



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 10 Sayı: 49 Volume: 10 Issue: 49

Nisan 2017 April 2017

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: FETHİYE VE MARMARİS TURİZM DESTİNASYONLARINDA KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

THE FACTORS INFLUENCING THE DESTINATION COMPETITIVENESS: A COMPREHENSIVE ANALYSIS IN FETHİYE AND MARMARIS

Funda ÖN ESEN*
Burhan KILIÇ**

Öz

Araştırmanın amacı, Muğla iline bağlı Fethiye ve Marmaris turizm destinasyonlarının rekabet faktörlerini ortaya koymak, Fethiye ve Marmaris destinasyonlarının rekabet güçlerini karşılaştırmak ve demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir. Araştırma verileri Fethiye ve Marmaris turizm destinasyonlarında 2016 yaz sezonunda tatillerini yapan İngiliz turistlere anket uygulanarak elde edilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda; destinasyon rekabetçiliğine etki eden *talep koşulları, turistik hizmetler, turistik olanaklar, yerel olanaklar ve kültürel ve doğal çekicilikler* olarak adlandırılan beş faktör ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra, cinsiyet, yaş, eğitim, gelir, konaklama tipi ve kalış süresi değişkenlerinin destinasyon rekabetçiliğine ilişkin faktörler üzerindeki etkisinin Marmaris ve Fethiye destinasyonu katılımcılarında farklı olduğu ve Fethiye ile Marmaris destinasyonunu ziyaret eden turistlerin destinasyon rekabetçiliğine ilişkin görüşlerinin farklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Rekabet, Turizmde Rekabet, Destinasyon Rekabetçiliği.

Abstract

The aim of this research is to reveal the competitive factors of Fethiye and Marmaris in Muğla, to compare the competitive advantages of Fethiye and Marmaris and to determine whether these advantages differ by demographic variables or not. The data was obtained through survey technique from English tourists visiting Fethiye and Marmaris in summer of 2016. In accordance with the obtained data, the factors influencing the destination competitiveness are demand conditions, tourist services, tourist facilities, local facilities and cultural & natural attractions. Besides, the effects of gender, age, education, income, accommodation type and length of stay on the factors influencing the destination competitiveness is significantly different for tourists visiting Fethiye and Marmaris and also, opinions of tourists visiting Marmaris and the ones visiting Fethiye about destination competitiveness are different.

Keywords: Destination, Competitiveness, Competitive Advantage in Tourism, Destination Competitiveness.

GİRİŞ

Yaşanan küreselleşme süreci ile birlikte rekabet kavramı ortaya çıkmış ve birçok sektör ve işletme rekabet avantajı sağlamak, rekabeti etkileyen faktörleri belirlemek gibi rekabet üstünlüğü sağlayabilmenin yollarını aramakla karşı karşıya gelmişlerdir. Küreselleşmenin yol açtığı rekabet, her geçen gün büyük bir gelişme gösteren ve bir hizmet sektörü olan turizm sektörünü de yakından ilgilendirmektedir. Turizm sektöründe yer alan işletmeler, yoğun rekabet ortamında devamlılıklarını sürdürebilmek ve başarılı olmak için rekabet güçlerini yüksek tutmak zorundadır.

Dünyanın en büyük üç hizmet sektöründen biri durumunda olan turizm sektöründe, ülkeler paylarını artırma çabaları içinde yer almakta ve turizm işletmeleri arasında rekabet gücü faktörlerinin önemi ortaya çıkmaktadır (Crouch ve Ritchie, 1999). Birçok turizm destinasyonu; yeni iş alanları açmak, daha iyi yaşam koşulları sağlamak, döviz girdisini sağlamak ve turizm gelirlerini arttırmak gibi nedenlerle uluslararası turizm pazarında rekabet etmektedirler. Bir destinasyonun ürettiği mal ve hizmetlerinin kalite, fiyat, ürün çeşitliliği vb. bakımından üst düzeyde olması, o destinasyonun rekabet gücünü göstermektedir. Dolayısıyla bir turizm destinasyonunda rekabet gücünü etkileyen faktörler belirlenerek, farklı turizm destinasyonlarının güçlü ve zayıf yönleri tespit edilebilmekte, turist sayısının ve turist harcamalarının artırılması ve buna bağlı olarak ekonomik gelişme sağlanabilmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, Muğla iline bağlı Fethiye ve Marmaris turizm destinasyonlarının rekabet faktörlerini ortaya koymak, Fethiye ve Marmaris destinasyonlarının rekabet güçlerini karşılaştırmak ve demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir.

* Arş. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, fundeon@gmail.com

** Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, bkilic@mu.edu.tr

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Destinasyon; turistin yaşadığı yerden ayrılıp herhangi bir turistik amaçla gideceği yerler bütünüdür (Kuşat, 2011: 125). Buhalis (2000: 97)'e göre; destinasyon, karmaşık turistik ürünlerle turistlere bütünleşik bir deneyim (turistik deneyim) sunan ülke, ada veya şehir gibi iyi tanımlanmış coğrafik alandır. Doğal ve tarihi çekicilik, eğitimli ve nitelikli personel, kaliteli hizmet, ürün çeşitlendirmesi gibi özelliklere sahip bir turistik destinasyon, uygun pazar ve rekabet stratejisi belirleyerek müşterisini (turisti) memnun edebilmekte ve böylece pazar payını, turist sayısını ve de turizm gelirini arttırabilmektedir (Aydemir vd., 2014). Turistik destinasyonlar çeşitli özelliklere sahip olabilmektedir. Ancak literatürde kabul görmüş, destinasyonlar arasındaki farklılıkları belirlemek üzere Buhalis (2000) tarafından geliştirilen 6A sistemi, başka bir ifade ile turistik destinasyonların genel özellikleri Tablo 1 üzerinde özetlenmektedir.

Tablo 1. Turistik Destinasyonların Genel Özellikleri (6A Sistemi)

ÖZELLİKLER	İÇERİĞİ
Çekicilikler (Attractions)	Doğal, el yapımı, yapay, özel bir amaçla yapılmış olan eserler, miras kalıntıları, özel olaylar.
Ulaşılabilirlik (Accessibility)	Havayolları-denizyolları-karayollarından oluşan tüm taşımacılık sistemleri, terminaller ve araçlar.
Tesisler (Amenities)	Konaklama ve yeme-içme olanakları, perakende mağazacılık vb. turizm tesisleri.
Uygun Paketler (Available Packages)	Aracı kuruluşlar ve turizm otoriteleri tarafından sunulan önceden hazırlanmış paket turlar.
Aktiviteler (Activities)	Ziyaretçilerin seyahatleri boyunca yapacağı ve destinasyondaki tüm aktiviteler.
Yardımcı Hizmetler (Ancillary Services)	Bankalar, telekomünikasyonlar, posta, gazete bayileri, hastaneler vb. gibi turistler tarafından kullanılan hizmetler.

Kaynak: Buhalis, 2000: 98.

Destinasyonların sahip oldukları özellikler, destinasyonu diğer destinasyonlardan ayıran, rekabet etmesini sağlayan faktörlerdir. Ancak destinasyonların rekabet faktörlerini ölçmek için Dünya Ekonomik Forumu (WEF) tarafından bir çalışma yapılmış ve Seyahat ve Turizm Rekabet Edebilirlik Raporu (The Travel & Tourism Competitiveness Report- TTCR) hazırlanmıştır. Bu rapora (TTCR, 2013) göre rekabet faktörleri şu şekildedir:

1. T & T Düzenleyici Çerçeve

- Politik kurallar ve düzenlemeler
- Çevresel sürdürülebilirlik
- Emniyet ve güvenlik
- Sağlık ve hijyen
- Seyahat ve turizm öncelik tanıma

2. T & T İş Ortamı ve Altyapı

- Havayolu ulaşımı altyapısı
- Karayolu ulaşımı altyapısı
- Turizm altyapısı
- Bilgi iletişim teknolojileri (BİT) altyapısı
- T & T sektöründe fiyat rekabeti

3. T & T Beşeri, Kültürel ve Doğal Kaynaklar

- İnsan kaynakları
- Seyahat ve turizm cazibesi
- Doğal kaynaklar
- Kültürel kaynaklar.

Literatür incelendiğinde, turizmde rekabet alanında yapılmış en kapsamlı çalışma, rekabet olgusunu turizm destinasyonuna uygulayan Crouch ve Ritchie (1999)'a ait olduğu görülmektedir. Crouch ve Ritchie (1999), en rekabetçi destinasyonu, bir turizm bölgesinde yaşayan insanlara yüksek bir hayat standardı ve refah koşullarını sağlayan olarak tanımlamakta ve bu rekabet gücünü elde etmek için, destinasyonun gelişimini sürdürülebilir temellere oturtulması gerektiğini vurgulamaktadır. Başka bir tanımda ise; "Destinasyon rekabeti, döviz kuru hareketlerinin bir araya gelmesiyle oluşan fiyat farklılıkları, turizm sektörünün çeşitli bileşenlerinin verimlilik düzeyleri ve bir bölgenin çekiciliğini etkileyen niteliksel faktörleri kapsayan genel bir kavramdır" (Dwyer, Forsyth ve Rao, 2002: 9). Hassan (2000: 240)'a göre; destinasyon rekabeti, bir destinasyonun rakiplerine karşı pazar payını koruyarak, kaynakların devamlılığını sağlayacak katma değerli ürünler oluşturabilme ve birbirini tamamlayabilme gücüdür. Diğer bir tanıma göre ise; destinasyon rekabeti, "bir destinasyonun piyasa payını ve gücünü sürdürebilme, koruyabilme ve zamanla onu geliştirebilme gücüdür" (d'Hautesserre'e, 2000: 23).

Destinasyon rekabetçiliğini ölçmek amacıyla ya birincil veriler elde edilerek ya da ikincil veriler kullanılarak yapılan görgül çalışmalar bulunmaktadır. Konuyla ilgili bazı araştırmalar şu şekildedir:

Aydemir vd. (2014), Türkiye'nin turizm sektörü açısından Avrupa Ülkeleri içindeki karşılaştırmalı rekabet gücünü belirleyen faktörleri belirlemeyi amaçladıkları çalışmada, Dünya Ekonomik Forumu'nun (World Economic Forum-WEF) yayınladığı 2013 Seyahat ve Turizmde Rekabet Edebilirlik Raporundaki verilerden yararlanmışlardır. Rekabet değişkenleri, düzenleyici çerçeve, iş ortamı ve altyapı ile beşeri, kültürel ve doğal kaynaklar olarak belirlenmiştir. Yazarlar, Türkiye'nin zengin kültürel miras açısından dünya sıralamasında ön sıralarda yer aldığını ve hava ulaşım altyapısında yapılan iyileştirmelerin ve turizm yatırımlarının sektörün büyümesine olumlu katkı sağladığını belirtmişlerdir. Ancak çevresel sürdürülebilirlik, güvenlik, sağlık, hijyen ve karayolu ulaşımı açısından Türkiye'nin kötü durumda olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde; Hassan ve Uşaklı (2012) da Dünya Ekonomik Forumu'nun (World Economic Forum-WEF) yayınladığı Seyahat ve Turizmde Rekabet Edebilirlik Raporundaki verileri kullanmışlar ve Akdeniz çanağındaki destinasyonların (Türkiye, Yunanistan, İtalya, Fransa, İspanya, Mısır, Tunus ve Fas) rekabetçilik düzeylerini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, rekabetçilik düzeyi yüksek ilk üç ülke Fransa, İspanya ve Yunanistan'dır. Türkiye ise altıncı sırada yer almaktadır. Yazarlar, algılama haritası aracılığıyla benzer rekabet profiline sahip Avrupa destinasyonları (Fransa, İspanya, İtalya ve Yunanistan) ve Kuzey Afrika destinasyonları (Mısır, Tunus ve Fas) olarak iki grup olduğunu, Türkiye'nin ise diğerlerinden farklı rekabet profiline sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırma sonuçları, Avrupa destinasyonlarının daha güçlü oldukları turizm altyapısı, sağlık ve hijyen alanlarında rekabet ettiklerini; Kuzey Afrika destinasyonlarının düşük fiyat stratejisi ve turizme verdikleri önem itibarıyla rekabet ettiklerini; Türkiye'nin ise, insan kaynakları, çevresel sürdürülebilirlik, can ve mal güvenliği alanlarında güçlü olduğunu ve bu alanlarda rekabet ettiğini göstermektedir (Hassan ve Uşaklı, 2012).

Gomezelj ve Mihalic (2008), Slovenya'nın rekabetçi performansını belirleyecek olan bir anket kullandıkları çalışmada, Slovenya turizminin zayıf noktalarını belirlemeyi amaçlamışlardır. Slovenya'nın rekabet belirleyicilerini kültürel miras kaynakları, yaratıcı kaynaklar, destekleyici faktörler, destinasyon yönetimi, durumsal şartlar ve talep şartları olmak üzere altı grupta toplamışlardır. Slovenya, destinasyon yönetiminden ziyade yaratıcı, kültürel miras ve destekleyici kaynaklarda daha fazla rekabet etmektedir. Kültürel miras kaynaklarının ise, kaynaklar arasında en fazla rekabet edici bir unsur olduğu belirtilmektedir. Bunun yanı sıra, araştırma sonuçları, Slovenya'nın destinasyon yönetiminde durumsal ve talep şartlarından daha az rekabetçi olduğunu göstermektedir (Gomezelj ve Mihalic, 2008). Kozak ve Rimmington (1999) ise, uluslararası turist destinasyonları için, destinasyon performansının daha özel rekabetçi unsurlarını ölçen kıyaslama metodlarını geliştirmeyi araştırmışlardır. Türkiye, İspanya, Yunanistan, Portekiz, Fransa, Kıbrıs ve Malta yaz tatili destinasyonlarında en popüler yerler arasındadır. Yazarlar, Türkiye'yi ziyaret eden İngiliz turistlere ulaşmış ve diğer ülkelerle kıyaslama yapmışlardır. Kozak ve Rimmington (1999), yazın Türkiye'yi ziyaret eden İngiliz turistlerinin diğer dönemlere nazaran, yaz sezonunda diğer deniz aşırı tatillere gitmelerinin daha çok muhtemel olduğunu belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra, istatistikler Fransa, İspanya, İtalya, Portekiz ve Yunanistan'ın Akdeniz bölgesinde Türkiye'nin rekabetçileri olduğunu göstermektedir. Ayrıca yazarlar, araştırma sonuçlarında Türkiye'nin daha uygun olarak karşılaştırılan nitelikli alanlarının, misafirperverlik, verdiği paraya değmesi, hava, güvenlik, yerel taşımacılık ve doğal çevre olduğunu belirtmişlerdir.

Bahar ve Kozak (2007) da, çalışmada bir turist destinasyonunun algılanan rekabetçi pozisyonunun turistler ve hizmet sağlayıcılar arasında nasıl farklılık gösterdiğini araştırmışlardır. Araştırmada kültürel ve doğal çekicilikler, hizmet kalitesi, olanaklar ve aktiviteler ile altyapı kalitesi olmak üzere dört faktör ortaya konmuştur. Araştırma sonuçları, hem yabancı turistlerin hem de hizmet sağlayıcılarının Türkiye'nin yerel halkın cana yakınlığı konusunda güçlü ancak hedef pazarlar ile promosyon ve reklamcılık metodlarını etkili kullanmada daha zayıf olduğunu belirttiklerini göstermektedir. Destinasyon rekabetçiliğinin en önemli konusu olarak kültürel ve doğal çekicilikler hakkında da turistlerin ve hizmet sağlayıcılarının algıladıkları arasında pozitif korelasyon olduğu belirtilmiştir. Başka bir çalışmada ise; Bahar ve Kozak (2005), Türkiye'nin Akdeniz bölgesindeki rekabet gücünü ölçmeyi amaçlamışlar ve Türkiye'nin uluslararası turizm sektöründe; üçüncü yaş turizmi başta olmak üzere, yüksek gelir grubuna sahip turist kitlesine yönelik turistik ürün çeşitlendirmesine gitmesi Akdeniz bölgesindeki diğer rakipleri ile rekabet edebilmesi için önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Yazarlar, turizmin arz koşulları, maliyet, yatırım, teşvik ve mali düzenlemeler, sürdürülebilir turizm ve çevre, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti, verimlilik ve kaynakların etkin kullanımı, turistik ürün çeşitlendirmesi, imaj ve yenilik, turizm rekabet stratejisi ile rekabet gücünü etkileyen diğer faktörlerin Türkiye'nin uluslararası turizm sektöründeki rekabet gücünü olumlu etkilediğini belirtmişlerdir. Ancak beşeri sermaye ve eğitimin rolü, bilişim teknolojileri ve teknolojik gelişme, turizmin arz koşulları, turizmin talep koşulları, maliyet, yatırım, teşvik ve mali düzenlemeler, turizm pazarlama stratejisi ve pazar payı ile devlet ve bürokrasi faktörlerinin ülkenin turizm alanındaki rekabet gücünü olumsuz etkilediği vurgulanmıştır.

Enright ve Newton (2005) da, çalışmalarında sanayi-seviyesindeki rekabetçilik ile geleneksel turizm destinasyon rekabetçilik özelliklerinden tek bir set oluşturarak önem derecelerini karşılaştıran bir yöntem geliştirmişlerdir. Araştırmayı Asya Pasifik'te bulunan birbirine yakın üç rekabet halindeki destinasyonda çalışan turizm işletmelerinde yapmışlardır. Araştırma sonuçları, destinasyon rekabetçiliğine katkı sağlayan özelliklerin, özellikle turizm gibi çok boyutlu ve karmaşık sektörlerde, ürün karmasına ve hedef pazar bölümlerine bağlı olarak lokasyonlara göre değiştiğini göstermekte ve turizm rekabetçiliği çalışmalarına hem sanayi seviyesindeki hem de destinasyon bazındaki özelliklerin dahil edilmesini destekleyen güçlü kanıtlar sunmaktadır (Enright ve Newton, 2005).

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Betimleyici-Kesitsel bir çalışma olan bu araştırmada, Muğla iline bağlı Fethiye ve Marmaris turizm destinasyonlarının rekabet faktörlerini ortaya koymak, Fethiye ve Marmaris destinasyonlarının rekabet güçlerini karşılaştırmak ve demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amaçlanmıştır. Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmanın uygulama kısmında, veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Literatürden elde edilen veriler ışığında oluşturulan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde, katılımcıların demografik bilgileri, konaklama tipi ve kalış süresi ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise; destinasyon rekabetçiliğini belirlemek amacıyla turizm destinasyonu ile ilgili ifadeler bulunmaktadır. Çalışmada destinasyon rekabetçiliğini ölçmeye yönelik hazırlanan sorular, Omerzel (2006) ve Kozak ve Rimmington (1999) 'ın çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Anketin ikinci bölümünde, 5'li Likert ile katılımcıların her bir ifadeye ait katılım düzeyleri 1-Çok Kötü, 2-Kötü, 3-Ne İyi, Ne Kötü, 4-İyi, 5-Çok İyi şeklinde derecelendirilmiştir.

Araştırmanın evrenini Muğla iline bağlı Marmaris ve Fethiye ilçelerini 2016 Nisan-Ekim aylarında ziyaret eden yabancı turistler; araştırmanın örneklemini ise, bu turistler arasından kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen İngiliz turistler oluşturmaktadır. Araştırma yüksek sezon olarak adlandırılan 01 Temmuz-31 Ağustos 2016 tarihleri arasında turistlerle yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Anket uygulama sürecinde 350 anket dağıtılmış ve 297 turistten geri dönüş sağlanmıştır. Elde edilen toplam 297 anketten 76'sı çeşitli nedenlerden dolayı değerlendirmeye alınmamıştır. Gönüllülük esasına dayalı olarak yapılan çalışmada, 113 Fethiye destinasyonundan ve 108 Marmaris destinasyonundan olmak üzere toplam 221 anket değerlendirme kapsamına alınmıştır. Elde edilen veriler bir istatistik paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

Destinasyon rekabetçiliği ölçeğinin (48 ifade) iç tutarlılığına ilişkin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Cronbach's Alpha katsayısı $\alpha = .93$ olarak hesaplanmıştır. Kalaycı (2016)'ya göre; bu sonuç ölçek güvenilirliğinin yeterli ve yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir ($0,80 \leq \alpha < 1,00$).

Araştırmaya katılan turistlerin destinasyon rekabetçiliğine ilişkin ifadelerle verdikleri yanıtlar faktör analizine tabi tutulmuş, böylece ifadeler kavramsal olarak daha anlamlı hale getirilmiştir. Öncelikle örnekleme yeterliliğini ölçmek ve modelin geçerliliğini test etmek için Bartlett Küresellik testi ve Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) testi yapılmış ve Bartlett testi sonucu 6397,684 değeri ve $p=.000<.05$ düzeyi ile Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) örneklem değeri 0.780 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler kabul edilebilir sınırlar içinde yer almakta ve böyle bir analizin yapılmasının anlamlı olduğunu göstermektedir (İslamoğlu ve Alnaçık, 2014: 396; Çokluk vd., 2016: 207).

Verilerin normal dağılıp dağılmadığına tanımlayıcı istatistiklerden faydalanarak, non parametrik testlerden Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testlerine bakılmıştır. Bu testlerin sonucuna göre veriler normal dağılmamıştır. Bu bağlamda parametrik olmayan testlerin uygulanmasına karar verilmiştir.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Demografik Bulgular

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Bilgileri

Cinsiyet	Sayı (n)	Yüzde (%)	Eğitim	Sayı (n)	Yüzde (%)
Erkek	106	48	Lise	120	54,3
Kadın	115	52	Üniversite	82	37,1
Yaş	Sayı (n)	Yüzde (%)	Yüksek Lisans	Sayı (n)	Yüzde (%)
18-29 yaş	39	17,2	Gelir	19	8,6
30-39 yaş	35	15,8	1000 GBP'den az	17	7,7
40-49 yaş	41	18,6	1001-2000 GBP	94	42,5
50-59 yaş	64	29	2001-3000 GBP	52	23,5
60 yaş ve üzeri	43	19,5	3001-4000 GBP	22	10
Konaklama Tipi	Sayı (n)	Yüzde (%)	4001 GBP ve fazlası	15	6,8
BB	65	29,4	Belirtmek İstemeyen	21	9,5
HB	48	21,7	Kalış Süresi	Sayı (n)	Yüzde (%)
FB	4	1,8	1-4 gün	6	2,7

AI	65	29,4	5-8 gün	57	25,8
Only Bed	31	14	9-14 gün	62	28,1
Villa	8	3,6	15 gün ve fazlası	96	43,4

Katılımcıların çoğunluğu (%52) kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %29'u 50-59 yaş aralığındadır. Bunu %19,5 ile 60 yaş ve üzeri, %18,6 ile 40-49 yaş aralığı, %17,2 ile 18-29 yaş aralığı ve %15,8 ile 30-39 yaş aralığı takip etmektedir. Katılımcıların eğitim durumu %54,3 ile 120 kişi lise mezunu, %37,1'i üniversite ve %8,6 ile 19 kişi yüksek lisans mezunudur. Gelir durumlarını incelediğimizde, %42,5'i 1001-2000 GBP, %23,5'i 2001-3000 GBP kazanmakta olduğu görülmektedir. Katılımcıların tatil bütçelerini incelediğimizde ise; 62 kişi 1000GBP'den az bütçe ayırdığını, 88 kişi 1000-1500 GBP, 48 kişi 1500 GBP'den fazla bütçe ayırdığını belirtirken, 23 kişi tatil bütçesini belirtmemiştir.

Katılımcıların %51'i Fethiye'de, %49'u ise Marmaris'te, %29,4'ü BB ve AI statüsünde, %21,7'si HB statüsünde konaklamaktadır. Katılımcıların %43,4'ü 13 gün ve fazla, %28,1'i 9-12 gün, %25,8'i 5-8 gün ve %2,7'si 1-4 gün aralığında konakladıkları görülmektedir. Katılımcıların %6'sı (14 kişi) Türkiye'de daha önce bulunmamışken, %94'ü (207 kişi) Türkiye'yi daha önce ziyaret etmişlerdir. Katılımcıların Türkiye'de ziyaret ettikleri destinasyonlar; Antalya, Marmaris, Bodrum, Fethiye, Bitez, Turunç, Hisarönü (Fethiye), Ovacık (Fethiye), Çeşme, Çalış, Gümbet, Kuşadası, İçmeler, Denizli, Alanya, Ölüdeniz, Side, Altinkum, Dalyan, İstanbul, İzmir, Bursa, Lara ve Kapadokya'dır.

Ölçek Maddelerine İlişkin Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçek maddeleri, 1= Çok Kötü ile 5= Çok İyi arasında sıralanan 5'li Likert ile ölçülmüştür. Ölçek maddeleri için işaretlenen 1 ve 2 seçenekleri destinasyonla ilgili kötü bir tutumu ifade ederken, 4 ve 5 seçenekleri iyi bir tutumu ifade etmektedir. 3 seçeneği ise adı geçen madde ile ilgili tutum geliştirilmediğini göstermektedir.

Tablo 3: Destinasyon Rekabetçiliği Ölçeğine İlişkin Verilerin Aritmetik Ortalaması ve Standart Sapması

FETHİYE		İfadeler	MARMARİS	
Art.Ort.	Std.Sap.		Art.Ort.	Std.Sap.
4,13	,72	Yerel bölgedeki doğal çevrenin yeterliliği	4,11	,82
4,00	,69	Yerel bölgedeki bozulmamış doğa	3,81	1,06
3,95	,83	Plajdaki olanaklar (su sporları, yiyecek-icecek vb.)	4,45	,63
4,10	,68	Alışveriş olanakları	4,11	,86
3,23	,79	Çocuklar için olanaklar (eğlence parkı, animasyon vb.)	3,75	,97
3,64	,76	Spor olanakları ve aktiviteleri	3,87	,78
2,89	,72	Sanatsal aktiviteler (tiyatro, konser vb.)	3,22	1,02
4,10	,68	Su bazlı aktiviteler (yüzme, sörf, balık tutma vb.)	4,17	,70
3,96	,88	Macera aktiviteleri (rafting, dalış, bungee jumping vb.)	3,55	,91
3,76	,73	Rekreasyon faaliyetleri (park, at binme, yürüyüş vb.)	3,53	,87
3,98	,83	Gece hayatı ve eğlence	4,37	,78
3,53	1,00	Kültürel ve tarihi çekicilikler (müze, tarihi yerler vb.)	4,02	1,01
4,29	,66	Destinasyonun coğrafik konumu	4,41	,56
4,70	,51	Turizm için iklim çekiciliği	4,81	,39
4,29	,91	Destinasyonun ulaşılabilirliği	4,50	,50
4,43	,78	Şehir içi ulaşım kolaylığı	4,62	,57
3,69	,86	Turistik yerleri işaretlerle gösterme	3,96	1,04
3,54	,91	Yerel bölgenin temizliği	4,15	,79
3,64	1,00	Plajların temizliği	4,29	,64
4,02	,73	Ziyaretçilerin güvenliği	4,21	,91
3,89	,69	Turistlere hizmet etmek için sağlık/medical faaliyetler	4,13	,74
3,83	1,01	Turistler için telekomünikasyon sistemi	4,15	,75
4,07	,75	Turistler ve yerel halk arasındaki iletişim	3,93	,65
4,29	,79	Turistlere karşı yerel halkın misafirperverliği	4,00	,76
4,56	,61	Yerel halkın samimiyeti	4,25	,66
4,15	,64	Turizm bilgisini yansıtan personel davranışı	4,32	,57
4,04	,64	Turizmde çalışanların yeteneği	4,37	,69
4,21	,68	Yerel turizm taşıma etkiliği/kalitesi	4,20	,70
4,25	,81	Havaalanından transferrin rahatlığı	4,42	,62
4,32	,58	Konaklama olanakları	4,52	,50
4,25	,65	Konaklama çeşitliliği/kalitesi	4,52	,50
4,09	,66	Turizm firmalarının yeterliliği	4,65	,53
4,23	,62	Restoran ve barların kalitesi	4,50	,53
4,15	,75	Yiyecek hizmeti olanakları	4,45	,63
3,99	,91	Dünya mutfağı çeşitliliği	4,41	,68
3,88	,85	Turistler için turizm bilgisi	4,22	,80
3,84	,72	Tatil yeri bilgisinin kalitesi	4,51	,64
3,62	,79	Müşteri şikayetlerine cevap verilebilirlik	3,88	,77
3,89	,77	Turistik çekiciliklerin çeşitliliği	4,22	,58
4,12	,72	Ziyaretçiler için turizm programlarının yeterliliği (günlük tur)	4,29	,71

4,02	,81	Alışveriş ürünlerinde verilen paranın değeri	4,16	,79
4,23	,75	Konaklamaya verilen paranın değeri	4,52	,53
4,08	,78	Destinasyondaki turizm deneyimlerine verilen paranın değeri	4,31	,62
3,58	,84	Destinasyonun uluslararası farkındalığı	4,36	,67
3,55	,76	Destinasyon ürünlerinin uluslararası farkındalığı	4,09	,85
3,75	,66	Destinasyon ürünleri ile turist tercihleri arasındaki uyum	3,92	,81
4,23	,65	Genel destinasyon imajı	4,30	,51
4,23	,67	Destinasyonun genel hizmet kalitesi	4,36	,48

5=Çok İyi...1=Çok Kötü

Tablo 3'e göre, hem Fethiye hem de Marmaris destinasyonuna ilişkin ifadeler olumludur. Katılımcılar, ne Fethiye ne de Marmaris destinasyonu için herhangi bir ifadeye "çok iyi" ya da "çok kötü" düzeyinde katılım göstermemişlerdir. Fethiye destinasyonunda en yüksek aritmetik ortalama (4,70) "Turizm için iklim çekiciliği" ifadesinde gerçekleşmiştir. Nitekim Marmaris destinasyonu için de aynı durum söz konusudur (4, 81). Fethiye destinasyonu için öne çıkan diğer ifadeler ise; "Yerel halkın samimiyeti (4,56)", "Şehir içi ulaşım kolaylığı (4,43)", "Konaklama olanakları (4,32)" dir. Marmaris destinasyonu için öne çıkan ifadeler ise; "Turizm firmalarının yeterliliği (4,65)", "Şehir içi ulaşım kolaylığı (4,62)", "Konaklama olanakları, Konaklama çeşitliliği/kalitesi, Konaklamaya verilen paranın değeri (4,52)" ve "Restoran ve barların kalitesi (4,50)" dir. Fethiye destinasyonunda en düşük aritmetik ortalama (2,89)"Sanatsal aktiviteler" ifadesinde gerçekleşmiştir. Yine Marmaris destinasyonunda da en düşük aritmetik ortalama 3,22 düzeyinde "Sanatsal aktiviteler" ifadesindedir.

Fethiye ve Marmaris destinasyonunda tatil yapan katılımcılar; bölgedeki doğal çevrenin yeterli ve bozulmamış doğası olduğunu, alışveriş olanaklarının, su bazlı aktivitelerinin iyi ancak spor ve çocuklar için olanakların orta düzeyde olduğunu düşünmektedirler. Fethiye katılımcıları plajdaki olanaklar ifadesine 3,95 düzeyinde katılım gösterirken, Marmaris katılımcıları 4,45 düzeyinde katılım göstermişlerdir. Marmaris katılımcıları gece hayatı ve eğlencenin iyi (4,37) olduğunu, Fethiye katılımcıları ise iyiye yakın (3,98) olduğunu ifade etmektedirler. Fethiye katılımcıları macera aktivitelerine 3,96 düzeyinde katılırken, Marmaris katılımcıları 3,55 düzeyinde katılmaktadırlar.

Fethiye ziyaretçileri, sağlık faaliyetlerinin ve telekomünikasyon sisteminin orta düzeyde olduğunu; Marmaris katılımcıları ise iyi düzeyde olduğunu savunmaktadırlar. Fethiye katılımcıları turizm firmalarının yeterliliği ifadesine 4,09 düzeyinde katılım gösterirken, Marmaris ziyaretçileri 4,65 düzeyinde katılım göstermektedir. Fethiye ziyaretçileri dünya mutfağı çeşitliliğinin iyiye yakın (3,99) olduğunu, Marmaris ziyaretçileri ise iyi (4,41) olduğunu belirtmişlerdir.

Marmaris ziyaretçileri, destinasyondaki kültürel ve tarihi çekiciliklerin iyi olduğunu; Fethiye ziyaretçileri ise kültürel ve tarihi çekiciliklerin orta düzeyde olduğunu belirtmişlerdir. Hem Fethiye hem de Marmaris ziyaretçileri destinasyonun coğrafik konumunun iyi olduğunu savunmaktadırlar. Katılımcılar, destinasyondaki turistik yerleri işaretlerle göstermenin ne iyi ne kötü olduğunu ifade etmektedirler. Fethiye ziyaretçileri bölgenin ve plajların temizliğinin orta düzeyde, Marmaris ziyaretçileri ise bölgenin ve plajların temizliğinin iyi olduğunu söylemektedirler. Katılımcılar her iki destinasyondaki ziyaretçilerin güvenliğinin, yerel halkın misafirperverliğinin, taşıma kalitesinin ve transfer rahatlığının iyi düzeyde olduğunu savunmaktadırlar.

Fethiye ziyaretçileri, turistik çekiciliklerin çeşitliliği, turizm bilgisinin ve tatil yeri bilgisi kalitesinin orta düzeyde; Marmaris ziyaretçileri iyi düzeyde olduğunu belirtmektedir. Bunun yanı sıra, Fethiye ziyaretçileri, destinasyonun ve destinasyon ürünlerinin uluslararası farkındalığının orta düzeyde; Marmaris ziyaretçileri, destinasyonun ve destinasyon ürünlerinin uluslararası farkındalığının iyi düzeyde olduğunu savunmaktadır. Gerek Fethiye gerek Marmaris ziyaretçileri olsun, destinasyonun genel hizmet kalitesinin iyi düzeyde olduğunu söylemektedir.

Destinasyon Rekabetçiliğine İlişkin Faktör Analizi Bulguları

Destinasyon rekabetçiliğine ilişkin ifadeler varimax yöntemi kullanılarak faktör analizine tabi tutulmuş, yapılan faktör analizi sonucunda, 0,40'ın altında olan üç ifade ve iki faktöre yüklenen dört ifade analiz dışı bırakılmış ve yeniden faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda, özdeğeri 1'den büyük olan beş faktör ortaya çıkmıştır. Bunlar *talep koşulları, turistik hizmetler, turistik olanaklar, yerel olanaklar ve kültürel ve doğal çekicilikler* olarak adlandırılmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre, beş faktör varyansın %53,38'ini açıklamaktadır. Tablo 4'te, faktör analizi ile belirlenen beş faktörün içerdiği değişkenler, faktör yükleri, özdeğerleri, varyansı açıklama oranı ve ortaya çıkan faktörlerin Alfa (α) değerleri gösterilmektedir.

Tablo 4: Destinasyon Rekabetçiliğine İlişkin Faktörler

FAKTÖRLER VE İFADELER	Faktör Yükü	Özdeğer	Varyansın Açıklanma Oranı	Alfa Değeri
TALEP KOŞULLARI		5,61	13,68	0,879
Destinasyonun genel hizmet kalitesi	,788			
Genel destinasyon imajı	,769			

Destinasyon ürünlerinin uluslararası farkındalığı	,598			
Destinasyonun uluslararası farkındalığı	,572			
Ziyaretçiler için turizm programlarının yeterliliği (günlük tur)	,566			
Plajların temizliği	,539			
Destinasyon ürünleri ile turist tercihleri arasındaki uyum	,521			
Turistik çekiciliklerin çeşitliliği	,504			
Turizm firmalarının yeterliliği	,496			
Plajdaki olanaklar (su sporları, yiyecek-icecek vb.)	,485			
Destinasyondaki turizm deneyimlerine verilen paranın değeri	,479			
Turizmde çalışanların yeteneği	,476			
Müşteri şikayetlerine cevap verilebilirlik	,475			
TURİSTİK HİZMETLER		5,32	12,98	0,863
Dünya mutfağı çeşitliliği	,694			
Konaklama çeşitliliği/kalitesi	,630			
Turistler için turizm bilgisi	,600			
Restoran ve barların kalitesi	,598			
Tatil yeri bilgisinin kalitesi	,594			
Yiyecek hizmeti olanakları	,590			
Şehir içi ulaşım kolaylığı	,590			
Destinasyonun ulaşılabilirliği	,571			
Konaklamaya verilen paranın değeri	,563			
Turistik yerleri işaretlerle gösterme	,521			
Konaklama olanakları	,460			
TURİSTİK OLANAKLAR		3,67	8,95	0,754
Çocuklar için olanaklar (eğlence parkı, animasyon vb.)	,719			
Alışveriş olanakları	,639			
Sanatsal aktiviteler (tiyatro, konser vb.)	,621			
Gece hayatı ve eğlence	,597			
Rekreasyon faaliyetleri (park, at binme, yürüyüş vb.)	,485			
Yerel bölgenin temizliği	,427			
YEREL HİZMETLER		3,65	8,92	0,853
Turistlere karşı yerel halkın misafirperverliği	,852			
Yerel halkın samimiyeti	,816			
Turistler ve yerel halk arasındaki iletişim	,753			
Turizm bilgisini yansıtan personel davranışı	,628			
Yerel turizm taşıma etkiliği/kalitesi	,579			
KÜLTÜREL VE DOĞAL ÇEKİCİLİKLER		3,62	8,83	0,773
Yerel bölgedeki bozulmamış doğa	,784			
Yerel bölgedeki doğal çevrenin yeterliliği	,706			
Destinasyonun coğrafik konumu	,664			
Ziyaretçilerin güvenliği	,620			
Kültürel ve tarihi çekicilikler (müze, tarihi yerler vb.)	,572			
Turizm için iklim çekiciliği	,419			

Birinci faktör (talep koşulları) varyansın %13,68'ini açıklamakta ve güvenilirliğini gösteren alpha değeri 0,87'dir. Talep koşulları olarak adlandırılan birinci faktör 13 değişkenden oluşmaktadır. Faktör yükleri incelendiğinde "Destinasyonun genel hizmet kalitesi (,788)" ifadesi en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir (Tablo 4). İkinci faktör olan turistik hizmetler varyansın %12,98'ini açıklamaktadır. Bu faktörün güvenirlik katsayı 0,86'dır. Turistik hizmetler olarak adlandırılan ikinci faktör 11 değişkenden oluşmakta ve "Dünya mutfağı çeşitliliği (,694)" ifadesi en yüksek faktör yükü değerine sahiptir. Üçüncü faktör (turistik olanaklar) ise varyansın %8,95'ini açıklamaktadır. Turistik olanaklar faktörü, altı değişkenden oluşmakta ve güvenirlik katsayı 0,85'tir. En yüksek faktör yükü değerine sahip değişken ise "Çocuklar için olanaklar (,719)" ifadesidir. Dördüncü faktör olan yerel hizmetler varyansın %8,92'sini açıklamaktadır. Bu faktörün güvenirlik katsayı 0,85'tir. Yerel hizmetler olarak adlandırılan dördüncü faktör beş değişkenden oluşmakta ve "Turistlere karşı yerel halkın misafirperverliği (,852)" ifadesi en yüksek faktör yükü değerine sahiptir. Beşinci ve son faktör (kültürel ve doğal çekicilikler) ise varyansın %8,83'ünü açıklamaktadır. Kültürel ve doğal çekicilikler faktörü, altı değişkenden oluşmaktadır. Güvenirlik katsayı 0,77'dir. En yüksek faktör yükü değerine sahip değişken "Yerel bölgedeki bozulmamış doğa (,784)" ifadesidir. Beş faktörün toplam varyansı açıklama oranı ise %53,38'dir.

Destinasyon Rekabetçiliğine İlişkin Faktörlerin Demografik Değişkenlere Göre Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler, Fethiye ve Marmaris destinasyonunda bulunan katılımcıların demografik değişkenlerinin destinasyon rekabetçiliğine ilişkin faktörler üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla Mann Whitney-U ve Kruskal Wallis H testleri kullanılarak ayrı ayrı analize tabi tutulmuş, Fethiye ve Marmaris destinasyonları arasında karşılaştırma yapılmış ve Manova analizi yardımıyla fark ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Fethiye katılımcılarının cinsiyetine göre destinasyon rekabetçiliğine ilişkin faktörlerin anlamlı düzeyde fark gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Mann Whitney U testi kullanılmıştır. Analize ilişkin bulgular tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5: Destinasyon Rekabetçiliğine İlişkin Faktörlerin Fethiye Katılımcılarının Cinsiyete Göre Değişimi

Faktörler	Cinsiyet	n	Sıra Ort.	U	p
Talep Koşulları	Erkek	52	46,90	1378,000	,00*
	Kadın	61	65,61		
Turistik Hizmetler	Erkek	52	48,13	1014,000	,00*
	Kadın	61	64,56		
Turistik Olanaklar	Erkek	52	48,38	1196,500	,00*
	Kadın	61	64,35		
Yerel Hizmetler	Erkek	52	51,10	896,000	,07
	Kadın	61	62,03		
Kültürel ve Doğal Çekicilikler	Erkek	52	58,50	1364,000	,65
	Kadın	61	55,72		

*p < 0,05

Yapılan analiz sonucunda, "Talep Koşulları" boyutu üzerinde (p=0,00), "Turistik Hizmetler" boyutu üzerinde (p=0,00) ve "Turistik Olanaklar" boyutu üzerinde (p=0,00) p < 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark bulunmuştur. Tablo 5'e göre, Fethiye destinasyonu kadın katılımcıları erkeklere göre bu boyutları algılamaları daha yüksektir. Yerel hizmetler ve kültürel ve doğal çekicilikler ile cinsiyet arasında bir ilişki yoktur.

Marmaris katılımcılarının cinsiyetine göre destinasyon rekabetçiliğine ilişkin faktörlerin anlamlı düzeyde fark gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Mann Whitney U testi kullanılmıştır. Analize ilişkin bulgular tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6: Destinasyon Rekabetçiliğine İlişkin Faktörlerin Marmaris Katılımcılarının Cinsiyete Göre Değişimi

Faktörler	Cinsiyet	n	Sıra Ort.	U	p
Talep Koşulları	Erkek	54	53,02	1061,000	,62
	Kadın	54	55,98		
Turistik Hizmetler	Erkek	54	46,28	1125,000	,00*
	Kadın	54	62,72		
Turistik Olanaklar	Erkek	54	49,66	1137,500	,10
	Kadın	54	59,34		
Yerel Hizmetler	Erkek	54	44,09	1279,000	,00*
	Kadın	54	64,91		
Kültürel ve Doğal Çekicilikler	Erkek	54	52,76	1508,000	,56
	Kadın	54	56,24		

*p < 0,05

Yapılan analiz sonucunda, "Turistik Hizmetler" boyutu üzerinde (p=0,00) ve "Yerel Hizmetler" boyutu üzerinde (p=0,00) p < 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark bulunmuştur. Tablo 6'ya göre, Marmaris destinasyonu kadın katılımcıları erkeklere göre bu boyutları algılamaları daha yüksektir. Talep Koşulları, Turistik Olanaklar ve Kültürel ve Doğal Çekicilikler ile cinsiyet arasında ise anlamlı bir ilişki yoktur.

Buradan hareketle cinsiyet değişkeninin destinasyon rekabetçiliğine ilişkin faktörler üzerindeki etkisinin Marmaris ve Fethiye katılımcılarında farklı olduğu yorumu yapılabilmektedir. Bunu Manova testi de destekler niteliktedir (Tablo 7). Her iki değişken birlikte değerlendirildiğinde (Cinsiyet*Destinasyon) bu etkileşimin destinasyon rekabetçiliğine ilişkin faktörler üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir (p < 0,05).

Tablo 7: Cinsiyet ve Destinasyon Etkileşiminin Manova Testi Sonuçları

Etki	Manova Testi
Cinsiyet * Destinasyon	Wilks' Lambda (Sig.) ,007

Fethiye katılımcılarının yaşlarına göre destinasyon rekabetçiliğine ilişkin faktörlerin anlamlı düzeyde fark gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Kruskal Wallis H testi kullanılmıştır. Analize ilişkin bulgular tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8: Destinasyon Rekabetçiliğine İlişkin Faktörlerin Fethiye Katılımcılarının Yaşına Göre Değişimi

Faktörler	Yaş	n	Sıra Ort.	X ²	p
Talep Koşulları	18-29 yaş arası	7	35,50	12,708	,013*
	30-39 yaş arası	12	46,96		
	40-49 yaş arası	23	43,30		
	50-59 yaş arası	40	65,30		
	60 ve üzeri	31	65,19		
Turistik Hizmetler	18-29 yaş arası	7	28,79	11,364	,023*
	30-39 yaş arası	12	53,00		
	40-49 yaş arası	23	50,93		
	50-59 yaş arası	40	68,54		
	60 ve üzeri	31	54,53		

Turistik Olanaklar	18-29 yaş arası	7	39,50	3,964	,411
	30-39 yaş arası	12	53,38		
	40-49 yaş arası	23	60,00		
	50-59 yaş arası	40	62,45		
	60 ve üzeri	31	53,10		
Yerel Hizmetler	18-29 yaş arası	7	24,21	7,902	,095
	30-39 yaş arası	12	62,42		
	40-49 yaş arası	23	58,43		
	50-59 yaş arası	40	57,45		
	60 ve üzeri	31	60,66		
Kültürel ve Doğal Çekicilikler	18-29 yaş arası	7	37,93	5,797	,215
	30-39 yaş arası	12	50,58		
	40-49 yaş arası	23	65,59		
	50-59 yaş arası	40	61,09		
	60 ve üzeri	31	52,15		

*p < 0,05

Yapılan analiz sonucunda, "Talep Koşulları" boyutu üzerinde (p=0,01) ve "Turistik Hizmetler" boyutu üzerinde (p=0,02) p < 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark bulunmuştur. Tablo 8'e göre, Fethiye destinasyonu 50-59 yaş arası olan katılımcıların diğer yaşlara göre bu boyutları algılamaları daha yüksektir. Turistik Olanaklar, Yerel Hizmetler ve Kültürel ve Doğal Çekicilikler boyutları ile yaş arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Marmaris katılımcılarının yaşlarına göre destinasyon rekabetçiliğine ilişkin faktörlerin anlamlı düzeyde fark gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Kruskal Wallis H testi kullanılmıştır. Analize ilişkin bulgular tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9: Destinasyon Rekabetçiliğine İlişkin Faktörlerin Marmaris Katılımcılarının Yaşına Göre Değişimi

Faktörler	Yaş	n	Sıra Ort.	X ²	p
Talep Koşulları	18-29 yaş arası	31	59,42	2,031	,730
	30-39 yaş arası	23	57,80		
	40-49 yaş arası	18	50,86		
	50-59 yaş arası	24	49,92		
	60 ve üzeri	12	50,08		
Turistik Hizmetler	18-29 yaş arası	31	56,06	1,339	,855
	30-39 yaş arası	23	53,78		
	40-49 yaş arası	18	52,33		
	50-59 yaş arası	24	50,75		
	60 ve üzeri	12	62,58		
Turistik Olanaklar	18-29 yaş arası	31	63,05	5,000	,287
	30-39 yaş arası	23	46,11		
	40-49 yaş arası	18	51,83		
	50-59 yaş arası	24	50,46		
	60 ve üzeri	12	60,58		
Yerel Hizmetler	18-29 yaş arası	31	52,79	16,619	,002*
	30-39 yaş arası	23	38,78		
	40-49 yaş arası	18	46,78		
	50-59 yaş arası	24	72,42		
	60 ve üzeri	12	64,79		
Kültürel ve Doğal Çekicilikler	18-29 yaş arası	31	43,29	12,000	,017*
	30-39 yaş arası	23	52,22		
	40-49 yaş arası	18	53,86		
	50-59 yaş arası	24	72,27		
	60 ve üzeri	12	53,25		

*p < 0,05

Yapılan analiz sonucunda, "Yerel Hizmetler" boyutu üzerinde (p=0,00) ve "Kültürel ve Doğal Çekicilikler" boyutu üzerinde (p=0,01) p < 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark bulunmuştur. Tablo 9'a göre, Marmaris destinasyonu 50-59 yaş arası olan katılımcıların diğer yaşlara göre bu boyutları algılamaları daha yüksektir. Talep Koşulları, Turistik Hizmetler ve Turistik Olanaklar boyutları ile yaş arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Buradan hareketle, yaş değişkeninin destinasyon rekabetçiliğine ilişkin faktörler üzerindeki etkisinin Fethiye ve Marmaris katılımcılarında farklı olduğu yorumu yapılabilmektedir. Bunu Manova testi de desteklemektedir (Tablo 10). Her iki değişken birlikte değerlendirildiğinde (Yaş*Destinasyon) bu etkileşimin destinasyon rekabetçiliğine ilişkin faktörler üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir (p < 0,05).

Tablo 10: Yaş ve Destinasyon Etkileşiminin Manova Testi Sonuçları

Etki	Manova Testi
Yaş * Destinasyon	Wilks' Lambda (Sig.) ,000

Fethiye katılımcılarının eğitim durumlarına göre destinasyon rekabetçiliğine ilişkin faktörlerin anlamlı düzeyde fark gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Kruskal Wallis H testi kullanılmıştır. Analize ilişkin bulgular tablo 11’de yer almaktadır.

Tablo 11: Destinasyon Rekabetçiliğine İlişkin Faktörlerin Fethiye Katılımcılarının Eğitim Durumlarına Göre Değişimi

Faktörler	Eğitim Durumu	n	Sıra Ort.	X ²	p
Talep Koşulları	Lise	78	62,21	11,633	,003*
	Üniversite	27	38,50		
	Yüksek Lisans	8	68,69		
Turistik Hizmetler	Lise	78	61,12	10,299	,006*
	Üniversite	27	40,28		
	Yüksek Lisans	8	73,25		
Turistik Olanaklar	Lise	78	60,90	6,588	,037*
	Üniversite	27	43,19		
	Yüksek Lisans	8	65,56		
Yerel Hizmetler	Lise	78	60,25	7,266	,026*
	Üniversite	27	43,24		
	Yüksek Lisans	8	71,75		
Kültürel ve Doğal Çekicilikler	Lise	78	61,56	6,073	,048*
	Üniversite	27	43,67		
	Yüksek Lisans	8	57,50		

*p < 0,05

Yapılan analiz sonucunda, destinasyon rekabetçiliğine ilişkin ortaya çıkan faktörlerin tümü anlamlıdır. “Talep Koşulları” (p=0,00), “Turistik Hizmetler” (p=0,00), “Turistik Olanaklar” (p=0,03), “Yerel Hizmetler” (p=0,02) ve “Kültürel ve Doğal Çekicilikler” boyutları üzerinde (p=0,04) p < 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark bulunmuştur. Tablo 11’e göre, Fethiye destinasyonunda yüksek lisans mezunu olan katılımcıların lise ve üniversite mezunlarına göre Talep Koşulları, Turistik Hizmetler, Turistik Olanaklar ve Yerel Hizmetler boyutlarının algılamaları daha yüksektir. Kültürel ve Doğal Çekicilikler boyutunda ise lise mezunlarının üniversite ve yüksek lisans mezunlarına oranla algılamaları daha yüksektir.

Marmaris katılımcılarının eğitim durumlarına göre destinasyon rekabetçiliğine ilişkin faktörlerin anlamlı düzeyde fark gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Kruskal Wallis H testi kullanılmıştır. Analize ilişkin bulgular tablo 12’de yer almaktadır.

Tablo 12: Destinasyon Rekabetçiliğine İlişkin Faktörlerin Marmaris Katılımcılarının Eğitim Durumlarına Göre Değişimi

Faktörler	Eğitim Durumu	n	Sıra Ort.	X ²	p
Talep Koşulları	Lise	42	51,40	3,448	,178
	Üniversite	55	53,61		
	Yüksek Lisans	11	70,77		
Turistik Hizmetler	Lise	42	56,12	4,275	,118
	Üniversite	55	50,01		
	Yüksek Lisans	11	70,77		
Turistik Olanaklar	Lise	42	52,76	6,820	,033*
	Üniversite	55	51,20		
	Yüksek Lisans	11	77,64		
Yerel Hizmetler	Lise	42	41,52	12,638	,002*
	Üniversite	55	63,94		
	Yüksek Lisans	11	56,86		
Kültürel ve Doğal Çekicilikler	Lise	42	54,76	6,703	,035*
	Üniversite	55	49,90		
	Yüksek Lisans	11	76,50		

*p < 0,05

Yapılan analiz sonucunda, destinasyon rekabetçiliğine ilişkin ortaya çıkan faktörlerden “Turistik Olanaklar” (p=0,03), “Yerel Hizmetler” (p=0,00) ve “Kültürel ve Doğal Çekicilikler” boyutları üzerinde (p=0,03) p < 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark bulunmuştur. Tablo 12’ye göre, Marmaris destinasyonunda yüksek lisans mezunu olan katılımcıların lise ve üniversite mezunlarına göre Turistik Olanaklar ve Kültürel ve Doğal Çekicilikler boyutlarının algılamaları daha yüksektir. Yerel Hizmetler boyutunda ise üniversite mezunlarının lise ve yüksek lisans mezunlarına oranla algılamaları daha yüksektir. Talep Koşulları ve Turistik Hizmetler boyutları ile katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Buradan hareketle, eğitim değişkeninin destinasyon rekabetçiliğine ilişkin faktörler üzerindeki etkisinin Fethiye ve Marmaris katılımcılarında farklı olduğu yorumu yapılabilmektedir. Bunu Manova testi de destekler niteliktedir (Tablo 13). Her iki değişken birlikte değerlendirildiğinde (Eğitim*Destinasyon) bu etkileşimin destinasyon rekabetçiliğine ilişkin faktörler üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir (p < 0,05).

Tablo 13: Eğitim ve Destinasyon Etkileşiminin Manova Testi Sonuçları

Etki	Manova Testi
------	--------------

Fethiye katılımcılarının gelir durumlarına göre destinasyon rekabetçiliğine ilişkin faktörlerin anlamlı düzeyde fark gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Kruskal Wallis H testi kullanılmıştır. Analize ilişkin bulgular tablo 14'te yer almaktadır.

Tablo 14: Destinasyon Rekabetçiliğine İlişkin Faktörlerin Fethiye Katılımcılarının Gelir Durumlarına Göre Değişimi

Faktörler	Gelir	n	Sıra Ort.	X ²	p
Talep Koşulları	1000 GBP' den az	8	57,94	2,734	,741
	1001-2000 GBP	43	48,99		
	2001-3000 GBP	21	58,76		
	3001-4000 GBP	9	44,67		
	4001 GBP ve fazlası	12	56,92		
Turistik Hizmetler	1000 GBP' den az	8	47,69	4,930	,424
	1001-2000 GBP	43	52,17		
	2001-3000 GBP	21	57,31		
	3001-4000 GBP	9	47,94		
	4001 GBP ve fazlası	12	66,67		
Turistik Olanaklar	1000 GBP' den az	8	48,31	6,888	,229
	1001-2000 GBP	43	55,62		
	2001-3000 GBP	21	56,48		
	3001-4000 GBP	9	30,22		
	4001 GBP ve fazlası	12	49,83		
Yerel Hizmetler	1000 GBP' den az	8	47,31	11,685	,039*
	1001-2000 GBP	43	59,44		
	2001-3000 GBP	21	56,02		
	3001-4000 GBP	9	22,44		
	4001 GBP ve fazlası	12	52,42		
Kültürel ve Doğal Çekicilikler	1000 GBP' den az	8	37,75	5,615	,346
	1001-2000 GBP	43	57,30		
	2001-3000 GBP	21	59,93		
	3001-4000 GBP	9	44,28		
	4001 GBP ve fazlası	12	49,42		

*p < 0,05

Yapılan analiz sonucunda, destinasyon rekabetçiliğine ilişkin faktörlerden sadece "Yerel Hizmetler" boyutu üzerinde (p=0,03) p < 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark bulunmuştur. Tablo 14'e göre, 1001-2000 GBP arası geliri olan Fethiye destinasyonu katılımcıların diğer gelirlere göre bu boyutu algılamaları daha yüksektir. Talep Koşulları, Turistik Hizmetler, Turistik Olanaklar ve Kültürel ve Doğal Çekicilikler boyutları ile katılımcıların gelir durumları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Marmaris katılımcılarının gelir durumlarına göre destinasyon rekabetçiliğine ilişkin faktörlerin anlamlı düzeyde fark gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Kruskal Wallis H testi kullanılmıştır. Analize ilişkin bulgular tablo 15'te yer almaktadır.

Tablo 15: Destinasyon Rekabetçiliğine İlişkin Faktörlerin Marmaris Katılımcılarının Gelir Durumlarına Göre Değişimi

Faktörler	Gelir	n	Sıra Ort.	X ²	p
Talep Koşulları	1000 GBP' den az	9	88,44	19,112	,001*
	1001-2000 GBP	51	52,90		
	2001-3000 GBP	31	50,34		
	3001-4000 GBP	13	36,00		
	4001 GBP ve fazlası	3	85,17		
Turistik Hizmetler	1000 GBP' den az	9	102,33	32,512	,000*
	1001-2000 GBP	51	47,30		
	2001-3000 GBP	31	43,03		
	3001-4000 GBP	13	69,54		
	4001 GBP ve fazlası	3	68,83		
Turistik Olanaklar	1000 GBP' den az	9	71,78	16,525	,002*
	1001-2000 GBP	51	43,19		
	2001-3000 GBP	31	62,42		
	3001-4000 GBP	13	54,88		
	4001 GBP ve fazlası	3	93,67		
Yerel Hizmetler	1000 GBP' den az	9	95,00	36,150	,000*
	1001-2000 GBP	51	44,51		
	2001-3000 GBP	31	63,74		
	3001-4000 GBP	13	30,96		
	4001 GBP ve fazlası	3	91,50		
Kültürel ve Doğal Çekicilikler	1000 GBP' den az	9	71,72	17,317	,002*
	1001-2000 GBP	51	41,25		
	2001-3000 GBP	31	63,52		
	3001-4000 GBP	13	67,69		
	4001 GBP ve fazlası	3	59,83		

*p < 0,05

Yapılan analiz sonucunda, destinasyon rekabetçiliğine ilişkin ortaya çıkan faktörlerin tümü anlamlıdır. “Talep Koşulları” (p=0,00), “Turistik Hizmetler” (p=0,00), “Turistik Olanaklar” (p=0,00), “Yerel Hizmetler” (p=0,00) ve “Kültürel ve Doğal Çekicilikler” boyutları üzerinde (p=0,00) p < 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark bulunmuştur. Tablo 15’e göre, Marmaris destinasyonunda 1000 GBP’den az geliri olan katılımcıların diğer gelir durumlarına göre Talep Koşulları, Turistik Hizmetler, Yerel Hizmetler ve Kültürel ve Doğal Çekicilikler boyutlarının algılamaları daha yüksektir. Turistik Olanaklar boyutunda ise 4001 GBP ve daha fazla geliri olan katılımcıların algılamaları daha yüksektir.

Buradan hareketle, gelir değişkeninin destinasyon rekabetçiliğine ilişkin faktörler üzerindeki etkisinin Fethiye ve Marmaris katılımcılarında farklı olduğu yorumu yapılabilmektedir. Bunu Manova testi de desteklemektedir (Tablo 16). Her iki değişken birlikte değerlendirildiğinde (Gelir*Destinasyon) bu etkileşimin destinasyon rekabetçiliğine ilişkin faktörler üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir (p < 0,05).

Tablo 16: Gelir ve Destinasyon Etkileşiminin Manova Testi Sonuçları

Etki	Manova Testi
Gelir * Destinasyon	Wilks' Lambda (Sig.) ,000

Fethiye katılımcılarının konaklama tipine göre destinasyon rekabetçiliğine ilişkin faktörlerin anlamlı düzeyde fark gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla kullanılan Kruskal Wallis H testine ilişkin bulgular tablo 17’de yer almaktadır.

Tablo 17: Destinasyon Rekabetçiliğine İlişkin Faktörlerin Fethiye Katılımcılarının Konaklama Tipine Göre Değişimi

Faktörler	Konaklama Tipi	n	Sıra Ort.	X ²	p
Talep Koşulları	Oda Kahvaltı	56	56,50	4,940	,293
	Yarım Pansiyon	16	52,06		
	Tam Pansiyon	4	70,50		
	Her Şey Dâhil	10	38,80		
	Sadece Oda	19	47,26		
Turistik Hizmetler	Oda Kahvaltı	56	57,71	9,000	,061
	Yarım Pansiyon	16	45,94		
	Tam Pansiyon	4	67,00		
	Her Şey Dâhil	10	29,70		
	Sadece Oda	19	54,39		
Turistik Olanaklar	Oda Kahvaltı	56	52,74	2,450	,654
	Yarım Pansiyon	16	56,81		
	Tam Pansiyon	4	66,50		
	Her Şey Dâhil	10	41,80		
	Sadece Oda	19	53,61		
Yerel Hizmetler	Oda Kahvaltı	56	55,19	8,037	,090
	Yarım Pansiyon	16	48,38		
	Tam Pansiyon	4	60,00		
	Her Şey Dâhil	10	30,00		
	Sadece Oda	19	61,08		
Kültürel ve Doğal Çekicilikler	Oda Kahvaltı	56	48,59	14,431	,006*
	Yarım Pansiyon	16	62,31		
	Tam Pansiyon	4	57,25		
	Her Şey Dâhil	10	29,70		
	Sadece Oda	19	69,53		

*p < 0,05

Yapılan analiz sonucunda, destinasyon rekabetçiliğine ilişkin faktörlerden sadece “Kültürel ve Doğal Çekicilikler” boyutu üzerinde (p=0,00) p < 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark bulunmuştur. Tablo 17’ye göre, sadece oda şeklinde konaklayan Fethiye destinasyonu katılımcıların diğer konaklama tiplerine göre bu boyutu algılamaları daha yüksektir. Talep Koşulları, Turistik Hizmetler, Turistik Olanaklar ve Yerel Hizmetler boyutları ile katılımcıların konaklama tipi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Marmaris katılımcılarının konaklama tipine göre destinasyon rekabetçiliğine ilişkin faktörlerin anlamlı düzeyde fark gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Kruskal Wallis H testi kullanılmıştır. Analize ilişkin bulgular tablo 18’de yer almaktadır.

Tablo 18: Destinasyon Rekabetçiliğine İlişkin Faktörlerin Marmaris Katılımcılarının Konaklama Tipine Göre Değişimi

Faktörler	Konaklama Tipi	n	Sıra Ort.	X ²	p
Talep Koşulları	Oda Kahvaltı	9	60,00	16,286	,001*
	Yarım Pansiyon	32	60,13		
	Her Şey Dâhil	55	44,37		
	Sadece Oda	12	81,79		
	Oda Kahvaltı	9	56,56	1,550	,671
	Yarım Pansiyon	32	59,72		

Turistik Hizmetler	Her Şey Dâhil	55	51,24	39,238	,000*		
	Sadece Oda	12	54,00				
Turistik Olanaklar	Oda Kahvaltı	9	73,33				
	Yarım Pansiyon	32	71,89				
	Her Şey Dâhil	55	36,15				
	Sadece Oda	12	78,08				
Yerel Hizmetler	Oda Kahvaltı	9	68,94			5,313	,150
	Yarım Pansiyon	32	58,80				
	Her Şey Dâhil	55	48,28				
	Sadece Oda	12	60,71				
Kültürel ve Doğal Çekicilikler	Oda Kahvaltı	9	69,50	20,291	,000*		
	Yarım Pansiyon	32	64,94				
	Her Şey Dâhil	55	41,55				
	Sadece Oda	12	74,75				

*p < 0,05

Yapılan analiz sonucunda, destinasyon rekabetçiliğine ilişkin faktörlerden “Talep Koşulları” (p=0,00), “Turistik Olanaklar” (p=,00) ve “Kültürel ve Doğal Çekicilikler” boyutu üzerinde (p=0,00) p < 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark bulunmuştur. Tablo 18’e göre, sadece oda şeklinde konaklayan Marmaris destinasyonu katılımcıların diğer konaklama tiplerine göre bu boyutları algılamaları daha yüksektir. Diğer boyutlar incelendiğinde ise; Turistik Hizmetler ve Yerel Hizmetler boyutları ile katılımcıların konaklama tipi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

Buradan hareketle, konaklama tipinin destinasyon rekabetçiliğine ilişkin faktörler üzerindeki etkisinin Fethiye ve Marmaris katılımcılarında farklı olduğu yorumu yapılabilmektedir. Bunu Manova testi de desteklemektedir (Tablo 19). Her iki değişken birlikte değerlendirildiğinde (Konaklama Tipi*Destinasyon) bu etkileşimin destinasyon rekabetçiliğine ilişkin faktörler üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir (p < 0,05).

Tablo 19: Konaklama Tipi ve Destinasyon Etkileşiminin Manova Testi Sonuçları

Etki	Manova Testi
Konaklama Tipi* Destinasyon	Wilks' Lambda (Sig.) ,008

Fethiye katılımcılarının kalış sürelerine göre destinasyon rekabetçiliğine ilişkin faktörlerin anlamlı düzeyde fark gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Kruskal Wallis H testi kullanılmıştır. Analize ilişkin bulgular tablo 20’de yer almaktadır.

Tablo 20: Destinasyon Rekabetçiliğine İlişkin Faktörlerin Fethiye Katılımcılarının Kalış Süresine Göre Değişimi

Faktörler	Kalış Süresi	n	Sıra Ort.	X ²	p
Talep Koşulları	1-4 gün	6	17,83	12,170	,007*
	5-8 gün	15	49,43		
	9-14 gün	29	54,57		
	15 gün ve fazlası	63	63,65		
Turistik Hizmetler	1-4 gün	6	12,67	14,045	,003*
	5-8 gün	15	48,23		
	9-14 gün	29	58,57		
	15 gün ve fazlası	63	62,59		
Turistik Olanaklar	1-4 gün	6	32,67	4,364	,225
	5-8 gün	15	54,70		
	9-14 gün	29	55,19		
	15 gün ve fazlası	63	60,70		
Yerel Hizmetler	1-4 gün	6	10,67	19,923	,000*
	5-8 gün	15	42,80		
	9-14 gün	29	54,62		
	15 gün ve fazlası	63	65,89		
Kültürel ve Doğal Çekicilikler	1-4 gün	6	38,83	3,694	,296
	5-8 gün	15	48,77		
	9-14 gün	29	56,76		
	15 gün ve fazlası	63	60,80		

*p < 0,05

Yapılan analiz sonucunda, destinasyon rekabetçiliğine ilişkin ortaya çıkan faktörlerden “Talep Koşulları” (p=0,00), “Turistik Hizmetler” (p=0,00) ve “Yerel Hizmetler” (p=0,00) boyutları üzerinde p < 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark bulunmuştur. Tablo 20’ye göre, Fethiye destinasyonunda 15 gün ve fazla kalan katılımcıların diğer kalış sürelerine göre Talep Koşulları, Turistik Hizmetler ve Yerel Hizmetler boyutlarının algılamaları daha yüksektir. Turistik Olanaklar ile Kültürel ve Doğal Çekicilikler boyutları ile katılımcıların kalış süreleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Marmaris katılımcılarının kalış sürelerine göre destinasyon rekabetçiliğine ilişkin faktörlerin anlamlı düzeyde fark gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Kruskal Wallis H testi kullanılmıştır. Analize ilişkin bulgular tablo 21’de yer almaktadır.

Tablo 21: Destinasyon Rekabetçiliğine İlişkin Faktörlerin Marmaris Katılımcılarının Kalış Süresine Göre Değişimi

Faktörler	Kalış Süresi	N	Sıra Ort.	X ²	P
Talep Koşulları	5-8 gün	42	56,55	1,929	,381
	9-14 gün	33	48,29		
	15 gün ve fazlası	33	58,11		
Turistik Hizmetler	5-8 gün	42	56,95	,462	,794
	9-14 gün	33	52,23		
	15 gün ve fazlası	33	53,65		
Turistik Olanaklar	5-8 gün	42	53,80	,180	,914
	9-14 gün	33	56,41		
	15 gün ve fazlası	33	53,48		
Yerel Hizmetler	5-8 gün	42	63,39	6,070	,048*
	9-14 gün	33	51,12		
	15 gün ve fazlası	33	46,56		
Kültürel ve Doğal Çekicilikler	5-8 gün	42	52,71	2,606	,272
	9-14 gün	33	49,73		
	15 gün ve fazlası	33	61,55		

*p < 0,05

Yapılan analiz sonucunda, destinasyon rekabetçiliğine ilişkin ortaya çıkan faktörlerden sadece “Yerel Hizmetler” (p=0,04) boyutu üzerinde p < 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark bulunmuştur. Tablo 21’e göre, 5-8 gün arası Marmaris’te kalan katılımcıların diğer kalış sürelerinde göre bu boyutu algılamaları daha yüksektir. Talep Koşulları, Turistik Hizmetler, Turistik Olanaklar ve Kültürel ve Doğal Çekicilikler boyutları ile katılımcıların kalış süreleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Buradan hareketle, kalış süresinin destinasyon rekabetçiliğine ilişkin faktörler üzerindeki etkisinin Fethiye ve Marmaris katılımcılarında farklı olduğu yorumu yapılabilmektedir. Bunu Manova testi de destekler niteliktedir (Tablo 22). Her iki değişken birlikte değerlendirildiğinde (Kalış Süresi*Destinasyon) bu etkileşimin destinasyon rekabetçiliğine ilişkin faktörler üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir (p < 0,05).

Tablo 22: Kalış Süresi ve Destinasyon Etkileşiminin Manova Testi Sonuçları

Etki	Manova Testi
Kalış Süresi* Destinasyon	Wilks’ Lambda (Sig.) ,021

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Teknoloji alanındaki gelişmeler küreselleşme ile birlikte üretim sürecinin yeniden yapılandırılmasına ve yeni yapılanma da turizm sektörünü yakından ilgilendiren rekabet kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Turizm sektöründe yer alan birçok işletme gibi turizm sektöründen pay almak isteyen birçok destinasyon da bulunmaktadır. Dolayısıyla turizm destinasyonları da birbirleriyle rekabet etmekte ve rekabet üstünlüğü sağlayacak faktörlerin belirlenmesi, destinasyonun güçlü ve zayıf yönlerinin tespit edilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, çalışmada Muğla iline bağlı Fethiye ve Marmaris turizm destinasyonlarının rekabet faktörlerini ortaya koymak, Fethiye ve Marmaris destinasyonlarının rekabet güçlerini karşılaştırmak ve demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amaçlanmıştır.

Destinasyon rekabetçiliği ile ilgili ifadeler incelendiğinde; hem Fethiye hem de Marmaris destinasyonunu ziyaret eden İngiliz turistler için “Turizm için iklim çekiciliği” ifadesinin çok iyi olduğu söylenilebilir. Fethiye destinasyonunda yerel halkın samimiyeti, şehir içi ulaşım kolaylığı ve konaklama olanakları rekabetçilik için iyi durumdayken; Marmaris destinasyonunda ise turizm firmalarının yeterliliği, şehir içi ulaşım kolaylığı, konaklama olanakları, konaklama çeşitliliği/kalitesi, konaklamaya verilen paranın değeri ile restoran ve barların kalitesinin destinasyon rekabetçiliğinde iyi olduğu görülmektedir. Benzer şekilde; Aydemir vd. (2014), Türkiye’nin hava ulaşım altyapısında yapılan iyileştirmelerin ve turizm yatırımlarının sektörün büyümesine olumlu katkı sağladığını belirtmişlerdir. Kozak ve Rimmington (1999) da, Türkiye’nin misafirperverlik, verdiği paraya değmesi, hava, güvenlik, yerel taşımacılık ve doğal çevre alanlarında iyi olduğunu belirtmişlerdir. Kayar ve Kozak (2007) ise, Türkiye’nin sadece fiyat rekabetinde en yüksek noktada olduğunu ve uluslararası turizm pazarında Türkiye imajının düşük fiyatlı ülke olarak görüldüğünü belirtmektedir. Bu çalışmadan elde edilen verilere göre, Fethiye ve Marmaris yerel halkın samimiyeti, iklim, konaklama ve ulaşım konularında rekabet avantajı sağlayabilir.

Araştırmada destinasyon rekabetçiliği ile ilgili ifadelerden sanatsal aktiviteler ifadesi, hem Fethiye destinasyonu hem de Marmaris destinasyonu katılımcıları için en düşük ortalama sahiptir. Yine Fethiye ve Marmaris destinasyonunda tatil yapan katılımcılar; bölgedeki doğal çevrenin yeterli ve bozulmamış doğası olduğunu, alışveriş olanaklarının, su bazlı aktivitelerinin iyi ancak spor ve çocuklar için olanakların orta düzeyde olduğunu düşünmektedirler. Destinasyonlarda bulunan plajdaki olanaklar, gece hayatı ve eğlence karşılaştırıldığında, Marmaris destinasyonunun daha iyi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlardan hareketle, destinasyon yetkilileri Marmaris destinasyonunun plajdaki olanaklar, gece hayatı ve eğlence

konularında rekabet üstünlüğünü göz önünde bulundurarak destinasyon pazarlamasını gerçekleştirebilirler. Araştırma sonuçları destinasyonların sanatsal aktiviteler konusunda rekabet edemediklerini göstermektedir. Bu doğrultuda destinasyonda sanatsal aktiviteler konusunda çalışmalar yapılabilir.

Araştırmaya katılan İngiliz turistlerden elde edilen verilere göre; destinasyon rekabetçiliğine ilişkin ifadeler beş faktör altında toplanmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre, beş faktör toplam varyansın %53,38'ini açıklamaktadır. Ortaya çıkan boyutlar; *talep koşulları, turistik hizmetler, turistik olanaklar, yerel olanaklar ve kültürel ve doğal çekicilikler* olarak adlandırılmıştır. Gomezelj ve Mihalic (2008) ise, Slovenya'nın rekabet faktörlerini araştırmış ve Slovenya'nın rekabet faktörlerini kültürel miras kaynakları, yaratıcı kaynaklar, destekleyici faktörler, destinasyon yönetimi, durumsal şartlar ve talep şartları olmak üzere altı grupta toplamışlardır. Benzer şekilde; Bahar ve Kozak (2007) da, Türkiye'nin kültürel ve doğal çekicilikler, hizmet kalitesi, olanaklar ve aktiviteler ile altyapı kalitesi olmak üzere dört rekabet faktörü olduğunu belirtmiştir. Bu veriler, destinasyonların rekabet gücü faktörlerinin farklı olabileceğini ve her bir rekabet faktörünün farklı pazarlarda farklı destinasyonlar için önem teşkil edebileceğini göstermektedir. Bu nedenle destinasyon yetkilileri turizmin geleceği açısından her bir rekabet faktörünü önemle ele almaları ve farklı pazar dilimlerine uygun faktörlerle tutundurma çalışmaları yapmaları gerekmektedir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda, destinasyon rekabetçiliğine ilişkin ortaya çıkan faktörler ile katılımcıların demografik değişkenleri, konaklama ve seyahat davranışları arasındaki ilişki incelenmiş ve aralarında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada öne çıkan sonuçlar şu şekildedir:

- Fethiye destinasyonunu ziyaret eden kadın turistler için destinasyon rekabetçiliğine ilişkin talep koşulları, turistik hizmetler ve turistik olanaklar boyutlarının ön planda olduğu; Marmaris destinasyonu kadın turistler için turistik hizmetler ve yerel hizmetler boyutlarının destinasyon rekabetçiliği konusunda ön planda olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Marmaris ve Fethiye destinasyonunda yerel yönetimlerin kültürel ve doğal çekicilikler konusu üzerinde çalışma yapması gerekmektedir.
- Fethiye destinasyonunu 50-59 yaşlarında ziyaret eden katılımcılar için talep koşulları ve turistik hizmetler boyutlarının ön planda olduğu; Marmaris destinasyonunda ise 50-59 yaşlarında ziyaret eden katılımcılar için yerel hizmetler ve kültürel ve doğal çekicilikler boyutlarının destinasyon rekabetçiliği konusunda ön planda olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda Fethiye ve Marmaris destinasyonlarında turist çekebilmek adına her bir pazar grubu için farklı rekabet faktörlerine odaklanılabilir.
- Fethiye destinasyonunu ziyaret eden yüksek lisans mezunu turistler destinasyon rekabetçiliğine ilişkin tüm boyutların (talep koşulları, turistik hizmetler, turistik olanaklar, yerel hizmetler, kültürel ve doğal çekicilikler) ön planda olduğuna katılırken; Marmaris destinasyonunu ziyaret eden yüksek lisans mezunu turistler turistik olanaklar ile kültürel ve doğal çekicilikler boyutlarının, üniversite mezunları ise yerel hizmetler boyutunun ön planda olduğuna katılmaktadır. Bu noktadan hareketle, destinasyonu tercih eden potansiyel turistin karar alma sürecinde tanıtım işlevinin kişiye göre yapılması gerekmektedir.
- Fethiye destinasyonunda 1001-2000 GBP arası geliri olan katılımcılar için sadece yerel hizmetler boyutunun destinasyon rekabetçiliğinde ön planda olduğu; Marmaris destinasyonunda ise ortaya çıkan tüm faktörlerin ön planda olduğu görülmektedir. Marmaris destinasyonunda 1000 GBP'den az geliri olan katılımcılar talep koşulları, turistik hizmetler, yerel hizmetler ve kültürel ve doğal çekicilikler boyutlarının iyi olduğunu savunurken, 4001 GBP ve fazla geliri olan katılımcılar turistik olanaklar boyutunun destinasyon rekabetçiliği konusunda iyi olduğunu savunmaktadır. Bu bağlamda Fethiye destinasyonunda pazarlama iletişimi çerçevesinde hedef gruba yerel hizmetler konusunda bilgi verilmesi ve destinasyon yetkililerinin diğer rekabet gücü faktörleri ile ilgili tanıtım ve tutundurma faaliyetleri yapması gerekmektedir.
- Fethiye destinasyonunda sadece oda şeklinde konaklayan turistler için sadece kültürel ve doğal çekicilikler boyutunun; Marmaris destinasyonunda sadece oda şeklinde konaklayan turistler için talep koşulları, turistik olanaklar ve kültürel ve doğal çekicilikler boyutlarının destinasyon rekabetçiliği konusunda ön planda olduğu görülmektedir. Bu bağlamda destinasyonların uygun hedef turistlere pazarlanması ve rekabet konusunda önem teşkil eden faktörlerin gelişiminin sağlanması gerekmektedir.
- Fethiye'de 15 gün ve daha fazla süre kalan turistler talep koşulları, turistik hizmetler ve yerel hizmetler boyutlarının destinasyon rekabetçiliğinde ön planda olduğuna katılırken; Marmaris destinasyonunda 5-8 gün arası kalan turistler sadece yerel hizmetler boyutunun destinasyon rekabetçiliği konusunda ön planda olduğuna katılmaktadır. Bu doğrultuda hedef turistlere destinasyonların pazarlanması yapılırken pazar bölümlendirme işlevinin dikkate alınması ve bölümlendirmeye göre pazarlama stratejisinin oluşturulması gerekmektedir.

Sonuç olarak; cinsiyet, yaş, eğitim, gelir, konaklama tipi ve kalış süresi değişkenlerinin destinasyon rekabetçiliğine ilişkin faktörler üzerindeki etkisinin Marmaris ve Fethiye destinasyonu katılımcılarında farklı olduğu ve Fethiye ile Marmaris destinasyonunu ziyaret eden İngiliz turistlerin destinasyon rekabetçiliğine ilişkin görüşlerinin farklı olduğu söylenebilir. Gerek Fethiye gerek Marmaris destinasyonunda eşsiz plajların ve gezilecek tarihi, kültürel ve doğal çekiciliklerin bulunduğu, iklimin turizm için uygun olduğu, destinasyonlara havaalanından ulaşımın ve şehir içi ulaşımın kolay olduğu, konaklama olanaklarının ve turizm firmalarının yeterli ve kaliteli olduğu dile getirilmektedir. Bu bağlamda destinasyonun tanıtım ve pazarlaması yapılırken, destinasyon rekabetçiliğine ilişkin özellikler ve tüketicilerin demografik değişkenleri dikkate alınmalı ve satışı yapılmalıdır. Destinasyon yetkilileri, hedef pazardaki tüketicilerin destinasyon ile ilgili önem verdikleri özelliklere göre destinasyon pazarlamasını gerçekleştirmeli ve destinasyonun sahip olduğu özelliklere göre pazarlama stratejileri belirlemelidirler. Tespit edilen eksiklikler dikkate alınmalı, tamamlama yoluna gidilmeli ve turizmden daha fazla pay alınması sağlanmalıdır.

Kısıtlar ve Öneriler

- Çalışmanın ilk kısıtı, sadece yabancı (İngiliz) turistlere uygulanmış olmasıdır. İleriki çalışmalarda farklı milliyetteki turistler ve yerli turistler de araştırma kapsamına alınabilir, karşılaştırma yapılabilir ve turizm paydaşları ile görüşülebilir.
- İkinci kısıt; örneklem sayısının azlığı, zaman ve kaynak kısıtlılığıdır. İleriki çalışmalarda örneklem sayısı arttırılabilir.
- Diğer bir kısıt; uygulamanın Muğla iline bağlı Fethiye ve Marmaris destinasyonlarında yapılmış olmasıdır. İleriki çalışmalar Türkiye'nin farklı turizm bölgelerinde, destinasyonlarında yapılabilir.

Çalışmada elde edilen sonuçlar, araştırmaya katılan turistlerin görüşlerini kapsamakta ve genellenmemektedir. Çalışmanın destinasyon rekabetçiliği konusunda yapılacak çalışmalara yol göstereceği ve turizm sektörüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- AYDEMİR, 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*, C. 18, S. 1, s. 1-15.
- BAHAR, Ozan ve KOZAK, Metin (2007). "Advancing Destination Competitiveness Research: Comparison Between Tourists and Service Providers", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, C. 22, S. 2, s. 61-71.
- BAHAR, Ozan ve KOZAK, Metin (2005). "Türkiye Turizminin Akdeniz Ülkeleri İle Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 16, S. 2, s. 139-152.
- BUHALIS, Dimitrios (2000). "Marketing the Competitive Destination of the Future", *Tourism Management*, S. 21, s. 97-116.
- CROUCH, Geoffrey I. ve RITCHIE, J. R. Brent (1999). "Tourism Competitiveness and Societal Prosperity", *Journal of Business Research*, C. 44, S. 3, s. 137-152.
- ÇOKLUK, Ömay, ŞEKERCİOĞLU, Güçlü ve BÜYÜKÖZTÜRK, Şener (2016). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*, Ankara: Pegem Akademi.
- d'HAUTESERRE, Anne-Marie (2000). "Lessons in Managed Destination Competitiveness: The Case of Foxwoods Casino Resort", *Tourism Management*, C. 21, S. 1, s. 23-32.
- DWYER, Larry, FORSYTH, Peter, ve RAO, Prasada (2002). "Destination Price Competitiveness: Exchange Rate Changes Versus Domestic Inflation", *Journal of Travel Research*, C. 40, S. 3, s. 328-336.
- ENRIGHT, Michael J. ve NEWTON, James (2005). "Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality", *Journal of Travel Research*, S. 43, s. 339-350.
- GOMEZELJ, Doris O. ve MIHALIC, Tanja (2008). "Destination Competitiveness-Applying Different Models, the Case of Slovenia", *Tourism Management*, S. 29, s. 294-307.
- HASSAN, Salah S. (2000). "Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry", *Journal of Travel Research*, C. 38, S. 3, s. 239-245.
- HASSAN, Azize ve UŞAKLI, Ahmet (2012). "Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi: Akdeniz Çanağındaki Destinasyonlara Yönelik Karşılaştırmalı Analiz", 13. Ulusal Turizm Kongresi, 06-09 Aralık 2012, Antalya, s. 935-952.
- İSLAMOĞLU, A. Hamdi ve ALNİAÇIK, Ümit (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Basım.
- KALAYCI, Şeref (2016). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- KAYAR, Ç. Hale ve KOZAK, Nazmi (2010). "Measuring Destination Competitiveness: An Application of the Travel and Tourism Competitiveness Index (2007)", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, C. 19, S. 3, s. 203-216.
- KOZAK, Metin ve RIMMINGTON, Mike (1999). "Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Considerations and Empirical Findings", *International Journal of Hospitality Management*, S. 18, s. 273-283.
- KUŞAT, Nurdan (2011). "Küreselleşen Dünyada Turizm Sektörü: Bilgi İletişim Teknolojileri ve Rekabet Gücü", *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, C. 3, S. 5, s. 114-138.
- OMERZEL, D. Gomezelj (2006). "Competitiveness of Slovenia as a Tourist Destination", *Managing Global Transitions*, C. 4, S. 2, s. 167-189.
- WEF (World Economic Forum). (2013), The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013 (Seyahat ve Turizm Rekabet Edebilirlik Raporu 2013), http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf, (Erişim Tarihi: 16.02.2017)