



T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**ALGILANAN DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA:
ÇANAKKALE ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SEDANUR CEVAHİR

Tez Danışmanı

DR. ÖĞR. ÜYESİ ERDEM TEMELOĞLU

ÇANAKKALE-2022



T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**ALGILANAN DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA:
ÇANAKKALE ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SEDANUR CEVAHİR

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Erdem TEMELOĞLU

ÇANAKKALE – 2022



T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Sedanur CEVAHİR tarafından Dr. Öğr. Üyesi Erdem TEMELOĞLU yönetiminde hazırlanan ve **27/01/2022** tarihinde aşağıdaki jüri karşısında sunulan “Algılanan Destinasyon Rekabetçiliğinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma: Çanakkale Örneği” başlıklı çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı’nda yüksek lisans yeterlik tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir

Jüri Üyeleri

İmza

Dr. Öğr. Üyesi

Erdem TEMELOĞLU (Danışman)

Doç. Dr. Murat AKSU

Doç. Dr. Göksel Kemal GİRGIN

.....

.....

.....

Tez No : 10449526

Tez Savunma Tarihi : 27.01.2022

.....

Doç. Dr. Yener PAZARCIK

Enstitü Müdürü

.././20..

ETİK BEYAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi taahhüt ve beyan ederim.

Sedanur CEVAHİR

27/01/2022

TEŞEKKÜR

Bu tezin gerçekleŐtirilmesinde, çalıŐmam boyunca benden bir an olsun yardımlarını esirgemeyen saygı değer danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Erdem TEMELOğLU'na ve çalışma süresince tüm zorlukları benimle göğüsleyen ve hayatımın her evresinde bana destek olan değerli aileme sonsuz teŐekkürlerimi sunarım.

Sedanur CEVAHİR
anakkale, Ocak 2022



ÖZET

ALGILANAN DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: ÇANAKKALE ÖRNEĞİ

Sedanur CEVAHİR

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Turizm İşlemciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Erdem TEMELOĞLU

27/01/2022,88

Turizm destinasyonlarının, ürettikleri hizmet ve ürünlerin iyi ve kötü yanlarını belirleyerek avantajlarını bilmesi ile rakip destinasyonlara karşı pazarda üstünlük sağlaması ve bunu sürdürebilmesi rekabet gücünü gösterir. 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. 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 belirlenmiştir. Ayrıca elde edilen veriler doğrultusunda, katılımcıların demografik özelliklerine göre Çanakkale destinasyon rekabetçiliği algılarına ilişkin farklılık olduğu sonucuna varılmıştır.

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

ABSTRACT

A RESEARCH ON THE EVALUATION OF PERCEIVED DESTINATION COMPETITIVENESS: THE CASE OF ÇANAKKALE

Sedanur CEVAHİR

Çanakkale Onsekiz Mart University

School of Graduate Studies

Master of Science Thesis in Tourism Management

Advisor: Assist Prof. Dr. Erdem TEMELOĞLU

27/01/2022,88

The fact that tourism destinations know their advantages by determining the good and bad sides of the services and products they produce and that they gain and maintain an advantage in the market against rival destinations shows their competitive power. 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. 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 addition, according to 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.

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

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
JÜRİ ONAY SAYFASI.....	i
ETİK BEYAN.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
SİMGELER ve KISALTMALAR.....	viii
TABLolar DİZİNİ.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xi

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Problemi.....	1
1.2. Araştırmanın Amacı.....	1
1.3. Araştırmanın Önemi.....	1

İKİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Turizm Destinasyonu Tanımı ve Önemi.....	3
2.1.1. Destinasyonun Bileşenleri.....	7
2.1.2. Destinasyonun Türleri.....	9
2.1.3. Destinasyon Özellikleri.....	12
2.2. Turist Kavramı ve Özellikleri.....	14
2.3. Rekabetin Önemi ve Yapısı.....	16
2.4. Turizm Sektöründe Rekabet.....	17
2.4.1. Rekabet Gücü Kavramı.....	18
2.4.2. Uluslararası Rekabet Gücü ve Geliştirilen Rekabet Endeksleri.....	22
2.4.3. Destinasyon Rekabetçiliği.....	26

2.4.4	Rekabet Gücü Açısından Destinasyonların Önemi.....	28
2.4.5.	Destinasyon Rekabet Gücü Modelleri.....	29
2.4.6.	Destinasyon Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler.....	35

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ALGILANAN DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: ÇANAKKALE
ÖRNEĞİ

3.1.	Araştırmanın Hipotezleri.....	40
3.2	Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	44
3.3.	Veri Toplama Araç ve Teknikleri.....	45
3.4.	Veri Toplama Süreci.....	46
3.5.	Verilerin Analizi.....	46

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
BULGULAR VE YORUMLAR

4.1.	Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımlarına İlişkin Bulgular.....	48
4.2.	Boyutlar Arası İlişinin Ölçülmesine Yönelik Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular.....	50
4.3.	Çanakkale Bölgesinin Algılanan Destinasyon Rekabetçiliğinin Belirlenmesinde Etkisi Olan Faktörlere İlişkin Bulgular.....	54
4.4.	Çanakkale Bölgesinin Algılanan Destinasyon Rekabetçiliğinin Belirlenmesinde T-Testlerine İlişkin Bulgular.....	56
4.5.	Çanakkale Bölgesinin Algılanan Destinasyon Rekabetçiliğinin Belirlenmesinde Anova Testlerine İlişkin Bulgular.....	60

BEŞİNCİ BÖLÜM
SONUÇ ve ÖNERİLER

5.1.	Sonuç	74
5.2.	Öneriler	76
KAYNAKÇA		78
EK 1. Anket Formu		I

SİMGELER VE KISALTMALAR

WTO	Dünya Turizm Örgütü
WEF	Dünya Ekonomik Forumu
IMD	Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsü
OECD	Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
TL	Türk Lirası



TABLULAR DİZİNİ

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa No
Tablo 1	Ön uygulama sonuçlarına göre ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları	46
Tablo 2	Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular	49
Tablo 3	Çanakkale bölgesinin algılanan destinasyon rekabetçiliğinin belirlenmesinde etkisi olan faktörlere ilişkin bulgular	52
Tablo 4	Boyutlar arası korelasyon analizine ilişkin sonuçlar	55
Tablo 5	Çanakkale bölgesinin algılanan destinasyon rekabetçiliğinin belirlenmesinde cinsiyete göre karşılaştırılmasına ilişkin T-testi sonuçları	57
Tablo 6	Çanakkale bölgesinin algılanan destinasyon rekabetçiliğinin belirlenmesinde medeni duruma göre karşılaştırılmasına ilişkin T-testi sonuçları	58
Tablo 7	Çanakkale bölgesinin algılanan destinasyon rekabetçiliğinin belirlenmesinde ziyaret şekline göre karşılaştırılmasına ilişkin T-testi sonuçları	59
Tablo 8	Çanakkale bölgesinin algılanan destinasyon rekabetçiliğinin belirlenmesinde yaşa göre karşılaştırılmasına ilişkin Anova testi sonuçları	61
Tablo 9	Çanakkale bölgesinin algılanan destinasyon rekabetçiliğinin belirlenmesinde gelirlere göre karşılaştırılmasına ilişkin Anova testi sonuçları	64
Tablo 10	Çanakkale bölgesinin algılanan destinasyon rekabetçiliğinin belirlenmesinde eğitime göre karşılaştırılmasına ilişkin Anova testi sonuçları	66
Tablo 11	Çanakkale bölgesinin algılanan destinasyon rekabetçiliğinin belirlenmesinde mesleğe göre karşılaştırılmasına ilişkin Anova testi sonuçları	68

Tablo 12 Çanakkale bölgesinin algılanan destinasyon rekabetçiliğinin belirlenmesinde Çanakkale'ye geliş sayısına göre karşılaştırılmasına ilişkin Anova testi sonuçları

71

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa No
Şekil 1	Kalite Rekabet Gücü İle Üretim ve İstihdamda Sağlanan Artış	20
Şekil 2	Küresel Rekabet Endeksinin Belirleyicileri	24
Şekil 3	Destinasyon Rekabet Gücü Kavramsal Modeli	31
Şekil 4	Porter'ın Dinamik Elmas Modeli	32
Şekil 5	Kim'in Rekabet Modeli	33
Şekil 6	Dwyer ve Kim'in Bütünleştirilmiş Rekabet Modeli	35

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Problemi

Geçmişe göre turizm destinasyonları artık daha fazla rekabet ortamı içerisindedir. 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).

Bu sebeple destinasyonların yeterli olan ve olmayan yanlarının ortaya çıkarılması açısından destinasyon rekabetçiliğinin bilimsel olarak araştırılması, sonuçların dikkatle yorumlanması ve buna göre ileride nasıl hareket edileceğinin belirlenmesi gerekli bir durum haline gelmektedir. Bu bağlamda araştırmanın problemi; turistler açısından Çanakkale'nin destinasyon rekabet gücünün nasıl algılandığını saptayarak sonuçları değerlendirmektir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu tez çalışmasında; Çanakkale'nin destinasyon rekabet gücünün turistler tarafından nasıl algılandığının ortaya çıkarılması ve çalışma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda, çalışmanın gerçekleştirildiği turizm destinasyonlarında eksik bulunan yönlerin geliştirilmesi adına önerilerde bulunmak amaçlanmaktadır.

1.3. Araştırmanın Önemi

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 vd, 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 rekabetinin yüksek olmasının 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 destinasyonlar hakkında turistlerin algıları belirlenecek ve bu destinasyonlara daha fazla turist ziyaret etmesi ve turizmden elde edilen gelirden artış sağlamak amacıyla çözümler üretilecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Turizm Destinasyonu Tanımı ve Önemi

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 turistin en az bir gece kaldığı fiziksel bir mekandır, bir günlük seyahat süresinde destek hizmetleri, çekicilikler ve turist kaynakları gibi turizm ürünlerini içerir” şeklinde tanımlamıştır.

Bir başka tanıma göre, 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 tecrübelerine, eğitim durumlarına ve kültürel geçmişlerine göre değişiklik gösterir ve öznel bir şekilde açıklanabilen algısal bir kavramdır (Buhalis, 2000: 97).

Turizm destinasyonu, turistlerin sahip olmak istedikleri destinasyon tecrübeleri ile turistik cazibelerin, ürünlerin, altyapıların, farklı destek sektörlerin, kaynakların, idari bölümlerin birlikte bütünleşmiş ve eş güdümlü faaliyetler sağladığı bir bütündür. Destinasyonlar, siyasal sınırların tanımladığı bir bölgeden daha çok turistik kaynakların toplandığı coğrafik bölgeyi temsil etmektedir (Pike, 2008).

Kısa bir tanıma göre turizm destinasyonu, yerel halk arasında turist topluluğunun yer aldığı, coğrafik bölgeler şeklindedir (Tinsley ve Lynch, 2001). Başka bir tanımda ise turistlerin gidip vakit geçirmek istedikleri ve gereksinimlerini giderebildikleri, doğrudan turizmle alakalı ve turizmin hedeflendiği yerlerdir (Fojtik ve Somogyi, 2008).

Kişiler için cazibe unsurlarını, turistik donanımları ve imkanları barındıran ve bunlar sayesinde turistlerin ziyaret etmek istedikleri; kazancının önemli bir bölümünü turizm etkinliklerinden elde eden, turistlerin ilgisini çeken noktalar destinasyonu ifade etmektedir (Olalı, 1990). Tosun ve Jenkins (1996)' e göre turizm destinasyonu kamu ve özel sektör kuruluşlarının sundukları fırsatlar ile büyümeye elverişli, rahatça ulaşılabilen, turistik olanaklara açık turizm bölgeleridir.

Usta (2008) turizm destinasyonunun tanımını, oluşturduğu turistik cazibeler ile talep edilen ayrıca asıl seyahat amacı esnasında oluşan diğer ihtiyaçları da giderebilen bir yer olarak açıklamıştır. Bir yerin turizm destinasyonu sayılabilmesi için turistik talebin kültürel, tarihsel, doğal olan esas değerlerinden bir veya daha fazlasını karşılıyor olması ve konaklama, yiyecek-içecek, eğlence gibi farklı hizmetleri de sunabilecek öğelere sahip olması, tüm bunlara artı olarak yerel halkın da turizme bakışı gibi faktörleri karşılıyor olması gerekmektedir.

Cooper ve Hall (2007: 112), turizmin merkezinde yer alan destinasyon kavramının tanımlarını bir araya getirmiş ve üç tip destinasyon yaklaşımından bahsetmiştir. Bunlar; yerel yer, yer duygusu ve yerleşim yeridir. Yerel yer, bireylerin toplumsal iletişimlerini ve gündelik hayatlarını kapsayan, tecrübe ve hizmetlerin bulunduğu çevre ile destinasyonu tanımlayan bir yaklaşımdır. Yer duygusu destinasyonu, konukların hislerine hitap eden ayırt edici özellikleri ile tanımlar. Son yaklaşımda ise destinasyon kavramı sınırları belli bir kara parçası şeklinde coğrafik bir açıdan tanımlamaktadır.

Özdemir (2008: 19)'e 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). Destinasyonlar turizm sektörü için çok önemli olmasının yanında bu sebeplerden ötürü idare edilmesi ve pazarlanması en güç olan turizm ürünleri haline gelmektedir (Özdemir, 2008: 19).

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).

Ülker (2010: 21)'e göre, destinasyon olarak adlandırılan turizm coğrafyaları bütün bir şekilde incelenmelidir. Bölgeyi meydana getiren tüm turizm elemanları, destinasyonun turistler tarafından tercih edilmesine imkan sağlamaktadır. Destinasyonların, turizm sektöründe olması beklenen rekabet gücünü elde edip ziyaret edilme oranını ve pazardaki payını çoğaltabilmek için sahip olduğu çekim unsurlarına iyi bakmalıdırlar. Ek olarak turistik ürünlerde farklılaştırma yaparak, maksimum verim elde edebileceği nitelikli işgücü ile en iyi ürünleri sağlayarak turistlerin hoşnut olmaları amacıyla onların isteklerini değerlendirmeli ve piyasa için rekabet planları geliştirmelidir (Aydemir vd., 2014: 2).

Karaca (2019)'a göre günümüzde destinasyon kavramı, turizm etkinliklerinin yapıldığı tüm bölgeleri ifade etmektedir ve turizm kavramı ile hemen hemen özdeş duruma gelmiştir. Turizm etkinlikleri, destinasyonları meydana getiren en önemli parçalardan biridir ve bununla birlikte destinasyonlar için genellikle en geniş ekonomik katkıları kapsayabilmektedirler. Turizm paydaşlarının, günümüzde daha fazla üstlendiği ve yapması gereken iş vardır çünkü destinasyon rekabetçiliği gün geçtikçe çoğalmaktadır. Bu durumda turizm etkinliklerinin değişik alanlarda öne çıkması ve destinasyona farklılık katması, destinasyonun çok önemli ve ayrılmaz bir parçasıdır. Ayrıca destinasyonu farklılaştıran bu etkinlikler aynı zamanda onun gelecekte var olabilmesi için de en fazla gereksinim duyduğu faktörlerden olabilir. Ekonomik açılarından da birbirlerini oldukça etkileyen bu kavramaların bir arada var olmaları beklenebilecek bir sonuçtur.

Benzer bir açıklamaya göre, destinasyonlar için turizm ve turizm etkinliklerinin etkisi çok büyüktür. Bunun sebebi turistik etkinliklerin destinasyonun ekonomisine

doğrudan ya da dolaylı bir şekilde katkı sağlamasıdır. Bu etkilere dayanarak, destinasyonun başarısı değerlendirilirken alınan ölçüt oluşturduğu turizm girdileri olmalıdır. Turizmin bu yönde kıymetini anlayabilen yönetimler, destinasyonlardaki etkinlikleri farklılaştırmaya ve yenilik katmaya başlamaktadırlar (Özdemir, 2014: 9).

Özdemir ve Karaca (2009: 114)' ya göre pazarda rekabet gücü kazanmayı hedefleyen destinasyonlar için güçlü yönlerini fark etmek ve bu yönleri doğru bir şekilde kullanarak fayda sağlamak ciddi bir pazarlama yöntemidir. Destinasyonlar ülkeler için değerli bir turizm kaynağıdır ve destinasyonların doğru pazarlanması, turistlerin zihninde bilindik, onaylanan ve seçilen bölgeler olması, diğer destinasyonlar arasında fark edilmesini sağlayacaktır. Bu sebeple destinasyonların turistlerde bıraktıkları izlenimler rekabet gücü bakımından çok önemlidir. Turistler bir destinasyonu değerlendirirken sunulan pek çok farklı hizmete göre yorum yapmaktadır. Bu hizmetler arasında olan konaklama, yiyecek-içecek, ulaşım, turistik etkinlikler, bölgede yaşayan halkın ve çalışanların davranışları turistlerin düşüncelerinde önemli ölçüde etkili olmaktadır. Kısacası ziyaretçilerin destinasyondan hoşnut olarak ya da olmadan gitmeleri pek çok sebebi olabilmektedir (Kozak, 2003).

Destinasyonun başarısı yorumlanırken; destinasyonu ziyaret eden kişilerin pozitif ifadeleri, bir kişinin kullandığı para miktarı ve ziyaretçilerin yeniden bölgeye gelmeleri ile değerlendirilmektedir (Rand vd., 2003: 98). Günümüzde rekabet artık devletler arasında yaşanmamaktadır, şehirler ve bölgeler arasında rekabet söz konusudur. Bu sebeple insanların zihninde bu bölgeler ya da şehirler için oluşturulan algı çok önemlidir ve devletler bu sayede rekabet edebilmektedirler (Demirer ve Özkul, 2012: 158).

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 vd., 2001: 260).

Bahar ve Kozak (2005) 'a göre turizm destinasyonundan bahsedebilmek; benzer geleneklere, kültürel ve doğal çeşitliliklere, hatta benzer hava şartlarına sahip olmayı ve tüketicilere ulaşım, haberleşme, kalacak yer, beslenme gibi hizmetleri karşılayabilmeyi gerektirir. Ayrıca bu alanlarda turistlere o bölgeye has etkinlikler sunabilen, belli bir izlenimi ve markası olan coğrafik yerler bulunmalıdır.

2.1.1. Destinasyonun Bileşenleri

Turizm destinasyonlarının, turistler için çekici hale gelmesini ve daha fazla tercih edilmesini sağlayan şey destinasyonun sahip olduğu turistik bileşenlerdir. Bu bileşenler arasında; kültürel, tarihi ve doğal kaynaklar, altyapı ve üstyapı, destinasyonun sahip olduğu kurumlar ve sağladıkları hizmetler, yerel halkın davranışları, gelişmişlik seviyesi, güvenlik vb. pek çok unsur sayılabilmektedir. Destinasyonun sahip olduğu bileşenler turistleri doğrudan etkilemektedir ve bu sayede turistlerin bölgeyi ziyaret etme istekleri oluşmaktadır (Yamaç ve Zengin, 2015: 57).

Dünya Turizm Örgütü (WTO) destinasyonun temel bileşenlerini; çekicilikler, kamu ve özel sektör tesisleri, ulaşılabilirlik, imaj ve nitelik, insan kaynakları ve fiyat şeklinde ayırmaktadır (WTO, 2007: 1). Burkant ve Medlik (1992: 46) ise destinasyon bileşenlerinin üç ana unsurdan oluştuğunu belirtmektedir. Bu unsurları çekicilikler, ulaşılabilirlik ve olanaklar şeklinde ayırmaktadır.

Başka bir sınıflandırmaya göre destinasyon bileşenleri; destinasyonun kültürü ve geçmişi, fiziksel çevresi ve iklimi, turizm etkinlikleri, kongreler ve festivaller, turistik üst yapı, özel etkinlikler ve eğlence imkanları, pazar eğilimleri şeklinde yedi gruptan meydana gelmektedir (Ritchie ve Crouch, 2003: 111).

Buhalis (2000: 98) benzer olarak destinasyon bileşenlerini altı gruba ayırmaktadır. Bunlar; çekicilikler, ulaşılabilirlik, tesisler, uygun paketler, aktiviteler ve yardımcı hizmetlerdir. Destinasyonu oluşturan unsurlar kısaca şu şekilde özetlenebilir;

- **Çekicilikler:** yapay ve doğal çekicilikler, kültürel miras, özel olaylar
- **Ulaşılabilirlik:** ulaşım sistemleri ve tesisleri, fiyat, güvenlik, araçlar.
- **Tesisler:** konaklama, yiyecek içecek olanakları, seyahat araçları ve diğer turizm hizmetleri
- **Uygun paketler:** araçlar tarafından hazırlanan paket turlar
- **Aktiviteler:** turistlerin seyahatleri sırasında yaptıkları destinasyondaki bütün aktiviteler.
- **Yardımcı hizmetler:** bankalar, iletişim araçları, sağlık vb. gibi turistlerin faydalanacağı diğer hizmetler.

Kozak (2006: 141) destinasyon bileşenlerini turizme bağımlı ve turizmden bağımsız şeklinde iki sınıftan oluştuğunu belirtmiştir:

- **Turizme bağımlı bileşenler:** destinasyonların turizme bağlı olan bileşenleri; konaklama tesisleri, pazarlama ve reklam kurumları, kamu idarelerinin turizm için yaptıkları hizmetler, ulaştırma sistemleri, özel hizmetler sağlayan ve pazarlayan kuruluşlar ve turizme yardımcı olan işletmelerden meydana gelmektedir.
- **Turizmden bağımsız bileşenler:** destinasyonların turizmden bağımsız olan bileşenleri ise; doğal güzellikler, farklı değerler, aktiviteler ve altyapı şeklinde ayrılmaktadır.

2.1.2. Destinasyonun Türleri

Dünya Turizm Örgütü (2007: 1)' ne göre turizm destinasyonları, turistlerin en az bir gece kaldıkları fiziksel yerleri ifade edilmektedir ve turistik kaynaklara, destek hizmetlere, çeşitli çekiciliklere sahip olan turistik ürünlerden oluşmaktadır. Ülkeler, şehirler, kasabalar veya adalar gibi pek çok farklı yerleşim yeri turizm destinasyonu olabilmektedir (Bahar ve Kozak, 2005: 77). Destinasyonların yapısının çeşitli olması turistlere sundukları ürünlerin de diğer turizm destinasyonlarından farklı olmasını sağlamaktadır. Bu sayede birçok özgün niteliğe sahip olan turizm destinasyonu oluşmaktadır. Turistler destinasyonlara olan ziyaretlerinde ihtiyaçlarını karşılamakla birlikte bu seyahat esnasında çeşitli isteklerini de gerçekleştirmeyi ve tatmin olmayı istemektedirler. Turistlerin kendilerine özgü talep ve ihtiyaçlarının olmasının yanında destinasyonların da çeşitli niteliklere sahip olması beraberinde farklı destinasyon türlerini meydana getirmektedir. Destinasyonların birbirinden farklı niteliklere sahip olması sayesinde onları çeşitli türlere ayırmak mümkün olsa bile literatürde belirlenen kesin bir gruplandırma kıstası bulunmamaktadır (Özdemir, 2014: 15-16).

Turizm destinasyonları farklı bileşenlerin bütününden meydana gelen turizm ürünleridir. Bu sebeple turizm destinasyonları kendi aralarında çeşitli sınıflara ayrılabilirler. Destinasyon türleri farklı niteliklere sahip olmalarının yanında temel olarak aşağıdaki gibi gruplandırılabilirler (Page, 1995'den aktaran Özdemir, 2007: 10):

- Başkentler (Londra, Paris, New York) ve tarihi başkentler (Roma)
- Metropolitan merkezler, duvarlarla örtülü kentler (York) ile küçük kale kentler
- Büyük tarihi kentler (Venedik, Oxford)
- İç kent alanları (Manchester)
- Canlandırılmış sahil alanları (Sydney Darling Harbour)
- Endüstriyel kentler
- Deniz kıyısı resortları ve kış sporu resortları
- Özel olarak yaratılan turist resortları
- Turist eğlence merkezleri (Disneyland, Las Vegas)
- Kültürel sanat şehirleri (Floransa)

- Uzman turist hizmet merkezleri (Kaplıcalar)

Buhalis (2000: 101) farklı taleplere sahip olan turistlerin farklı amaçlarla seyahat etmeleri sebebiyle destinasyonlar için bir tipoloji geliştirmenin zor olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte destinasyonları temel çekiliklerine göre altı kategoride sınıflandırmıştır. Bunlar; kentsel destinasyonlar, sahil destinasyonları, dağ destinasyonları, kırsal destinasyonlar ve otantik destinasyonlardır.

Farklı bir sınıflandırmada sundukları temel hizmet alanlarına göre destinasyonlar; dinlenme hizmeti sunanlar, kültür hizmeti sunanlar, tarihsel içerikli hizmet sunanlar, etnik turizm hizmeti sunanlar, eğlence hizmeti sunanlar, iktisadi içerikli hizmet sunanlar ve siyasal içerikli hizmet sunanlar olarak yedi kategoride toplanmaktadır. Bu kategoriler şu şekilde açıklanabilir (Kozak, 2012: 143):

- **Dinlenme hizmeti sunan destinasyonlar:** Turistlere dinlenme amaçlı hizmet sunmak karakteristik özellikleridir. Bunlar arasında genellikle deniz-kum-güneş, termal ve dağ turizmi gibi dinlenme hizmeti sunan ürünler yer almaktadır. Dinlenme hizmeti sunan turizm destinasyonlarına Akdeniz Çanağı'nda bulunan birçok bölge ile birlikte Marmaris, Kemer, Belek, Alanya, Ayvalık örnek olarak verilebilir.
- **Kültür hizmeti sunan destinasyonlar:** Kültürel destinasyonları tercih eden turistlerin çoğunlukla ilgisini çeken yerler sinema salonları, konser salonları, fuarlar, müzeler, sanat galerileri ve tiyatrolar olmaktadır. Bunların yanında genellikle kırsal ve köysel destinasyonlarda yemek yemek, destinasyonun folkloründe yer almak, el sanatlarını görmek gibi etkinlikler de yer almaktadır. Turistlerin kültürel isteklerini karşılamak amacıyla hizmet sunan destinasyonlar arasında Paris, Viyana, New York'da Broadway, Almanya'da Frankfurt Kitap Fuarı, İstanbul'da bulunan sanat fuarları ve müzeler örnek gösterilebilir.
- **Tarihsel içerikli hizmet sunan destinasyonlar:** Tarihi değerlere sahip olan turizm destinasyonlarıdır. Tarihi anıtlar ve binalar, ibadet yerleri ve yapıları, ören yerleri, tarihi kentler gibi özellikleri ile öne çıkan destinasyonlar bu gruba dahil olmaktadır.

Turistler bu destinasyonları genellikle turist rehberi eşliğinde ziyaret etmektedir. Türkiye’de İstanbul, Kapadokya, Efes, Antalya, Bursa, Mardin; Dünyada ise Roma, Paris, Londra, Moskova ve Budapeşte tarih içerikli hizmet sunan destinasyonlara örnektir.

- **Etnik turizm hizmeti sunan destinasyonlar:** Farklı kültürlerin birlikte ve uyum içerisinde yaşandığı toplulukları tanımak isteyen turistlerin ziyaret ettiği etnik turizm hizmeti sunan destinasyonlardır. Örnek olarak; Mardin, Gökçeada, Mersin gösterilebilir. Ek olarak Avustralya yerlilerinin bulunduğu bölgeler ve ya ABD’de Kızılderililerin yaşadıkları bölgeler Dünyada verilebilecek örneklerdendir.
- **Eğlence hizmeti sunan destinasyonlar:** Turistlerin eğlence amacı ile ziyaret ettiği destinasyonlardır. Bu gruba dahil olan destinasyonlar turistlere çoğunlukla eğlence gereksinimlerini karşılayabilecekleri hizmetler sunmaktadır. Eğlence hizmeti sunan destinasyonlara Bodrum, Akdeniz Çanağı’ndaki destinasyonlar ve kumar turizmi ile tanınan Los Angeles ve Las Vegas örnek olarak verilebilir.
- **İktisadi içerikli hizmet sunan destinasyonlar:** Ekonomik açıdan öneme sahip olan ve turistlere iktisadi içerikli hizmet sunan bu destinasyonları çoğunlukla iş amacıyla seyahat eden kişiler ziyaret etmektedir. Bunun yanında turistler iş seyahatlerini gerçekleştirirken aynı zamanda farklı turizm faaliyetlerine de katılabilmektedir. İktisadi hizmet sunan destinasyonlara örnek olarak İstanbul, New York, Chicago, Londra, Berlin, Paris, Moskova, Dubai ve Hong Kong gösterilebilir.
- **Siyasal içerikli hizmet sunan destinasyonlar:** Siyasi açıdan öneme sahip olan kentlerin oluşturduğu turizm destinasyonları bu şekilde adlandırılmaktadır. Siyasal içerikli hizmet sunan destinasyonların önemli örnekleri arasında Birleşmiş Milletler merkezinin de bulunduğu New York ve Avrupa Birliği’nin yönetim yeri Brüksel yer almaktadır.

Destinasyon türlerinin altı gruba ayrıldığı benzer bir sınıflandırma ise şu şekilde yapılmaktadır (Rızaoğlu, 2008: 189):

- Etnik turizm ve etnik turistik destinasyonlar
- Kültürel turizm ve kültürel turistik destinasyonlar
- Tarihsel turizm ve tarihsel turistik destinasyonlar
- Çevresel turizm ve çevresel turistik destinasyonlar
- Eğlence için turizm ve eğlence için turistik destinasyonlar
- İş için turizm ve iş için turistik destinasyonlar

2.1.3. Destinasyon Özellikleri

Turizm destinasyonları, turist çeken ülkeler, bölgeler, kasabalar ve turistlerin seyahat ettiği diğer bölgelerdir. Ayrıca turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği temel yerlerdir ve turistler çoğunlukla bu bölgelerde turistik faaliyetler ve harcamalar yapmaktadır. Turizm destinasyonları, turizmin ekonomik, sosyal ve fiziksel gibi başlıca etkilerinin ortaya çıktığı konaklama ve diğer hizmetlerin yoğunlaştığı bölgelerden oluşmaktadır (Medlik, 2003: 165). Turistlerin turizm destinasyonu seçiminde tatil, eğlence, iş amacıyla seyahat etmek ve yeni yerler keşfetmek gibi farklı gereksinimleri ve amaçları etkili olmaktadır. Çeşitli amaçlara ve karşıladıkları ihtiyaçlara göre turizm destinasyonları bir bölge olabildiği gibi, ülke ya da bir kıta olabilmektedir (Öter ve Özdoğan, 2005: 129). Destinasyonlar, farklı özelliklere sahip olmaları sebebiyle istekleri farklı olan turistler için aynı anda çeşitli çekim alanları yaratabilmektedir. Bu nedenle turistlerin hangi amaçla destinasyonu ziyaret ettikleri onların beklentilerini de değiştirmektedir. Turizm destinasyonlarını meydana getiren mal ve hizmet gibi özelliklerin toplamı, destinasyonu ziyaret eden turistlerin farklı arzu ve gereksinimlerini karşılayabilmektedir (Özdemir, 2014: 8).

Warnaby (1998: 55-58) destinasyonları bir turizm ürünü olarak ele alarak sahip olması gereken özellikleri aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Destinasyonların yapısında, sahip olduğu farklı özellikler ve imkanlar sebebiyle bir ikililik vardır. Bu demek oluyor ki ortaya çıkan destinasyon ürünleri de iki kısımdan oluşmaktadır. Bunlar; doğrudan turizmle alakalı ürünler ve dolaylı turizmle alakalı ürünlerdir.

- Destinasyonu oluşturan ürünler, turistlerin tecrübe ettikleri farklı hizmet ve deneyimlerden oluşmaktadır. Bu sebeple destinasyonu ziyaret eden her bir turist için farklı anlam taşıyabilmektedir.
- Turizm destinasyonları çoklu satışa uygun alanlardan oluşmaktadır. Farklı bir şekilde açıklamak gerekirse, bir destinasyonun sahip olduğu alışveriş kenti, spor kenti, tarihi kent gibi çeşitli özelliklere sahip alanları farklı turist gruplarına birçok kez satılabilmektedir.

Turizm destinasyonları, turizm sisteminin temel unsurlarıdır. Destinasyonların özellikleri iki temel başlık içinde sınıflandırılabilir. Birinci başlık iklim, ekoloji, kültür ve geleneksel mimari özelliklerini kapsamaktadır. İkinci başlık altındaki özellikler ise konaklama, yiyecek-içecek, ulaşım ve eğlence gibi turizm için yaratılan gelişmelerden oluşmaktadır. Bu iki ana özellik grubu turistik bir yerin çekiciliğine birlikte katkıda bulunmaktadır (Kozak ve Rimmington, 1999: 274).

Cooper vd. (1998) ise turizm destinasyonlarında bulunan ortak özellikleri şu şekilde ifade etmişlerdir (Cooper vd., 1998'den aktaran Aksöz, 2010: 6):

- Destinasyonlar bütünleşik alanlardır (çekicilikler, konaklama imkanları, ulaşım imkanları, destek hizmetler)
- Destinasyonların kültürel değerleri vardır
- Destinasyonlar talep oluştururlar
- Destinasyonların içerisinde farklı gruplar bulunmaktadır (yerel halk, turistler, turizm işletmeleri gibi)

Turizm destinasyonlarının, seyahat edilmek istenen çekici bir yer olabilmesi için turistleri motive edici bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özellikler arasında eğlence, alışveriş, konaklama, sağlık, ulaşım, yeme-içme vb. yer almaktadır (Türkay, 2014: 4). Destinasyon ürünü bir bütünü ifade etmektedir ve ayrı olarak incelenmemektedir. Turistler aynı destinasyonlarda farklı deneyimler yaşayabilmektedir bu sebeple destinasyonlar hepsi için farklı anlam taşıyabilmektedir. Destinasyon özellikleri, destinasyonun cazibesi, yapısı ve talep edilmesi gibi unsurlarda rol oynamaktadır (Karaca, 2019: 5).

2.2. Turist Kavramı ve Özellikleri

Turizm olayı insanların mekan değiştirme davranışları sonucunda meydana gelmektedir. İnsanların eğitim ve öğretim, farklılık ihtiyacı, macera, yenilenme gibi farklı dürtülerle ya da her gün hayatlarında yaşadıkları fiziksel ve ruhsal sorunlardan kaçmak amacıyla yaptığı seyahatler bu davranışlar arasındadır (Doğan, 2004: 5). Turist ve tatil kavramlarının eski tarihlerde tam olarak tanımlanamaması sebebiyle ilk turistin kim olduğu ve ilk tatilin hangi çağda yapıldığı kesin bir şekilde bilinmemektedir. Fakat seyahat yazılarının bize sunduğu bilgiler sayesinde turist ve tatil anlamına gelen kavramların Roma Çağ'ına kadar tarihlendiğini ve yüzyıllardır bir şekilde var olduğunu bilmekteyiz (Swarbrooke ve Horner, 2007: 12). Günümüze doğru ise turizmin önem kazanması ve ülke ekonomisinde oldukça önemli bir rol oynaması ile turistin tanımının yapılması gerekli hale gelmiştir. Turist ve turizm kavramı Latince kökenlidir ve dönme fiilini anlatan tornus kelimesinden gelmektedir. Bu kavramların ilk defa İngilizler tarafından kullandığı bilinmekle birlikte Türkçe'ye Fransızcadan geçmiştir (Kozak ve Bahçe, 2009: 14). Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre “dinlenme, eğlenme, görme, tanıma vb. amaçlarla geziye çıkan kimse, gezgin, gezmen, seyyah” turist olarak tanımlanmaktadır (<https://sozluk.gov.tr/>).

Turist, farklı sebepler nedeniyle kısıtlı zamanlar içerisinde seyahatler yapan, ziyaret ettiği destinasyonda 24 saatten fazla zaman geçiren, destinasyonun konaklama işletmelerinde en az bir gece kalan, harcama yapabilme gücüne sahip ve sınırlı vakti olan kişidir (Olalı, 1990: 10). Başka bir tanımda ise turist, ekonomik özgürlüğe ve boş vakte sahip olan yeme, içme, konaklama, dinlenme, eğlenme, merak gibi farklı nedenlerle devamlı yaşadığı yerden farklı bir yere ziyaret düzenleyen ve burada en az 24 saat geçiren, ekonomik açıdan tüketici olarak görülen kişi veya gruplar şeklinde ifade edilmiştir (Hacıoğlu, 2015: 7). İçöz vd.(2007: 7)' nin yaptığı tanıma göre esas amacı gezmek, eğlenmek, psikolojik olarak tatmin sağlayabilmek, sıradanlıktan çıkmak, farklı gelenekleri öğrenmek olan ve bunları yapmak için sınırlı zamana, mali rahatlığa sahip olan kişiler turist olarak adlandırılmaktadır. Yapılan diğer bir tanımda turist, para kazanma hedefi olmadan; kültürel, sportif, idari, dinsel, eğitimsel ya da eğlenmek, dinlenmek vb sebeplerle sürekli ikamet ettiği konumdan kısıtlı zamanını geçirmek için geçici olarak uzaklaşarak

gittiği destinasyonda tüketici olarak en az bir gece kalan ve tekrar yaşadığı bölgeye dönen kişileri ifade etmektedir (Ünüsün ve Sezgin, 2004: 4).

Turistlerde bulunan özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Usta, 2016: 8-9):

- Turizm olayının öznesi turisttir.
- Turistik etkinliklerde doğrudan yer alır ve yön verir. Turistik etkinliklerde belirleyicidir.
- Sürekli yaşadığı bir yerden başka bir destinasyona eğitim, dinlenme ve eğlenme gibi pek çok farklı sebeple ziyaretlerde bulunur, bu destinasyonlarda sürekli yaşama ve para kazanma amacı olmaz.
- Bilim, spor, eğitim ve iş amacı ile yapılan toplantılarda yer alma amacı ile seyahat eden kişiler de turist grubunda sayılmaktadır.
- Turistler, turizm faaliyetlerinden ruhsal anlamda memnun olmak istemektedir, tüketici davranışı ile hareket etmektedir ve sınırlı şekilde para ve zaman harcamaktadırlar.

Turizm alanında işletmelerin artması ve ülkelerin turizmi daha fazla önemsemesi ile birlikte bu alanda bir tüketici olarak görülen turistlere de gün geçtikçe değer kazandırmıştır. Turizmin merkezinde insanların olması, günümüzde turistleri daha da önemli bir hale getirmektedir. Turist davranışlarının, gereksinimlerinin ve tatil karar verme aşamalarının doğru biçimde açıklanabilmesi yönetici, işletme ve paydaşlar tarafından turist davranışlarının doğru kavranabilmesi açısından oldukça önemlidir (Bayrakçı ve Akdağ, 2016: 96).

Her turist seyahate çıkarken merak ve yenilik gibi birbirinden farklı beklentilere sahiptir. Bu beklentiler ile birlikte kitaplarda ya da dergilerde okudukları, filmlerde izledikleri, arkadaş ve ailelerinden duydukları turistik destinasyonları ziyaret etmek isterler. Seyahate yetecek imkanı olan turistler yolculuğa çıkmaktadır ve beklentilerini karşılayacak deneyimlere sahip olmak, ziyaret ettikleri destinasyonlardan memnun olmuş bir şekilde ayrılmak istemektedirler (Akat, 2008: 6). Eğer turist destinasyonda beklentilerini karşılayabildiği bir tatil geçirirse, tekrardan aynı destinasyona seyahat gerçekleştirmek istemektedir. Ayrıca seyahatinden memnun dönmüş bir turist çevresini de

o destinasyonu ziyaret etme konusunda teşvik etmektedir. Fakat isteklerini gerçekleştirilmeyen bir turist hayal kırıklığına uğramaktadır ve çevresinde bulunan insanların da destinasyona karşı olumsuz bir tavır almalarına neden olabilmektedir (Doğan, 2004: 30).

2.3. Rekabetin Önemi ve Yapısı

Rekabeti açıklamak amacıyla yapılan en genel tanımlardan bir tanesi, birden fazla katılımcının eşit bir yarışma ortamında kurallara sadık kalarak nadir bir şeye ya da konuma ulaşmak için yaptığı çalışmalarıdır (Türkkan, 2001). Dünya rekabetçilik raporuna göre rekabet, bir ülkenin ya da bir işletmenin dünya piyasasında nispeten daha çok zenginlik oluşturabilme yeteneğidir (World Competitiveness Report, 1994: 18). Türk Dil Kurumu rekabeti “aynı amacı güden kimseler arasındaki çekişme, yarışma, yarış” şeklinde açıklamaktadır (www.tdk.gov.tr). Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütüne göre rekabet, “serbest ve adil piyasa koşulları altında, ülkenin uluslararası piyasa koşullarına uyumlu ürün ve hizmet üretebilmesi ve halkının reel gelirini artırma ve koruyabilmesi yeteneğidir” (OECD,1992: 237).

Rekabet kavramını oldukça önemseyen Adam Smith bu kavramı bilimsel düzeyde ele alan ilk kişidir. Smith üretilebilecek ya da tüketilebilecek malın sınırlı olması sebebi ile alıcılar ve satıcılar arasında oluşan yarış rekabet olarak açıklamıştır (Uyar, 2012: 7-8).

Rekabeti açıklamak amacıyla yapılan tanımlamalarda genel olarak yarış kavramına dikkat çekilse bile her alanın kendine göre düzenlediği bir rekabet tanımı vardır. Özellikle iktisatçılar için Adam Smith’ten beri önemli bir kavram olmuştur. Rekabet kavramı, aynı zamanda yönetim ve ekonomi teorisine de yardımcı olmaktadır. Bilim adamlarının büyük bir çoğunluğu teorilerini rekabet kavramına ilişkin kurmuşlardır (Dilek vd., 2020: 7).

Rekabet kavramı, konum olarak değil de bir süreç olarak düşünüldüğünde işletme davranışlarının insanlar açısından da pozitif süreçler oluşturacağı düşünülebilir (Küçükcalay, 2008: 430). Porter, ekonominin esas olarak toplumun hayat standartlarını yükselterek sürdürmelerini amaçladığını ifade etmiştir. Toplumun hayat standartlarının

iyileştirilmesi ulusal verimlilik elde etmenin önemli bir koşuludur. Ulusal verimliliği yükselen bir ülke uluslararası piyasada rekabet gücü kazanabilecektir (Porter, 1990).

Dinamik bir kavram olan rekabet, faaliyette olunan alanda devamlılık ve ilerleme kazanma açısından en önemli etmendir. Bu sebeple işletmeler ve ülkeler rekabet gücünü artırabilmek amacıyla iç ve dış çevre faktörlerini tespit etmelidir (Kuşat, 2011: 120). Yaşam kalitesinin yükselmesi, istihdamın büyümesi ve verimliliğin çoğalması için ilk koşul rekabet gücüdür. Ülke ekonomisinde sıralı bir şekilde büyüme kazanmak rekabet gücünün artması ile sağlanmaktadır. Rekabet gücünün artması, üretim ve dış satımda gelişmelere aynı zamanda karın yükselmesine ve dolayısıyla yatırımların daha çabuk gerçekleşmesine yardımcı olmaktadır (İpekgil Doğan, 2000: 5).

2.4. Turizm Sektöründe Rekabet

Turizm, bir ülkenin kalkınması için en gerekli faktörlerindendir. Ülkeler, hizmet sektörleri arasında en büyük üçüncü sektör olan turizmden kazandıkları payı çoğaltmak amacıyla çok büyük bir rekabet içerisindedir. Ekonomik olarak gelişmek ve iyileşmek için ülkelere gereken döviz girdisini sağlamak, yeni iş alanları oluşturmak, pazar payını ve gelirini arttırmak gibi sebeplerle pek çok ülke uluslararası olarak turizm sektöründe rekabet halindedir (Bahar,2004: 64). Turizmde rekabet, destinasyonun sahip olduğu gücü ve pazar payını devam ettirebilmesi, koruyabilmesi ve devamlı geliştirebilmesidir (D’Hauteserre, 2000: 23).

Crouch ve Ritchie, 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 Ricthie, 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).

2.4.1. Rekabet Gücü Kavramı

Rekabet gücü, farklı literatürlerde senelerdir araştırılmıştır ve bu konu hakkında pek çok çalışma yapılmıştır. Dünyamızın daha küresel bir yer haline gelmesiyle rekabet ortamında bir yoğunluk yaşanmaktadır bu sebeple firmalar daha fazla rekabet gücü elde etmek amacıyla bir takım önlemler almak zorundadır. Kaynaklarda birçok rekabet gücü tanımı yer almaktadır. Firmaların rakip firmalar ile rekabet edebilme yeteneği ve onlardan daha fazla başarı sağlamayı istemeleri rekabet gücü olarak tanımlanmaktadır (Liargovas ve Skandalis, 2010: 3).

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 vd., 2012).

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).

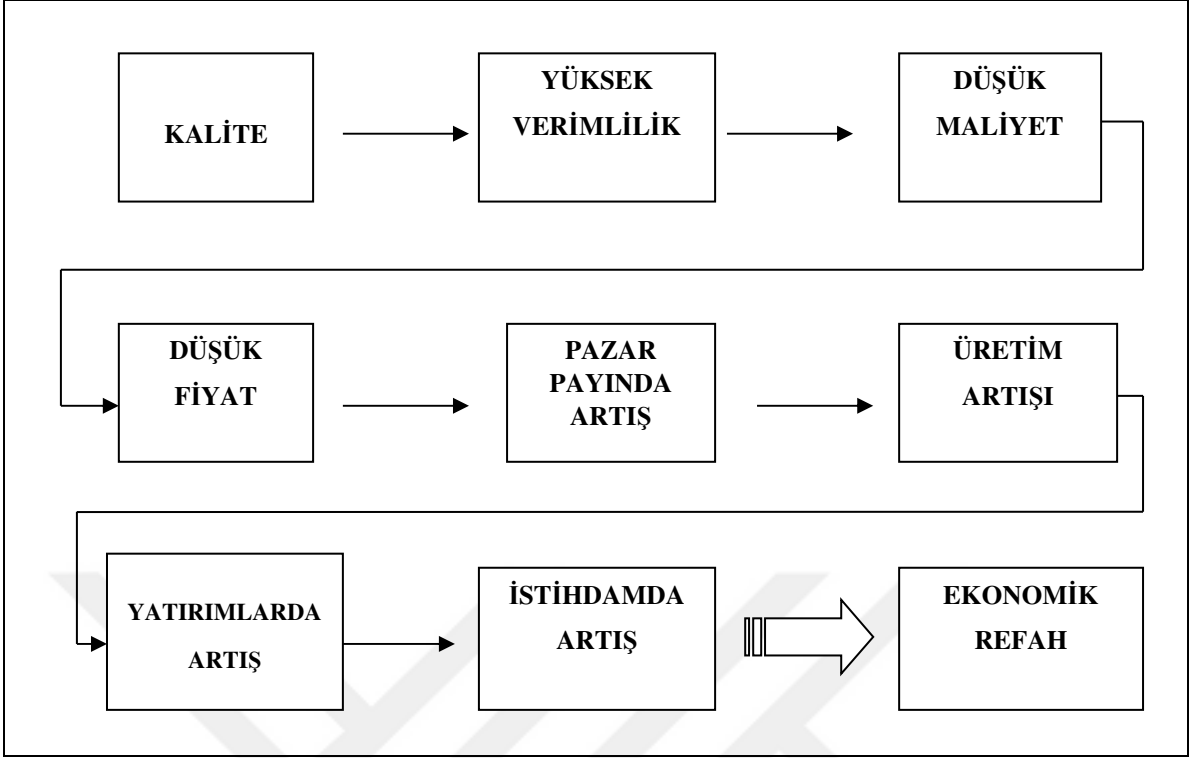
Rekabet gücü, kaynaklarda mikro ve makro şeklinde iki düzeyde ele alınmaktadır. Mikro düzeyde rekabet gücü bir firmanın ve endüstrinin rekabetçiliğini, makro düzeyde rekabet gücü ise ülke ya da ulusun rekabetçiliği olarak değerlendirilmektedir (Keskingöz vd., 2020: 10). Çalışmaların firma ve endüstri 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).

a) Mikro Düzeyde Rekabet Gücü

Rekabet gücü iki farklı düzeyde değerlendirilebilir bunlar mikro ve makro düzeyde rekabet gücüdür. Mikro düzey rekabet gücü firma ve endüstriyi ifade etmektedir. Firmaların yabancı rakipleri ile desteklenmeler ya da korunma olmadan rekabet edebilme kabiliyeti olarak açıklanabilmektedir. Mikro boyutta rekabet gücü belirlenirken; firma ve endüstrinin kazancı, endüstrinin dış ticari istikrarı, yabancı sermaye yatırımlarının ve kalite, maliyet etmenleri analiz edilmektedir (Yurttañıkılmaz ve Azgün, 2017: 514).

Rekabet gücü tanımlamalarından en kolay şekilde anlaşılabilen tanım firma seviyesinde yapılandır. Benzer ürünleri rakiplerine göre daha az maliyet ve daha iyi kalite ile üretebilen firmalar rekabet gücü olan, kar sağlayabilme ve büyüyebilme imkanları olan firmalardır. Buna göre endüstride rekabet gücü olması da, bölgesel veya uluslararası boyutta rekabet gücüne sahip firmaların endüstride yer almasını ifade eder. Kısacası endüstrinin sahip olduğu rekabet edebilme imkanı olan firmaların toplam rekabet güçleri o endüstrinin rekabet gücü olarak yorumlanabilir (Gökmenoğlu vd., 2012: 5).

Firmanın, küresel veya ulusal pazarlarda diğer firmalara göre daha kaliteli ve dikkat çekici ürün sunabilmesi (kalite rekabet gücü), daha az maliyetle üretim yapabilmesi (fiyat ve maliyet rekabet gücü) gibi etmenler bakımından rakiplere eşit ya da daha iyi konumda olması ayrıca yeni buluşlarda bulunabilme kabiliyeti firma düzeyinde rekabet gücünü ifade etmektedir. Firma düzeyinde rekabet gücünü oluşturan etmenler; kalitenin üstünlüğü, düşük maliyet, yenilik ve üretkenlik, verimliliklerdir. Şekil 1'e göre; firmanın ürün kalitesine dikkat etmesi verimlilik düzeyinde de yükselmelere neden olmaktadır. Kaliteyi yükseltmek isteyen firma gereksiz harcamaları düşürmektedir ve sıfır hata amacını gerçekleştirmeye uğraşmaktadır. Bu sayede firma daha az maliyet ile üretim yapabilmektedir. Rekabetçi piyasaların aslında düşük maliyet ve yüksek kaliteye ihtiyaçları vardır. Bunları bir arada yerine getirebilen firmalar, piyasada daha fazla pay sahibi olurlar. Firmanın karlılık ve verimliliği arttığıında üretim ve kapasitesi de artmış olur. Üretim ve yatırımın daha çok yapılması sayesinde iş olanakları da artmaktadır. Sonuç olarak firmanın rekabet gücü artar (Aktan, 2010: 167-168).



Aktan, (2010: 168)

Şekil 1. Kalite Rekabet Gücü İle Üretim Ve İstihdamda Sağlanan Artış

Başka bir tanıma göre ise firma düzeyinde rekabet gücü, rakip firmalara kıyasla daha düşük maliyetle daha nitelikli ve kaliteli üretim yapabilmektir. Mikro düzeyde olan diğer rekabet gücü ise endüstri düzeyinde rekabet gücüdür. Endüstri düzeyinde rekabet gücü, sektörlerin verimliliklere, ticaretteki başarılarına, teknolojiye yaşanan gelişmelere ayak uydurabilmelerine göre değerlendirilmektedir (Porter,1990).

b) Makro Düzeyde Rekabet Gücü

Literatürde mikro ve makro olarak iki düzeyde değerlendirilen ve ekonomi gibi bir çok bilim dalında araştırılan rekabet gücü, mikro düzeyde firma ve endüstrileri incelerken makro düzeyde ise bir ülke ya da ulusun rekabet gücünü değerlendirmektedir. (Çetindamar ve Kilitçioğlu, 2013: 8). Dünya Ekonomik Forumu ise makro veya ulusal seviyede rekabet gücünü, ülkenin üretim yapabilmesini ve yaratıcı olabilmesini sağlayan etmenlerin, politikaların ve kuruluşların meydana getirdiği bir bütün şekline ifade etmektedir (World Economic Forum, 2017).

Ulusal rekabet gücünün açıklaması ve ölçüm yöntemleri ile ilgili yapılan görüşler zamanla çoğalmıştır ve birbirleri ile çelişmeye başlamıştır. Yapılan bir araştırmada uluslararası rekabet gücü ölçüm yöntemleri 4 farklı maddeye ayrılmaktadır (Spence ve Hazard, 1998):

- Bir ülkenin cari işlemlerinin dengesi (dış ödemeler gibi tek yönlü transferler)
- Ülkenin sektörel dış ticaret dengesi
- Bir ülkenin sahip olduğu firmaların küresel pazar payı
- Ülkenin üretkenlik düzeyi

Başka bir tanımda ise ulusal rekabet gücünü aslında işletmelerin rekabet gücünün etkilediği ifade edilmektedir. Bu tanıma göre rekabet gücü, işletmelerin ve yer aldıkları ülkelerin, faaliyetine devam edebilmek için diğer rakiplere göre daha az maliyetli ve daha kaliteli ürünler üretebilmesi ve bunu devamlı yapabilmesi şeklinde açıklanmaktadır (Ezeala ve Harrison, 2014: 1-16).

Avrupa Komisyonu Rekabet Kurulu'nun raporunda; rekabetin milli kültürü önemsemeyen, insanları ayrıştıran ve sosyal olarak bastıran bir konu gibi düşünülmesine rağmen bütün bunlardan farklı olarak üretimi, verimliliği ve karlılık unsurlarını etkilediğini fakat esas amacının da bu olmadığı ifade edilmektedir. Komisyona göre, asıl amacın insanların yaşam koşullarını iyileştirmek ve sosyal refahı sağlayabilmektir. Ayrıca rekabetin amaçlara ulaşmada sadece bir araç olduğu belirtilmektedir (European Commission, 1995: 2-3).

Fagerberg (1988) ise yaptığı çalışmada ulusal rekabet gücünü, dış ticaret dengesini koruyarak gelirin çoğalmasını, daha fazla iş alanı yaratmayı sağlama ve temel ekonomik amaçları gerçekleştirebilme kabiliyeti şeklinde ifade etmektedir.

Şahin (2015)' e göre rekabet gücü kavramı yalnızca ülkeleri değil, firma ve endüstrileri de kapsamaktadır. Fakat küresel pazarda firma ve endüstrilerin dış ticarete daha yatkın olması ve yer aldıkları ülkeleri yansıtmaları sebebiyle ulusal rekabet gücü daha önemli hale gelmektedir.

2.4.2. Uluslararası Rekabet Gücü ve Geliştirilen Rekabet Endeksleri

Dünya ticareti küreselleşme ile birlikte daha serbest bir hale gelmiş ve bu sebeple ülkeler gibi firmalarında arasında fiyat ve kalite bakımından ciddi düzeyde bir yarış ortaya çıkmıştır. Bu değişim ile uluslararası rekabet gücü, küresel dünyanın arttırdığı rekabet ortamının sonucu olarak değer kazanmıştır (Tiryakioğlu, 2004: 509).

Rekabet gücünün uluslararası düzeyde ilk argümanlarını Smith (1791) ve Ricardo (1821) literatüre eklenen teorileri sayesinde oluşturmaya çalışmıştır. Mutlak üstünlük teorisi Smith tarafından ortaya koyulmuştur ve bu teoride bir ülkenin kendisinin üretemediği ya da diğerlerinden daha maliyetli bir şekilde ürettiği ürünleri ithal edip karlı duruma gelmesini açıklamıştır. Ricardo ise literatüre karşılaştırmalı üstünlük teorisini katmıştır. Bu teoride de, tüm sektörler açısından diğer ülkelere göre daha fazla avantaja sahip bir ülkenin yalnızca karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olan ürünlerine odaklanarak, uluslararası rekabet gücünü elde etmeye çalışması incelenmiştir (Kibritçioğlu, 1996: 12).

Birçok kuruluş rekabet gücünün düzeyini belirlemek amacıyla incelemeler yapmaktadır. Her biri birbirinden ayrı ölçüm modelleri kullanmaktadır ve farklı parametrelere odaklanarak bir ülkenin rekabet gücünü belirlemeye çalışmaktadır. Ayrı ölçüm modeli kullanmalarına rağmen hepsinin ortak amacı, ülkede yaşayanlara sunulan ekonomik çevreyi ortaya çıkarmak ve bu çevrenin geliştirilerek vatandaşların refahlarını iyileştirmek için önlemler alınmasında rehberlik yapmaktır (Gökmenoğlu vd., 2012: 26).

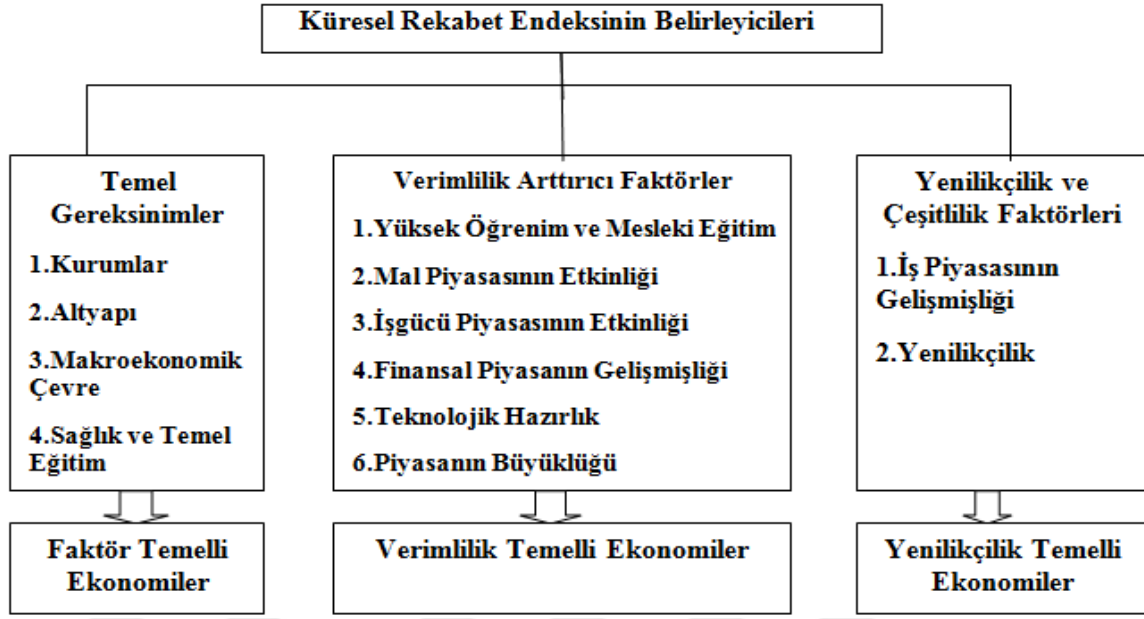
a) Dünya Ekonomik Forumu Küresel Rekabet Endeksi (WEF)

Rekabetçiliğin karmaşık ve hareketli yapısı sebebiyle tanımı ve ölçümü ile ilgili olarak net bir fikir birliğine varılamamıştır. Bu nedenle birden fazla model ve fikir türememiştir. Ülkeler, işletmeler ve sektörler rekabet gücü ölçümünü farklı ölçütler yardımı ile yapmaktadır ve çoğunlukla sayısal verileri değerlendirmektedir (Bahar, 2004: 20). Dünya Ekonomik Forumu, rekabet gücü kavramının tanımını bir ülkeye ait üretim ve verimlilik seviyesini tespit etmeyi sağlayan kurumlar, politikalar ve faktörlerin bütünü şeklinde yapmaktadır ve ülkelerin uluslararası rekabet gücünü açıklayan Küresel Rekabet Raporunu 1979'dan beri yayınlamaktadır. Bu rapor içerisinde yaklaşık 140 ülke

değerlendirilmektedir fakat bir takım sebeplerden dolayı bu rakam seneye göre değişiklik gösterebilmektedir. Küresel Rekabet Raporu ekonomik gelişmelerin esas faktörlerini anlamaya yardımcı olmaktadır, ülkelerin ekonomik gelişmelerde nasıl başarı elde ettiklerini belirlemeye katkıda bulunmaktadır, sektörün içinde olan ve politikalarını uygulayan yöneticilere iyi bir ekonomiye sahip olmak için ne yapmaları gerektiği konusunda yardımcı olmaktadır (WEF, 2012).

Dünya Ekonomik Forumu'nun yayınladığı Küresel Rekabet Gücü Endeksi, Jeffrey Sach'ın geliştirdiği ve makroekonomik parametrelere bağlı olan Büyüme Rekabet Gücü Endeksi ile Porter'ın elmas modeline bakılarak geliştirilen mikro ekonomik parametrelere bağlı İş Rekabet Gücü Endeksi birleştirilerek ortaya çıkmıştır. Dünya Ekonomik Forumu endekste Porter'ın elmas modelinde anlatılan faktörlere halen yer vermektedir (Gökmenoğlu vd., 2012: 26). Küresel Rekabet Gücü Endeksi uluslararası rekabetçiliği mikroekonomik ve makroekonomik değişkenlere göre detaylı şekilde ölçen bir araçtır ve rekabet gücünü tanımlayan birçok bileşenin ağırlıklı ortalamasını saptamaktadır. Bu bileşenlerden her biri rekabetçiliğin bir boyutunu temsil etmektedir ve rekabetçiliğin bağlı olduğu 12 bileşenin özelliklerini açıklamaktadır. Rekabet gücünün ve verimliliğinin değişkenlerini farklı ağırlıklı ortalamalar yardımıyla açıklayan endeks ülkeleri de bir sıralamaya koymayı tavsiye etmektedir. Veriler, Uluslararası Para Formu, Dünya Sağlık Örgütü, Unesco, Dünya Bankası ve Uluslararası Telekomünikasyon Birliği gibi Birleşmiş Milletler yetkili kuruluşlarından toplanan istatistikler yardımıyla elde edilmektedir. Bunlara ek olarak raporda bulunan ülkelerin kamu kuruluşlarından da elde edilen göstergelerden faydalanılmaktadır (Sert ve Şahbaz, 2017).

Küresel Rekabet Gücü Endeksi, rekabetçiliği oluşturan birbirinden farklı ve çok sayıda değişkenin ağırlıklı ortalamasını hesaplayarak, rekabetçiliği değişik yönlerden etkileyen 12 esas bileşeni belirlemektedir ve bu bileşenleri 3 gruba toplamaktadır. Şekil 2'de bu 3 belirleyici; Temel Gereksinimler (faktör temelli ekonomiler için), Verimlilik Arttırıcı Faktörler (verimlilik temelli ekonomiler için) ve Yenilikçilik ve Çeşitlilik Faktörleri (yenilikçilik temelli ekonomiler için) şeklinde ayrılmıştır (WEF, 2017).



WEF (2013: 9)

Şekil 2. Küresel Rekabet Endeksinin Belirleyicileri

b) Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsü ve Rekabet Gücü Ölçümü (IMD)

Destinasyonun başarı elde etmesinde rekabetçiliğin anahtar faktör olduğu düşünülmektedir. Politikacıların, günümüzde Turizm rekabetçiliği konusunda takıntılı durumda oldukları bilinmektedir. Son yirmi senede, WEF (Dünya Ekonomik Forumu) küresel rekabetçilik raporu ve IMD (Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsü) dünya rekabet yıllığı gibi rekabetçilik endeksleri hazırlanmıştır (Croes, 2010: 6). Raporlarda ulusal rekabet gücü kavramının tanımı farklı yönlerden ele alınarak yapılmaktadır. WEF, ulusal rekabet gücünü tanımlarken, ülkenin kurumlarının, politikalarının ve verimlilik düzeyini gösteren faktörlerinin karışımı şeklinde ele almaktadır. IMD, rekabet gücünü devletin, halkının refahını yükseltecek ve işletmelere daha çok değer yaratabilecek bir çevre sağlama kabiliyeti olarak ifade etmektedir (Gökmenoğlu vd., 2012).

Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsü'ne göre rekabet gücü analizi ölçütleri 4 temel, 20 alt faktöre ayrılmaktadır ve bunlar rekabet gücünün farklı yönlerini yansıtmaktadır. Temel ölçütler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (IMD, 2015):

- Altyapı
- İş çevrelerinin etkinliği
- Devlet yönetim etkinliği
- Ekonomik performans

IMD 1989'dan beri her sene düzenli şekilde Dünya Rekabetçilik Yıllığı çıkarmaktadır ve uluslararası rekabet gücünü saptamakta en önemli raporlardan biridir. IMD' ye göre ülkelerin uluslararası rekabet gücü yalnızca gayri safi yurt içi hasıla ve verimliğe bakılarak ölçülememektedir, ayrıca ülkenin kültürel, politik ve sosyal boyutlarının da ele alınması gerekmektedir (Gökmenoğlu vd., 2012). Bununla birlikte ulusların rekabet gücünün ülkedeki işletmelerin rekabet gücüne bağlı olduğu düşünülerek, işletmelerin rekabet gücünü arttırmaya yönelik en uygun politikaların ve kurumların olduğu bir ortamın sağlanması gerektiği ifade edilmektedir (IMD, 2015)

c) OECD (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü) Rekabet Gücü Ölçümü

Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) rekabet gücü ölçmek amacıyla faaliyet gösteren kuruluşlardan biridir. 34 ülke hükümetinin küresellik ile ilgili sosyal, çevresel ve ekonomik sorunlarına yardımcı olmak amacıyla beraber çalıştıkları forumdur. Bilgi ekonomisi, şirket idaresi ve genç olmayan nüfusun oluşturduğu zorlukların anlaşılması ve çözülmesi gibi konularda da hükümetlere destek olmak amacıyla faaliyetler göstermektedir (OECD, 2011). OECD'ye göre rekabetçilik özgür ve doğru piyasa koşullarında, uluslararası piyasaya uygun ürün ve hizmet sağlayabilme, ek olarak halkın net gelirini artırma ve koruyabilme kabiliyetidir (OECD, 1992: 237):

OECD, paydaş ülkeler ve üyeler arasındaki turizm rekabet gücünü belirlemek ve ölçmek amacıyla temel göstergeleri aşağıdaki şekilde 4 ana gruba ayırmaktadır (Dupeyras ve MacCallum, 2013: 16).

- **Turizm performansını ve etkilerini ölçen göstergeler:** Turizmin ekonomik değerinin artması, gelişmiş turizm ekonomilerinin küresel turizm pazarında ve diğer endüstrilere karşı rekabetçi kalabilmesinin önemli bir kaynağıdır. Bu sebeple altyapının, personelin ve kaynakların iyileştirilmesi gereklidir. Bu konuların dolaylı ölçümleri iş, kazanç ve gelirdeki değişime sebep olan geleneksel turizm göstergeleri yoluyla ölçülebilir.
- **Destinasyonun kaliteli ve rekabetçi turizm hizmeti verebilme yeteneğini ölçen göstergeler:** Bir destinasyonun turizm rekabetçiliğini ölçebilmek için öncelikle üretim ortakları ve iş ortamının analiz edilmesi gerekmektedir. Destinasyonun doğrudan rekabet edebilmesi için dinamik ve adil bir iş ortamı olmalıdır. Bu nedenle bu göstergeler turizm ekonomisinin arz yönü ile alakalıdır.
- **Destinasyonun çekiciliğini ölçen göstergeler:** Destinasyon çekiciliği, rekabet gücü ve turizm deneyiminin kalitesi ile ilişkili geniş bir kavramdır. Destinasyonun piyasada rekabet gücü elde edebilmesi çekici ve farklı olmayı devam ettirmesi gerekmektedir. Kısacası bu faktörün içinde yer alan göstergeler çekicilik kavramı üzerine dayanmaktadır.
- **Ekonomik fırsatları ve politikaları ölçen göstergeler:** Turizmin gelişmesinde birçok politika önemli rol oynamaktadır. Gelişmiş ekonomilerde, yenilikçi turizm hizmetleri üreterek büyümeye katkı sağlamak ve yeni değerler ortaya çıkması için yeni güçlere ihtiyaç vardır.

2.4.3. Destinasyon Rekabetçiliği

Turizmde rekabet gücü, araştırmacılar açısından zaman içerisinde önemeli bir çalışma konusu haline gelmiştir. Araştırmacılar, destinasyonların rekabet gücü yönetimi hakkında kavramsal ve teorik açıklamalar ortaya koymaya uğraşmaktadırlar (Zainuddin vd.,2016). Literatürde, rekabetçilik hakkındaki ortak görüş, toplumun ve ekonominin iyileşmesinde itici bir rol oynadığıdır (Mazanec vd., 2007: 88). Turizmde 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).

Croes ve Rivera'ya göre ise destinasyon rekabetçiliğine gösterilen merakın artmasının üç ana sebebi vardır (Croes ve Rivera, 2010: 218):

1. Destinasyonların birbirleri ile daha fazla rekabet etmesi
2. Turizm sektörünün bölgesel ve ulusal ekonomiler açısından öneminin artması
3. Kısa bir sürede turizmde elde edilen kar tahmin edilebilirken uzun vadede turizmden elde edilebilecek kar oranının net olamaması

Günümüzün yeni ekonomik rekabet kavramları arasında destinasyon rekabetçiliği de yer almaktadır. 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 gelinmesi 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 birbirleri ile rekabet halindedir çünkü daha etkili bir ekonomiye sahip olmaları gerekmektedir. Destinasyon rekabetçiliği, destinasyonda ikamet eden insanlara daha kaliteli bir hayat sağlamanın farklı yollarını öğretmektedir. Sürekli bir şekilde en iyi rekabet eden destinasyon, orada yaşayan insanlara daha iyi bir hayat kalitesi sunabilen destinasyondur (Bahar ve Kozak, 2007: 62). Başka bir çalışmada ise destinasyon rekabetçiliği, pazar payını korumak ya da zamanla iyileştirmek amacıyla destinasyonun sağlayabildiği yetenek şeklinde açıklanmaktadır (D'Hautesserre, 2000: 23).

Ritchie ve Crouch (2003: 2)'a göre de rekabetçi destinasyon, bölgeye daha çok turist gelmesini sağlayabilen ve onlara eşsiz tecrübeler sunabilen, turizmden kazanılan kazancı arttırabilen, öte yandan bunları destinasyon sakinlerinin huzurunu bozmadan başarabilen destinasyondur.

2.4.4. Rekabet Gücü Açısından Destinasyonların Önemi

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). Turizm literatürüne rekabet açısından bakıldığında ilk akla gelen düşünce destinasyon rekabetidir. Destinasyon, turistik ürünlerin bir araya getirdiği ve turistlere hizmet sağlayan coğrafi bir bölgeyi ifade etmektedir. Destinasyonların her biri kendilerine özgü turist taleplerini karşılamakla beraber aynı zamanda birçok turistik talebede yanıt verebilme yeteneklerine sahip olabilmektedir. Bahar ve Kozak (2005: 78)'a göre destinasyonlarda bulunabilecek farklı özellikler uygun paket aktiviteler, çekicilik, yardımcı hizmetler, ulaşılabilirlik, olanaklar olarak sınıflandırılabilir.

Turistler seyahat edecekleri destinasyonları belirlerken artık yaşadıkları tecrübeleri dikkate almaya başlamışlardır bu sebeple destinasyon deneyimleri daha önemli bir hale gelmiştir. Rekabet, turistik işletmelerin (ulaştırma, yeme içme, konaklama vb.) bütününde vardır ve çeşitli seçenekler arasından turistler tercih yapmaktadır. Bu nedenle ülkeler, şehirler ve bölgeler gibi turizm destinasyonları kendi imaj ve çekiciliklerini yükseltmek için çaba göstermektedir (Heper, 2017: 67).

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 vd., 2014: 2).

2.4.5. Destinasyonların Rekabet Gücü Modelleri

Günümüzde destinasyonların, turizm pazarında yer almaya devam edebilmeleri ve gelişebilmeleri için rekabet gücü vazgeçilmez bir olgu olmuştur. 1950’de, dünya genelinde neredeyse tüm turistlerin tercih ettiği en iyi o beş turizm destinasyonunun bu oranı altmış yıl sonra azalmıştır. Dünya ekonomisi düşünüldüğünde, turistik faaliyetlere daha az talep olmasıyla birlikte, turizm işletmelerinin ilgisi daha rekabetçi olmaları amacıyla daha çok turist alan turizm destinasyonlarına yönelmiştir (Balan vd., 2009: 979).

Rekabet gücü, turizm destinasyonlarının başarı sağlaması için anahtar kavram olarak görülmektedir. 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 hizmet üretimi ile turistik ürünlerin üretimi arasında farklılıklar olmasıdır. Klasik bir ürünün tersine, turistik destinasyonlarda rekabetçilik, ziyaretçilerin destinasyonda kazandıkları bütün tecrübeler ve ulaşım firmaları, oteller, restoranlar, seyahat acenteleri gibi büyük ya da küçük birçok farklı işletmenin ölçülmesi gereken basit olmayan bir yapıdır (Bahar ve Kozak, 2005: 140). Bunlara ek olarak 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).

Turizm 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, 2014: 65).

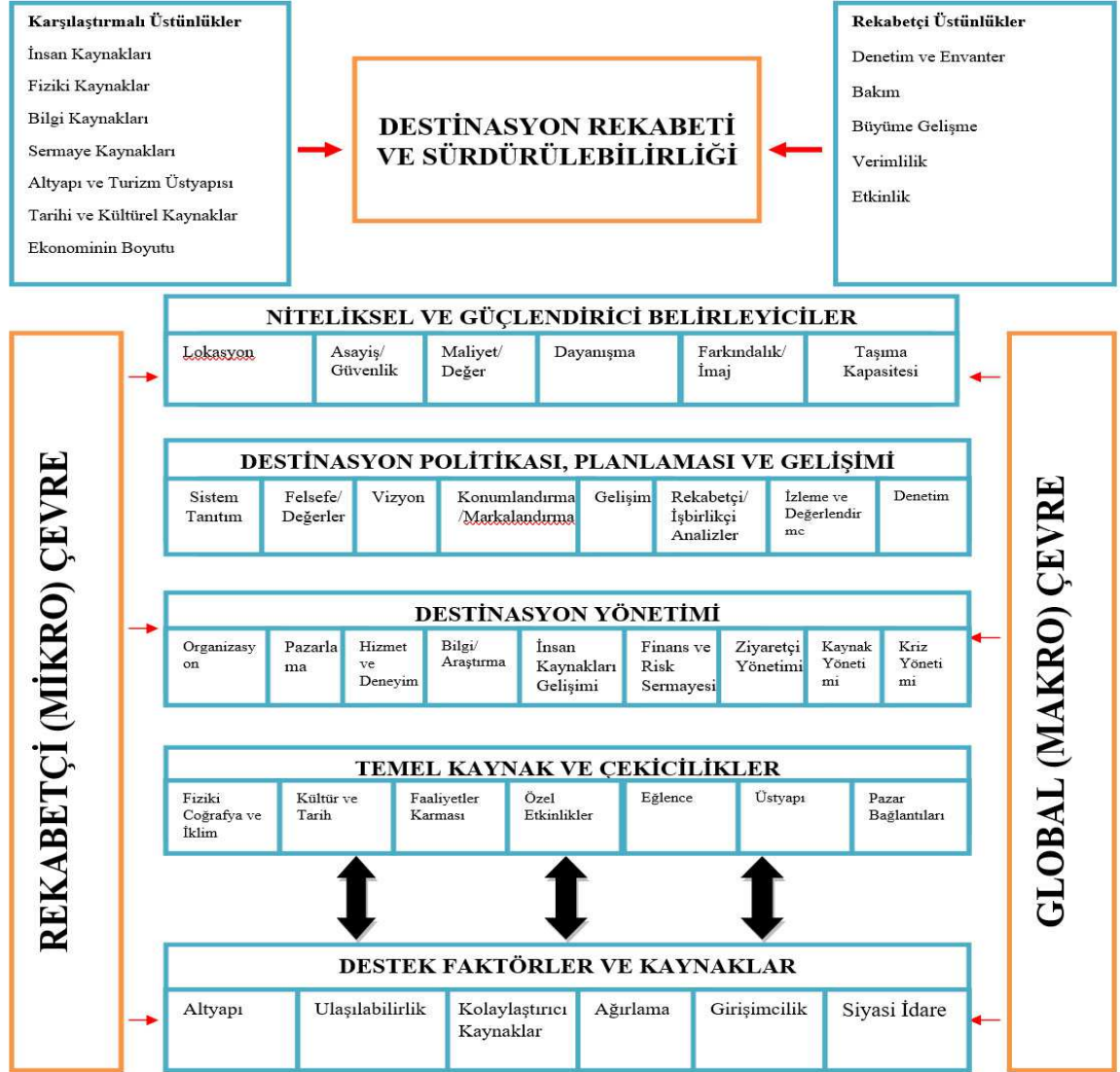
a) Ritchie ve Crouch'un Kavramsal Rekabet Modeli

Literatürde destinasyon rekabetçiliği ile ilgili en derin araştırmaların içinde Ritchie ve Crouch'un isimleri yer almaktadır. Crouch ve Ritchie; Porter'ın rekabet avantajı, Adam Smith'in ve Ricardo'nun karşılaştırmalı üstünlük teorilerini örnek alarak 1999'da "Destinasyon Rekabeti Kavramsal Modeli"ni ortaya koymuşlardır. Daha sonraki yıllarda model üzerinde bir takım değişiklikler yaparak 2003 senesinde modeli son haline getirmişlerdir. Destinasyon rekabetini, Dünya Ekonomik Formu'nun geliştirdiği tanıma göre yani destinasyonda yaşayanların ekonomik rahatlığı açısından incelemişlerdir. Ritchie ve Crouch'un geliştirdiği modele göre rekabet gücü "Rekabet Avantajı" ve "Karşılaştırmalı Üstünlük" şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Ayrıca rekabetçi mikro çevre ve global makro çevrenin destinasyona etkisi olan turizm evrenine etkilediği açıklanmıştır (Crouch, 2007: 2).

Crouch ve Ritchie (1999) ve Ritchie ve Crouch (2003)'un Porter (1990)'ın Elmas Modelinden oluşturdukları Kavramsal Rekabet Model'i, destinasyon rekabet gücü ile alakalı ilk model çalışmasıdır. Model karmaşık görünmesine rağmen destinasyonda karar alan kişilere, pazarlamacılara ve yöneticilere diğer destinasyonlara karşı nasıl daha iyi rekabet edebileceklerine yönelik açıklayıcı olması açısından önemlidir (Khalifa, 2010: 38). Modelde yer alan bileşenler daha anlaşılır olması amacıyla aşağıda kısaca açıklanmıştır (Ritchie ve Crouch, 2003: 61-77).

Şekil 3'te yer alan bu model, destinasyon rekabetçiliğine etki eden beş temel bileşen ve bu bileşenleri oluşturan 36 alt bileşenden meydana gelmektedir. Temel bileşenler; temel kaynaklar ve çekicilikler, destek faktörleri ve kaynakları, destinasyon yönetimi, destinasyon politikası, planlaması ve gelişimi, niteliksel belirleyiciler şeklinde ayrılmaktadır. Modele göre karşılaştırmalı üstünlük bileşenleri; bilgi kaynakları, sermaye kaynakları, fiziksel kaynaklar, insan kaynakları, altyapı ve turizm üstyapısı, tarihi ve kültürel kaynaklar, ekonominin boyutu bileşenlerinden oluşmaktadır. Karşılaştırmalı üstünlükler destinasyona sağlanan kaynakları kapsamaktadır, rekabetçi üstünlükler ise kaynakları daha uzun ve etkili kullanma yeteneği ile ilgilidir ve turizm envanteri, büyüme-

gelişme, bakım, etkinlik ve verimliliği kapsamaktadır. Global (makro) çevrenin bileşenleri arasında ekonomi, ekoloji, politik ve yasal gelişmeler, teknoloji, değişen demografik çevre ve sosyokültürel olaylar yer almaktadır. Mikro çevreyi oluşturan bileşenler; tedarikçiler, turistler, iç ortamlar, rakipler ve halktır. Bir destinasyonun rekabet gücü elde edebilmesi için bu bileşenlerin uyumlu olmaları gerekmektedir (Ritchie ve Crouch, 2003: 63).

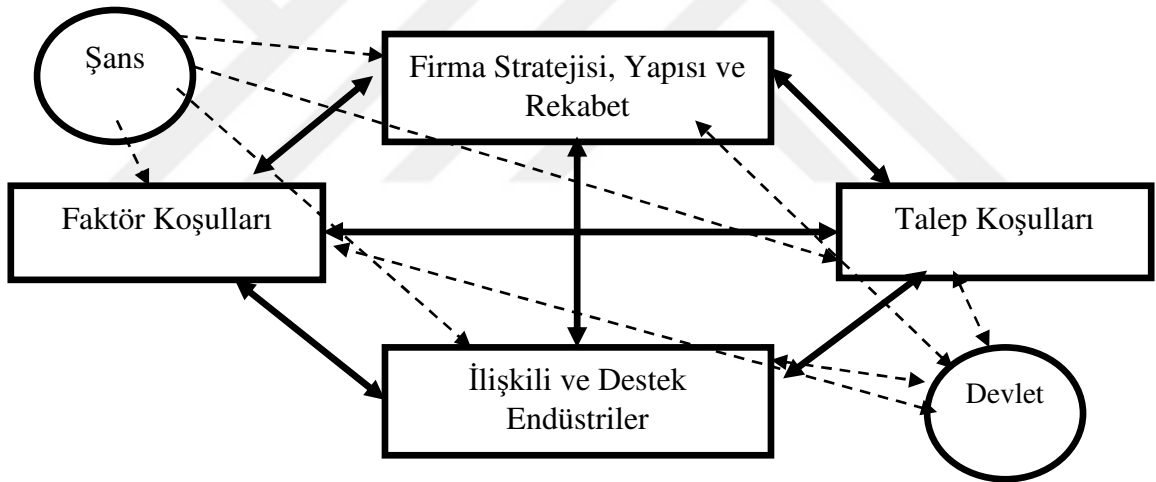


Ritchie ve Crouch, (2003: 63)

Şekil 3. Destinasyon Rekabet Gücü Kavramsal Modeli

b) Porter'ın Rekabet Gücü Analizi Modeli (Dinamik Elmas Modeli)

Porter'ın teorisine göre karşılaştırmalı üstünlükler, rekabetçi üstünlüklere dönüştürülebilmelidir. Bir destinasyon karşılaştırmalı üstünlüğe sahip değilse, elindeki kaynakları faydalı şekilde kullanarak rekabetçi üstünlük elde edebilmektedir. Kısacası, destinasyon yeterli faktör donanımına sahip değilse, sahip olduğu kaynakları değiştirerek farklı bir ürün meydana çıkartabilmektedir ve faktörlerin yetersizliğini olumlu duruma getirebilmektedir. Porter'ın rekabet gücü analizi modeline göre, küresel anlamda rekabet gücü sağlamanın yöntemi, ulusal işletmelerin başarılarını küresel düzeye taşımaları sayesinde gerçekleşmektedir. Bu model aynı zamanda 'dinamik elmas modeli' şeklinde de adlandırılmaktadır ve iki dışsal ile dört içsel (temel) olmak üzere toplam altı faktörden oluşmaktadır (Bahar ve Kozak, 2012: 48-52).



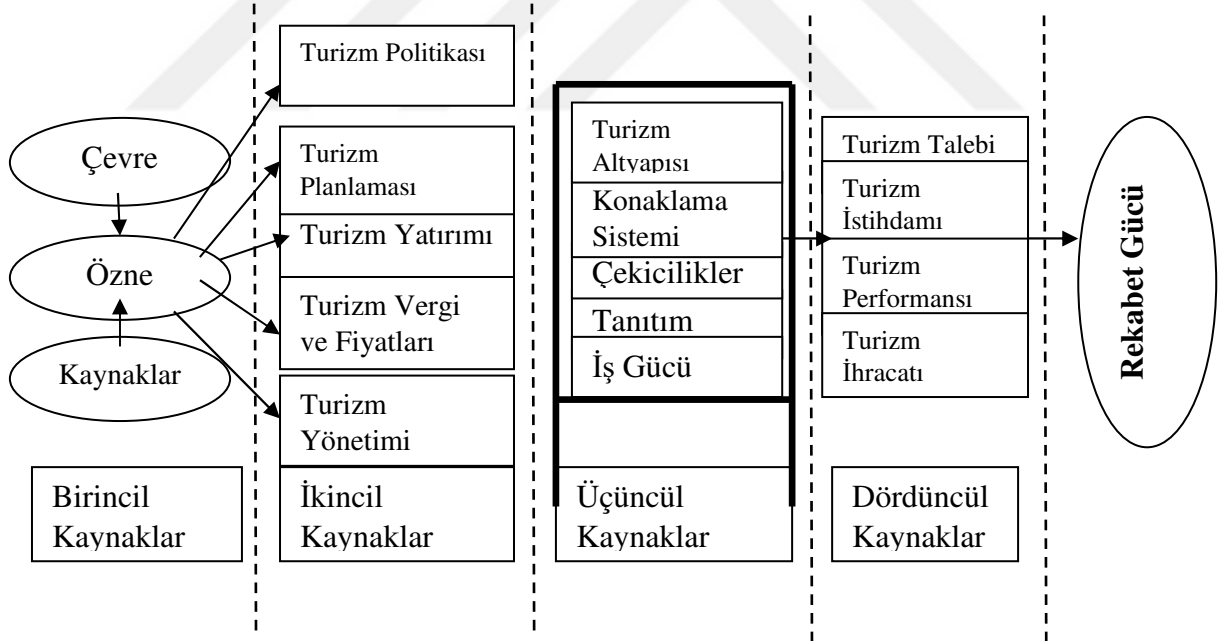
Porter (1990: 127)

Şekil 4. Porter'ın Dinamik Elmas Modeli

Şekil 4'te temel (içsel) faktörler (faktör koşulları, talep koşulları, ilişkili ve destek endüstriler, firma stratejisi, yapısı ve rekabeti) ve dışsal faktörler (fırsatlar ve devlet) arasındaki etkileşimler yer almaktadır. Porter'a göre (1990), dinamik elmas modelini oluşturan faktörler birbiri ile etkileşim içindedirler ve bu etkileşim faktörlerin konumlarını iyi ya da kötü yönde etkileyebilmektedir. Modeli meydana getiren bu faktörler birlikte ya da ayrı şekilde kalıcı ulusal rekabet avantajı oluşturmaktadırlar.

c) Kim'in Rekabet Modeli

Chulwon Kim, Asya-Pasifik Bölgesinin turizm destinasyonlarının rekabet gücünün ortaya çıkartılması amacıyla “Dört Boyutlu Rekabet Gücü” modelini geliştirmiştir. Model birincil, ikincil, üçüncül ve dördüncül kaynaklar şeklinde dört boyutta sınıflandırılmaktadır (Kim, 2000: 39). Kim, bu modeli oluştururken Dünya Ekonomik Forumu (WEF)’nun ulusal rekabet gücü modeline göre değerlendirme yapmıştır ve modele göre ulusal rekabet gücü esas unsurlardan biridir. Kim’e göre rekabet bir karşılaştırma anlayışıdır bu sebeple ele alınan ülkeler arasında karşılaştırmayı gerçekleştirecek belirleyicileri iyi seçmek gerekmektedir. Porter’ın modelinde olduğu gibi bu modelde de ulusal ve turizm rekabet gücü beraber incelenmektedir. Bir ülkede turizm pazarının, kaynaklarının, altyapısının ve zenginliğin iyileştirilebilmesi için turizm rekabet gücü yeteneğine sahip olması gerekmektedir (Kim, 2000: 35-49).



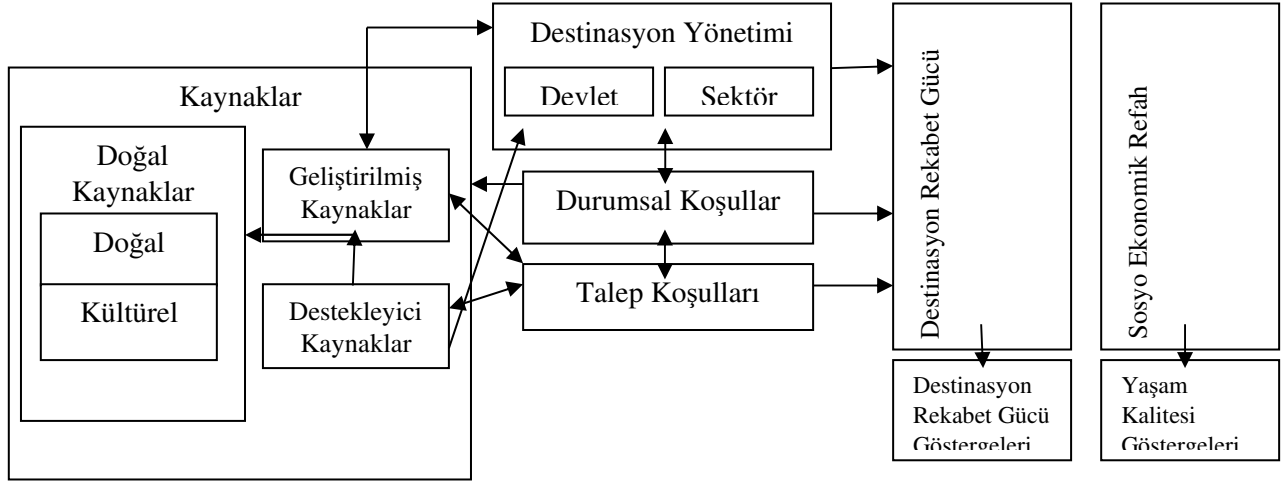
Kim (2000: 39)

Şekil 5. Kim'in Rekabet Modeli

Şekil 5'te yer alan modelde birincil kaynaklar üç bileşenden oluşmaktadır. Bunlar çevre, kaynaklar ve özne şeklinde ayrılmaktadır. Çevre bileşeni dışsal bir faktördür ve ekonomik, sosyo-kültürel ve politik çevreyi açıklamaktadır. Kaynaklar ise kültürel, tarihi ve doğal kaynakları ifade etmektedir. Modelde özne bileşeni, turizm sektöründe bulunan ve turizm eğitimi almış, önemli, yetkili kişileri, devleti, farklı alanlardan turizm işletmelerini, politikacıları ve seyahat acentelerini içermektedir. İkincil kaynaklar, turizm politikasını, turizm planlamasını, turizm yatırımını, turizm vergi ve fiyatlarını, turizm yönetimini kapsamaktadır ve bir sonraki kaynakların belirleyicisi konumundadır. Üçüncül kaynaklar, dört faktörden oluşmaktadır. Bunlar; turizm altyapısı, konaklama sistemi, çekicilikler, tanıtım ve iş gücüdür. Modelin dördüncül kaynakları boyutu diğer boyutların bir çıktısı niteliğindedir. Önceki kaynakların sağladığı verimlilik dördüncül kaynakları ve sonuç olarak rekabet gücünü saptayacaktır. Dördüncül kaynaklar da dört maddeden oluşmaktadır. Bu maddeler; turizm talebi, turizm istihdamı, turizm performansı ve turizm ihracatıdır (Bahar, 2004: 57-58).

d) Dwyer ve Kim'in Bütünleştirilmiş Rekabet Modeli

Dwyer ve Kim, Bütünleşmiş Rekabet Modelinde farklı destinasyonların rekabet güçlerinin kıyaslanabilmesini amaçlamışlardır. Avusturya ve Kore'de yapılan çalıştaylardan toplanan verilerin sonuçlarını göz önüne alarak yeni bir model geliştirmişlerdir. Bütünleştirilmiş Model üzerine çalışırken Ritchie ve Crouch'un modelinden pek çok kez yardım alınmıştır. Modelin göstergelerinde hem sübjektif hem de objektif ölçümler bir arada yer almaktadır. Bütünleştirilmiş Rekabet Modelini diğer modellerden ayıran özelliği ulusal ve firma boyutundaki rekabeti bir araya getirmektedir. Diğer bir farklılığı ise destinasyon rekabetçiliğinin önemli bir bileşeni olduğunu ifade ederek Talep Koşulları'nı ele almasıdır. Bu modelde destinasyon rekabet gücünün amacının hem politika ortaya koymak hem de bölgesel ve ulusal huzuru korumaya yardımcı olmaktır. Şekil 6'da yer alan modelin bileşenleri şu şekildedir; doğal ve geliştirilmiş kaynaklar, destinasyon yönetimi, talep koşulları, durumsal koşullar v destinasyon rekabet gücü (Dwyer ve Kim, 2003: 369-408)



Dwyer ve Kim (2003: 378)

Şekil 6. Dwyer ve Kim'in Bütünleştirilmiş Rekabet Modeli

2.4.6. Destinyasyon Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler

Destinyasyon rekabet gücü, birbirleri ile bağlantılı olan pek çok farklı faktörün etkisi altındadır. Bu faktörler arasında bireysel, ülkesel, bölgesel, niteliksel ve niceliksel faktörler yer almaktadır. Bir destinyasyonun rakiplerine karşı rekabet gücü kazanması tüm bu faktörlerin eş zamanlı, bir arada ve uyum içinde hareket etmeleri gerekmektedir. Destinyasyonun rekabet gücünü etkileyen tüm faktörlerin uyumlu şekilde çalışmaları destinyasyonun rekabet gücü elde etmesini sağlayacaktır ve diğer destinyasyonlara karşı üstünlük elde edebileceği bir konuma gelecektir (Ercan, 2019: 88-89). Bahar ve Kozak (2005)'a göre destinyasyon rekabet gücünü etkileyen faktörler niteliksel ve niceliksel olmak üzere iki ana başlık altında ayrılmaktadır. Niteliksel faktörlerin ölçülmesi niceliksel faktörlere göre daha zor yapılmaktadır (Bahar ve Kozak, 2005: 14).

a) Rekabet Gücünü Etkileyen Niteliksel Faktörler

Niteliksel faktörler arasında sürdürülebilir turizm ve çevre, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti, verimlilik ve kaynakların etkin kullanımı, turistik ürün çeşitlendirmesi, destinyasyon imajı ve yenilik, turizm pazarlama stratejisi ve pazar payı, devlet ve bürokrasi, turizm rekabet stratejisi yer almaktadır.

- **Sürdürülebilir Turizm ve Çevre:** Sürdürülebilir turizm kavramı, turizmin büyümesinde etkili olan ekonomik ve sosyal üstünlüklere sahip çıkılmasını ve kaynakları etkileyen olumsuz etkenlerin ortadan kaldırılmasını amaçlamaktadır (Hamblin, 2001: 9).
- **Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti:** Turizm işletmelerinde gelir kazanmak, devamlılık sağlamak ve rekabet gücü elde etmek açısından müşteri memnuniyeti çok önemlidir. Memnun kalmış müşteriler, turizm işletmeleri için sosyal olarak en iyi reklamı yapmaktadırlar. İyi bir şekilde anılan işletmelerin tercih edilmesi daha yüksek olasılıktadır (Çakıcı, 1998).
- **Verimlilik ve Kaynakların Etkin Kullanımı:** Bu faktör, destinasyonda bulunan işletmelerin nasıl daha verimli ürün üretebileceklerinin çözümlerini bulmalarını, daha etkin kaynak kullanımını öğrenmelerini, müşteri ile empati kurarak onu destinasyona çekecek yolları araştırmaları gerektiği hakkında konuları kapsamaktadır. Uzun yıllar kaynakları etkin kullanamayan, turist memnuniyeti sağlayamayan ve karşılaştırmalı üstünlükleri rekabetçi üstünlüklere dönüştüremeyen destinasyonların, küresel pazarda rekabet gücü elde etmesine imkan yoktur. Bu sebeple rekabet gücü sağlamak için verimlilik ve kaynakların etkin kullanımı çok önemli faktörlerdir (Bahar, 2004: 85).
- **Turistik Ürün Çeşitlendirmesi:** Rekabet ortamı ekonomik koşullar ve teknolojinin gelişmesi ile destinasyonlar arasında daha yoğun yaşanmaya başlanmıştır. Rekabet gücü elde etmek ve bunun devamlılığını sağlamak turistik ürünlerin farklılığı ile olabilmektedir. Bu durum turistik ürün çeşitliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bütün ülkelerin ve bölgelerin kendi şartlarına uygun şekilde üstün ve farklı ürünlerini pazarlaması turistik ürün çeşitlendirmesi olarak düşünülebilmektedir (Kozak ve Kızılırmak, 2006). Turizm destinasyonlarının, onları rakiplerinden ayıracak ürün çeşitlendirme stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Benzersiz ürünler sayesinde turistik destinasyonlar rakiplerine karşı rekabet gücü kazanmaktadır (Tosun ve Bilim, 2004).

- **Destinasyon İmajı ve Yenilik:** Turizm sektöründe zamanla değişimler ve gelişmeler yaşanmaktadır. Bu değişimlerden geri kalmamak ve turizm pazarında yer alabilmek için destinasyonların farklılıklarını ortaya koyup benzersiz ürünler sunarak yeniliklerde bulunmaları gerekmektedir (İlban, 2007: 93).
- **Turizm Pazarlama Stratejisi ve Pazar Payı:** Pazarlama stratejileri niteliksel faktörler içerisinde en önemli faktörlerin başında yer almaktadır. Destinasyonların pazarlama alanında başarı elde edebilmesi için yoğun finans kaynakları ve faaliyetlerin bütünleştirilmesi ile desteklenmesi gerekmektedir. Çünkü pazarlama, destinasyonun politik, turistik, ekonomik, alt ve üst yapı, doğal ve tarihi özellikler ve seyahat olanaklarını kapsayan çok yönlü etkinliklerden oluşmaktadır (İçöz, 2001: 255).
- **Devlet ve Bürokrasi:** Bu faktör destinasyon rekabet gücünü doğrudan etkilememektedir. Bir destinasyonun, uluslararası kendini geliştiren ekonomik, sosyal, kültürel ve toplumsal koşullara uyum sağlaması ve özel sektöre rahatlık yaratan, hızlı, yönetim şeklinde uzmanlaşmış olması turizm pazarında daha iyi olacağı anlamına gelmektedir. Kısacası, kamu ve özel sektörün bir arada ve uyumlu şekilde çalışabilmesi turizm rekabet gücünün artırılmasında önemli bir faktördür (Young, 2002: 573).
- **Turizm Rekabet Stratejisi:** Rekabet stratejisi, piyasada bulunan rakiplere göre daha iyi performans göstermek ve bunu sürdürerek üstün rekabetçi konumu kazanmayı başarmaktır. Bu şekilde pazarda yer alma ve büyüme uzun süre güvence sağlamış olur. Önemli olan ise müşterilerin değerli bulunduğu ve algıladığı şartlara göre rekabet stratejisi yaratmaktır (Corsten ve Will, 1993: 315).

b) Rekabet Gücünü Etkileyen Niceliksel Faktörler

Objektif bir şekilde ölçülebilen niceliksel faktörler ise şu şekilde sıralanabilir; beşeri sermaye ve eğitimin rolü, bilişim teknolojileri ve teknolojik gelişme, turizm arz koşulları, turizm talep koşulları ve maliyet, yatırım ve mali düzenlemeler.

- **Beşeri Sermaye ve Eğitimin Rolü:** Bütün olarak dünya ekonomisi düşünüldüğünde rekabet gücüne en çok etkisi olan faktörler biri eğitim sistemidir. Rekabet gücü, hızla değişen teknolojiden çok fazla etkilenmektedir bu sebeple de teknolojiyi üreten yaratıcı kişilerin ve bu teknolojileri kullanabilecek insanların eğitim alması oldukça önemlidir. Teknoloji ve rekabet gücü açısından avantaj kazanmak için gerekli olan koşul eğitilmiş iş gücüdür (Adıgüzel, 2013).
- **Bilişim Teknolojileri ve Teknolojik Gelişme:** Günümüzde teknoloji bilgi sistemleri, işletme ve gelir yönetimi sistemleri gibi pek çok farklı turizm alanında internet gibi teknolojik araçlar yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bunlara ek olarak turizm işletmelerinin aynı zamanda teknolojik araçları bilgilerin gizliliği, işlerin daha kolay ve hızlı olması, hata payının azaltılması, bölümler arasında koordinasyonun sağlanması gibi farklı faaliyette de kullanılmaktadır (Ünüvar, 2008: 605). Yaşanan teknolojik gelişmelerin gerisinde kalmamak destinasyonlara maliyet düşüklüğü, ürün çeşidi ve kalitesi gibi konularda katkıda bulunarak işletmelere rekabet gücü ile ilgili yardımcı olacaktır (Ritchie ve Crouch, 2003: 89).
- **Turizm Arz Koşulları:** Bu faktör bir destinasyona ait doğal güzellikleri, altyapıyı, ulaşım şartlarını ve sosyal-kültürel varlıkları kapsamaktadır. Turizm destinasyonları birbirlerinden farklı kaynaklara ve imkanlara sahiplerdir. Doğal varlıklara sahip bir destinasyon diğerlerine göre daha avantajlı bir konumdadır bu sebeple doğal varlıklar diğer unsurlardan farklı olarak doğal yollarla meydana gelmiş ve oluşmasında emek verilmemiş varlıklardır. Yani diğer destinasyonların hiçbiri bu doğal varlıklara sahip değildir ve rekabet gücü açısından bu avantajı elde edememektedir. Sosyal-kültürel unsur ise yerel halkın turistlere olan davranışlarını ifade etmektedir. Destinasyonda yaşayan yerel halkın turiste karşı olan yardımsever, misafirperver davranışları o destinasyonun arz kaynaklarını ve rekabet gücünü önemli hale getirmektedir (Bahar, 2004: 71-74).
- **Turizm Talep Koşulları:** Ekonomik, sosyal, psikolojik, politik gibi talebi etkileyen pek çok faktörü ifade etmektedir. Bu faktörlerin hepsinin kendilerine ait alt faktörleri bulunmaktadır. Bu açıdan geniş bir alana sahip olan turizm talep koşullarının sınırlandırılması amacıyla yalnızca en önemli görülen konular ele

alınmaktadır. Bunlar, döviz kurları, turistik ürün fiyatı, mesafe ve güvenlik, tanıtım ve reklam, toplumsal istikrardır (Bahar, 2004: 76).

- **Maliyet, Yatırım ve Mali Düzenlemeler:** Maliyet rekabeti oluşturan en önemli faktördür çünkü işletmeler en iyi sunduğu için ve ya ucuz maliyet ile üretim yaptığı için rekabet gücüne sahip olmaktadır. Bir ürünün daha iyi olması için pazarın belli bir alanına dikkat edilerek öncelikli hizmet sunulması ya da tüketicilere değer katacak bir şekilde ürünlerde fark yaratılması gerekmektedir. Odaklanma ve farklılaştırma, işletmenin rakip ürünlere göre kendi ürününe katma değer katan bir ücret primi istemesine olanak vermektedir ve rekabet üstünlüğü elde etmesini sağlamaktadır (Ritchie ve Crouch, 2003: 85).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALGILANAN DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: ÇANAKKALE ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez, belirli bir konu, olay, davranış ya da olgulara ilişkin varsayım özelliğinde olan yargısal ifadelerdir. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse hipotezler, araştırmacının çalışma probleminde bulunan değişkenlerin aralarındaki ilişkilere dair fikirleri ve beklentilerini belirtmektedir (Coşkun vd., 2017: 23). Araştırma kapsamında istenilen sonuçlara varmak amacıyla destinasyon rekabetçiliği boyutlarının kendi aralarında anlamlı ilişkilerinin olup olmadığını belirlemek üzere geliştirilen hipotezler aşağıda yer almaktadır:

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.

Demografik özellikler turistler ile ilgili bilgi sahibi olmak ve destinasyonların rekabetçi taraflarının değerlendirilmesi için önemli bir etkiye sahiptir. Bu sebeple destinasyon rekabetçiliği ile demografik özelliklerin arasındaki ilişkinin test edilmesinin önemli olduğu söylenebilir. 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:

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.

3.2 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evreni, araştırılacak konunun içerisindeki ve araştırma sonuçlarının genellendiği elemanların bütününe kapsayan bir yapıdır (Özen ve Gül, 2007:395). Bu 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 özellikleri belirlemeye yardımcı olmaktır. Dolayısıyla bu araştırmanın evrenini Çanakkale bölgesi turizm destinasyonlarını ziyaret etmiş yerli turistler turistler oluşturmaktadır.

Araştırma evrenini belirledikten sonra diğer bir konu örneklem büyüklüğünün belirlenmesidir. Örneklem, "araştırma evreni içerisinde seçilen ve evreni temsil edebilecek özelliklere sahip belirli miktardaki elemanlardan oluşan bir gruptur" (Özen ve Gül, 2007: 397). Bu çalışmanın örneklemi ise Çanakkale bölgesi destinasyonlarını ziyaret etmiş yerli turistlerden araştırmaya katılmayı kabul edenler oluşturmaktadır.

3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırmada ilk olarak destinasyon, turist, rekabetin önemi ve yapısı, turizm sektöründe rekabet kavramı ve gelişimi konuları ile ilgili literatür taraması yapılmış ve elde edilen kuramsal bilgiler ile veri toplanması aşamasına geçilmiştir. Elde edilen bilgilere dayanılarak anket formu geliştirilmiş ve verilerin elde edilebilmesi için anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket tekniği, “cevaplandırıcının daha önceden belirlenmiş bir sırada ve yapıda oluşturulan sorulara karşılık vermesiyle veri elde etme yöntemi” olarak tanımlanmaktadır (Altunışık vd. 2012: 80).

Çalışmanın araştırma anketi toplamda iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde Çanakkale'nin destinasyon rekabetçiliğine ilişkin 50 ifade yer almaktadır. Bu ifadeler, Omerzel (2006) ve Kozak ve Rimmington (1999) tarafından gerçekleştirilen araştırmalarda kullanılan anketlerden uyarlanarak yeniden düzenlenmiştir. 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. Kişilerin cinsiyeti, eğitim düzeyleri, medeni durumu, ziyaret şekli ve Çanakkale'yi kaçınıcı kez ziyaret ettikleri nominal ölçeğe göre hazırlanmıştır. Yaş, gelir ve meslek ise açık uçlu olarak sorulmuştur.

Araştırma için kullanılan ölçeğin güvenilirlik düzeyini tespit etmek amacıyla ön uygulama yapılmıştır. Güvenilirlik analizi, bir konunun örneklemini oluşturan birimlerden veri toplamak için geliştirilen ölçme aracını oluşturan ifadelerin, tutarlı olup olmadığını göstermektedir. Güvenilirlik analizi için denek sayısının ($n > 50$) fazla olması gerekmektedir (Ural ve Kılıç, 2005: 258). Bu araştırma için toplam 60 anket değerlendirilmiştir ve ölçek için ön güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Ortaya çıkan sonuçlara göre, araştırma da kullanılan ölçeğin güvenilirlik katsayılarına ($\alpha < 0,80$) bakıldığında ölçeğin oldukça güvenilir olduğu kabul edilmektedir. Tablo 1'de ön uygulama sonucu ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 1

Ön uygulama sonuçlarına göre ölçeğe ilişkin güvenirlik analizi sonuçları

Ölçek	Derecesi	İfade Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı (A)
Talep Koşulları	5'li Likert	13	0,93
Turistik Hizmetler	5'li Likert	14	0,87
Turistik Olanaklar	5'li Likert	11	0,88
Yerel Hizmetler	5'li Likert	6	0,91
Kültürel ve Doğal Çekicilikler	5'li Likert	6	0,94

3.4. Veri Toplama Süreci

Anketler son halini aldıktan sonra uygulamaya hazır hale getirilmiştir. Çanakkale turizm destinasyonlarının yoğun olduğu 2020-2021 Mart, Nisan ve yaz aylarında bölgedeki destinasyonları ziyaret eden turistlerden yüz yüze anket yoluyla ve ek olarak online anket uygulaması ile veriler toplanmıştır. Toplamda 391 anketten elde edilen veriler analizlerde kullanılmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Çanakkale bölgesinde bulunan turizm destinasyonlarını ziyaret etmiş olan yerli turistlerin vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda elde edilen veriler sosyal bilimler için geliştirilen SPSS 21 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada yer alan 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.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmanın bu bölümünde, turistlerin kişilik özellikleri ve algılanan Çanakkale destinasyon rekabetçiliği arasındaki ilişkiye yönelik, Çanakkale bölgesi destinasyonlarını ziyaret etmiş yerli turistlere uygulanan anketler sonucunda ortaya çıkan bulgulara yer verilerek, araştırmanın amacına uygun şekilde yorumlanması yer almaktadır.

4.1. Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımlarına İlişkin Bulgular

Tablo 2’de araştırmada yer alan turistlerin demografik özelliklerine göre dağılımlarına ilişkin yüzde ve frekans değerleri yer almaktadır.

Tablo 2’de yer alan bulgulara 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’inin 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 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 2

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular

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 Üzeri	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. Çanakkale Bölgesinin Algılanan Destinasyon Rekabetçiliğinin Belirlenmesinde Etkisi Olan Faktörlere İlişkin Bulgular

Tablo 3'te Çanakkale bölgesinin algılanan destinasyon rekabetçiliğinin belirlenmesinde etkisi olan faktörlere (talep koşulları, turistik hizmetler, turistik olanaklar, yerel hizmetler, kültürel ve doğal çekicilikler) ilişkin faktör analizi, güvenilirlik, aritmetik ortalama ve standart sapma sonuçları yer almaktadır. Buna 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.

Tablo 3'te ki bulgularda, katılımcıların algılanan Çanakkale destinasyon rekabetçiliğinin belirlenmesinde etkili olan talep koşullarına 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.) ($\bar{X}=3,35$) ve Çanakkale ürünlerinin uluslararası farkındalığı ($\bar{X}=3,35$) en az önemsenen ifadeler 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 16'da Turistik olanaklar boyutuna ilişkin ifadeler değerlendirildiğinde de Çanakkale'nin

temizliđi ($\bar{X}=3,78$) en olumlu dűşünűlen ifade olmuřtur, en az olumlu dűşünűlen ifade ise macera aktiviteleri (rafting, dalıř, bungee jumping vb.) ($\bar{X}=2,89$) olmuřtur. Yerel hizmetler boyutuna ait ifadeler arasından yerel halkın samimiyeti ($\bar{X}=3,73$) ve turizm bilgisini yansıtan personel davranıřı ($\bar{X}=3,71$) ifadeleri turistlerin yerel hizmetler bakımından Çanakkale destinasyon rekabetçiliđini algılamalarında önemli bir konuma sahiptir. Diđer taraftan en önemsiz bulunan ifade turistler ve yerel halk arasındaki iletiřim ($\bar{X}=3,53$) olmuřtur.

Kűltűrel ve dođal çekiciliklere ait ifadeler Tablo 11’de son kısımda yer almaktadır. Bu boyuta ait ifadelerin tűműnűn arařtırmaya katılan turistler tarafından algılanma dűzeyi oldukça yűksektir. Turistler Çanakkale’nin kűltűrel ve dođal çekicilikleri hakkında olumlu dűřűncelere sahiplerdir. Kűltűrel ve dođal ekicilikler boyutuna ait ifadelerin kendi aralarında incelendiđinde, turistler tarafından en fazla algı seviyesinin olduđu ifade Çanakkale’nin cođrafik konumu ($\bar{X}=4,33$) olmuřtur. Bu ifadeler Çanakkale destinasyonlarının sahip olduđu űstűnlűkleri göstermektedir, yani turistlerin destinasyon rekabetçiliđi algılamalarında önemli bir konuma sahip unsurları belirtmektedir. Diđer ifadelere göre en az önemsenen ifade ise Çanakkale’deki bozulmamıř dođa ($\bar{X}=3,90$) olmuřtur

Tablo 3

Çanakkale bölgesinin algılanan destinasyon rekabetçiliğinin belirlenmesinde etkisi olan faktörlere ilişkin sonuçlar

Faktörler	Maddeler	Faktör Yüklere	Cronbach' s Alpha	Maddeler		Faktörler	
				\bar{X}	s.s.	\bar{X}	s.s.
Talep Koşulları	Plajdaki olanaklar (su sporları, yiyecek-içecek 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		
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			
Alışveriş ürünlerinde verilen paranın değeri		0,660	3,54	1,01			
Konaklamaya verilen paranın değeri		0,674	3,55	0,97			

Tablonun devamı

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 Örnekleme Yeterliliği: 0,955							
Bartlett's Test of Sphericity: p<0,000							

Turistlere yönelik gerçekleştirilen faktör analizleri doğrultusunda boyutların genel ortalamaları değerlendirildiğinde, araştırmaya katılan turistlerin Çanakkale bölgesinin destinasyon rekabetçiliğini algılamasında en fazla önemsenen 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. Buna göre turistler açısından kültürel ve doğal çekicilikler boyutunu ve bu boyut altında yer alan ifadeleri Çanakkale destinasyonlarının rekabetçiliğinin algılanmasında önemli ve güçlü yönleri oluşturdukları söylenebilmektedir.

Çanakkale destinasyonları rekabetçiliğinde diğerlerine göre daha önemsiz bir yerde olan ve rekabet açısından zayıf yönleri oluşturan boyut ise turistik olanaklar olmuştur. Araştırmaya katılan turistlerin, tüm ifadeler arasında en çok önemsedikleri ve Çanakkale destinasyonlarını rekabetçi buldukları ifade Çanakkale'nin coğrafik konumu olmuştur. Bütün ifadelerin ortalamalarına bakıldığında, macera aktiviteleri (rafting, dalış, bungee jumping vb.) en az algılanan ve zayıf bulunan ifade olmuştur.

4.3.Boyutlar Arası İlişinin Ölçülmesine Yönelik Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Tablo 4'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 0,40-0,60 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.

Tablo 4'te ki 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 4

Boyutlar arası korelasyon analizine ilişkin 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 4'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 anlamlı ve pozitif yönde fakat diğerlerine göre daha orta düzeyde bir ilişki olduğu belirlenmiştir, dolayısıyla H10 hipotezi kabul edilmiştir.

4.4. Çanakkale Bölgesinin Algılanan Destinasyon Rekabetçiliğinin Belirlenmesinde T-Testlerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu kısmında katılımcıların Çanakkale bölgesinin algılanan destinasyon rekabetçiliğinin belirlenmesinde etkili olan boyutların (talep koşulları, turistik hizmetler, yerel hizmetler, turistik olanaklar, kültürel ve doğal çekicilikler) demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasına ilişkin t-testi sonuçları yer almaktadır.

a) Çanakkale Bölgesinin Algılanan Destinasyon Rekabetçiliğinin Belirlenmesinde Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Tablo 5'te, Çanakkale bölgesinin algılanan destinasyon rekabetçiliğinin belirlenmesinde turistlerin cinsiyetlerine göre karşılaştırılmasına ilişkin t-testi sonuçları yer almaktadır. Bulgular incelendiğinde destinasyon rekabetçiliği ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir, dolayısıyla H11 kabul edilmemiştir. Talep koşullarında, yerel hizmetlerde, turistik olanaklarda ve turistik hizmetlerde cinsiyete göre 0,05 anlamlılık düzeyinde bir farklılık bulunmamıştır fakat kültürel ve doğal çekicilikler ($p=0,021 < 0,05$) cinsiyete göre anlamlı farklılıklar göstermiştir. Kadın turistler erkek turistlere göre kültürel ve doğal çekicilikler hakkında daha olumlu düşünmektedir. Bu durumda alt hipotezler arasından yalnızca H11e hipotezinin kabul edildiğini söylemek mümkündür. Öte yandan H11a, H11b, H11c, H11d alt hipotezleri kabul edilmemiştir.

Tablo 5'te turistler için belirtilen sonuçlar değerlendirildiğinde genel olarak destinasyon rekabetçiliğini kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre daha fazla algılamaktadır. Kadınların erkeklere göre talep koşulları, turistik hizmet, turistik olanaklar, yerel hizmet, kültürel ve doğal çekicilikler konusunda daha fazla algıya sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Bu sonuç Önesen ve Kılıç'ın (2017) destinasyon rekabetçiliğini etkileyen faktörlere ilişkin Fethiye ve Marmaris'te yapmış oldukları araştırmada kadın turistlerin talep koşulları, turistik hizmetler, turistik olanaklar ve yerel hizmetler boyutlarını erkek turistlere göre daha fazla algıladıkları sonucu ile paralellik göstermektedir.

Tablo 5

Çanakkale bölgesinin algılanan destinasyon rekabetçiliğinin belirlenmesinde cinsiyete göre karşılaştırılmasına ilişkin T-Testi sonuçları

Boyutlar	Cinsiyet	n	\bar{X}	s.s.	t	p
Talep Koşulları	Erkek	213	3,57	0,68	1,283	0,200
	Kadın	178	3,66	0,68		
Turistik Hizmetler	Erkek	213	3,54	0,70	1,364	0,173
	Kadın	178	3,64	0,65		
Turistik Olanaklar	Erkek	213	3,38	0,68	0,208	0,836
	Kadın	178	3,39	0,74		
Yerel Hizmetler	Erkek	213	3,62	0,74	0,653	0,514
	Kadın	178	3,67	0,74		
Kültürel ve Doğal Çekicilikler	Erkek	213	4,03	0,63	2,325	0,021*
	Kadın	178	4,18	0,64		
Genel : DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİ	Erkek	213	3,58	0,61	1,231	0,219
	Kadın	178	3,66	0,61		

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

b) Çanakkale Bölgesinin Algılanan Destinasyon Rekabetçiliğinin Belirlenmesinde Medeni Duruma Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Tablo 6'da Çanakkale bölgesinin algılanan destinasyon rekabetçiliğinin boyutlarının katılımcıların medeni durumlarına göre ilişkin t-testi sonuçları gösterilmektedir. Bu sonuçlara göre, turistler için bulgular incelendiğinde destinasyon rekabetçiliği ile medeni durum arasında herhangi önemli bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Aynı şekilde alt boyutlar olan talep koşulları, turistik hizmetler, turistik olanaklar, yerel hizmetler ve kültürel ve doğal çekicilikler ile de 0,05 anlamlılık düzeyinde herhangi önemli bir fark göstermediği ortaya çıkmıştır. Sonuçlar doğrultusunda H12 ve alt hipotezleri kabul edilmemiştir.

Tablo 6

Çanakkale bölgesinin algılanan destinasyon rekabetçiliğinin belirlenmesinde medeni duruma göre karşılaştırılmasına ilişkin T-testi sonuçları

Boyutlar	Medeni Durum	n	\bar{X}	s.s.	t	p
Talep Koşulları	Evli	210	3,62	0,69	0,041	0,967
	Bekar	181	3,61	0,67		
Turistik Hizmetler	Evli	210	3,62	0,70	1,168	0,243
	Bekar	181	3,54	0,65		
Turistik Olanaklar	Evli	210	3,44	0,75	1,739	0,083
	Bekar	181	3,32	0,65		
Yerel Hizmetler	Evli	210	3,67	0,71	0,865	0,388
	Bekar	181	3,61	0,77		
Kültürel ve Doğal Çekicilikler	Evli	210	4,06	0,60	1,313	0,190
	Bekar	181	4,14	0,68		
Genel : DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİ	Evli	210	3,64	0,63	0,777	0,438
	Bekar	181	3,59	0,59		

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

Araştırma da elde edilen sonuçlar, Akın (2020)'ın Kapadokya bölgesinin destinasyon rekabetçiliği analizinde turistlerin rekabet gücü algılamaları ve medeni durumları arasında anlamlı bir farkın olmaması sonucu ile paraleldir. Sert ve Şahbaz (2017) ise destinasyon rekabet gücünü belirlemede sosyo demografik özelliklerin etkisine ilişkin olan araştırmalarında algılanan destinasyon rekabet gücü ile medeni durum arasında anlamlı biçimde farklılık ortaya çıkarmıştır. Evli katılımcıların bekarlara göre algı düzeyleri daha yüksek çıkmıştır.

c) Çanakkale Bölgesinin Algılanan Destinasyon Rekabetçiliğinin Belirlenmesinde Turistlerin Ziyaret Şekillerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Tablo 7’de Çanakkale bölgesinin algılanan destinasyon rekabetçiliğinin 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 rekabetçiliği ($p=0,011<0,05$) turistlerin bölgeyi ziyaret etme şekillerine göre anlamlı farklılıklar gösterirken talep koşulları ($p=0,054>0,05$) ve kültürel ve doğal 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, diğer alt hipotezler ise reddedilmiştir.

Tablo 7

Çanakkale bölgesinin algılanan destinasyon rekabetçiliğinin belirlenmesinde ziyaret şekline göre karşılaştırılmasına ilişkin T-testi sonuçları

Boyutlar	Ziyaret Şekilleri	n	\bar{X}	s.s.	t	p
Talep Koşulları	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 Doğal Çekicilikler	Bireysel	216	4,05	0,66	-1,679	0,094
	Tur	175	4,16	0,60		
Genel : DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİ	Bireysel	216	3,55	0,60	-2,552	0,011*
	Tur	175	3,71	0,61		

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

Tablo 7’de görüldüğü üzere, Çanakkale destinasyonlarına tur eşliğinde gelen turistlerin bireysel gelenlere göre boyutları algılamaları daha yüksektir. Diğer boyutlar değerlendirildiğinde ise; talep koşulları ve kültürel ve doğal çekicilikler boyutları ile katılımcıların destinasyonu ziyaret etme şekilleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Buradan yola çıkarak, destinasyonu ziyaret etme şeklinin algılanan destinasyon rekabetçiliğine ilişkin faktörlere etkisinin Çanakkale katılımcılarında farklı olduğu ifade edilebilmektedir. Bunu yapılan t-testi de desteklemektedir.

4.5. Çanakkale Bölgesinin Algılanan Destinasyon Rekabetçiliğinin Belirlenmesinde Anova Testlerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu kısmında turistlerin Çanakkale bölgesinin algılanan destinasyon rekabetçiliğinin belirlenmesinde etkili olan boyutların (talep koşulları, turistik hizmetler, yerel hizmetler, turistik olanaklar, kültürel ve doğal çekicilikler) demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasına ilişkin Anova testi sonuçları yer almaktadır.

a) Çanakkale Bölgesinin Algılanan Destinasyon Rekabetçiliğinin Belirlenmesinde Turistlerin Yaşına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Tablo 8’de Çanakkale bölgesinin algılanan destinasyon rekabetçiliğinin belirlenmesinde turistlerin yaşına göre karşılaştırılmasına ilişkin Anova testi sonuçları yer almaktadır. Tablo 8’e göre, 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. Turistik olanaklar ve yerel hizmetler boyutları ile yaş grupları arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmadığı için diğer hipotezler reddedilmiştir.

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. Yani daha genç olan 26-35 yaş katılımcılar 36-45 yaşındakilere göre talep

koşullarını oluşturan ifadeler ile ilgili daha olumlu düşüncelere sahiptirler ve algılanan destinasyon rekabetçiliği açısından yeterli olduğunu düşünmektedirler. 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. Önesen ve Kılıç'ın (2017) destinasyon rekabetçiliğini etkileyen faktörlere ilişkin yapmış oldukları araştırmada 50-59 yaş arası katılımcıların diğer yaşlara göre talep koşulları ve turistik hizmetler boyutlarını algılamaları daha yüksektir sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuç tablo 6'da yer alan sonuçlara göre talep koşulları açısından zıt düşmektedir fakat turistik hizmetler boyutu açısından paralellik göstermektedir.

Tablo 8

Çanakkale bölgesinin algılanan destinasyon rekabetçiliğinin belirlenmesinde yaşa göre karşılaştırılmasına ilişkin 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			

Tablonun devamı

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

Tablo 8’de gösterilen Anova testi sonuçlarına göre, kültürel ve doğal çekicilikleri algılamadaki farklılık 36-45 yaş arası katılımcılar ile 26-35, 25 altı yaş arası katılımcılardan kaynaklanmaktadır. 36-45 yaş aralığında yer alan katılımcı turistlerin kültürel ve doğal çekicilikleri 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.

b) Çanakkale Bölgesinin Algılanan Destinasyon Rekabetçiliğinin Belirlenmesinde Turistlerin Gelirlerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Tablo 9’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 H14a, H14c ve H14e alt hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 9’da ortaya çıkan sonuçlara göre diğer boyutların aksine kültürel ve doğal çekicilikler boyutunda gelir düzeyi arttıkça katılımcıların destinasyon rekabetçiliği ile ilgili olumlu algıları da artmaktadır. Bu sonuçtan farklı olarak benzer bir çalışmada Duman (2020) Alanya ve Kemer’in destinasyon rekabetçiliğini araştırır ve turistik hizmetler, turistik olanaklar, kültürel ve doğal çekicilikler gibi benzer boyutların yer aldığı çalışmada ortaya çıkardığı sonuca göre, Kemer bölgesinde araştırmaya katılan turistlerin gelirleri ile yalnızca altyapı boyutu arasında anlamlı bir fark olduğunu ortaya çıkarmıştır. Alanya bölgesinde yapılan araştırmada ise katılımcıların gelir durumları ve destinasyon rekabetçiliği arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Tablo 9

Çanakkale bölgesinin algılanan destinasyon rekabetçiliğinin belirlenmesinde gelire göre karşılaştırılmasına ilişkin 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			

Tablonun devamı

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

c) Çanakkale Bölgesinin Algılanan Destinasyon Rekabetçiliğinin Belirlenmesinde Turistlerin Eğitimlerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Tablo 10'da Çanakkale bölgesinin algılanan destinasyon rekabetçiliğinin belirlenmesinde turistlerin eğitim durumlarına göre karşılaştırılmasına ilişkin Anova testi sonuçları yer almaktadır. Tablo 10'da yer alan 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 destinasyon rekabetçiliğinde ($p=0,000<0,001$) anlamlı bir fark bulunmuştur. Dolayısıyla H15 hipotezi ve tüm alt hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 10'a göre 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. Kültürel ve doğal çekicilikler boyutunda ise ön lisans/lisans eğitim seviyesinde olan katılımcı turistler özellikle lise seviyesinde eğitime sahip olan katılımcılara oranla algılamaları daha yüksektir. 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.

Tablo 10

Çanakkale bölgesinin algılanan destinasyon rekabetçiliğinin belirlenmesinde eğitime göre karşılaştırılmasına ilişkin 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			

Tablonun devamı

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

d) Çanakkale Bölgesinin Algılanan Destinasyon Rekabetçiliğinin Belirlenmesinde Turistlerin Mesleklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Tablo 11’de Çanakkale bölgesinin algılanan destinasyon rekabetçiliğinin belirlenmesinde turistlerin mesleklerine göre karşılaştırılmasına ilişkin Anova testi sonuçları yer almaktadır. Sonuçlara göre, destinasyon rekabetçiliği ile katılımcıların meslekleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır, dolayısıyla H16 hipotezi reddedilmiştir. Tablo 9’da yer alan sonuçlara göre Çanakkale bölgesinin algılanan destinasyon rekabetçiliği ile diğer boyutlar (talep koşulları, turistik hizmetler, turistik

olanaklar, yerel hizmetler ve genel destinasyon rekabetçiliği) arasında katılımcı turistlerin mesleklerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir fark göstermediği ortaya çıkmıştır.

Boyutlar arasından da yalnızca kültürel ve doğal çekicilikler ($p=0,000<0,001$) anlamlı bir fark göstermektedir ve bu farklılık negatif yöndedir. Bu sonuçlara göre yalnızca H16e alt hipotezi kabul edilmiştir. Serbest meslek sahibi katılımcıların, memur ve bir mesleğe sahip olmayan işsiz katılımcılara göre daha az kültürel ve doğal çekicilikler algılamaktadır. Yani serbest meslek sahibi katılımcılar diğer meslek grubunda yer alan turist katılımcılara göre kültürel ve doğal çekicilikler hakkında daha olumsuz düşüncelere sahiptirler. Akın (2020) ise Kapadokya bölgesinin destinasyon rekabetçiliğini ölçtüğü çalışmasında katılımcıların mesleklerine göre farklılıklarını değerlendirdiğinde sadece yapay kaynaklar faktörü için anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık olduğunu tespit etmiştir.

Tablo 11

Çanakkale bölgesinin algılanan destinasyon rekabetçiliğinin belirlenmesinde mesleğe göre karşılaştırılmasına ilişkin Anova testi sonuçları

Boyutlar	Meslek	N	\bar{X}	S.S.	F	p	Çoklu Karşılaştırma (Scheffe)
Talep Koşulları	Memur	106	3,62	0,57	1,080	0,374	-
	Emekli	40	3,41	0,64			
	Serbest Meslek	38	3,53	0,97			
	Turizmci	67	3,70	0,82			
	Öğrenci	21	3,75	0,38			
	İşsiz	31	3,70	0,63			
	Diğer	88	3,60	0,61			
Turistik Hizmetler	Memur	106	3,55	0,56	0,966	0,448	-
	Emekli	40	3,53	0,63			
	Serbest Meslek	38	3,60	0,97			
	Turizmci	67	3,74	0,82			
	Öğrenci	21	3,72	0,45			
	İşsiz	31	3,53	0,63			
	Diğer	88	3,53	0,62			

Tablonun devamı

Turistik Olanaklar	Memur	106	3,41	0,54	1,112	0,354	-
	Emekli	40	3,30	0,76			
	Serbest Meslek	38	3,39	1,03			
	Turizmci	67	3,53	0,82			
	Öğrenci	21	3,47	0,65			
	İşsiz	31	3,38	0,72			
	Diğer	88	3,26	0,59			
Yerel Hizmetler	Memur	106	3,60	0,63	0,524	0,790	-
	Emekli	40	3,54	0,67			
	Serbest Meslek	38	3,59	0,98			
	Turizmci	67	3,73	0,89			
	Öğrenci	21	3,74	0,68			
	İşsiz	31	3,74	0,74			
	Diğer	88	3,65	0,67			
Kültürel Ve Doğal Çekicilikler	Memur	106	4,21	0,45	4,882	0,000***	1-3 3-6
	Emekli	40	4,01	0,56			
	Serbest Meslek	38	3,73	0,93			
	Turizmci	67	3,95	0,82			
	Öğrenci	21	4,15	0,49			
	İşsiz	31	4,40	0,55			
	Diğer	88	4,14	0,51			
Genel: DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİ	Memur	106	3,62	0,47	0,758	0,603	-
	Emekli	40	3,51	0,59			
	Serbest Meslek	38	3,55	0,93			
	Turizmci	67	3,71	0,76			
	Öğrenci	21	3,73	0,39			
	İşsiz	31	3,67	0,57			
	Diğer	88	3,58	0,53			

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

e) Çanakkale Bölgesinin Algılanan Destinasyon Rekabetçiliğinin Belirlenmesinde Turistlerin Çanakkale'ye Geliş Sayısına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Tablo 12'de Çanakkale bölgesinin algılanan destinasyon rekabetçiliğinin belirlenmesinde turistlerin Çanakkale'ye geliş sayısına göre karşılaştırılmasına ilişkin Anova testi sonuçları yer almaktadır. Tablo 12'de ki 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.

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 Alanya’da daha kısa konaklayan katılımcıların daha uzun süre konaklayanlara göre turistik olanaklar ve turistik hizmetler açısından Alanya’nın iyi seviyede olduğunu düşünmektedirler.

Tablo 12

Çanakkale bölgesinin algılanan destinasyon rekabetçiliğinin belirlenmesinde Çanakkale'ye geliş sayısına göre karşılaştırılmasına ilişkin 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

Talep koşullarında oluşan farklılığın kaynağı Çanakkale'ye ilk kez gelen katılımcıların dördüncü ve üzeri gelenlere göre daha yüksek destinasyon rekabetçiliği algılamasından oluşmaktadır. Genel destinasyon rekabetçiliği açısından görülen farklılığın kaynağı ilk kez ve ikinci ile dörd ve üzeri Çanakkale destinasyonlarına gelmiş katılımcılardan kaynaklanmaktadır. anakkale 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.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde, algılanan Çanakkale destinasyon rekabetçiliğini turistlerin bakış açısından değerlendirilmesine ilişkin araştırma sonuçları ve önerileri yer almaktadır. Bu sonuç önerilerinin akademisyenlere, turizm destinasyonlarında bulunan turizm işletmelerine, turizm işletmesi yöneticilerine ve turist rehberlerine faydalı olacağı düşünülmektedir.

5.1.Sonuç

Zaman içinde küreselleşme ve yeni teknolojilerin ortaya çıkması ile pek çok sektörde tüketici taleplerinde ve üretimde farklılaşmaya gidilmiştir ve bu ortaya rekabet kavramını çıkmıştır. Turizmde insan odaklı bir sektör olması sebebiyle toplumu ve dünyayı etkileyen gelişimlerden etkilenmiştir. Turizm destinasyonları da küreselleşme ve teknolojik yeniliklerin etkisiyle birlikte değişen ve gelişen turist hareketleri ile rekabet içerisine girmişlerdir. Her geçen gün küresel pazarda rekabet ortamı artmaktadır. 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.

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 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.

- Karşılaştırma sonuçlarına göre, çok büyük bir farklılık olmamakla birlikte algılanan Çanakkale destinasyon rekabetçiliği ile ilgili kadın turistler erkelere göre daha olumlu düşüncelere sahiptirler ve Çanakkale destinasyonlarının daha rekabetçi olduğunu düşünmektedirler.
- Bulgulara 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 ise 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.
- Araştırma sonuçlarına 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.

- Araştırma sonuçlarına göre Çanakkale destinasyon rekabetçiliği algısı katılımcıların meslek gruplarına göre de anlamlı şekilde farklılık göstermektedir. Genel olarak bir sonuca varıldığında öğrenci olan ve çalışmayan turistlerin Çanakkale destinasyon rekabetçiliği algıları daha yüksektir. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse diğer meslek gruplarına göre Çanakkale destinasyonlarını rekabet konusunda daha yeterli bulmaktadırlar ve daha olumlu düşüncelere sahiplerdir.

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. Gomezelj ve Mihalic (2008) de 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.

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 bulmaktadırlar. 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.

Araştırmada destinasyon rekabetçiliği ile ilgili ifadeler incelendiğinde, turistler tarafından Çanakkale destinasyonlarının kültürel ve doğal çekicilikleri dışında en rekabetçi bulunan diğer yönleri arasında; ziyaretçiler için güvenilir olması, yerel halkın samimiyeti ve misafirperverliği, Çanakkale'nin temizliği ve turistler için günlük tur programlarının yeterliliği yer almaktadır. Turistler tarafından Çanakkale destinasyonlarının en yetersiz bulunan yönleri ise Çanakkale'nin turizm ürünlerinin uluslararası olarak farkındalığı, dünya mutfağı çeşitliliği, macera ve sanatsal etkinlikler olarak belirlenmiştir.

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.

5.2.Öneriler

Turistlerin bakış açılarından algılanan Çanakkale destinasyon rekabetçiliğinin değerlendirilmesi amacıyla yapılan bu çalışmada ortaya çıkan sonuçlarla turizm destinasyonlarında bulunan turizm işletmelerine, turizm işletmesi yöneticilerine ve turizm destinasyonu paydaşlarına şu önerilerde bulunulabilir;

- Yapılan araştırmada Çanakkale bölgesine gelen turistlerin %53,7'si evli kişilerden oluşmaktadır. Bu sonuç, Çanakkale destinasyonlarında aile turizminin de bireysel turizm kadar çok yapıldığının bir göstergesidir. Bu sebeple Çanakkale bölgesi

destinasyonlarında çocuklar için olanaklara (eğlence parkı, animasyon vb) ve şehir içi çevre düzenlemelerine önem verilmesi gerekmektedir. Konaklama kalitesi açısından işletmelerin aileleri de düşünerek yeterli büyüklükte odalara sahip olmaları daha sonraki dönemlerde tekrar tercih edilmelerine yardımcı olacaktır.

- Çanakkale'ye bireysel şekilde gelen turist sayısı tur eşliğinde gelenlere göre fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç doğrultusunda bireysel şekilde gelen turistlerin destinasyonun olanaklarının farkına varmaları açısından turistlerin ihtiyaçlarına, sorunlarına ve şikayetlerine hızlı dönüş sağlayan eğimli personellerin artırılması ve yerel halkın turistlerle olan iletişimlerinin iyileştirilmesi olumlu sonuçlar verecektir.
- Çanakkale bölgesini dört ve üzeri ziyaret eden turist grubu daha fazladır. Bu sonuca göre Çanakkale'ye gelen turistlerin önceden bölge hakkında bir tecrübeleri vardır ve bu tecrübeler turistlerin ziyarete geldikleri seneyi bir önceki seneye kıyaslama yapabilmesine sebep olmaktadır. Bu yüzden, Çanakkale bölgesinde bulunan turizm destinasyonları turistlere önceki tecrübelerini aratmayacak olanaklar sunmalıdırlar.
- Çanakkale'yi ziyaret eden turistlerin büyük bir kısmının memurlardan oluştuğu ve iyi bir eğitim düzeyine sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Bu grup turistler genelde iyi bir gelire sahiptir ve dışa dönük bir profil sergilemektedir. Çanakkale bölgesi destinasyonlarının bu profile uygun şekilde hizmet vermeleri ve imkanlar sunmaları destinasyon rekabetçiliği konusunda katkı sağlayacaktır.
- Algılanan Çanakkale destinasyonu rekabetçiliği katılımcıların yaş aralıklarına göre değerlendirildiğinde, her bir yaş grubunun farklı boyutları rekabetçi buldukları görülmektedir. Bu sonuca göre Çanakkale destinasyonlarına daha fazla turist gelmesini sağlamak için farklı yaş aralığında bulunan turistlerin her biri için farklı rekabet faktörlerinin gelişimine odaklanılmalıdır.
- Çalışma yalnızca Çanakkale bölgesinde yerli turistlere uygulanmıştır. Sonraki çalışmalarda farklı bölgeler için ve farklı milliyetlerden turistlere de uygulanarak farklı sonuçlar elde edilebilir ve karşılaştırmalar yapılarak gerekli paydaşlara önerilerde bulunulabilir.

KAYNAKÇA

Adıgüzel, Muhittin. (2013). Küresel Rekabet Gücünün Ölçülmesi ve Türkiye Bağlamında Bir Değerlendirme. *Akademik Bakış Dergisi*, 37, 1-21.

Akat, Ömer (2008). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Akbulut, Burcu (2014). Turistik Destinasyon Olarak Ankara'nın Bilişsel ve Duygusal İmaj Bileşenleri Açısından Analizi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Akdemir, Bünyamin ve Kırmızıgül, Bayram. (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, Gülizar (2007). Türkiye'nin Destinasyon Rekabetçiliği Puanları İle Temel Makroekonomik Göstergeler ve Turizm Verileri Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi. Uluslararası Kültür ve Bilim Kongresi, Ankara. 3-5 Mayıs 2018, 643-654.

Aksöz, Ozan (2010). Turizm Pazarlamasının Organizasyonunda Destinasyon Pazarlama Örgütleri ve Türkiye için Uygun Örgüt Yapısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Eskişehir.

Aktan, Coşkun Can. (2010). Türkiye'de Üretim ve İstihdama Yönelik Ulusal Rekabet Gücü Politikası. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 2(2), 166-181.

Altunışık, Remzi., Coşkun, Recai. ve Yıldırım, Engin. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Kitapevi.

Angelkova, Tanya., Koteski, Cane., Jakovlev, Zlatko And Mitrevska, Elizabeta. (2012). Sustainability and Competitiveness Of Tourism. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 44, 221-227.

- Aydemir, Burhan, Saylan, Uğur ve Aydoğmuş, Fatih. (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, Ozan. (2004). Türkiye'de Turizm Sektörünün Rekabet Gücü Analizi Üzerine Bir Alan Araştırması: Muğla Örneği. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi, Muğla.
- Bahar, Ozan. ve Kozak Metin. (2005a), *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahar, Ozan ve Kozak, Metin. (2005b). Türkiye turizminin Akdeniz ülkeleri ile rekabet gücü açısından karşılaştırılması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 139-152.
- Bahar, Ozan ve Kozak, Mehmet. (2007). Dvancing Destination Competitiveness Research: Comparison Between Tourists And Service Providers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(2), 61-71.
- Bahar, Ozan ve Kozak, Metin. (2012). *Turizm Ekonomisi*. Detay Yayıncılık.
- Bălan, Diana, Balaure, Virgil and Vegheş, Caflin. (2009). Travel And Tourism Competitiveness Of The World's Top Tourism Destinations: An Exploratory Assessment. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 11(2), 979-987.
- Bayrakcı, Selman ve Akdağ, Gürkan. (2016). Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisi: Gaziantep'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 96-110.
- Buhalis, Dimitrios. (2000). Marketing The Competitive Destination Of The Future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.

- Burkart, Arthur J. ve Medlik, S. (1992). *Tourism, Past, Present and Future*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Cooper, Chris, Flecher, Jhon, Gilbert, David and Wanhill, Stephen. (1998). *Tourism Principles and Practise*. New York: Addison Waley Longman.
- Cooper, Chirs and Hall, C. Michael. (2007). *Contemporary Tourism*. Routledge
- Corsten, Hans and Will, Thomas. (1993). Reflections On Competitive Strategy And Its Impact On Modern Production Concepts. *MIR: Management International Review*, 315-334.
- Croes, Robertico. R. (2010). Small Island Tourism Competitiveness: Expanding Your Destination's Slice Of Paradise. Dick Pope Sr. Institute Publications. 6-10.
- Crouch, Goffrey and Ritchie, J. Brent. (1999). Tourism, Competitiveness, And Societal Prosperity. *Journal Of Business Research*, 44(3), 137-152.
- Crouch, Geoffrey. (2007). Modelling Destination Competitiveness. A Survey And Analysis Of The Impact Of Competitiveness Attributes.
- Çakıcı, A. Celil. (1998). Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmin Düzeylerinin Değerlendirme Formları" Kullanılarak Belirlenmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 9-16.
- Çetindamar, Dilek ve Hakan Kilitcioglu. (2013). Measuring the competitiveness of a firm for an award system. *Competitiveness Review: An International Business Journal incorporating Journal of Global Competitiveness*, 23(1), 7 -22.
- Değirmencioğlu, Ahmet Özdal.(2012). Türkiye’de Turist Rehberliği Eğitime Bir Yaklaşım, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

- D'hauteserre, Anne Marie. (2000). Lessons İn Managed Destination Competitiveness: The Case Of Foxwoods Casino Resort. *Tourism Management*, 21(1), 23-32.
- Dilek, Serkan., Kesgingöz, Hayrettin Ve Güney, Onur. (2020). Türkiye’de Rekabet Gücü ve Rekabet Avantajı Konularındaki Lisansüstü Tezlerinin Bibliyometrik Profili (2000-2018). *Econder International Academic Journal*, 4(1), 6-25.
- Doğan, Hasan Zafer. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*. Detay Yayıncılık.: Ankara
- Duman, Ahmet ve Kocaman, Serpil. (2021). Turizmde Destinasyon Rekabetçiliği: Alanya ve Kemer Turizm Destinasyonları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 1-18
- Dupeyras, Alain and Maccallum, Neil. (2013). Indicators For Measuring Competitiveness İn Tourism: A Guidance Document. OECD Tourism Papers, OECD Publishing.
- Dwyer, Terence, Sallis, James. F., Blizzard, Leigh., Lazarus, Ross and Dean, Kimberlie. (2001). Relation Of Academic Performance To Physical Activity And Fitness İn Children. *Pediatric Exercise Science*, 13(3), 225-237.
- Dwyer, Larry and Kim, Chulwon. (2003). Destination Competitiveness: Determinants And Indicators. *Current Issues İn Tourism*, 6(5), 369-414.
- Ercan, F. Tuğçe. (2019). Kış Turizmi Destinasyonlarının Rekabet Gücünün Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Erzurum, Erzincan ve Kars İlleri Örneği. Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzincan.
- Erbaş, Emre ve Şahin Perçin, Nilüfer. (2014). Kalite Fonksiyon Göçerimi ve Analitik Hiyerarşi Süreci Aracılığıyla Stratejik Destinasyon Rekabetçiliği Planlaması: Termal Turizm Destinasyonları Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25, 74-97

- Ezeala Harrison, F. (2014). Male-Female Student Retention İn Hbcus: A Comparative Analysis Of Sample Data Across Five Colleges. *Research İn Higher Education Journal*, 26. 1-16.
- Fagerberg, Jan. (1998). *International Competitiveness*. The Economic Journal, 98(391), 355- 374.
- Fojtik, Jonos and Somogyi, Aniko. (2008). Destination Marketing And Development Opportunities For Micro-Regions The Case Of The Sarköz Wedding Show.
- Gökdeniz, Ayhan ve Aşık, Nuran. (2008). Küresel Rekabet Ortamında Turizm İşletmelerinde Soyut İmaj Oluşturma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(20), 134-149.
- Gökmenoğlu, S. Muharrem, Mustafa Akal Ve Remzi Altunışık (2012). Ulusal Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler Üzerine Değerlendirmeler. *Rekabet Dergisi*. Cilt:13(4).5-26.
- Hacıoğlu, Necdet. (2015). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Hassan, Ahmet ve Uşaklı, Azize. (2013). Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi: Akdeniz Çanağındaki Destinasyonlara Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(2).
- Heung, Vincent C., Qu, Hailin ve Chu, Raymond. (2001). The Relationship Between Vacation Factors And Socio-Demographic And Travelling Characteristics: The Case Of Japanese Leisure Travellers. *Tourism Management*, 22(3), 259-269.
- İçöz, Orhan, Günlü, Ebru ve Yılmaz S. Burcu. (2007). *Genel Turizm: Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler*. Ankara: Turhan Kitapevi, 183-200.

- İlban, Mehmet Oğuzhan (2007). Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.
- İlban, Mehmet Oğuzhan, Doğdubay, Murat, Gürsoy, Hande ve Doğdubay Murat, Gürsoy Hande. (2009). Otel İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 117-143.
- İpekgil, Doğan Özlem. (2000). Kalite Uygulamalarının İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2(1),5.
- Karaca, Emre. (2019). Destinasyon Önem-Memnuniyet Analizi Bağlamında Van'ı Tercih Eden İranlı Turistler Üzerine Bir Araştırma. Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Batman.
- Kırmızıgül, Bayram, Evliyaoğlu, M. Nurullah, Cevher, M. Fatih ve Yılmaz, Tuncer. (2017). Otel İşletmelerinde Çalışanların Duygusal Emek Davranışlarında Örgütsel Özdeşleşmenin Rolü. *International Journal Of Academic Value Studies*, 3(16), 257-267.
- Kibritçioğlu, Aykut. (1996), Uluslararası Rekabet Gücüne Kavramsal Bir Yaklaşım. *Verimlilik Dergisi*, 96(3), 109-122
- Kim, Carolyn H. K. (2000). Building The Korean Film Industry's Competitiveness: Abolish The Screen Quota And Subsidize The Film Industry. *Pac. Rim L. & Pol'y J.*, 9, 353.
- Kozak, Metin ve Rimmington, Mike. (1999). Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Considerations And Empirical Findings. *International Journal Of Hospitality Management*, 18(3), 273-283

- Kozak, Metin. (2003). Measuring Tourist Satisfaction With Multiple Destination Attributes. *Tourism Analysis*, 7: 229-240.
- Kozak, Nazmi. (2006). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, Meryem Akoğlan ve Bahçe, A. Sadık. (2009). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, Nazmi. (2012). .Genel Turizm Bilgisi. (Ed.: Meryem Akoğlan Kozak). *Turizm Faaliyetlerinin Sınıflandırılması*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web Ofset.
- Kuşat, Nurdan. (2011). Küreselleşen Dünyada Turizm Sektörü: Bilgi İletişim Teknolojileri Ve Rekabet Gücü. *Akademik Araştırmalar Ve Çalışmalar Dergisi*, 3(5), 114-138.
- Küçükkalay, A. Mesud. (2008). *İktisadi Düşünce Tarihi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Medlik, S. (2003). *Dictionary Of Travel, Tourism And Hospitality*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mazanec, Josef A., Wöber, Karl and Zins, Andreas H. (2007). Tourism Destination Competitiveness: From Definition To Explanation?. *Journal Of Travel Research*, 46(1), 86-95.
- Liargovas, Panagiotis G. And Skandalis, Konstantinos S. (2010). Factors Affecting Firms' Performance: The Case Of Greece. *Global Business And Management Research: An International Journal*, 2(2), 184-197.
- OECD. (1992), *Technology and the Economy: The Key Relationships*, Report on The Technology/Economy Programme, Paris.
- Olalı, Hasan. (1990). *Turizm Politikası ve Planlaması*. İstanbul: İşletme Fakültesi Yayınları.

- Omerzel, D. Gomezelj. (2006). Competitiveness Of Slovenia As A Tourist Destination. *Managing Global Transitions*, 4(2), 167-189.
- Ön Esen, Funda ve Kılıç, Burhan. (2017). Destinasyon Rekabetçiliğini Etkileyen Faktörler: Fethiye ve Marmaris Turizm Destinasyonlarında Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Journal Of International Social Research*, 10(49).
- Öter, Zafer ve Özdoğan, Osman N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2).
- Özdemir, Gökçe. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, Gökçe. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi, İzmir.
- Özdemir, Şuayip ve Karaca, Yusuf. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 113-134.
- Özdemir, Gökçe. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özen, Yaner ve Gül, Abdulkadir. (2007). Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örnekleme Sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (15), 394-422.
- Pike, Steven. (2008). *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*. Routledge.
- Porter, Michael E. (1990). *The Competitive Advantage Of Nations*. New York, NY: The Free Press.

Rand, Gerrie E. D., Heath, Ernie and Alberts, Nic. (2003). The Role Of Local And Regional Food İn Destination Marketing: A South African Situation Analysis. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 97-112.

Rızaoğlu, Bahattin. (2007), *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ricardo, D. (1821). *On The Principles Of Political Economy*. London: J. Murray.

Ritchie, J. Brent and Crouch, Goffrey I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*.

Smith, Adam. (1971). *An Inquiry Into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*.

Spence, A. Michele and Hazard, H. A. (1988). *International Executive*. Winter/Spring88, 30(1), s.32-34.

Sert, A. Nevin ve Şahbaz, R. Pars. (2017). Turist Bakış Açısıyla Destinasyon Rekabet Gücünün Belirlenmesinde Sosyo-Demografik Özelliklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma.. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 74, 92.

Swarbrooke, John and Horner, Susan. (2007). *Consumer Behaviour İn Tourism*. Routledge.

Şahin, Dilek. (2015). Türkiye Ve Çin'in Tekstil Ve Hazır Giyim Sektöründe Rekabet Gücünün Analizi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (47), 155-171.

TDK. Türk Dil Kurumu. <https://sozluk.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 21.05. 2021).

Türkay, Oğuz. (2014). *Destinasyon Yönetimi: Yönetim Bilim Bakış Açısıyla İşlevler, Yaklaşımlar Ve Araçlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Tinsley, Ross and Lynch, Paul. (2001). Small Tourism Business Networks and Destination Development. *International Journal of Hospitality Management*, 20 (4), 367-378.

- Tiryakioğlu, Murat., (2004) Yenilikçi Rekabet Stratejileri Açısından Türk İmalat Sanayi ve Yenilikçilik. 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, 503-516.
- Tosun, Cevat. ve Bilim, Yasin. (2004). Şehirlerin Turistik Açından Pazarlanması. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15, (2), 125-138.
- Usta, Öcal. (2008). *Turizm, Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uyar, Hande. (2012). Konaklama Sektörünün Rekabet Edebilirlik Açısından incelenmesi: Antalya örneği. Sakarya Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- Ülker, Elif. (2010). Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği. Trakya Üniversitesi Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Edirne.
- Ünüsán, Çađatay ve Mete Sezgin (2004), *Turizm Pazarlaması*. Konya: Atlas Kitapevi.
- Yamaç, Zeynep ve Zengin, Burhanettin. (2015). Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısına Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 3(2), 55-75.
- Zainuddin, Zaliha, Radzi, Mohd Salleh And Zahari, Salehuddin. (2016). Perceived Destination Competitiveness of Langkawi Island, Malaysia: A preliminary finding. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222(1), 390-397.
- Warnaby, Gary. (1998). Marketing UK Cities As Shopping Destinations: Problems And Prospects. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5(1), 55-58.
- World Tourism Organization. (2007). A Practical Guide to Tourism Destination Management. World Tourism Organization, Spain.
- World Economic Forum. (2008). Global Competitiveness Report, 2008-2009.

World Economic Forum. (2012). Global Competitiveness Report, 2012-2013.



EKLER

Ek 1. Anket For

Değerli katılımcı,

Bu anket formu, yüksek lisans tez çalışması için veri toplama aracı olarak hazırlanmıştır. Çalışmanın temel amacı Çanakkale bölgesinin algılanan destinasyon rekabetçiliğinin turistler ve turist rehberleri bakış açısına göre değerlendirmektir. Elde edilecek veriler, yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Araştırma sonucun güvenilirliği, soruları dikkatle okuyup cevaplandırmanıza bağlıdır. Ayırdığınız zaman ve katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Sedanur CEVAHİR
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Erdem TEMELOĞLU
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Ayvacık Meslek Yüksekokulu

Bu Bölümde Çanakkale'nin Destinasyon Rekabetçiliğine İlişkin İfadeler Yer Almaktadır. Lütfen İfadeleri Katılım Derecenizi Belirtiniz		Çok Kötü	Kötü	Ne İyi Ne Kötü	İyi	Çok İyi
1	Çanakkale'deki doğal çevrenin yeterliliği	1	2	3	4	5
2	Çanakkale'deki bozulmamış doğa	1	2	3	4	5
3	Plajdaki olanaklar (su sporları, yiyecek-İçecek vb.)	1	2	3	4	5
4	Alışveriş olanakları	1	2	3	4	5
5	Çocuklar için olanaklar (eğlence parkı, animasyon vb.)	1	2	3	4	5
6	Spor olanakları ya da aktiviteleri	1	2	3	4	5
7	Sanatsal aktiviteler (tiyatro, konser vb.)	1	2	3	4	5
8	Su bazlı aktiviteler (yüzme, sörf, balık tutma vb.)	1	2	3	4	5
9	Macera aktiviteleri (rafting, dalış, bungee jumping vb.)	1	2	3	4	5
10	Rekreasyon faaliyetleri (park, at binme, yürüyüş vb.)	1	2	3	4	5
11	Gece hayatı ve eğlence	1	2	3	4	5
12	Kültürel ve tarihi çekicilikler (müze, tarihi yerler vb.)	1	2	3	4	5
13	Çanakkale'nin coğrafik konumu	1	2	3	4	5
14	Turizm için iklim çekiciliği	1	2	3	4	5
15	Çanakkale'nin ulaşılabilirliği	1	2	3	4	5
16	Şehir içi ulaşım kolaylığı	1	2	3	4	5
17	Turistik yerleri işaretlerle gösterme	1	2	3	4	5
18	Çanakkale'nin temizliği	1	2	3	4	5
19	Plajların temizliği	1	2	3	4	5

20	Ziyaretçilerin güvenliği	1	2	3	4	5
21	Turistlere hizmet etmek için sağlık/medikal faaliyetler	1	2	3	4	5
22	Turistler için telekomünikasyon sistemi	1	2	3	4	5
23	Turistler ve yerel halk arasındaki iletişim	1	2	3	4	5
24	Turistlere karşı yerel halkın misafirperverliği	1	2	3	4	5
25	Yerel halkın samimiyeti	1	2	3	4	5
26	Turizm bilgisini yansıtan personel davranışı	1	2	3	4	5
27	Turizmde çalışanların yeteneği	1	2	3	4	5
28	Yerel turizm taşıma etkisi	1	2	3	4	5
29	Yerel turizm taşıma kalitesi	1	2	3	4	5
30	Havaalanından transferin rahatlığı	1	2	3	4	5
31	Konaklama olanakları	1	2	3	4	5
32	Konaklama çeşitliliği	1	2	3	4	5
33	Konaklama kalitesi	1	2	3	4	5
34	Turizm firmalarının yeterliliği	1	2	3	4	5
35	Restoran ve barların kalitesi	1	2	3	4	5
36	Yiyecek hizmeti olanakları	1	2	3	4	5
37	Dünya mutfağı çeşitliliği	1	2	3	4	5
38	Turistler için turizm bilgisi	1	2	3	4	5
39	Tatil yeri bilgisinin kalitesi	1	2	3	4	5
40	Müşteri şikayetlerine cevap verilebilirlik	1	2	3	4	5
41	Turistik çekiciliklerin çeşitliliği	1	2	3	4	5
42	Ziyaretçiler için turizm programlarının yeterliliği (günlük tur)	1	2	3	4	5
43	Alışveriş ürünlerinde verilen paranın değeri	1	2	3	4	5
44	Konaklamaya verilen paranın değeri	1	2	3	4	5
45	Çanakkale'deki turizm deneyimlerine verilen paranın değeri	1	2	3	4	5
46	Çanakkale'nin uluslararası farkındalığı	1	2	3	4	5
47	Çanakkale ürünlerinin uluslararası farkındalığı	1	2	3	4	5
48	Çanakkale ürünleri ile turist tercihleri arasındaki uyum	1	2	3	4	5
49	Çanakkale'nin genel imajı	1	2	3	4	5
50	Çanakkale'nin genel hizmet kalitesi	1	2	3	4	5

DEMOGRAFİK SORULAR

Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()

Medeni Durumunuz: Evli () Bekar ()

Yaşınız:

Aylık Geliriniz:

Eğitim Düzeyiniz: İlköğretim () Lise () Ön Lisans / Lisans () Yüksek Lisans/ Doktora ()

Mesleğiniz:

Ziyaret Şekliniz: Bireysel () Tur ()

Çanakkale'ye Kaçını Gelişiniz?: İlk kez () İkinci () Üçüncü () Dördüncü ve üzeri ()

Seyahat Amacınızı Belirtiniz:.....

