

ALTERNATİFLERİN ÇEKİCİLİĞİ VE ÇEŞİTLİLİK ARAYIŞININ ALGILANAN DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİNE ETKİSİ

Gülizar AKKUŞ*, Mustafa Taylan DAĞISTAN*

Öz

Günümüzde bireylerin bilgi ve iletişim teknolojilerine erişimleri önemli ölçüde kolaylaşmıştır. Artık insanlar dünya üzerindeki en ucra alanlara dair bile donanımlı bilgiye sahip olabilmektedir. Bu durumun turistlerin destinasyon algılarına da yansdığı söylenebilir. Bazı turistler bütün destinasyonların benzer nitelikte olduğunu düşünürken, bazı turistler aynı ürün ya da hizmetler sunulsa dahi her turizm destinasyonunun farklı bir çekiciliğinin olduğunu savunmaktadır. Literatür incelendiğinde bu iki durum alternatiflerin çekiciliği ve çeşitlilik arayışı kavramlarıyla açıklanmaktadır. Alternatiflerin çekiciliğinde, turistler destinasyonları benzer bulurken, çeşitlilik arayışında hep farklı olana yönelmektedir. Bu sebeple bu iki değişken birbirinden, adeta iki farklı turist tipi gibi ayrılmaktadır. Bu araştırmada, alternatiflerin çekiciliği ile çeşitlilik arayışının, turistin algıladığı destinasyon rekabetçiliği faktörleri üzerindeki etkisini tespit etmek amaçlanmıştır. Bu tespit ile turistlerin farklı algılarının destinasyona ilişkin rekabetçilik faktörlerine bakış açılarını değiştirip değiştirmediğini görebilmek hedeflenmiştir. Bu kapsamda, UNESCO Dünya Miras Kenti unvanına sahip olan Safranbolu ilçesini ziyaret eden yerli turistlere anket uygulanmıştır. 30 Kasım-15 Aralık 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilen saha araştırmasında kolayda örnekleme yöntemi ile 425 ziyaretçiden geçerli anket verisi elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analizler neticesinde alternatiflerin çekiciliğinin algılanan destinasyon rekabetçiliği faktörlerinden dördü üzerinde anlamlı ve negatif yönlü etkisinin olduğu, çeşitlilik arayışı değişkeninin algılanan destinasyon rekabetçiliği faktörlerinden dördü üzerindeki etkisinin ise anlamlı ve pozitif yönlü olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Alternatiflerin Çekiciliği, Çeşitlilik Arayışı, Destinasyon Rekabetçiliği, UNESCO, Safranbolu.

* Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölümü, gakkus@kastamonu.edu.tr, Orcid No: 0000-0001-9262-2680.

*Doktora Öğrencisi, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, t.dagistan@windowslive.com, Orcid No: 0000-0003-2859-3744

Makale Gönderilme Tarihi: 20 Mart 2020 Makale Kabul Tarihi: 15 Temmuz 2020

Makale Türü: Araştırma Makalesi

THE EFFECT OF ATTRACTION OF ALTERNATIVES AND VARIETY SEEKING ON PERCEIVED DESTINATION COMPETITIVENESS

Gülizar AKKUŞ, Mustafa Taylan DAĞISTAN

Abstract

Today, individuals' access to information and communication technologies has been significantly easier. Now people can have well-equipped information about even the most remote areas on earth. It can be said that this situation is reflected in the destination perceptions of tourists. While some tourists think that all destinations are similar, some tourists argue that even if the same products or services are offered, each tourism destination has a different attraction. When the literature is examined, these two situations are explained with the concepts of attractiveness of alternatives and variety-seeking. In the alternative attractiveness, while tourists find destinations similar, they always turn to the different in the variety-seeking. For this reason, these two variables differ from each other like two different types of tourists. In this study, it is aimed to determine whether the alternative attractiveness and variety-seeking have an impact on the destination competitiveness factors perceived by the tourist. With this determination, it is aimed to see if the different perceptions of the tourists change their perspective on the competitive factors related to the destination. In this context, a questionnaire was applied to local tourists visiting Safranbolu district, which has the title of UNESCO World Heritage City. In the field research conducted between 30 November-15 December 2019, valid survey data was obtained from 425 visitors with easy sampling method. The data obtained were analyzed using SPSS 22.0 package program. As a result of the analysis, it was determined that the alternative attractiveness had a significant and negative effect on four of the perceived destination competitiveness factors, and the effect of the variety-seeking variable on four of the perceived destination competitiveness factors was significant and positive.

Keywords: Alternative attractiveness, Variety-seeking, Destination competitiveness, UNESCO, Safranbolu.

Giriş

Günümüz turistleri, bilgiye daha düşük maliyetle ve daha hızlı ulaşabilme sayesinde tüm seçeneklerin göz önüne alındığı bir rasyonellikle gideceği destinasyona ya da turizm işletmesine karar vermekte, hatta çoğu zaman

sahip olduğu bu avantaj sebebiyle seyahatini kendisi organize etmektedir. Tüm uyarılara açık olma ve istenilen her destinasyonla ilgili bilgiye sahip olma durumu, kimi turistlerde aynı turizm türüne odaklanan rakip destinasyonların benzer ürünler ya da hizmetler sunduğu algısı yaratmakta, hangi destinasyona giderse gitsin, çok önemli bir farklılık ile karşılaşmayacağını düşündürmektedir. Bunun aksine bazı turist tipleri ise aynı ürün ya da hizmetler sunulsa dahi, her insanın birbirinden farklı olduğu gibi, her turizm destinasyonunun farklı bir çekiciliğinin olduğunu düşünmektedir. Bu sebeple her yola çıkışında yeni ve farklı bir destinasyonu tercih etmektedir. Bu iki algı farklılığı, özellikle yabancı yazına alternatiflerin çekiciliği ve çeşitlilik arayışı olarak yerleşmiştir.

Alternatiflerin çekiciliğinde turistin, destinasyonun rakip alternatiflerinin var olma derecesine ilişkin algıları söz konusudur. Burada turistlerin rakip destinasyonları, bulunduğu destinasyona benzer ya da yakın bulup bulmadığı ile ilgilenilir. Bireylerin destinasyonu rakip bir destinasyon ile değiştirmeme durumunu değerlendirmek amaçlanır. Çeşitlilik arayışında ise, turistlerin destinasyon seçimlerindeki çeşitlilik arama eğilimine odaklanılır. Farklı özelliklere sahip ya da farklı bölgelerdeki destinasyonları ziyaret etme eğilimleri değerlendirilir. Alternatiflerin çekiciliğinde, turistler destinasyonları benzer bulurken, çeşitlilik arayışında hep farklı olana yönelmektedir. Bu sebeple bu iki değişken birbirinden, adeta iki farklı turist tipi gibi ayrılmaktadır.

Turistlerin, destinasyonun benzersizliğine ya da sıradanlığına ilişkin bakış açılarının, o destinasyonun rekabetçiliğine yönelik algılarını etkileyebileceği varsayılabilir. Destinasyonun benzersiz olduğunu düşünen bir turist, o destinasyonu rakiplerine kıyasla daha güçlü görme eğiliminde olabilir ya da rakip destinasyonların benzer ürün ve hizmetler sunduğunu düşünen bir turist, tüm destinasyonların rekabet gücünü denk bulabilir. Bu durum, destinasyonlar için hayati önem taşıyan rekabetçiliklerinin aslında turistin bakış açısı ve eğilimleri sebebiyle farklılaşabileceği düşüncesini doğurmaktadır.

Bu araştırmada, turistlerin algıladıkları alternatiflerin çekiciliği ile çeşitlilik arama eğilimlerinin, algılanan destinasyon rekabetçiliğine etkisi olup olmadığını tespit etmek amaçlanmıştır. Destinasyonların başarılı olabilmesi için kritik bir önem taşıyan rekabetçiliğin, turistin hangi eğiliminden daha fazla etkilendiğini ya da hangisinden etkilenmediğini ortaya koymak hedeflenmiştir. Bu kapsamda UNESCO Dünya Miras Kenti ilan edilmiş Safranbolu ilçesinde ziyaretçiler ile saha araştırması yürütülmüştür.

Literatür Taraması

Alternatiflerin Çekiciliği

Çekicilik, çekici olma durumu, albeni, alım ya da cazibe ile eş anlamlıdır (TDK, Güncel Türkçe Sözlüğü). Bir cazibe unsuru ya da çekicilik kaynağı, insanların arzu ve zevklerine hitap ederek ilgi uyandırmaktadır (Webster Collegiate Sözlüğü'nden Akt. Formica, 2000: 71). Destinasyon çekiciliği ise turistik varış noktalarının turistin istek ve ihtiyaçlarını karşılama yeteneği olarak görülmektedir (Brayley, 1990: 10). Bir destinasyon turist ihtiyaçlarını karşıladığı ölçüde *çekici* olarak algılanır ve tercih edilebilirliği artar (Vengesai, 2003: 638). Bununla birlikte destinasyon çekiciliğinin, turistin destinasyona ilişkin algıladığı memnuniyetine etki eden duygu, fikir ve inançlarına bağlı olduğu da ifade edilmektedir (Hu ve Ritchie, 1993: 25).

Destinasyonların çekiciliği her ne kadar turist değerlendirmesine ya da algısına bağlı olsa da bölgenin mevcut turizm kaynaklarının niceliği ve niteliği, çekiciliği önemli ölçüde etkilemektedir. Bu sebeple birçok destinasyon turistik arz kaynaklarını tespit etmek amacıyla envanter çalışmaları yürütmektedir. Ancak destinasyondaki mevcut kaynakların basit bir envanterinin çıkarılması da bölge çekiciliği derecesinin belirlenmesine yardımcı olmayabilir. Bu nedenle, bölge kaynaklarının kapsamlı bir şekilde sınıflandırılması gerekmektedir (Polzonetti ve Sagratella, 2019: 234). Destinasyonları oluşturan unsurların tespiti ile bu sınıflandırmayı yapmanın kolaylaşacağı savunulabilir. Bu kapsamda destinasyon nitelikleri, *çekicilikler* (doğal, insan yapımı, yapay, amaçlı yapılar, miras, özel olaylar), *ulaşılabilirlik* (rota, terminal ve araçlardan oluşan tüm ulaşım sistemi), *tesisler* (konaklama ve yiyecek-içecek tesisleri, perakendecilik, diğer turistik hizmetler), *mevcut paket turlar* (araçlar ve otoriteler tarafından önceden düzenlenmiş paket turlar), *faaliyetler* (tüketicinin ziyareti sırasında yapabileceği destinasyonda mevcut olan tüm faaliyetler), *destekleyici hizmetler* (banka, iletişim araçları, postane, gazete bayii, hastane gibi turist tarafından kullanılan tüm hizmetler) olmak üzere altı başlıkta incelenmektedir (Buhalis, 2000: 98).

Başlıca çekicilik kaynaklarına sahip destinasyonlar bile zaman zaman turistler tarafından çekici olarak algılanmayabilir. Çünkü bölgedeki alternatif destinasyonların varlığı, turistlerin çekicilik algısını etkileyen önemli bir değişkendir (Polzonetti ve Sagratella, 2019: 234). Bu durum literatüre "*alternatiflerin çekiciliği*" adı ile yerleşmiş olup, turistin destinasyonun rakip alternatiflerinin var olma derecesine ilişkin algılarını ifade etmektedir. Turist, birkaç uygun alternatif algıladığında, destinasyonun kusurlu yönlerine ilişkin algısının nispeten düşük tutulması gerekir. Ancak bu sayede destinasyon için daha yüksek bir hatırlanma seviyesi yakalanabilir (Chiu,

Yen, Chu ve Tseng, 2013: 223). Aksi takdirde, turist rakip alternatifleri daha çok aklında tutacak ve alternatif olan daha çekici gelmeye başlayacaktır. Bu da turistin gelecekteki davranışsal niyetlerini önemli ölçüde etkileyecektir.

Turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret edip etmemeye ilişkin karar alma sürecinde, alternatiflerin çekiciliğinin önemli bir etkisi vardır (Colgate ve Lang, 2001: 334). Çünkü ziyaretçiler cazip alternatif destinasyonların farkında değilse, daha önce ziyaret ettiği destinasyona yönelik beklentilerini tam olarak karşılayamasa bile o destinasyonu tekrar ziyaret etme ihtimali vardır. Ancak ziyaretçiler daha iyi bir hizmet ya da kapsamlı hizmetler sunulduğu, yakın konumda olduğu ve daha düşük fiyat ya da daha yüksek finansal getiri vaat edildiği için alternatifini daha çekici bulursa, mevcut ilişkiyi sonlandırmaya karar verebilir (Sharma ve Patterson, 2000: 475). Başka bir deyişle, turistler için uygun alternatifler kısıtlı iken, aynı destinasyonda kalma olasılıkları daha yüksek olabilir, ancak alternatiflerin sayısı ve cezbediciliği arttıkça aynı destinasyonda kalma olasılıkları düşüş göstermektedir. Bu nedenle alternatiflerin çekiciliği, turistin karar verme sürecinde durumsal bir faktör olarak görülmektedir (Chiu vd., 2013: 223).

Konuya ilişkin yapılmış kavramsal ve ampirik araştırmalar incelendiğinde, genellikle perakende sektöründe yer alan işletmelere yönelik saha araştırmaları yapıldığı tespit edilmiştir. Jones, Mothersbaugh ve Beatty (2000) bankacılık hizmeti ya da kuaför hizmeti alan bireylere odaklanarak, rakip alternatiflerin çekiciliğinin memnuniyet ve tekrar satın alma niyeti ile ilişkisini tespit etmeyi amaçlamıştır. Yim, Chan ve Hung (2007) da benzer şekilde kuaför hizmetinde alternatiflerin çekiciliğinin memnuniyet ve müşteri bağlılığına etkisini incelemiştir. Sharma ve Patterson (2002) ise finansal planlama hizmeti alan bireylerin güven ve memnuniyetlerinin bağlılık üzerindeki etkisinde alternatiflerin çekiciliğinin aracılık etkisini araştırmıştır. Son yıllarda yapılan araştırmalarda ise iletişim sektörüne odaklanıldığı görülmektedir. Mannan, Mohiuddin, Chowdhury ve Sarker (2017) mobil telekomünikasyon pazarı açısından alternatiflerin çekiciliğinin değiştirme maliyeti üzerindeki doğrudan etkisini, Chuah, Marimuthu, Kandampully ve Bilgihan (2017) y kuşağının internet servis sağlayıcılarına yönelik algıladığı alternatiflerin çekiciliğinin bağlılığa etkisini araştırmıştır.

Özellikle bankacılık, finans, iletişim gibi perakende sektörlerde ele alınan alternatiflerin çekiciliğini, Lee, Ahn ve Kim (2008) otelcilik sektörü açısından değerlendirmiştir. Otel restoranlarında sunulan ilişkiyel fayda ve müşteri sadakati arasındaki ilişkide alternatiflerin çekiciliğinin aracılık etkisini incelemiştir. Hartono ve Wahyono (2018) ise kafeler açısından alternatiflerin çekiciliğinin değiştirme niyeti ve değiştirme davranışına etkisini ele almıştır. Chiu vd. (2013) ise kırsal turizm bağlamında planlı davranış teorisinin turistlerin davranışsal niyetlerine etkisinde alternatiflerin

çekiciliğinin aracılık etkisini araştırmıştır. Alternatiflerin çekiciliği ile ilgili birçok çalışma yapılmasına rağmen doğrudan algılanan destinasyon rekabetçiliğine etkisine odaklanan herhangi bir araştırmaya rastlanamamıştır. Ancak genel anlamda destinasyon rekabetçiliği modellerinin birçoğunda çekiciliğin en temel rekabetçilik faktörlerinden biri olduğu kabul edilmektedir. Vengesayi (2003) turizm destinasyonlarının popülaritesinin, rekabetçilik ve çekicilik faktörlerinin bir kombinasyonu ile arttırılabileceğini savunurken, Krešić (2008) destinasyonların kendi çekiciliklerini kavraması ve uygun politikalar üretmesiyle diğer destinasyonlardan daha rekabetçi ve daha başarılı olacağını ileri sürmektedir. Buradan çıkarımla, aşağıdaki araştırma hipotezi öne sürülmüştür: H_1 : *Alternatiflerin çekiciliğinin algılanan destinasyon rekabetçiliği üzerinde anlamlı etkisi vardır.*

Çeşitlilik Arayışı

Günümüz tüketicileri, mal ve hizmet tüketimi açısından çok fazla seçeneğe sahip olup, bunlar arasından en iyi olduğunu düşündüğünü seçme eğilimi gösterir. Ancak aynı satın alma işlemi tekrarlandığında, doğası gereği diğer seçenekleri de denemeyi isteyebilir (Lahteenmaki ve Van Trijp, 1995: 139; Ha ve Jang, 2013: 155). Hatta bazen çeşitlilik uğruna daha az tercih edilen öğeleri seçtiği de olur. Bu durum pazarlama literatüründe *çeşitlilik arayışı* olarak adlandırılmaktadır. Çeşitlilik arayışı, bireylerin mal veya hizmet seçimlerinde çeşitlilik arama eğilimi olarak tanımlanmakla birlikte (Kahn, 1995: 1), tüketiciler için güçlü bir motivasyon kaynağı olarak kabul edilmektedir (Kim, Kim ve Kim, 2018: 101). Ayrıca müşterinin merakını gidermek, can sıkıntısından kaçınmak veya sadece zevk almak için alternatiflerini değiştirme eğilimi olarak da ifade edilmektedir (Berné, Múgica ve Yagüe, 2005: 154).

Çeşitlilik arayışı içerisinde olan müşteriler, farklı ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli ürün kategorilerine veya aynı kategorideki farklı markalara ihtiyaç duymaktadır (Cheng, Du ve Ma, 2016: 7). Ayrıca, çeşitlilik arayışı eğilimi yüksek olan bireyler ürün ve hizmet tüketiminde memnuniyet düzeyleri yüksek olsa bile, sadakat sağlayamayabilir (Legohérel, Daucé ve Hsu, 2012: 215). Konu turizm bağlamında ele alındığında, çeşitlilik arayışı eğilimine sahip ziyaretçiler, bir destinasyona gitmek için sadece istekli olmamakta, yeni ve farklı destinasyonları aktif olarak aramaktadır (Beldona, Moreo ve Das Mundhra, 2010: 434). Bununla birlikte bu ziyaretçiler destinasyonda yaşadığı deneyimler ne kadar olumlu olursa olsun sıklıkla yeni destinasyonları ziyaret etmeyi tercih etmektedir. Bu durumun da memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti açısından önem arz etmediği söylenebilir (Assaker, Vinzi ve O'Connor, 2011: 899; Nicolau, 2010: 251).

Konuya ilişkin araştırmalar incelendiğinde, turizm destinasyonlarının ve özellikle yiyecek içecek işletmelerinin ele alındığı tespit edilmiştir. Niininen, Szivas ve Riley (2004) turist sadakatini daha iyi anlamak için turistin destinasyon seçiminde çeşitlilik arayışının oynadığı rolü ele almıştır. Castro, Armario ve Ruiz (2007) çeşitlilik arayışının destinasyon imajı, hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyet üzerindeki aracılık etkisini araştırmıştır. Bigné, Sánchez ve Andreu (2009) çeşitlilik arayışının destinasyonu kısa ve uzun vadede tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çeşitlilik arayışı ile birlikte algılanan değer, memnuniyet, destinasyon imajı, değiştirme maliyeti ve geçmiş değiştirme davranışlarının da etkisi test edilmiştir. Benzer şekilde Sánchez-García, Pieters, Zeelenberg ve Bigné (2012) de ziyaretçilerin çeşitlilik arama eğilimlerinin kısa ve uzun vadeli tekrar ziyaret etme niyetine etkisine odaklanmıştır. Çeşitlilik arayışı yanı sıra memnuniyet ve pişmanlık değişkenlerini de ele almışlardır.

Berné, Múgica ve Yagüe (2001) yiyecek-içecek hizmetlerinde, müşteri tutma üzerinde çeşitlilik arayışının olumsuz rolüne odaklanmıştır. Jung ve Yoon (2012) ise restoranlara yönelik çeşitlilik arayışı ve satın alma kararlarının, müşteri memnuniyeti, sadakati ve değiştirme niyeti üzerindeki aracılık etkisini incelemiştir. Hartono ve Wahyono (2018) da benzer şekilde kafelerde çeşitlilik arayışının değiştirme niyeti aracılığıyla değiştirme davranışı üzerindeki etkisini ele almıştır. Ha ve Jang (2013) bireylerin restoran seçimlerinde kişilik özellikleri ve çeşitlilik arayışı arasındaki ilişkiyi araştırırken, Çanakçı ve Birdir (2018) yabancı turistlerin yiyeceklere karşı çeşitlilik arayışlarını incelemiştir.

Cheng, Du ve Ma (2016) tema park ziyaretçilerinin marka değiştirme davranışını ele almıştır. Bu amaca binaen çeşitlilik arayışının algılanan değer, ziyaretçi memnuniyeti ve değiştirme davranışına etkisini test etmiştir. Araştırmada ayrıca rakip tema park markalarının çekiciliğinin de benzer şekilde algılanan değer, memnuniyet ve değiştirme davranışına etkisi analiz edilmiştir. Buradan hareketle, araştırmada destinasyon rakiplerinin çekiciliğine yani aslında destinasyon rekabetçiliğine odaklanıldığı çıkarımı yapılabilir. Ancak rakiplerin çekiciliği ve çeşitlilik arayışı aynı noktada değerlendirilmiş, aynı değişkenler üzerindeki etkisi test edilmiştir. Çeşitlilik arayışı ile ilgili literatürde birçok araştırma yer almasına rağmen doğrudan algılanan destinasyon rekabetçiliği üzerindeki etkisine odaklanan bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu araştırmada ise literatürdeki boşluk da dikkate alınarak, çeşitlilik arayışının algılanan destinasyon rekabetçiliği üzerinde etkisi olduğu savından hareket edilmiş ve aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

H₂: Çeşitlilik arayışının algılanan destinasyon rekabetçiliği üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Destinasyon Rekabetçiliği

Turizm destinasyonları, tüketicilere entegre bir deneyim sunan çeşitli turizm ürünlerinin birleşimidir. Geleneksel olarak ülke, ada veya kasaba gibi iyi tanımlanmış coğrafi alanlar olarak kabul edilmektedir (Buhalis, 2000: 97). Herhangi bir turizm destinasyonu, rekabet avantajı elde edebilmek için, genel çekiciliğinin ve sunduğu deneyimlerin, potansiyel ziyaretçilere açık alternatif destinasyonlardan üstün olmasını sağlamalıdır (Dwyer ve Kim, 2003: 369). Bunun için öncelikli olarak rekabet avantajları/dezavantajlarını belirleme ve rekabetçi durumunu analiz etmesi gerekir (Gomezelj ve Mihalič, 2008: 294-295).

Destinasyonların rekabetçi durumlarını tespit etmeye yönelik araştırmacılar tarafından birçok model (Hassan, 2000; Kim, 2000; Heath, 2002; Vengesai, 2003; Ritchie ve Crouch, 2003; Dwyer ve Kim, 2003; Mazanec, Wöber ve Zins, 2007; Kim ve Wicks, 2010; Goffi ve Cucculelli, 2012) geliştirilmiştir. Bunlar içerisinde en çok üzerinde durulanların Kim'in (2000) Turizm Sektörü Rekabetçiliği Değerlendirme Modeli, Ritchie ve Crouch'un (2003) Kavramsal Rekabetçilik Modeli, Dwyer ve Kim'in (2003) Bütünleştirilmiş Rekabetçilik Modeli olduğu söylenebilir (Akkuş, 2017: 25).

Kim (2000) Turizm Sektörü Rekabetçiliği Değerlendirme Modeli'nde, Porter'ın (1990) Elmas Modeli ve Cho'nun (1994-1998) Dokuz Faktör Modelini esas alarak turizm sektörü rekabet gücünün analizine çalışmıştır. Modelde turizm sektöründe rekabetçiliği sağlamak amacıyla birincil, ikincil, üçüncül ve dördüncül kaynaklar olmak üzere birbirine bağlı, doğrusal dört başlık ele alınmıştır (Kim, 2000'den Akt. Bahar, 2004: 56). Bu modeller içerisinde birçok araştırmacı tarafından en kapsamlı ve detaylı kabul edilen model ise Ritchie ve Crouch'un (2003) Kavramsal Rekabetçilik Modeli'dir (Akkuş, 2017: 63-64). Modelde temel kaynaklar ve çekicilikler; destekleyici faktörler ve kaynaklar; destinasyon yönetimi; destinasyon politikası, planlaması ve gelişimi; sınırlandırıcı ve güçlendirici belirleyenler olmak üzere beş temel faktör yer almakta ve faktörler 36 değişkenden oluşmaktadır (Ritchie ve Crouch, 2003: 63). Temel kaynaklar ve çekicilikler faktörü, destinasyon çekiciliğinin temel unsurlarını yani destinasyona ziyaret motivasyonu sağlayan kilit unsurları ifade etmekte (Akkuş, 2017: 115) olup, fizyografi ve iklim, kültür ve tarih, etkinlikler karmaşı, özel etkinlikler, eğlence, turizm üst yapısı ve piyasa bağları olmak üzere yedi nitelik ile sınıflandırılmıştır (Ritchie ve Crouch, 2003: 68-69).

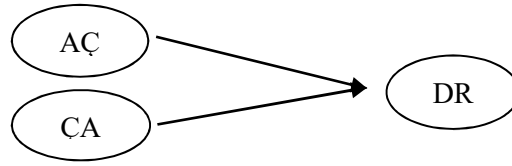
Dwyer ve Kim'in (2003) Bütünleştirilmiş Rekabetçilik Modeli ise Porter'ın (1990) Elmas Modeli ile Ritchie ve Crouch'un (2003) Kavramsal

Rekabetçilik Modeli'ne dayanmaktadır (Sert ve Şahbaz, 2017: 79). Model sekiz temel faktörden oluşmaktadır. Bunlar doğal ve kültürel miras olmak üzere var olan kaynaklar, yapay kaynaklar, destekleyici kaynaklar, durumsal koşullar, destinasyon yönetimi, talep koşulları, destinasyonların rekabet gücü göstergeleri, sosyoekonomik refah olarak sıralanmaktadır (Dwyer ve Kim, 2003: 378). Bahsedilen modeller dışında farklı araştırmacılar tarafından birçok destinasyon rekabetçiliği modeli geliştirilmiştir. Bu çalışmada ise Ritchie ve Crouch (2003), Hassan, (2000), Heath (2002), Dwyer ve Kim (2003) modeli ile Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksini-TTCI (2007) bir arada değerlendiren Khin, Daengbuppha ve Nonsiri (2014)'nin modelinden faydalanılmıştır.

Araştırma: Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, özünde iki farklı turist tipini ya da algısını ifade eden alternatiflerin çekiciliği ile çeşitlilik arayışının, turist algıladığı destinasyon rekabetçiliği faktörleri üzerindeki etkisini tespit etmek amaçlanmıştır. Bu tespit ile turistlerin farklı algılarının destinasyona ilişkin rekabetçilik faktörlerine bakış açılarını değiştirip değiştirmediğini görebilmek hedeflenmiştir. Literatür taraması ardından hem alternatiflerin çekiciliği hem de çeşitlilik arayışı değişkenlerinin doğrudan destinasyon rekabetçiliği ile birlikte değerlendirildiği bir çalışmaya rastlanmamakla birlikte, bazı çalışmalarda çeşitlilik arayışının destinasyon tercihi ve destinasyon imajı üzerinde doğrudan rolü ya da aracı etkisi olup olmadığı üzerine odaklanıldığı gözlenmiştir. Bu sebeple çalışma literatürdeki boşluğu doldurma açısından önem arz etmekle birlikte, özgün bir değer taşıdığı ifade edilebilir.

Araştırma amacı doğrultusunda geliştirilen model ise aşağıdaki gibidir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

(AÇ=Alternatiflerin Çekiciliği, CA=Çeşitlilik Arayışı, DR= Destinasyon Rekabetçiliği)

Örnekleme Yöntemi

Araştırmanın evrenini Karabük ili Safranbolu ilçesine gelen yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Safranbolu ilçesi, 1994 yılında UNESCO tarafından “Dünya Miras Kenti” unvanı almış mikro ölçekli ancak gelişmiş bir destinasyondur. İlçe, özellikle coğrafi açıdan benzer niteliklere sahip yakın rakiplerine kıyasla avantajlı olması ve ziyaretçiler gözünde hem birçok

destinasyona benzeyen hem de tamamen farklı bir yermiş hissi uyandırabilecek bir destinasyon olması sebebiyle tercih edilmiştir. Evrenin tamamına ulaşılması imkân dâhilinde olmadığı, maliyet ve zaman açısından sıkıntı yaratacağı göz önüne alınarak örnekleme yoluna gidilmiştir (Özmen, 2009: 171-172, 181). İlgilenilen özellikler bakımından evrenin homojen olması sebebiyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmanın %95 güven aralığında 0,05 önem seviyesinde toplam 384 kişiye yapılması uygun görülmüştür (Altunışık vd., 2012: 137). Oluşabilecek cevaplama hataları göz önüne alınarak Safranbolu eski çarşıda ziyaretçilere 460 anket formu dağıtılmıştır. Eksik doldurulan anketlerin elenmesi sonucu toplam 425 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada nicel yöntem benimsenmiş ve veri toplama aşamasında anket tekniğinden faydalanılmıştır. Ziyaretçilerin alternatiflerin çekiciliğine yönelik algısını belirlemek amacıyla Lee, Ahn ve Kim'in (2008) çalışmasında kullandığı dört ifade, çeşitlilik arayışı eğilimini tespit edebilmek amacıyla Cheng, Du ve Ma (2014) tarafından geliştirilen üç ifadeden faydalanılmıştır. Müze ve tema parka yönelik olan ifadeler destinasyona uyumlu hale getirilmiştir. Ziyaretçilerin algılanan destinasyon rekabetçiliğini tespit edebilmek amacıyla Khin, Daengbuppha ve Nonsiri'nin (2014) geliştirdiği 36 soruluk ölçekten faydalanılmıştır. Toplam 43 ifadeden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Formda yer alan tüm ifadeler 5'li Likert ölçeği (1=Hiç Katılmıyorum – 5=Tamamen Katılıyorum) kullanılarak ölçülmüştür. Bununla birlikte katılımcıların demografik özelliklerini saptamak amacıyla cinsiyet, yaş, gelir, eğitim, medeni durum değişkenleri de forma dâhil edilmiştir. Ayrıca ziyaretçilerin destinasyonu ziyaret sayılarını tespit edebilmek amacıyla açık uçlu bir soru sorulmuştur.

Hazırlanan formun anlaşılabilirliği ve güvenilirliğini ölçebilmek amacıyla pilot araştırma gerçekleştirilmiş, evreni temsil eden 40 katılımcıya anket formu uygulanmış ve yorumlar doğrultusunda bazı ifadeler revize edilmiştir. Pilot çalışma sonucu alternatiflerin çekiciliği ölçeğinin Cronbach Alpha's değeri 0,943, çeşitlilik arayışı ölçeğinin 0,973, destinasyon rekabetçiliği ölçeğinin ise 0,668 olarak tespit edilmiştir. Forma son hali verilerek, 30 Kasım-15 Aralık 2019 tarihleri içerisinde belirli günlerde saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Bulgular: Demografik Özellikler

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1'de sunulmuştur. Araştırmaya katılan toplam 425 yerli ziyaretçinin %43,8'i

kadın, %56,2'si erkek olup, %51,5'inin evli, %48,5'inin ise bekâr olduğu tespit edilmiştir. Cevaplayıcıların eğitim durumları incelendiğinde en büyük oranı (%44,5) lise mezunları, bunu takiben lisans mezunları (%40,9) oluştururken, en düşük orana (%0,5) lisansüstü eğitim seviyesine sahip bireyler sahiptir. Katılımcıların %27,1 ile büyük oranda 35-44, %25,9 ile 18-24 yaş aralığındaki bireylerden oluştuğu saptanmıştır. Ayrıca cevaplayıcıların yarısından fazlasının (%51,3) aylık gelirinin 2001-4000 TL aralığında olduğu görülmüştür.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Tercihlerine İlişkin Bulgular

	F	%		f	%
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	186	43,8	Evli	219	51,5
Erkek	239	56,2	Bekâr	206	48,5
Gelir			Eğitim	f	%
2001-4000 TL	218	51,3	Okuryazar	6	1,4
4001-6000TL	149	35,1	İlköğretim	54	12,7
6001-8000 TL	50	11,8	Lise	189	44,5
8001 TL >	8	1,9	Lisans	174	40,9
Destinasyona Geliş Sayısı	F	%	Lisansüstü	2	0,5
İlk geliş	208	48,9	Yaş	f	%
Daha önce 1 defa	40	9,4	18-24	110	25,9
2 defa	58	13,6	25-34	95	22,4
3 defa	36	8,5	35-44	115	27,1
4 defa	21	4,9	45-54	62	14,6
5 ve üzeri	62	14,6	55 ve üzeri	43	10,1
Toplam	425	100	Toplam	425	100

Katılımcılara destinasyona kaçınıcı gelişleri olduğu sorulduğunda, neredeyse yarısının (%48,9) Safranbolu'ya ilk kez geldiği belirlenmiştir. Bunu takip eden en yüksek oran, %14,6 ile beş defa ve üzeri ziyaret sayısı olmuştur. Bu durum destinasyonun hem alternatiflerin benzer olduğunu düşünen hem de yeni çekicilikler arayan insanlar için uygun olduğunu da teyit etmektedir.

Araştırma Ölçeklerine Yönelik Güvenirlik Analizleri ve Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan alternatiflerin çekiciliği ve çeşitlilik arayışı ölçeklerinin güvenilirlikleri Cronbach Alpha's değerleri ile saptanmıştır. Alternatiflerin çekiciliği ölçeğinin Cronbach Alpha's değeri 0,947, çeşitlilik arayışı ölçeğinin ise 0,983'dür. Bu değerler, ölçeklerin yüksek derecede

güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010: 125).

Tablo 2. Ölçeklere İlişkin Ortalama, Standart Sapma ve Güvenirlik Değerleri

	Ort.	Std. Sap.	Cron. Alpha's
Alternatiflerin Çekiciliği Ölçeği	2,85	1,352	0,947
Her şey düşünüldüğünde, çoğu destinasyon benzerdir.	2,87	1,415	
Çoğu destinasyon ziyaretçilerine benzer hizmetler sunar.	2,88	1,434	
Çoğu destinasyondaki konaklama, ulaşım ve yiyecek-içecek fiyatları benzerdir.	2,85	1,457	
Bütün destinasyonlar hemen hemen aynıdır. Bu yüzden değiştirmem gerçekten önemli olmaz.	2,83	1,516	
Çeşitlilik Arayışı Ölçeği	3,78	1,520	0,983
Farklı özelliklere sahip destinasyonları ziyaret etmek hoşuma gider.	3,79	1,602	
Farklı bölgelerdeki destinasyonları ziyaret etmek hoşuma gider.	3,81	1,516	
Farklı bölgelerdeki destinasyonları ziyaret ederken psikolojik olarak memnun hissederim.	3,76	1,518	

Ölçeklerde yer alan ifadeler verilen cevaplar doğrultusunda ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2’de sunulmuştur. Alternatiflerin çekiciliği ölçeğinin genel ortalaması 2,85 iken, çeşitlilik arayışı ölçeğinin 3,78 olarak tespit edilmiştir. Bu durum çeşitlilik arayışı ifadelerine verilen yanıtların daha yüksek ortalamaya sahip olduğunu göstermektedir.

Alternatiflerin çekiciliği ölçeği içerisindeki ifadelerin ortalamaları 2,83 ile 2,88 arasında değişmektedir. Bu durum katılımcıların belirtilen ifadelerle ya da görüşlere katılmadığını gösterirken, çeşitlilik arayışı ölçeğindeki ifadelerin ortalamaları dikkate alındığında (3,76-3,81), katılımcıların genel anlamda ifadelerle katılım gösterdiği ve farklılık aradığı ifade edilebilir.

Ölçekler içerisinde nispeten küçük bir farkla en yüksek katılım sağlanan ifadeler ise “Çoğu destinasyon ziyaretçilerine benzer hizmetler sunar.” ve “Farklı bölgelerdeki destinasyonları ziyaret etmek hoşuma gider.” seçenekleri olmuştur.

Destinasyon rekabetçiliği ölçeğine ise daha kapsamlı olması sebebiyle açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucu verilerin normal dağılım gösterdiği gözlenmiştir. Analizlerde açıklayıcı model olarak temel

bileşenler analizi ve varimax döndürme seçenekleri kullanılmıştır. Ölçekte yer alan değişkenlerin Cronbach Alpha's değerlerine ve değişkenler arasındaki ilişki kat sayılarına bakılmış ve düşük Cronbach Alpha's değerine ve ilişki katsayısına sahip bir madde (*Güvenli ve emniyetli bir destinasyondur.*) çıkarılmıştır. Analiz sonucunda sekiz boyuttan oluşan ölçek 35 maddeye indirgenmiştir. Elde edilen yapıya ilişkin bilgiler Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Destinasyon Rekabetçiliği Ölçeği Faktör ve Değişkenleri

	Ort.	Fakt. Yüğü	Öz Değer	Açıkl. Vary.	Cron. Alpha
Doğal ve Kültürel Kaynaklar			4,734	13,527	0,852
Safranbolu turizm için elverişli bir iklime sahiptir.	4,21	,652			
Safranbolu doğal bir peyzaj güzelliğine sahiptir.	4,34	,715			
Safranbolu'nun muhteşem bir manzarası var.	4,47	,722			
Safranbolu kültürel ve tarihi çekiciliklere sahiptir.	4,44	,746			
Safranbolu sanatsal ve mimari bir tasarıma sahiptir.	4,43	,769			
Safranbolu geleneksel sanatlara ve zanaatlara sahiptir.	4,32	,714			
Safranbolu egzotik ve eşsiz yerel geleneklere sahiptir.	4,26	,507			
Koruma Faaliyetleri			4,485	12,814	0,837
Safranbolu temiz bir destinasyondur.	4,33	,651			
Safranbolu güvenli ve emniyetli bir destinasyondur.	4,33	,783			
Safranbolu'da umumi hamam ve tuvaletler bulunmaktadır.	4,24	,630			
Safranbolu'nun kültürel mirası korunmaktadır.	4,40	,596			
Safranbolu'nun gelenek ve göreneklere korunmaktadır.	4,35	,701			
Safranbolu'da doğal çevre korunmaktadır.	4,40	,778			
Safranbolu'da turizm ve otelcilik personeli verimli bir şekilde çalışmaktadır.	4,28	,519			
Altyapı Hizmetleri			3,698	10,567	0,855
Safranbolu'ya çeşitli erişim imkânları (kara/demir/havayolu) bulunmaktadır.	3,62	,432			
Safranbolu içinde düzgün bir ulaşım sistemi bulunmaktadır.	3,65	,776			
Safranbolu'daki bankacılık ve finans hizmetleri yeterlidir.	3,81	,823			
Safranbolu'daki telekomünikasyon (iletişim) hizmetleri yeterlidir.	3,99	,804			
Safranbolu elektrik kaynakları açısından yeterlidir.	4,12	,709			

Safranbolu ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılayacak bir altyapıya sahiptir.	4,23	,532			
Yönlendirme Politikaları			3,125	8,928	0,802
Safranbolu’da birçok dilde hazırlanmış tabelalar vardır.	4,21	,609			
Safranbolu’da destinasyona ilişkin harita ya da broşürlere erişmek kolaydır.	4,22	,733			
Safranbolu’da turistlere uygun politikalar bulunmaktadır.	4,31	,534			
Safranbolu’da bilgi teknolojileri etkin bir şekilde kullanılmaktadır.	4,22	,488			
Hizmet Çeşitliliği			2,663	7,609	0,867
Safranbolu’da çeşitli turizm etkinlikleri düzenlenmektedir.	3,96	,742			
Safranbolu’da çok çeşitli alışveriş ürünleri bulunmaktadır.	3,86	,825			
Safranbolu’da yeteri kadar hizmet sağlayıcı bulunmaktadır.	3,82	,767			
Yiyecek-İçecek Hizmetleri			2,590	7,400	0,831
Safranbolu’da çok çeşitli yiyecek-içecek hizmetleri sunulmaktadır.	4,03	,778			
Safranbolu’da sunulan yiyecek-içecek hizmetleri kalitelidir.	3,93	,810			
Safranbolu akşam eğlenceleri açısından çeşitliliğe sahiptir.	3,82	,581			
Genel Algı			2,283	6,524	0,813
Safranbolu’daki genel fiyat düzeyi uygundur.	4,33	,574			
Safranbolu’da bir turist kalabalığı vardır.	4,45	,837			
Safranbolu yerel halkı dost canlısıdır.	4,51	,653			
Konaklama Hizmetleri			2,224	6,355	0,875
Safranbolu çok çeşitli konaklama imkânına sahiptir.	4,20	,774			
Safranbolu’daki konaklama tesisleri kaliteli bir hizmet sunmaktadır.	4,16	,728			

Açıklanan Varyans: 73,722 KMO: 0,915 Bartlett Testi, $p < 0,000$

Faktörlerdeki maddeler ifade ettiği anlamlar doğrultusunda doğal ve kültürel kaynaklar, koruma faaliyetleri, altyapı hizmetleri, yönlendirme politikaları, hizmet çeşitliliği, yiyecek-içecek hizmetleri, genel algı, konaklama hizmetleri olarak isimlendirilmiştir. Genel olarak sekiz faktörün varyansı toplam açıklama oranı ise %73,722 olarak saptanmıştır. Faktörlerin varyansı açıklama oranlarına bakıldığında, doğal ve kültürel kaynaklar faktörünün daha yüksek bir açıklama oranına sahip olduğu görülmektedir.

Ölçeğin genel Cronbach Alpha’s değeri 0,954’tür. Alt boyutlar açısından incelendiğinde Cronbach Alpha’s değerleri sırasıyla doğal ve kültürel kaynaklar için 0,911, koruma faaliyetleri için 0,900, altyapı hizmetleri için 0,888, yönlendirme politikaları için 0,811, hizmet çeşitliliği için 0,867,

yiyecek-içecek hizmetleri için 0,831, genel algı için 0,813 ve konaklama hizmetleri için 0,875'tir. Sosyal bilimler açısından, ölçeğin ve faktörlerinin geçerlilik ve güvenilirlik düzeyinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir (Hair vd., 2010: 125).

Ölçekte yer alan ifadelerin ortalamaları incelendiğinde, araştırmaya katılan ziyaretçilerin en yüksek katılım sağladığı ifade "*Safranbolu yerel halkı dost canlısıdır.*" ifadesi olmuştur (4,51). Bunu 4,47 ile "*Safranbolu'nun muhteşem bir manzarası var.*", 4,45 ile "*Safranbolu'da bir turist kalabalığı vardır.*" ifadeleri takip etmiştir. Yüksek ortalamaya sahip üç ifadeden ikisi, genel algı faktörü içerisinde yer almaktadır. Bu durum, rekabetçilik açısından Safranbolu'ya yönelik genel algının oldukça olumlu olduğunu göstermektedir.

Hipotezlerin Testine Yönelik Etki Analizleri

Araştırma kapsamında iki hipotez ortaya konmuş ve hipotezlerin test edilebilmesi amacıyla regresyon analizleri yapılmıştır. "*Alternatiflerin çekiciliğinin algılanan destinasyon rekabetçiliği üzerinde anlamlı etkisi vardır.*" şeklinde kurulan H₁ hipotezine yönelik analiz sonuçları Tablo 4'te paylaşılmıştır. Tabloda yer alan p değerleri incelendiğinde, alternatiflerin çekiciliği bağımsız değişkeninin, destinasyon rekabetçiliği ölçeğinde yer alan doğal ve kültürel kaynaklar, koruma faaliyetleri, genel algı ve konaklama hizmetleri boyutları üzerinde anlamlı ve negatif yönlü etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ancak altyapı hizmetleri, yönlendirme politikaları, hizmet çeşitliliği ve yiyecek-içecek hizmetleri üzerinde herhangi bir etkisinin bulunmadığı saptanmıştır.

Tablo 4. H₁ Hipotezine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Alternatiflerin Çekiciliği							
	Katsayılar		Anlamlılık Derecesi		R ²	Düzeltilmiş R ²	F	P
	B	Beta	t	P				
Doğal ve Kültürel Kaynaklar	-,054	-,113	-2,336	,020	,013	,010	5,458	,020*
Koruma Faaliyetleri	-,050	-,102	-2,111	,035	,010	,008	4,456	,035**
Altyapı Hizmetleri	-,017	-,027	-,545	,586	,001	-,002	,297	,586
Yönlendirme Politikaları	-,032	-,059	-1,214	,225	,003	,001	1,474	,225
Hizmet Çeşitliliği	-,022	-,030	-,624	,533	,001	-,001	,389	,533
Yiyecek-İçecek Hizmetleri	-,010	-,016	-,338	,735	,000	-,002	,114	,735
Genel Algı	-,058	-,111	-2,296	,022	,012	,010	5,270	,022*
Konaklama Hizmetleri	-,066	-,110	-2,277	,023	,012	,010	5,184	,023*

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

R^2 değeri bağımlı değişkenin yüzde kaçlık kısmının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Yani alternatiflerin çekiciliği destinasyon rekabetçiliği ölçeği boyutlarından doğal ve kültürel kaynakları %1,3, koruma faaliyetlerini %1, genel algıyı %1,2 ve konaklama hizmetleri boyutunu %1,2 seviyesinde açıklamaktadır. Ziyaretçilerin algıladığı alternatiflerin çekiciliğindeki bir birimlik artış doğal ve kültürel kaynakları -0,113 birim, koruma faaliyetlerini -0,102 birim, genel algıyı -0,111 birim ve konaklama hizmetlerine ilişkin algılarını -0,110 birim azaltmaktadır. Bu durumda H_1 hipotezi doğal ve kültürel kaynaklar, koruma faaliyetleri, genel algı, konaklama hizmetleri açısından kabul edilmiştir.

“Çeşitlilik arayışının algılanan destinasyon rekabetçiliği üzerinde anlamlı etkisi vardır.” şeklinde kurulan H_2 hipotezini kanıtlamak amacıyla yapılan analiz sonuçları Tablo 5’te sunulmuştur. Tabloda yer alan p değerleri incelendiğinde, çeşitlilik arayışı bağımsız değişkeninin, destinasyon rekabetçiliği ölçeğinde yer alan doğal ve kültürel kaynaklar, koruma faaliyetleri, yönlendirme politikaları ve genel algı boyutları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisinin olduğu, altyapı hizmetleri, hizmet çeşitliliği, yiyecek-içecek hizmetleri ve konaklama hizmetleri boyutları üzerinde ise anlamlı etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 5. H_2 Hipotezine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Çeşitlilik Arayışı							
	Katsayılar		Anlamlılık Derecesi		R^2	Düzeltilmiş R^2	F	P
	B	Beta	t	P				
Doğal ve Kültürel Kaynaklar	,054	,125	2,589	,010	,016	,013	6,701	,010**
Koruma Faaliyetleri	,070	,161	3,354	,001	,026	,024	11,247	,001**
Altyapı Hizmetleri	,023	,040	,833	,405	,002	-,001	,694	,405
Yönlendirme Politikaları	,048	,100	2,069	,039	,010	,008	4,280	,039**
Hizmet Çeşitliliği	,030	,047	,963	,336	,002	,000	,928	,336
Yiyecek-İçecek Hizmetleri	-,006	-,011	-,231	,817	,000	-,002	,053	,817
Genel Algı	,062	,132	2,743	,006	,017	,015	7,525	,006**
Konaklama Hizmetleri	,024	,045	,918	,359	,002	,000	,843	,359

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

R^2 değerleri incelendiğinde, çeşitlilik arayışı değişkeninin, destinasyon rekabetçiliği ölçeği boyutlarından doğal ve kültürel kaynakları %1,6, koruma faaliyetlerini %2,6, yönlendirme politikalarını %1 ve genel algı boyutunu %1,7 seviyesinde açıkladığı görülmektedir. Çeşitlilik arayışındaki bir birimlik artış, doğal ve kültürel kaynakları 0,125 birim, koruma faaliyetlerini

0,161 birim, yönlendirme politikalarını 0,100 birim ve genel algıyı 0,132 birim arttırmaktadır. Bu durumda H₂ hipotezi, doğal ve kültürel kaynaklar, koruma faaliyetleri, yönlendirme politikaları ve genel algı faktörleri açısından kabul edilmiştir.

Sonuç

Alternatiflerin çekiciliğinde, rakip turizm destinasyonlarını benzer bulan turistlerin algıları, çeşitlilik arayışında ise sürekli yeni ve farklı destinasyonlara seyahat etme eğiliminde olan turistlerin algıları değerlendirilmektedir. Bu çalışmada, bu iki farklı bakış açısının algılanan destinasyon rekabetçiliği üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu doğrultuda, UNESCO Dünya Miras Kenti unvanına sahip Safranbolu ilçesini ziyaret eden 425 yerli turistten geçerli anket verisi elde edilmiştir. Araştırma kapsamında katılımcıların nispeten çoğunluğu evli, lise ya da lisans mezunu, aylık geliri 2001-4000 TL arası 18-24 ya da 35-44 yaş arası erkek bireylerden oluşmuştur. Katılımcıların neredeyse yarısı (%48,9) Safranbolu'ya ilk gelişi olduğunu belirtmiştir.

Ziyaretçilerin destinasyon rekabetçiliği algılarına ilişkin ortalamalar değerlendirildiğinde, doğal ve kültürel kaynaklar faktörü içerisinde en yüksek ortalamaya sahip iki ifade Safranbolu'nun muhteşem manzarası ile kültürel ve tarihi çekicilikleri olmuştur. Benzer şekilde Khin, Daengbuppha ve Nonsiri (2014) çalışmasında da aynı faktör içerisinde en çok katılım sağlanan iki ifade bunlar olmuştur. Koruma faaliyetleri içerisinde ziyaretçiler en çok (4,40) Safranbolu'da doğal çevrenin ve kültürel mirasın korunduğu fikrine katılım göstermiştir. İlçenin UNESCO Dünya Miras Kenti unvanı kazanmasının en önemli sebeplerinden biri sahip olduğu geleneksel sivil mimari örneklerini ve doğasını korumuş ve doğallığını bozmadığı olmasıdır. Altyapı hizmetleri konusunda katılımcılar 4,23 ile en çok ilçenin ziyaretçi ihtiyaçlarını karşılayacak bir altyapıya sahip olduğu konusunda hemfikir olmuştur. İlçe 1994 yılında UNESCO miras listesine girmiş ve o tarihten itibaren yoğun bir ziyaretçi akınına uğramıştır. Bu yoğunluğu kaldıracak altyapı yatırımları zaman içerisinde tamamlanmıştır.

Yönlendirme politikaları kapsamında ziyaretçiler yüksek bir katılımı Safranbolu'da turistlere uygun politikalar bulunduğunu ifade etmiştir (4,31). Bu durum neredeyse 25 yıldır yoğun bir şekilde ziyaretçi ağırlayan ve doygunluk evresinde olan bir destinasyonun turistlere uygun bir destinasyon planlama politikası benimsediğinin adeta kanıtıdır. Ziyaretçiler tarafından Safranbolu'da özellikle çok çeşitli yiyecek-içecek hizmeti sunulduğu (4,03) ifade edilmiştir. Bununla birlikte yerel halkın oldukça misafirperver olduğu, dost canlısı olduğu (4,51) fikrine yüksek katılım sağlanmıştır. Bu durum, halkın turizm gelişimini desteklediğinin ve gönüllü bir şekilde tam katılım

sağladığının önemli bir göstergesidir. Başarılı destinasyonların en büyük avantajı planlama süreçlerine halkın dâhil edilmesi, fikirlerinin alınması ve önemsenmesidir. Bu sayede önemli çıktılar elde edilmekte, destinasyonlar ekonomik açıdan kalkındığı gibi sosyal ve kültürel açıdan da refah ortamını hissetmektedir.

Ortalamalar dikkate alındığında, alternatiflerin çekiciliğine yönelik yöneltilen ifadelere, ziyaretçilerin çoğunun katılım göstermediği tespit edilmiştir. Ziyaretçiler çoğu destinasyonun benzer olduğu, benzer hizmetler sunduğu ve bu yüzden değiştirmenin önemli olmadığı fikrine katılmamıştır. Bununla birlikte H_1 hipotezini de temsil eden alternatiflerin çekiciliğinin algılanan destinasyon rekabetçiliği faktörlerinden dördü üzerinde anlamlı ve negatif yönlü etkisi olduğu saptanmıştır. Yani ziyaretçilerin algıladığı alternatiflerin çekiciliğindeki bir birimlik artışın algılanan destinasyon rekabetçiliği faktörlerinden dördünü -0,1 oranında azalttığı belirlenmiştir. Ziyaretçilerin destinasyonların benzer olduğunu düşünme durumu artış gösterdikçe, Safranbolu'nun doğal ve kültürel kaynaklarına, koruma faaliyetlerine, genel algılarına ve konaklama hizmetlerine ilişkin düşüncelerinin %1 oranında azalacağı tespit edilmiştir. Bu durum hem destinasyon yöneticileri tarafından kontrol edilen hem de edilemeyen kaynakların tamamının, turist bakış açısından nasıl etkilendiğini gözler önüne sermektedir. Eğer turist tüm destinasyonların benzer olduğunu düşünmeye başlarsa, özellikle yerel kültüre ait değerlerin hatta doğal güzelliklerin rakiplerine karşı çekiciliğini zayıf bulma eğilimi gösterecektir.

Çeşitlilik arayışına verilen cevaplara ilişkin ortalamalar değerlendirildiğinde, ziyaretçilerin genel anlamda farklılık aradığı görülmüştür. Bu durum yerli turistlerin farklı özelliklere sahip, farklı bölgelerdeki destinasyonları ziyaret etme isteği konusunda istekli olduklarını göstermiştir. Ancak katılımcıların çeşitlilik arayışının destinasyon rekabetçiliği faktörlerinden dördünü pozitif yönde etkilediği saptanmıştır. Yani ziyaretçilerin çeşitlilik arayışı eğilimindeki bir birimlik artışın, doğal ve kültürel kaynakları, koruma faaliyetlerini, yönlendirme politikalarını ve genel algıyı 0,1 birim arttırdığı görülmüştür. Kişilerin farklı destinasyonları ziyaret etme isteği arttıkça, Safranbolu'ya yönelik doğal ve kültürel kaynaklar, koruma faaliyetleri, yönlendirme politikaları ve genel algılarını arttıracacağı tespit edilmiştir.

Tespiti yapılan iki hipotez sonucunda, çeşitlilik arayışı içinde olan bireylerin destinasyona ilişkin olumlu algılarının artacağı, ancak alternatiflerin çekiciliğinde tam tersi bir durum söz konusu olduğu anlaşılmıştır. Buradan çıkarımla destinasyonların rekabet güçlerine ilişkin olumlu algı yaratabilmesinin bireylerin çeşitlilik arayışından etkilendiği, yeni ve farklı yerleri ziyaret eden insanların daha olumlu bakış açılarına sahip olduğu ifade edilebilir. Bu sebeple destinasyonların turistlerin ilk defa ziyaret ettiği bir yer

olmasının sağlanması, hem yeni ziyaretçi çekmek hem de rakiplere kıyasla daha rekabetçi algılanmak açısından önemli olacaktır. Safranbolu gibi, uzun yıllardır yerli ve yabancı ziyaretçi çeken olgun bir destinasyonun hala keşif aşamasındaymış gibi çoğunlukla ilk kez gelen ziyaretçileri çekmesinin, rekabetçilikte güçlü olmasını sağlayan önemli unsurlardan biri olduğu söylenebilir.

Safranbolu örneğinden hareketle, özellikle olgun destinasyonların doygunluk sonrası düşüşten ziyade yeniden canlanmayı yakalayabilmesinin, hatta rekabette üstünlük sağlayabilmesinin özellikle çeşitlilik arayan turistlere hitap ederek sağlayabileceği iddia edilebilir. Bu yönde birtakım pazarlama faaliyetlerinin planlanması destinasyon yöneticilerine görece bir avantaj sağlayacaktır. Bununla birlikte konuya ilişkin araştırmaların genişletilmesi, yeni örnekler üzerinden desteklenmesi sonuçları kuvvetlendirecektir.

Kaynakça

- Akkuş, G. (2017), *Destinasyon Rekabetçiliği: Analiz Teknikleri* (1. Baskı). Ankara: SAGE Yayıncılık.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Geliştirilmiş 7. Baskı*, Sakarya Yayıncılık.
- Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism management*, 32(4), 890-901.
- Bahar, O. (2004). *Türkiye'de Turizm Sektörünün Rekabet Gücü Analizi Üzerine Bir Alan Araştırması: Muğla Örneği*. Doktora Tezi. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Muğla.
- Beldona, S., Moreo, A. P., & Das Mundhra, G. (2010). The role of involvement and variety-seeking in eating out behaviors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 433-444.
- Berne, C., Mugica, J. M., & Rivera, P. (2005). The managerial ability to control the varied behaviour of regular customers in retailing: interformat differences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(3), 151-164.
- Berné, C., Múgica, J. M., & Yagüe, M. J. (2001). The effect of variety-seeking on customer retention in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(6), 335-345.

- Bigné, J. E., Sánchez, I., & Andreu, L. (2009). The role of variety seeking in short and long run revisit intentions in holiday destinations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 103-115.
- Brayley, R. E. (1990). An analysis of destination attractiveness and the use of psychographics and demographics in segmentation of the within-statetourism market. *Dissertation Abstracts International. A, Humanities and Social Sciences*, 51(5).
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Castro, C. B., Armario, E. M., & Ruiz, D. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28(1), 175-187.
- Cheng, Q., Du, R., & Ma, Y. (2016). Factors influencing theme park visitor brand-switching behaviour as based on visitor perception. *Current Issues in Tourism*, 19(14), 1425-1446.
- Chiu, P. H., Yen, T. F., Chu, K. K., & Tseng, C. L. (2013). Does the alternative attractiveness switch tourists' intention in agritourism?. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 6(2), 219.
- Colgate, M., & Lang, B. (2001). Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry. *Journal of consumer marketing*.
- Chuah, S. H. W., Marimuthu, M., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2017). What drives Gen Y loyalty? Understanding the mediated moderating roles of switching costs and alternative attractiveness in the value-satisfaction-loyalty chain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 124-136.
- Çanakçı, S. D., & Birdir, K. (2018). Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin yiyeceklere karşı çeşitlilik arayışlarının incelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1), 226-239.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current issues in tourism*, 6(5), 369-414.
- Formica, S. (2004). *Destination Attractiveness As A Function Of Supply And Demand Interaction* (Doctoral dissertation). Retrieved from ProQuest Dissertations and Theses database .

- Goffi, G. ve Cucculelli, M. (2012). Attributes of Destination Competitiveness: The Case of the Italian Destinations of Excellence. Proceedings of the International Conference on Tourism (Icot 2012), Setting the Agenda for Special Interest Tourism: Past, Present and Future, 23-27 Mayıs 2012, (ss. 178-189), Archanes-Girit.
- Gomezelj, D. O., & Mihalič, T. (2008). Destination competitiveness—Applying different models, the case of Slovenia. *Tourism Management*, 29(2), 294-307.
- Ha, J., & Jang, S. (2013). Determinants of diners' variety seeking intentions. *Journal of Services Marketing*, 27(2), 155-165.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E. (2010) *Multivariate Data Analysis*. (7th Edition). New York:Pearson.
- Hartono, K., & Wahyono, W. (2018). The Influence of Satisfaction, Variety Seeking and Alternative Attractiveness to Switching Behaviour Through Switching Intentions. *Management Analysis Journal*, 7(3), 340-351.
- Hassan, S. S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38(3), 239-245.
- Heath, E. (2002). Towards a model to enhance destination competitiveness: a Southern African perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 10(2), 124-142.
- Hu, Y., & Ritchie, J. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
- Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2012). Why do satisfied customers switch? Focus on the restaurant patron variety-seeking orientation and purchase decision involvement. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 875-884.
- Kahn, B. E. (1995). Consumer variety-seeking among goods and services: An integrative review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(3), 139-148.
- Khin, E., Daengbuppha, J., & Nonsiri, P. (2014). Destination competitiveness: a structural model for measuring attributes

- competitiveness of Bagan, Myanmar. *International Journal of Business, Economics and Law*, 4(2), 51-59.
- Kim, C. (2000). A Model Development for Measuring Global Competitiveness of the Tourism Industry in the Asia-Pacific Region. Korea Institute for International Economic Policy, Korea National Committee for Pacific Economic Cooperation, APEC Study Series 00-03.
- Kim, J., Kim, P. B., & Kim, J. E. (2018). Different or similar choices: The effect of decision framing on variety seeking in travel bundle packages. *Journal of Travel Research*, 57(1), 99-115.
- Kim, N. ve Wicks, B.E. (2010). Rethinking Tourism Cluster Development Models for Global Competitiveness. International CHRIE Conference- Refereed Track, 28-31 Temmuz 2010, Paper 28, (ss. 1-9), San Juan-Porto Riko, ABD
- Krešić, D. (2008). Index of destination attractiveness (IDA): A tool for measuring attractiveness of tourism destination. In *Tourism-Governance and Entrepreneurship: proceedings of the fourth international Conference an Enterprise Odyssey*. Zagreb: University of Zagreb.
- Lähteenmäki, L., & Van Trijp, H. C. (1995). Hedonic responses, variety-seeking tendency and expressed variety in sandwich choices. *Appetite*, 24(2), 139-151
- Lee, Y. K., Ahn, W. K., & Kim, K. (2008). A study on the moderating role of alternative attractiveness in the relationship between relational benefits and customer loyalty. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9(1), 52-70.
- Legohérel, P., Daucé, B., & Hsu, C. H. (2012). Divergence in variety seeking: An exploratory study among international travelers in Asia. *Journal of Global Marketing*, 25(4), 213-225.
- Mannan, M., Mohiuddin, M. F., Chowdhury, N., & Sarker, P. (2017). Customer satisfaction, switching intentions, perceived switching costs, and perceived alternative attractiveness in Bangladesh mobile telecommunications market. *South Asian Journal of Business Studies*, 6(2), 142-160.
- Mazanec, J. A., Wöber, K., & Zins, A. H. (2007). Tourism destination competitiveness: from definition to explanation?. *Journal of Travel Research*, 46(1), 86-95.

- Nicolau, J. L. (2010). Variety-seeking and inertial behaviour: The disutility of distance. *Tourism Economics*, 16(1), 251-264.
- Niininen, O., Szivas, E., & Riley, M. (2004). Destination loyalty and repeat behaviour: An application of optimum stimulation measurement. *International Journal of Tourism Research*, 6(6), 439-447.
- Özmen, A. (2009). Örneklem, Ali Fuat Yüzer (Ed.), İstatistik, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1448, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 771.
- Polzonetti, A., & Sagratella, M. (2019, March). A Mobile Application for Local Touristic Attractiveness. In *2nd International Conference on Tourism Research* (p. 234).
- Ritchie, J. R. B. & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination-A Sustainable Tourism Perspective*. UK: CABI Publishing.
- Sánchez-García, I., Pieters, R., Zeelenberg, M., & Bigné, E. (2012). When satisfied consumers do not return: variety seeking's effect on short-and long-term intentions. *Psychology & Marketing*, 29(1), 15-24.
- Sert, A. N., & Şahbaz, R. P. (2017). Turist bakış açısıyla destinasyon rekabet gücünün belirlenmesinde sosyo-demografik özelliklerin etkisine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 74, 92.
- Sharma, N., & Patterson, P. G. (2000). Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470-490.
- Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlüğü (2019) URL: [<https://sozluk.gov.tr/?kelime=%C3%A7ekicilik>]. (Erişim Tarihi: 6 Kasım 2019).
- Vengesayi, S. (2003). A Conceptual Model of Tourism destination competitiveness and attractiveness. Anzmac 2003 Conference Proceedings, 1-3 Aralık 2003, (ss. 637-647), Adelaide-Avustralya.
- Yim, C. K. B., Chan, K. W., & Hung, K. (2007). Multiple reference effects in service evaluations: Roles of alternative attractiveness and self-image congruity. *Journal of Retailing*, 83(1), 147-157.