

GÖKÇEADA'NIN DESTINASYON ÇEKİCİLİK UNSURLARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI

A Field Study on Destination Attraction of Gökçeada

*Erdem TEMELOĞLU
**Oğuz DİKER
*** Murat AKSU
***Ecevit SAYILIR



ÖZET

Çekicilik ve destinasyon çekiciliği kavramları literatürde destinasyon tercihlerinden, destinasyon imajına kadar birçok kavram ile ilişkilendirilmektedir. Gökçeada sahip olduğu turizm potansiyeli ile özellikle yaz dönemleri için popüler destinasyondur. Diğer bütün destinasyonlarda olduğu gibi Gökçeada turizm destinasyonunun çekicilik unsurlarının belirlenmesi de ziyaret sürekliliği açısından önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı Gökçeada turizm destinasyonunu ziyaret eden misafirlerin, ziyaret nedenini oluşturan destinasyon çekicilik unsurlarının belirlenmesidir. Bu amaç bağlamında 184 yerli turist üzerine destinasyon çekiciliğini belirlemeye yönelik 17 soruluk bir ölçek ile uygulama yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre Gökçeada destinasyonunun doğal kaynakları ile doğal kaynaklar temelli turizm unsurlarının ziyaret tercihlerinde cazibe unsuru oluşturduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon çekiciliği, Destinasyon unsuru, Gökçeada

ABSTRACT

The term of destination attraction is related with destination preference, destination image, tourist perception and related factors on destination competition in literature. Gökçeada is one of the favorite destinations with its tourism potential in summer season. Determination of destination attractions that effect visitor destination preference is important for Gökçeada from this point of view. The purpose of this study is determination of destination attractions of Gökçeada that effect visitors destination preference. In accordance with this purpose, interviewers visited 184 inbound visitors to conduct a questionnaire, which consisted of approximately 17 items on destination attractions and preference motivations According to results natural sources and nature based activities on Gökçeada are most favorable attractions for visitors.

Keywords: Destination attraction, Destination preference, Gökçeada

Yayın Bilgileri
Geliş Tarihi: 27.11.2020
Kabul tarihi: 28.11.2020
Yayın tarihi: 31.12.2020

Yazar Bilgileri

ORCID:
* 0000-0003-4798-1857
** 0000-0003-2243-5884
***0000-0003-2429-4624
**** 0000-0001-9522-3757
Email:
* etemeloglu@comu.edu.tr
** oguzdiker@com.tr
*** drmurataksu@comu.edu.tr
****ecevitsayilir@gmail.com

GİRİŞ

Gökçeada Belediyesi ve Gökçeada Kaymaklığından alınan bilgilere göre, Gökçeada'nın tarihteki adı İmbros (İmroz) olarak bilinmekte olup, 1970 yıllardan itibaren bugün ki adını almıştır. Gökçeada'nın 2019 yılı nüfus rakamlarına göre 9.444 kişidir. Gökçeada, Türkiye'deki adalar içinde yüzölçümü ve kıyı şeridi olarak en büyük adasıdır. Gökçeada dünyadaki adalar içinde su bakımından kıyaslaması yapılacak olursa kendi kendine yetebilen dünyanın dördüncü adasıdır. Türkiye'nin yavaş şehirleri arasında yer alan Gökçeada'nın 11 adet yerleşim yeri bulunmaktadır. Gökçeada'da dokuz adedi eski köy olmak üzere ilçe merkezi ve Yeni Bademli ile birlikte toplam 11 adet yerleşim yeri bulunmaktadır. Bunlardan; Dereköy, Kaleköy, Tepeköy, Zeytinli, Eski Bademli eski Rum köyüdür. Gökçeada'daki Rum köylerinin mimari yapısı kentsel sit alanı olması nedeniyle koruma altındadır. Gökçeada söz konusu özellikleri bakımından değerlendirildiğinde önemli turizm potansiyeline sahiptir. Söz konusu potansiyelin rekabet avantajına dönüştürülebilmesi ve destinasyon imajına katkı sağlayabilmesi adına destinasyonun sahip olduğu özelliklerin hangilerinin çekicilik unsuru olarak ön plana çıktığı belirlenmelidir. Bu çalışmada ilgili destinasyonun çekicilik unsurlarının belirlenmesine yönelik araştırmalar gerçekleştirilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bir ürünün turistik bir ürün olabilmesi için gerekli olan unsurlar çekicilik, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri, etkinlikler ve imajdır (Kozak vd., 2015: 71). Destinasyonlar açısından çekicilik, ulaşılabilirlik ve turizm işletmeleri bir destinasyonun turistik bir destinasyon olabilmesi için olmazsa olmaz unsurlardır. Fakat, etkinlikler ve imaj ise turistik destinasyonların niteliğini arttıran unsurlar olabilmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, bir bölgenin turistik bir bölge ve bir mal ya da hizmetin turistik bir mal ya da hizmet olabilmesi için çekici olması şarttır.

Her destinasyonun rekabet gücünü belirleyen faktörler ve operasyonel yönetim sisteminin arka planında etkili, uygun ve hesaplanabilir rekabet şartları ile organizasyonel tecrübe bulunmaktadır (David ve Tözser, 2009). Turizm literatüründe bir destinasyonun rekabeti üzerinde etkili çeşitli faktörler tespit edilmiştir. bunlardan en önemli iki faktörden biri, turistik istek ve beklentilerini karşılayabilen ve onların memnuniyetlerini arttırmayı sağlayan iyi bir destinasyon yönetimi, diğeri ise destinasyona ait çekicilikleri ön plana çıkarabilmektir (Bregoli ve Chiappa, 2011, Xinran vd., 2000). Turistik çekicilik için genel olarak üç bileşen gereklidir. Bunlar, 1) turist, 2) destinasyonu görülmeye değer kabul ettirecek bir özellik, 3) destinasyonun hikayesidir (MacCannell, 1976).

Destinasyon çekiciliği, sadece turistlerin destinasyon tercihini değil, aynı zamanda turist davranışını da etkilemektedir. Destinasyon çekiciliğinin destinasyondan beklenen memnuniyet, destinasyonun sunduğu yarar algısı, harcama planları, kalış süresi ve tekrar ziyaret niyeti gibi destinasyon pazarlamasında oldukça önemli yeri olan unsurların üzerinde etkisi bulunmaktadır (Henkel vd. 2006).

Turizm aktivitelerine katılım konusunda iki temel güdünün varlığı bilinmektedir. Bunlar; seyahate yönelen "itici" faktörler ile turizm faaliyetlerinin gerçekleştirileceği destinasyonu tercihe yönelen "çekici" faktörlerdir (Jönsson ve Devonish, 2008: 399). Çekicilikler, Kozak (2006: 127) tarafından "Turistin seyahat etmek istediği yeri, diğer bir yere tercih etmesini etkileyen unsurlar" olarak ifade edilmiştir. Destinasyonlar açısından çekici faktörler varlığı birçok açıdan önem taşıdığına yönelik araştırma sonuçları ve yaklaşımlar mevcuttur. Bunlardan birinde You vd. (2000)'e göre çekici faktörler, destinasyonların diğerlerine göre

güçlü yönlerini oluşturmaktadır. Chen ve Chen (2015), çekici faktörlerin doğrudan destinasyon tercihlerini etkilediğini ifade etmişlerdir. Josiam vd. (1999) itici faktörlerin olduğu gibi çekici faktörlerin de destinasyon pazarlaması açısından önemini belirtmişlerdir. Başka bir yaklaşımda Lubbe (1998), destinasyon imajının oluşumunda çekici faktörlerin etkili olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Prayag ve Ryan (2011), çekici faktörlerin ziyaretçilerin duygularını, bakış açıları ile algılarının belirlenmesinde ve ifadesinde enstrümanlar olduğunu belirtmektedir. Söz konusu açılardan ele alındığında destinasyonların çekici faktörlerinin tespiti, söz konusu çekici faktörlere yönelik algılarını etkileyen kişisel faktörlerin belirlenmesi; ziyaretçilerin destinasyona yönelik algıları ile destinasyonun rekabet avantajı, imajı, güçlü yönlerinin gelişimi gibi birçok açıdan önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı bir ada destinasyonu olarak Gökçeada'nın yerli turistler açısından çekici faktörlerini belirleyerek, ziyaretçi profili içerisinde adanın çekici faktörlerine yönelik algılarının farklılık gösterdiği değişkenlerin belirlenmesidir.

YÖNTEM

Araştırma amacının gerçekleştirilmesi için araştırma sahasında, ilgili evren üzerinde anket yöntemiyle veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. İlgili araştırmanın gerçekleştirilmesi için 2 bölüm ve toplam 21 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formunun birinci bölümündeki dört soru ziyaretçilerin; yaş, cinsiyet, eğitim durumlarına yönelik demografik bilgileri ile konaklama tiplerine ilişkin soruları içermektedir. Anket formunun ikinci bölümü toplam 17 ifadelerden oluşan ve ziyaretçilerin Gökçeada'yı tercih etmelerinde, destinasyonun çekicilik unsurlarına yönelik algılarının ölçüldüğü soruları kapsamaktadır. Söz konusu sorular, Albayrak (2013) tarafından güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiş "destinasyon çekicilik" ölçeğinin ada turizmine uyarlanarak oluşturulmuştur. Katılımcılardan bu bölümde yer alan soruları, orijinalinde olduğu gibi 1=kesinlikle katılıyorum, 5=kesinlikle katılmıyorum şeklinde beş aralıklı ölçekle değerlendirmeleri istenmiştir.

Gökçeada ziyaretçi istatistikleri net olarak tutulmamakla birlikte, ziyaret sayılarına ilişkin bilgiler GESTAŞ¹ firmasının yolculuk istatistiklerinde ortalama olarak belirlenebilmektedir. Bu rakamın içerisine adada ikametgah edenlerde dahil olduğu için toplam turist sayısını hesaplanamamaktadır. Bunun yanında söz konusu rakam içerisinde farklı uyruklara ait olanların net tespiti de güçleşmektedir. Gerek araştırma sonuçlarının güvenilirliği, gerekse örneklemede temsili geçerliliğin sağlanması adına araştırma evrenini Gökçeada'ya seyahat eden yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Evrenin, ifade edilen hususlardan dolayı net bilinmemesi üzerine, Kline (2005)'in bir örneklem grubunun evreni temsil edebilmesi için ölçekte yer alan ifade sayısının on katı kadar örnekleme ulaşmanın yeterli olacağı görüşü benimsenmiştir. Buradan hareketle toplam örneklem sayısı 170 olarak belirlenmiştir. 04.05.2019 ile 30.09.2019 tarihleri arasında basit tesadüfi örneklem yöntemiyle toplam 200 kişiye anket uygulanmıştır. Yapılan uç değerlendirmesinde 184 tanesi analiz edilmeye uygun görülmüştür.

BULGULAR

Albayrak (2013), kış turizm motivasyon ve destinasyon çekiciliklerinin tespitine yönelik ilgili ölçeğin kullanıldığı çalışmada, ilgili soruların cevaplarına yönelik yüzde ve frekans dağılımlarından, faktör analizi ile farklılık testlerinden yararlanılmıştır. Bu çalışmada da ölçeğin orijinal analizlerine bağlı kalınmıştır. Elde edilen verilerin yüzde, frekans dağılımları yanı sıra, güvenilirlik testi, faktör yükleri ve ilişkili değerler hesaplanmıştır. Daha

sonra elde edilen faktörlerin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik t-testi ve Anova testleri gerçekleştirilmiştir. Değerlendirilen tüm veriler %95 güven aralığında incelenmiştir.

Tablo 1. Tanımlayıcı İstatistikler

| Değişken | Gruplar | Frekanslar |
|-----------|-----------------|------------|
| Yaş | 18-27 | 73- (39,7) |
| | 28-37 | 48- (26,1) |
| | 38-47 | 53- (28,8) |
| | 48+ | 10- (5,4) |
| Cinsiyet | Kadın | 83-(45,0) |
| | Erkek | 101-(55) |
| Konaklama | Otel | 85-(46,2) |
| | Pansiyon | 36-(19,6) |
| | Kiralık Ev | 59-(32,1) |
| | Günübirlükçi | 4-(2,2) |
| Eğitim | Ortaöğretim | 22-(12,0) |
| | Lise | 43-(23,4) |
| | Önlisans/Lisans | 106-(57,6) |
| | Lisansüstü | 13-(7,1) |

Tablo 1’de araştırmaya katılanlara yönelik tanımlayıcı istatistikler bulunmaktadır. Elde edilen verilere göre katılımcıların yaş gruplarına göre incelenmesinde en geniş grubun %39,7 ile 73 kişiden oluşan 18-27 yaş grubu oluşturmaktadır. Bunu 53 katılımcı genişliği ile % 28,8’lik 38-47 yaş grubu izlemektedir. 28-37 yaş grubunda toplam 48 katılımcı var iken en az katılımcı grubu 48 ve üzeri yaş grubuna aittir. Katılımcılar cinsiyetleri açısından değerlendirildiğinde erkeklerin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Katılımcıların %55’ine karşılık gelen 101 kişi ile erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcılar arasında kadınların oranı 83 kişi ile %45’dir.

Katılımcıların eğitim düzeyi açısından değerlendirildiğinde önlisans/lisans mezunlarının sayısı 106 kişidir. Toplam katılımcılar içerisindeki oranı %57,6’dır. İlgili gruba en yakın katılımcı sayısı lise mezunları arasındadır. Bu grupta bulunan katılımcıların sayısı 43 kişidir. Bu grubun katılımcılar içerisindeki oranı %23,4’dür. Ortaöğretim mezunu katılımcıların sayısı 22 (%12) iken lisansüstü mezunu katılımcıların sayısı 13’dür (%7,1). Katılımcıların konaklama tipleri açısından incelendiğinde, 85 kişinin (%46,2) Gökçeada’da otellerde, 59 kişinin (%32,1) kiralık evlerde, 36 kişinin (19,6) pansiyonlarda konaklama gerçekleştirdiği görülmektedir. Katılımcıların 4’ünün (%2,2) ise günübirlükçi şeklinde Gökçeada’yı tercih ettiği görülmektedir.

Tablo 2. Destinasyon Çekicilik Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

| | 1 | 2 | 3 |
|---|-------|--------------|-------|
| FAKTÖR 1: Olaylar ve Aktiviteler | | | |
| Güzel ve temiz denizde yüzmek için ada ziyaretini seçtim. | ,745 | | |
| Deniz araçları (kano, jet ski vb.) ile keyifli vakit geçirmek için ada ziyaretini seçtim. | ,505 | | |
| Doğa sporları yapabilmek için ada ziyaretini seçtim. | ,575 | | |
| Grupça yapılabilen aktivite olanakları olduğu için ada ziyaretini seçtim. | ,528 | | |
| Yürüyüş yapabilmek için ada ziyaretini seçtim. | ,544 | | |
| Eğlence olanakları geniş olduğu için ada ziyaretini seçtim. | ,668 | | |
| FAKTÖR 2: Doğal Çekicilikler | | | |
| Dağ ve tepeler için ada ziyaretini seçtim. | | ,544 | |
| Farklı iklim için ada ziyaretini seçtim. | | ,442 | |
| Güneşten yararlanma imkânı ve sıcak hava için ada ziyaretini seçtim. | | ,598 | |
| Manzarası dolayısıyla ada ziyaretini seçtim. | | ,510 | |
| Temiz havası nedeniyle ada ziyaretini seçtim. | | ,667 | |
| Bitki örtüsü nedeniyle ada ziyaretini seçtim. | | ,575 | |
| FAKTÖR 3: Turistik Olanaklar | | | |
| Fiyatının uygun oluşu nedeniyle ada ziyaretini seçtim. | | | ,496 |
| Seyahat mesafesi nedeniyle ada ziyaretini seçtim. | | | ,540 |
| Yazın dinlenmek için en uygun fırsat olması nedeniyle ada ziyaretini seçtim. | | | ,622 |
| Rahat ulaşım olanaklarının olması nedeniyle ada ziyaretini seçtim. | | | ,480 |
| Adalar ve ada turizmi ile ilgili bilgimi arttırmak için tercih ettim. | | | ,612 |
| Açıklanan Varyans | 38,21 | 13,20 | 11,46 |
| Açıklanan Toplam Varyans | | 62,87 | |
| Cronbach's Alpha | | ,778 | |
| KMO | | ,724 | |
| Bartlett | | .000 (p<.05) | |

Ada ziyaretine yönelik çekici faktörlerin belirlenmesine yönelik faktör analizi sonuçları ve ilişkili diğer sonuçlar tablo 2'de belirtilmiştir. Analiz sonuçlarına göre güvenilirlik katsayısı (α) ,778 olarak tespit edilmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ,724, Bartlett testi sonuçlarının da anlamlı olduğu tespit edilmiştir (000 (p<.05)). Bu bilgiler ışığında verilerin çok değişkenli normal dağılım ile değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır

Ziyaretçileri ada ziyaretine yönelik çekici unsurlara yönelik faktör analizi sonucunda, ölçek orijinalinde belirtilen 3 faktörlü yapısına uyum sağladığı görülmüştür. Faktör analizi sonucunda faktör yükleri 0,50'den ve özdeğerleri 1'den büyük olan, olaylar ve aktiviteler, doğal çekicilikler ve turistik olanaklar başlıkları ile ifade edilecek üç faktör elde edilmiştir. Elde edilen üç faktörün toplam varyansın %62,87'sini açıklamaktadır. Olaylar ve aktiviteler faktörü toplam varyansın %38,21'ini, doğal çekicilikler faktörü toplam varyansın %13,20'sini, turistik olanaklar faktörü ise toplam varyansın %11,46'sını açıklamaktadır.

Bu sonuçlara göre ada ziyaretlerinin en önemli çekicilik unsuru olaylar ve aktiviteler faktörü ile açıklanmaktadır. Bu faktör içerisinde en önemli motivasyonun, “adanın güzel ve temiz denizde yüzmek” olduğu görülmektedir. Destinasyon çekicilik faktörü olarak olay ve

aktiviteler içerisinde bir diğer motivasyon “eğlence olanaklarının geniş olması” ile ilgili olduğu tespit edilmiştir. Ada tatilinin tercihi ile ilgili bir diğer faktör doğal çekicilikler olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradaki en önemli motivasyonların; adanın temiz havası ile güneşten yaralanma imkanı ve sıcak havası olduğu tespit edilmiştir. Turistik olanakların çekicilik faktörü olarak değerlendirildiğinde yazın dinlenmek için bir fırsat olması ile adalar turizmi ile ilgili bilgi sahibi olma motivasyonlarının ağır bastığı görülmektedir.

Faktör analizi neticesinde elde edilen Gökçeada destinasyonunun çekicilik faktörlerinin ortalamalarının demografik değişkenlere göre farklılık testlerine geçilmiştir. Katılımcıların cinsiyetleri ile çekici motivasyonların farklılık gösterip göstermediği üzerine t-testi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre Gökçeada’da turizm faaliyetlerine katılan yerli turistlerin Ada’ya yönelik çekici motivasyonları, ziyaretçilerin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Gökçeada destinasyonunun çekici motivasyonların, katılımcıların yaş durumlarına göre ortalamaları ve farklılık testi sonuçları tablo 3’de verilmiştir. İlgili tablo incelendiğinde yaş gruplarında bütün faktörler açısından anlamlı farklılığın olduğu görülmektedir ($p<.05$). Olaylar ve aktiviteler ile ilgili 18-27 yaş grubunun, doğal çekicilikler ile ilgili 28-37 yaş grubunun, turistik olanaklar ile ilgili ise 38-47 yaş grubunun öncelikleri oldukları ifade edilebilir.

Tablo 3. Çekici Unsurların Yaş Durumlarına Göre Puan Ortalamaları ve Farklılık Testi

| Yaş Grupları | Olay ve Aktiviteler | Doğal Çekicilikler | Turistik Olanaklar |
|--------------|------------------------|-------------------------|------------------------|
| 18-27 | 9,42 | 8,26 | 9,13 |
| 28-37 | 7,56 | 13,33 | 10,42 |
| 38-47 | 8,22 | 11,12 | 12,68 |
| 48+ | 9,27 | 10,15 | 11,41 |
| | F= . 8,630/ sd. = .000 | F= . 9,021 / sd. = .000 | F= . 8,740/ sd. = .007 |

Eğitim durumlarına göre Gökçeada destinasyonunu tercih eden ziyaretçilere göre çekici motivasyonların ortalamaları ve farklılık testi sonuçları tablo 4’te verilmiştir. Tablo incelendiğinde tüm faktörler açısından eğitim durumlarında farklılık mevcuttur ($p<.05$). Faktörler değerlendirildiğinde olaylar ve aktivitelerin önlisans/lisans mezunları tarafından destinasyon çekiciliği olarak önemsendiği görülmektedir. Benzer bir durum doğal çekicilikler açısından da söz konusudur. Doğal çekiciliklerin bütün eğitim düzeyindeki katılımcılar tarafından önemsenmesinin yanında bu noktada lisans mezunlarının ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Turistik olanakların ise lise mezunları tarafından daha önemli olduğu verilerden elde edilen bir diğer sonuçtur.

Tablo 4. Çekici Unsurların Eğitim Durumlarına Göre Puan Ortalamaları ve Farklılık Testi

| Eğitim | Olay ve Aktiviteler | Doğal Çekicilikler | Turistik Olanaklar |
|-------------------|-------------------------|----------------------|------------------------|
| Ortaöğretim | 9,42 | 10,21 | 9,28 |
| Lise | 10,13 | 10,95 | 11,01 |
| Ön lisans/ Lisans | 10,21 | 12,08 | 9,42 |
| Lisansüstü | 10,08 | 11,40 | 10,14 |
| | F= . 9.562/ sd. = . 000 | F= 7.756/ sd. = .019 | F= . 9,233/ sd. = .021 |

Konaklama tiplerine göre destinasyonun çekici unsurlarının farklılık tespitine yönelik sonuçlar tablo 5'dedir. İlgili tablo incelendiğinde olaylar ve aktiviteler faktörleri için konaklama tipleri açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p>.05$). Doğal çekicilikler ve turistik olanaklar faktörlerinde konaklama tipleri açısından anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre konaklama olarak pansiyon tercih eden ziyaretçilerin doğal çekicilikleri, kiralık ev tercih edenlerin ise turistik olanakları önemstedikleri görülmektedir.

Tablo 5. Çekici Unsurların Konaklama Tiplerine Göre Puan Ortalamaları ve Farklılık Testi

| Konaklama | Olay ve Aktiviteler | Doğal Çekicilikler | Turistik Olanaklar |
|------------|---------------------|------------------------|-----------------------|
| Otel | 7,73 | 10,13 | 8.86 |
| Pansiyon | 10,32 | 11,25 | 9,62 |
| Kiralık Ev | 9,21 | 10,57 | 10,52 |
| Günübirlik | 10,33 | 11,11 | 10,03 |
| | F= .170/ sd. = .523 | F= . 3.254/ sd. = .043 | F= 8 ,450/ sd. = .011 |

SONUÇ

Günümüzde destinasyonlar arası rekabet her geçen gün artmaktadır. Bu rekabet, destinasyonların gelişimi açısından itici bir rol oynamaktadır. Ayrıca, ziyaretçiler bu gelişimden olumlu yönde etkilenmektedir. Çünkü, literatür incelendiğinde destinasyon ziyaret tercihlerinin sadece tatil güdüsü ile değil aynı zamanda destinasyon çekicilik unsurları ve motivasyonlar çerçevesinde geliştiği görülmektedir. Destinasyon çekicilik unsurlarının belirlenmesi, gerek destinasyonun imajı ve ziyaretçi algısı gerekse destinasyonun rekabet düzeyi açısından önem taşıdığı görülmektedir. Turist tipolojisi ve ziyaret motivasyonları açısından değerlendirildiğinde farklı bir yapıya sahip ada destinasyonlarından Gökçeada'nın çekici unsurlarının belirlenmesi ve bu çekicilik unsurlarının değerlendirilmesi açısından önemlidir.

Gökçeada'yı ziyaret eden yerli turistler üzerine yapılan çalışma bulgularına göre ada ziyaretinde bütün yaş grupları, eğitim seviyesi ve konaklama tipindeki ziyaretçiler açısından en büyük önemin adanın doğal çekicilikleri olduğu ön plana çıkmaktadır. Özellikle Gökçeada'nın temiz denizi ve denizde yüzme faktörü ziyaretçiler tarafından diğer faktörlere nazaran daha çok önemsenmektedir. Bu özellikle talebin yoğun olduğu gruplardan 28-37 yaş grubu ile önlisans/lisans eğitim seviyesine sahip katılımcılar tarafından ön planda tutulduğu görülmektedir. Ada'da oldukça yaygın olan pansiyon tipi konaklama tercih eden ziyaretçilerin doğal çekicilikleri önemstedikleri araştırma sonucunda elde edilen

bulgularındandır. Turistik olanakların 38-47 yaş grubunda ve lise düzeyinde eğitim seviyesinde olan ziyaretçiler tarafından önemsendiği görülmektedir. Söz konusu gruptaki katılımcıların aile boyu seyahat etmeye daha uygun demografik yapı olduğu varsayılabilir. Bu çalışma kapsamında katılımcıların medeni durumlarına göre farklılıklar göz ardı edilmiştir. Gelecek çalışmalarda aile ile seyahat durumuna göre çekicilik unsurlarının farklılık düzeyleri araştırılabilir. Ayrıca, Gökçeada'nın destinasyon çekicilik unsurlarının destinasyon sadakati hangi düzeyde etkilediği araştırılması önerilir.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2013). Kış turizmi turistlerinin seyahat motivasyonları. 14. Ulusal Turizm Kongresi. Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Bregolli, I. ve Chiappa, G. D. (2011). Destination governance and internal branding as antecedents of destination brand development: an exploratory study on Edinburgh, Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management Symposium, 19-24 June 2011, Boğaziçi University, İstanbul.
- Chen, L. J., ve Chen, W. P. (2015). Push–pull factors in international birders' travel. *Tourism Management*, 48, 416-425.
- Cristina J. ve Dwayne D. (2008). Does nationality, gender and age affect travel motivation? a case of visitors to the Caribbean Island of Barbados, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25:3-4, 398-408, doi: 10.1080/10548400802508499.
- David, L. ve Tözser A. (2009). Destination management: necessity and tasks of tourism destination management in Hungary, 4th Aspects and Visions of Applied Economics and Informatics, 26-27 March 2009, Debrecen: Hungary.
- Henkel, R.; Henkel, P.; Agrusa, J. ve Tanner, J. (2006). Thailand as a tourist destination: perceptions of international visitors and Thai residents, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11 (3), 269-287.
- Josiam, B. M.; Smeaton, G., ve Clements, C. J. (1999). Involvement: travel motivation and destination selection. *Journal of Vacation Marketing*, 5(2), 167-175.
- Kline, R. B. (2005). Principles and practice of structural equation modeling (2nd ed.). New York: Guilford.
- Kozak, N. (2006). *Turizm Pazarlaması*, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N.; Kozak, M. A. ve Kozak, Metin. (2015). *Genel Turizm: İlkeler – Kavramlar*, 18. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lubbe, B. (1998). Primary image as a dimension of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(4), 21-43.
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*, Schocken Books: New York.
- Prayag, G., ve Ryan, C. (2011). The relationship between the 'push'and 'pull'factors of a tourist destination: The role of nationality—an analytical qualitative research approach. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 121-143.

Xinran Y.; O'leary, J.; Morrison, A. ve Hong, G. S. (2000) A cross-cultural comparison of travel push and pull factors, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1:2,

DİĞER KAYNAKLAR

Gökçeada Belediyesi (2020) <http://www.gokceada.bel.tr/>

Gökçeada Kaymakamlığı (2020) <http://www.gokceada.gov.tr/>

ⁱ GESTAŞ firması Çanakkale İl Özel İdaresi şirketidir. Çanakkale Valiliğine bağlıdır. Çanakkale'de yolcu ve araç taşımacılığı yapmaktadır. (Gökçeada'ya 2017 yılında 162.256 araç ve 380.359 yolcu gitmiştir. 2018 yılının ilk 10 ayında ise 173.955 araç ve 471.643 yolcu gitmiştir.)