülmektedir. Sonuçlardan hareketle turistik hizmetler boyutu için turistlerin Çanakkale destinasyonu rekabetçiliğinin olumlu olduğuna yönelik algı arttıkça diğer boyutlar için de arttığını belirtmek mümkündür.

Tablo 3'te yer alan sonuçlara göre turistik olanaklar ve yerel hizmetler arasında anlamlı ve güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Başka bir anlatımla turistlerin turistik olanaklar boyutunu algılamaları yükseldikçe yerel hizmetler boyutunu algılamaları da olumlu etkilenmektedir. Aynı zamanda turistik olanaklar ile kültürel ve doğal çekicilikler arasında da anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda H8 ve H9 hipotezleri de kabul edilmiştir. Kültürel ve doğal çekicilikler ($r=0,537$) ile turistik olanaklar arasında ise yine



Algılanan Destinasyon Rekabetçiliğinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma: Çanakkale Örneği
Sedanur CEVAHİR, Erdem TEMELOĞLU

anlamli ve pozitif yönde fakat diğ erlerine göre daha orta düzeyde bir iliş ki oldu ğ u belirlenmiştir, dolayısıyla H10 hipotezi kabul edilmiştir.

4.4.T-Testlerine İliş kin Bulgular

Araştırmanın bu kısmında katılımcıların Çanakkale bölgesinin algılanan destinasyon rekabetçiliğ inin belirlenmesinde etkili olan boyutların (talep koş ulları, turistik hizmetler, yerel hizmetler, turistik olanaklar, kültürel ve doğ al çekicilikler) demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasına ilişkin t-testi sonuçları yer almaktadır. Sonuçlara göre destinasyon rekabetçiliğ i ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir, dolayısıyla H11 kabul edilmemiştir. Alt hipotezler arasından yalnızca kültürel ve doğ al çekicilikler ($p=0,021<0,05$) cinsiyete göre anlamlı farklılıklar gösterdiğ inden H11e hipotezinin kabul edildiğ ini söylemek mümkündür. Buna ek olarak destinasyon rekabetçiliğ i ile medeni durum arasında da herhangi önemli bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Sonuçlar doğ rultusunda H12 ve alt hipotezleri kabul edilmemiştir.

Tablo 4'te Çanakkale bölgesinin algılanan destinasyon rekabetçiliğ inin belirlenmesinde turistlerin ziyaret şekillerine göre karşılaştırılmasına ilişkin t-testi sonuçları yer almaktadır. Buna göre, turistik hizmetler ($p=0,007<0,01$), turistik olanaklar ($p=0,040<0,05$), yerel hizmetler ($p=0,040<0,05$) ve genel destinasyon rekabetçiliğ i ($p=0,011<0,05$) turistlerin bölgeyi ziyaret etme şekillerine göre anlamlı farklılıklar gösterirken talep koş ulları ($p=0,054>0,05$) ve kültürel ve doğ al çekicilikler ($p=0,094>0,05$) ziyaret şekillerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde herhangi önemli bir fark göstermemektedir. Buna göre; H17 temel hipotezi ve H17b, H17c, H17d alt hipotezleri kabul edilmiştir, diğ er alt hipotezler ise reddedilmiştir.

Tablo 4. Çanakkale Bölgesinin Algılanan Destinasyon Rekabetçiliğ inin Belirlenmesinde Ziyaret Şekline Göre Karşılaştırılmasına İliş kin T-Testi Sonuçları

Boyutlar	Ziyaret Şekilleri	n	\bar{X}	s.s.	t	p
Talep Koş ulları	Bireysel	216	3,55	0,67	-1,932	0,054
	Tur	175	3,69	0,69		
Turistik Hizmetler	Bireysel	216	3,50	0,69	-2,712	0,007**
	Tur	175	3,69	0,66		
Turistik Olanaklar	Bireysel	216	3,32	0,68	-2,060	0,040*
	Tur	175	3,47	0,73		
Yerel Hizmetler	Bireysel	216	3,55	0,77	-2,863	0,004**
	Tur	175	3,76	0,69		
Kültürel ve Doğ al Çekicilikler	Bireysel	216	4,05	0,66	-1,679	0,094
	Tur	175	4,16	0,60		
Genel : DESTİNASYON REKABETÇİLİĞ İ	Bireysel	216	3,55	0,60	-2,552	0,011*
	Tur	175	3,71	0,61		

*** $p<0,001$ ** $p<0,01$ * $p<0,05$



4.5.Anova Testlerine İlişkin Bulgular

Tablo 5’de Çanakkale bölgesinin algılanan destinasyon rekabetçiliğinin belirlenmesinde turistlerin yaşına göre karşılaştırılmasına ilişkin Anova testi sonuçları yer almaktadır. Katılımcıların yaş grupları ile destinasyon rekabetçiliği ($p=0,037<0,05$) arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır, dolayısıyla H13 hipotezi kabul edilmiştir. Talep koşulları ($p=0,012<0,05$), turistik hizmetler ($p=0,006<0,01$), kültürel ve doğal çekicilikler ($p=0,001<0,01$) algılamalarında yaş gruplarına göre anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Buna göre H13a, H13b ve H13e alt hipotezleri de kabul edilmiştir ve diğer alt hipotezler reddedilmiştir.

Tablo 5. Çanakkale Bölgesinin Algılanan Destinasyon Rekabetçiliğinin Belirlenmesinde Yaşa Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları

Boyutlar	Yaş	N	\bar{X}	S.S.	F	P	Çoklu Karşılaştırma (Scheffe)
Talep Koşulları	25 ve Altı	52	3,72	0,45	3,721	0,012*	2-3
	26-35	124	3,71	0,54			
	36-45	106	3,44	0,86			
	46 ve Üzeri	109	3,63	0,69			
Turistik Hizmetler	25 ve Altı	52	3,65	0,56	4,162	0,006**	3-4
	26—35	124	3,62	0,54			
	36-45	106	3,40	0,84			
	46 ve Üzeri	109	3,70	0,67			
Turistik Olanaklar	25 ve Altı	52	3,35	0,55	0,774	0,509	-
	26—35	124	3,37	0,58			
	36-45	106	3,33	0,86			
	46 ve Üzeri	109	3,47	0,74			
Yerel Hizmetler	25 ve Altı	52	3,82	0,66	2,055	0,106	-
	26—35	124	3,64	0,65			
	36-45	106	3,52	0,87			
	46 Ve Üzeri	109	3,68	0,71			
Kültürel ve Doğal Çekicilikler	25 ve Altı	52	4,26	0,49	6,031	0,001**	1-3 2-3
	26-35	124	4,22	0,50			
	36-45	106	3,92	0,87			
	46 ve üzeri	109	4,04	0,511			
Genel: DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİ	25 ve altı	52	3,70	0,45	2,848	0,037*	1-3
	26--35	124	3,66	0,45			
	36-45	106	3,47	0,80			
	46 ve üzeri	109	3,67	0,60			

***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05



Algılanan Destinasyon Rekabetçiliğinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma: Çanakkale Örneği
Sedanur CEVAHİR, Erdem TEMELOĞLU

Anova testi sonuçlarına göre, talep koşulları açısından yaşa göre algılanan destinasyon rekabetçiliği farkını 26-35 ile 36-45 yaş grubundan kaynaklanmaktadır. 26-35 yaş grubundaki katılımcılar 36-45 yaş aralığındakilere göre talep koşullarını daha fazla algılamaktadır. Turistik hizmetler açısından yaşa göre algılanan destinasyon rekabetçiliği farkını ise 36-45 ve 46 üzeri yaş grubundan kaynaklanmaktadır. Bu sonuca göre talep koşullarının aksine turistik hizmetleri daha büyük yaş grubundaki turistler daha fazla algılamaktadır ve algılanan destinasyon rekabetçiliği açısından yeterli olduğunu düşünmektedir. Kültürel ve doğal çekicilikler boyutunda 36-45 yaş aralığında yer alan turistlerin algılamaları daha yüksektir. Bu sonuç Kocaman ve Duman'ın (2021) Alanya ve Kemer'in destinasyon rekabetçiliğini karşılaştırmaya yönelik yapmış oldukları araştırmanın sonucunda 35-44 yaş arası katılımcıların diğerlerine göre destinasyon rekabetçiliğini daha yeterli buldukları sonucu ile paralellik göstermektedir.

Tablo 6'da Çanakkale bölgesinin algılanan destinasyon rekabetçiliğinin belirlenmesinde turistlerin gelirlerine göre karşılaştırılmasına ilişkin Anova testi sonuçları yer almaktadır. Çanakkale bölgesinin algılanan destinasyon rekabetçiliği ve turistik hizmetler, yerel hizmetler boyutları arasında katılımcıların gelir düzeylerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir fark göstermediği ortaya çıkmıştır. Bu durumda H14 hipotezi reddedilmiştir. Boyutlar arasından kültürel ve doğal çekicilikler ($p=0,014<0,05$), talep koşulları ($p=0,036<0,05$) ve turistik olanaklar ($p=0,021<0,05$) anlamlı bir fark göstermektedir. Bu sonuca göre kültürel ve doğal çekiciliklerde farklılık 6001 ve üstü gelire sahip katılımcıların 4001-6000 gelire sahip olanlardan daha yüksek olumlu algıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla sadece H14a, H14c ve H14e alt hipotezleri kabul edilmiştir.



Algılanan Destinasyon Rekabetçiliğinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma: Çanakkale Örneği
Sedanur CEVAHİR, Erdem TEMELOĞLU

Tablo 6. Çanakkale Bölgesinin Algılanan Destinasyon Rekabetçiliğinin Belirlenmesinde Gelire Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları

Boyutlar	gelir	n	\bar{X}	s.s.	F	p	Çoklu Karşılaştırma (Scheffe)
Talep Koşulları	2800 ve altı	87	3,67	0,69	2,866	0,036*	2-3
	2801-4000	101	3,75	0,65			
	4001-6000	92	3,51	0,80			
	6001 ve üzeri	111	3,53	0,56			
Turistik Hizmetler	2800 ve altı	87	3,65	0,66	1,208	0,307	-
	2801-4000	101	3,65	0,66			
	4001-6000	92	3,49	0,79			
	6001 ve üzeri	111	3,56	0,60			
Turistik Olanaklar	2800 ve altı	87	3,50	0,75	3,281	0,021*	1-3
	2801-4000	101	3,48	0,64			
	4001-6000	92	3,22	0,80			
	6001 ve üzeri	111	3,35	0,61			
Yerel Hizmetler	2800 ve altı	87	3,60	0,76	0,786	0,502	-
	2801-4000	101	3,66	0,73			
	4001-6000	92	3,57	0,87			
	6001 ve üzeri	111	3,72	0,61			
Kültürel ve Doğal Çekicilikler	2800 ve altı	87	4,01	0,63	3,579	0,014*	3-4
	2801-4000	101	4,08	0,60			
	4001-6000	92	3,99	0,84			
	6001 ve üzeri	111	4,25	0,41			
Genel: DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİ	2800 ve altı	87	3,66	0,61	1,677	0,171	-
	2801-4000	101	3,69	0,58			
	4001-6000	92	3,51	0,75			
	6001 ve üzeri	111	3,61	0,50			

***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05

Tablo 7’de Çanakkale bölgesinin algılanan destinasyon rekabetçiliğinin belirlenmesinde turistlerin eğitim durumlarına göre karşılaştırılmasına ilişkin Anova testi sonuçları yer almaktadır. Sonuçlarda eğitim durumu ile tüm boyutlar ve genel destinasyon rekabetçiliği arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Talep koşulları (p=0,000<0,001), turistik hizmetler (p=0,000<0,001), turistik olanaklar (p=0,000<0,001), yerel hizmetler (p=0,000<0,001), kültürel ve doğal çekicilikler (p=0,021<0,05) boyutlarında ve genel



Algılanan Destinasyon Rekabetçiliğinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma: Çanakkale Örneği
Sedanur CEVAHİR, Erdem TEMELOĞLU

destinasyon rekabetçiliğinde ($p=0,000<0,001$) anlamlı bir fark bulunmuştur. Dolayısıyla H15 hipotezi ve tüm alt hipotezleri kabul edilmiştir.

Çanakkale destinasyonunun rekabetçiliğini algılamada ilköğretim düzeyinde eğitime sahip katılımcıların lise, ön lisans/lisans ve yüksek lisans/doktora düzeyindekilere göre talep koşulları, turistik hizmetler, turistik olanaklar ve yerel hizmetler boyutlarını algılamaları daha yüksektir. Buna göre bu boyutlar için katılımcıların eğitim seviyesi azaldıkça Çanakkale'nin destinasyon rekabetçiliği hakkında daha olumlu düşündükleri yorumu ortaya çıkmaktadır. Sert ve Şahbaz (2017) da benzer şekilde Ankara'da tesislerde gerçekleştirdikleri araştırmada eğitim düzeyinin destinasyon rekabetçiliği üzerinde etkili olduğu tespit etmişlerdir. Çalışmaya göre lisansüstü mezunlarının daha alt eğitim seviyesindeki katılımcılara göre destinasyon rekabetçiliği algıları daha yüksek olduğu görülmüştür. Yani eğitim düzeyi arttıkça rekabet gücüne verilen önemin de arttığını saptamışlardır. Öte yandan Duman (2020) destinasyon rekabetçiliğini ölçtüğü çalışmasında Alanya destinasyonu katılımcılarının eğitim düzeyinin destinasyon rekabetçiliği boyutlarına etkisine yönelik yapılan Anova testi sonuçları değerlendirildiğinde katılımcıların eğitim düzeyi ile destinasyon rekabetçiliği boyutları arasında herhangi anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmamıştır.



Algılanan Destinasyon Rekabetçiliğinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma: Çanakkale Örneği
Sedanur CEVAHİR, Erdem TEMELOĞLU

Tablo 7. Çanakkale Bölgesinin Algılanan Destinasyon Rekabetçiliğinin Belirlenmesinde Eğitime Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları

Boyutlar	Eğitim	n	\bar{X}	s.s.	F	p	Çoklu Karşılaştırma (Scheffe)
Talep Koşulları	İlköğretim	29	4,31	0,46	12,813	0,000***	1-2,3,4
	Lise	67	3,63	0,65			
	Ön lisans/Lisans	189	3,59	0,66			
	Yüksek Lisans/ Doktora	106	3,46	0,68			
Turistik Hizmetler	İlköğretim	29	4,39	0,41	17,707	0,000***	1-2,3,4
	Lise	67	3,63	0,63			
	Ön lisans/Lisans	189	3,54	0,65			
	Yüksek Lisans/ Doktora	106	3,43	0,68			
Turistik Olanaklar	İlköğretim	29	4,31	0,59	21,393	0,000***	1-2,3,4
	Lise	67	3,40	0,65			
	Ön lisans/Lisans	189	3,25	0,66			
	Yüksek Lisans/ Doktora	106	3,36	0,66			
Yerel Hizmetler	İlköğretim	29	4,32	0,57	9,639	0,000***	1-2,3,4
	Lise	67	3,61	0,69			
	Ön lisans/Lisans	189	3,62	0,73			
	Yüksek Lisans/ Doktora	106	3,53	0,74			
Kültürel ve Doğal Çekicilikler	İlköğretim	29	4,14	0,56	3,270	0,021*	2-3
	Lise	67	3,88	0,68			
	Ön lisans/Lisans	189	4,16	0,60			
	Yüksek Lisans/ Doktora	106	4,11	0,67			
Genel: DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİ	İlköğretim	29	4,31	0,44	15,105	0,000***	1-2,3,4
	Lise	67	4,61	0,57			
	Ön lisans/Lisans	189	3,57	0,58			
	Yüksek Lisans/ Doktora	106	3,52	0,62			

***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05

Çanakkale bölgesinin algılanan destinasyon rekabetçiliğinin belirlenmesinde turistlerin mesleklerine göre karşılaştırılmasına ilişkin Anova testi sonuçlarına göre, destinasyon rekabetçiliği ile katılımcıların meslekleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır,



Algılanan Destinasyon Rekabetçiliğinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma: Çanakkale Örneği
Sedanur CEVAHİR, Erdem TEMELOĞLU

boyutlar arasından yalnızca kültürel ve doğal çekicilikler ($p=0,000<0,001$) anlamlı bir fark göstermektedir dolayısıyla H16e dışında diğer alt hipotezler ve H16 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 8’de Çanakkale bölgesinin algılanan destinasyon rekabetçiliğinin belirlenmesinde turistlerin Çanakkale’ye geliş sayısına göre karşılaştırılmasına ilişkin Anova testi sonuçları yer almaktadır. Sonuçlara göre katılımcı turistlerin Çanakkale’ye geliş sayısına göre kültürel ve doğal çekicilikler hariç tüm boyutlarda ve genel destinasyon rekabetçiliğinde anlamlı farklılıklar ortaya çıktığı belirlenmiştir. Talep koşulları ($p=0,001<0,01$), turistik hizmetler ($p=0,000<0,001$), turistik olanaklar ($p=0,000<0,001$), yerel hizmetler ($p=0,000<0,001$) boyutlarında ve genel destinasyon rekabetçiliğinde ($p=0,000<0,001$) anlamlı bir fark bulunmuştur. Kültürel ve doğal çekicilikler ($p=0,846>0,05$) de ise 0,05 anlamlılık düzeyinde herhangi önemli bir farklılık bulunamamıştır. Buna göre H18e alt hipotezi reddedilmiştir. Öte yandan H18 hipotezi ve diğer alt hipotezler kabul edilmiştir.

Talep koşullarında oluşan farklılığın kaynağı Çanakkale’ye ilk kez gelen katılımcıların dördüncü ve üzeri gelenlere göre daha yüksek destinasyon rekabetçiliği algılamasından oluşmaktadır. Turistik hizmetler, turistik olanaklar ve yerel hizmetler boyutlarındaki anlamlı farklılık Çanakkale destinasyonlarına ilk kez gelen katılımcı turistlerin daha çok gelmiş olanlara göre boyutlar hakkında daha yüksek algılara sahip olmalarından kaynaklanmaktadır. Kocaman ve Duman (2020) turizm destinasyon rekabetçiliğini ölçtükleri Alanya ve Kemer destinasyonlarında Alanya katılımcılarının kalış süreleri ile turistik hizmetler ve turistik olanaklar boyutları arasında anlamlı bir farklılık olduğunu tespit etmişlerdir. Bu farklılığa göre daha kısa konaklayan katılımcıların daha uzun süre konaklayanlara göre turistik olanaklar ve turistik hizmetler açısından rekabetçiliğin iyi seviyede olduğunu düşünmektedirler. Genel destinasyon rekabetçiliği açısından görülen farklılığın kaynağı ilk kez ve ikinci ile dört ve üzeri Çanakkale destinasyonlarına gelmiş katılımcılardan kaynaklanmaktadır. Çanakkale bölgesi destinasyonlarına ilk kez gelen ziyaretçiler genel destinasyon rekabetçiliği açısından destinasyonlara daha fazla gelenlere göre Çanakkale’nin destinasyon rekabetçiliğinin iyi durumda olduğunu düşünmektedirler. Öte yandan benzer bir çalışma olan Kılıç ve Önesen’in (2017) destinasyon rekabetçiliğini etkileyen faktörleri ölçtüğü araştırmada ise Fethiye destinasyonunda 15 günden daha çok kalan katılımcılar daha az olan diğer kalış sürelerine göre talep koşulları, turistik hizmetler ve yerel hizmetler boyutlarını algılamaları daha yüksektir.



Algılanan Destinasyon Rekabetçiliğinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma: Çanakkale Örneği
Sedanur CEVAHİR, Erdem TEMELOĞLU

Tablo 8. Çanakkale Bölgesinin Algılanan Destinasyon Rekabetçiliğinin Belirlenmesinde Çanakkale'ye Geliş Sayısına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları

Boyutlar	Çanakkale'ye geliş sayısı	n	\bar{X}	s.s.	F	p	Çoklu Karşılaştırma (Scheffe)
Talep Koşulları	İlk Kez	80	3,87	0,66	5,512	0,001**	1-4
	İkinci	56	3,59	0,60			
	Üçüncü	65	3,64	0,62			
	Dördüncü Ve Üzeri	190	3,51	0,71			
Turistik Hizmetler	İlk Kez	80	3,90	0,66	8,408	0,000***	1-2,3,4
	İkinci	56	3,55	0,58			
	Üçüncü	65	3,58	0,57			
	Dördüncü Ve Üzeri	190	3,47	0,71			
Turistik Olanaklar	İlk Kez	80	3,69	0,78	6,628	0,000***	1-2,3,4
	İkinci	56	3,27	0,65			
	Üçüncü	65	3,33	0,65			
	Dördüncü Ve Üzeri	190	3,31	0,68			
Yerel Hizmetler	İlk Kez	80	4,03	0,67	10,264	0,000***	1-2,3,4
	İkinci	56	3,63	0,59			
	Üçüncü	65	3,56	0,67			
	Dördüncü Ve Üzeri	190	3,51	0,77			
Kültürel ve Doğal Çekicilikler	İlk kez	80	4,06	0,65	0,271	0,846	-
	İkinci	56	4,14	0,45			
	Üçüncü	65	4,13	0,60			
	Dördüncü Ve Üzeri	190	4,08	0,69			
Genel: DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİ	İlk Kez	80	3,88	0,62	6,841	0,000***	1-2,4
	İkinci	56	3,58	0,53			
	Üçüncü	65	3,61	0,52			
	Dördüncü Ve Üzeri	190	3,52	0,63			

***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05



5.SONUÇ

Turizm destinasyonları küreselleşme ve teknolojik yeniliklerin etkisiyle birlikte değişen ve gelişen turist hareketleri ile rekabet içerisine girmişlerdir. Bu sebeple destinasyonların rakip destinasyonlardan nasıl daha farklı olacaklarını bilmeleri, rekabet üstünlüğünü nasıl geliştirip koruyacakları hakkında planlı olmaları önemli hale gelmiştir. Turizm pazarında rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen destinasyonların turistlerin taleplerini takip etmeli ve onları memnun etmeye yönelik yenilikler yapmalıdırlar. Bunlara ek olarak destinasyonlar sahip oldukları özelliklerinin, iyi ve kötü yanlarının farkında olmalı ve bunları rakip destinasyonlara karşı bir avantaja dönüştürmelidirler ancak böylelikle kendilerine turizm pazarında rekabet üstünlüğü sağlayabilirler. Bu bağlamda çalışmada, algılanan Çanakkale destinasyon rekabetçiliğinin turistlerin bakış açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. İhtiyaç duyulan veriler Çanakkale bölgesinde bulunan turizm destinasyonlarından ve online olarak anket yöntemi aracılığı ile 391 turist üzerinden elde edilmiştir. Anket Çanakkale destinasyonlarının güçlü ve zayıf yönlerinin ölçülebilmesine yönelik ifadelerden oluşmaktadır.

Araştırmada algılanan Çanakkale destinasyon rekabetçiliğini ölçmeye yönelik 50 ifade yer almaktadır ve ifadeler beş boyut altında toplanmıştır. Bu boyutlar talep koşulları, turistik hizmetler, turistik olanaklar, yerel hizmetler, kültürel ve doğal çekicilikler şeklinde ayrılmaktadır. Yapılan benzer bir çalışmada farklı bir şekilde, Omerzel ve Mihalic (2008) Slovenya'nın rekabet gücünü araştırmış ve rekabetçilik ile ilgili ifadeleri kültürel miras kaynakları, yaratıcı kaynaklar, destekleyici faktörler, destinasyon yönetimi, durumsal ve talep koşulları şeklinde altı gruba ayırmıştır. Başka bir çalışmada ise Bahar ve Kozak (2007) Türkiye'nin rekabet gücünü araştırmak için kültürel ve doğal çekicilikler, hizmet kalitesi, olanaklar ve aktiviteler, altyapı şeklinde toplam 4 rekabet faktörünün olduğunu ifade etmişlerdir.

Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların Çanakkale destinasyonlarını en rekabetçi buldukları boyut kültürel ve doğal çekicilikler boyutudur. Yani Çanakkale turizm destinasyonlarının tarihi, kültürel ve doğal güzellikleri açısından yeterli bulmaktadır. Bu boyut altında yer alan ifadeler arasında turistlerin Çanakkale destinasyonu rekabetçiliğine ilişkin en olumlu düşüncelere sahip olunan ifadelerde biri "kültürel ve tarihi çekicilikler (müze, tarihi yerler vb.)" olmuştur. Bahar ve Kozak (2007) da destinasyonlar için en önemli faktörün doğal ve kültürel çekicilikler olduğunu ifade etmişlerdir. Turistler ve turizm çalışanlarının doğal ve kültürel çekiciliklere karşı algıları arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Sonuçlara göre turistlerin Çanakkale turizm destinasyonlarını rekabetçi bulduğu diğer bir konu ise Çanakkale'nin ulaşılabilirliği olmuştur. Çanakkale'nin ulaşılabilirliği turistler açısından destinasyon rekabetçiliğinde yeterli bulunmuştur. Bu sonuca göre Çanakkale'nin coğrafik konumu ve ulaşılabilirliğinin iyi olması rekabet avantajı sağlamasına yardımcı olabilir. Aydemir vd. (2014) de benzer şekilde yaptığı çalışmada Türkiye'nin ulaşım altyapısında gerçekleştirilen düzenlemelerin ve turizm yatırımlarının, turizm sektörünün büyümesine yardımcı olduğunu ifade etmiştir. Araştırma sonucunda, algılanan destinasyon rekabetçiliğinin katılımcıların demografik değişkenlerine bağlı olarak farklılaştığı tespit edilmiştir. Turistlerin Çanakkale destinasyon rekabetçiliğini algılaması değerlendirilirken dikkat edilen alt boyutlar (talep koşulları, turistik hizmetler, turistik olanaklar, yerel hizmetler, kültürel ve doğal çekicilikler) demografik özelliklere göre karşılaştırılmıştır. Algılanan destinasyon rekabetçiliği yaş, gelir, meslek, eğitim gibi



Algılanan Destinasyon Rekabetçiliğinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma: Çanakkale Örneği
Sedanur CEVAHİR, Erdem TEMELOĞLU

değişkenler tarafından anlamlı bir biçimde etkilenmektedir. Sonuçlar incelendiğinde bu araştırmaya katılan turistlerin çoğunlukla çalışan, yüksek eğitilmiş, genç, bireysel geziyi tercih eden ve Çanakkale'ye birden fazla gelmiş kişiler olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, Çanakkale destinasyonlarını bireysel şekilde ziyaret eden katılımcıların sayısı daha fazladır buna rağmen tur eşliğinde ve ilk kez gelen katılımcılar Çanakkale destinasyonlarının rekabetçiliği ile ilgili daha olumlu düşünmektedirler. Bu sonuca göre tur eşliğinde Çanakkale destinasyonlarını gezen kişilerin daha olumlu düşüncelerinin nedeni turist rehberlerinin destinasyon bölgesindeki olanaklar konusunda turistlere yol gösterici olduğu sonucuna varılmaktadır. Yaşa göre karşılaştırıldığında 25 ve altı yaş grubunda bulunan genç turistlerin genel olarak Çanakkale destinasyon rekabetçiliğinin yeterli düzeyde olduğunu düşündükleri söylenebilmektedir. Kocaman ve Duman'ın (2021) yapmış oldukları çalışmada da benzer şekilde katılımcıların yaş ortalamasının arttıkça Alanya ve Kemer'in rekabet faktörlerine yönelik algılarının azaldığı görülmüştür. Bulgulara göre arada çok bir fark olamamakla birlikte Çanakkale destinasyon rekabetçiliğini gelir düzeyi daha düşük olan turistler gelir düzeyi yüksek olanlara göre daha yeterli bulmaktadır ve daha rekabetçi olduğunu düşünmektedirler. Eğitim düzeylerine göre kıyaslandığında lise düzeyinde eğitime sahip olan turistlerin Çanakkale destinasyon rekabetçiliği ile ilgili olumlu algıları daha fazladır. Kısacası turistlerin eğitim düzeyi arttıkça Çanakkale destinasyonları ile ilgili ifadeler hakkında olumsuz düşüncelerinin de arttığını ifade etmek mümkündür. Sert ve Şahbaz (2017) ise yapmış oldukları benzer bir çalışmada katılımcıların eğitim düzeyinin fark yarattığını görmüş ve daha üst düzey eğitime sahip kişilerin rekabetçiliğe ilişkin algılarının daha yüksek olduğu sonucuna varmıştır. Sonuç olarak; katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir, eğitim, meslek, ziyaret şekli ve sayısı değişkenlerinin destinasyon rekabetçiliğine yönelik ifadelerle arasında anlamlı ilişkiler ortaya çıkmıştır. Çanakkale turizm destinasyonlarının ziyaret edilebilecek tarihi, kültürel ve doğal çekiciliklere sahip olduğu, konaklama imkanlarının ve firmalarının yeterli ve kaliteli olduğu, şehir içi ulaşımın ve iklimin turizme uygun olduğu görülmektedir.

Bu sonuçlar doğrultusunda Çanakkale destinasyonlarının reklam ve pazarlaması yapılırken, ziyaretçilerin demografik özellikleri ve turizm destinasyonlarının rekabetçi yönleri dikkate alınması gerekmektedir. Öte yandan destinasyon rekabetçiliği konusunda eksik ve yetersiz bulunan yönler de dikkate alınmalı ve düzenlenerek destinasyona faydalı olması sağlanmalıdır. Katılımcıların su sporları ve macera aktiviteleri yönünden daha yetersiz değerlendirdiği Çanakkale turizm destinasyonlarının bu yönlerini iyileştirmek adına yapay, doğal su kaynakları, doğa ve macera aktivitelerinin çeşitlendirilmesi önerilmektedir. Benzer şekilde Çanakkale turizm destinasyonları dünya mutfağı sunma konusunda da rekabetçi bulunmamıştır. Dünya mutfağı çeşitliliği sunan restoranların çoğaltılması da ilgili sektör temsilcilerine önerilen önemli noktalardan biridir.

Literatür araştırması yapıldığında ise benzer rekabetçilik çalışmalarının diğer destinasyonlarda gerçekleştirildiğine fakat Çanakkale'nin turizm destinasyonlarının rekabet gücünü inceleyen farklı bir çalışma olmadığına rastlanmıştır. Bu açıdan çalışmanın önemli olduğu ve daha sonra ki çalışmalarda literatüre faydalı olacağı düşünülmektedir. Bundan sonra gerçekleştirilecek çalışmalarda Çanakkale turizm destinasyonlarını ziyaret eden farklı milliyetlerden turistlerin de araştırmaya dahil edilebilmesi önerilmektedir. Bu sayede yerli turistler ile yapılan karşılaştırmalarla daha büyük bir evren ile farklı sonuçlar elde edilebilir. Aynı şekilde araştırmada daha geniş sonuçlar elde etmek için farklı turizm destinasyonları



Algılanan Destinasyon Rekabetçiliğinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma: Çanakkale Örneği
Sedanur CEVAHİR, Erdem TEMELOĞLU

da araştırmaya dahil edilerek Çanakkale'nin turizm destinasyonlarının rekabet gücü ile karşılaştırmalar yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akbulut, B. (2014). *Turistik destinasyon olarak Ankara'nın bilişsel ve duygusal imaj bileşenleri açısından analizi*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Akdemir, B. ve Kırmızıgül, B. (2015). Turistlerin geldikleri ülkelere göre destinasyon algıları arasındaki farklılığı belirlemeye yönelik bir araştırma. *İnönü University International Journal Of Social Sciences*, 4(2), 222-243.
- Akkuş, G. (2007). Türkiye'nin destinasyon rekabetçiliği puanları ile temel makroekonomik göstergeler ve turizm verileri arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi. *Uluslararası Kültür ve Bilim Kongresi*, Ankara. 3-5 Mayıs 2018, 643-654.
- Aktan, C. C. (2010). Türkiye'de üretim ve istihdama yönelik ulusal rekabet gücü politikası. *ekonomi Bilimleri Dergisi*, 2(2), 166-181.
- Angelkova, T., Koteski, C., Jakovlev, Z. ve Mitrevska, E. (2012). Sustainability and competitiveness of tourism. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 44, 221-227.
- Aydemir, B., Saylan, U. ve Aydoğmuş, F. (2014). Turizmde rekabet: seyahat ve turizm (t&t) rekabet edebilirlik raporunda Türkiye'nin ve Avrupa'nın değerlendirilmesi. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 18(1), 1-15.
- Bahar, O. (2004). *Türkiye'de turizm sektörünün rekabet gücü analizi üzerine bir alan araştırması: Muğla Örneği* (Yayınlanmış Doktora Tezi). Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Bahar, O. ve Kozak M. (2005), *Küreselleşme sürecinde uluslararası turizm ve rekabet edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2007). Dvancing destination competitiveness research: comparison between tourists and service providers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(2), 61-71.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Crouch, G. ve Ritchie, J. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal Of Business Research*, 44(3), 137-152.
- Duman, A. ve Kocaman, S. (2021). Turizmde destinasyon rekabetçiliği: Alanya ve Kemer turizm destinasyonları arasında karşılaştırmalı bir analiz. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 1-18.
- Dwyer, T., Sallis, J. F., Blizzard, L., Lazarus, R. ve Dean, K. (2001). Relation of academic performance to physical activity and fitness in children. *Pediatric Exercise Science*, 13(3), 225-237.
- Dwyer, L. ve Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues In Tourism*, 6(5), 369-414.
- Erbaş, E. ve Şahin P. N. (2014). Kalite fonksiyon geççerimi ve analitik hiyerarşi süreci aracılığıyla stratejik destinasyon rekabetçiliği planlaması: termal turizm destinasyonları örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25, 74-97



- Algılanan Destinasyon Rekabetçiliğinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma: Çanakkale Örneği*
Sedanur CEVAHİR, Erdem TEMELOĞLU
- Gökmenoğlu, S. M., Akal M. ve Altunışık M. (2012). Ulusal rekabet gücünü belirleyen faktörler üzerine değerlendirmeler. *Rekabet Dergisi*. Cilt:13(4).5-26.
- Gürsoy, D., Baloglu, S. ve Chi, C. G. (2009). Destination competitiveness of Middle Eastern countries: an examination of relative positioning. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20 (1), ss. 151-163.
- Hassan, A. ve Uşaklı, A. (2013). Seyahat ve turizm rekabetçilik endeksi: Akdeniz çanağındaki destinasyonlara yönelik karşılaştırmalı bir analiz. *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(2).
- Heung, V. C., Qu, H. ve Chu, R. (2001). The relationship between vacation factors and socio-demographic and travelling characteristics: the case of Japanese leisure travellers. *Tourism Management*, 22(3), 259-269.
- İlban, M. O. (2007). *Destinasyon pazarlamasında marka imajı ve seyahat acentalarında bir araştırma* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.
- Karaca, E. (2019). Destinasyon önem-memnuniyet analizi bağlamında Van'ı tercih eden İranlı turistler üzerine bir araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.
- Kırmızıgül, B., Evliyaoğlu, M. N., Cevher, M. F. ve Yılmaz, T. (2017). Otel işletmelerinde çalışanların duygusal emek davranışlarında örgütsel özdeşleşmenin rolü. *International Journal Of Academic Value Studies*, 3(16), 257-267.
- Liargovas, P. ve Skandalis, K. (2010). Factors affecting firms' performance: the case of Greece. *global business and management research: An International Journal*, 2(2), 184-197.
- Omerzel, D. G. (2006). Competitiveness of Slovenia as a tourist destination. *Managing Global Transitions*, 4(2), 167-189.
- Omerzel, D. G. ve Mihalič, T. (2008). Destination competitiveness applying different models, the case of Slovenia. *Tourism Management*, 29(2), 294-307.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sert, A. N. ve Şahbaz, R. P. (2017). Turist bakış açısıyla destinasyon rekabet gücünün belirlenmesinde sosyo-demografik özelliklerin etkisine yönelik bir araştırma.. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 74, 92.
- Tinsley, R. ve Lynch, P. (2001). Small tourism business networks and destination development. *International Journal of Hospitality Management*, 20 (4), 367-378.
- World Economic Forum. (2008). Global Competitiveness Report, 2008-2009.