

Destinasyon Rekabetçiliğini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Ayvalık Destinasyonu Örneği*

Melike Gül^{1**}  Kudret Gül² 

¹ Balıkesir Üniversitesi, Sındırgı Meslek Yüksekokulu, Balıkesir, Türkiye, melikegul@balikesir.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9046-4161

² Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir Meslek Yüksekokulu, Balıkesir, Türkiye, kgul@balikesir.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9039-153X

Öz

Bir destinasyonun rekabet gücünü etkileyen çok sayıda bileşenler olabilmektedir. Çalışmada doğal, tarihi ve kültürel çekicilikler bakımından oldukça zengin olduğu düşünülen Ayvalık destinasyonunun rekabetçi özelliklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Ayvalık destinasyonunda faaliyet yürüten 11 turizm paydaşının görüşüne başvurulmuştur. Görüşmelerden elde edilen veriler, sıralı ölçek, betimsel ve içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda, Ayvalık destinasyonunun rekabetçilikteki en güçlü yönlerinin deniz, gastronomi ve tarihi mimari olduğu ortaya çıkmıştır. Paydaşların Ayvalık destinasyonunu gastronomi ve alternatif turizm çeşitliliği açısından rakiplerine kıyasla daha üstün buldukları, buna karşın tanıtım, hizmet kalitesi, paydaşlar arası iş birliği, müşteri kitlesi farklılığı, imaj, eğlence çeşitliliği, yerel yönetim desteği ve şehir planlaması açısından ise zayıf olarak değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca paydaşlar, destinasyonun rekabet gücünü arttıracak uzun vadeli planlar yapılamadığını, paydaşlar arası iş birliğinin yetersiz olduğunu ve destinasyondaki turizm potansiyelinin yeterince değerlendirilemediğini düşünmektedir. Sezon kısalığı ve belirsizlik ise işletmeleri zorlayan en önemli yapısal sorunlar olarak değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Destinasyon Rekabetçiliği, Turizm Paydaşları, Ayvalık

Determination of Factors Affecting Destination Competitiveness: A Survey in Ayvalık Destination

Abstract

There are many factors that affect the competitiveness of a destination. The study aims to determine the competitive characteristics of Ayvalık destination, which is considered to be very advantageous in terms of natural, historical and cultural attractions. In the study, face-to-face interviews were conducted with 11 tourism stakeholders in Ayvalık destination. Rank scale, descriptive and content analysis were applied to the data obtained from the interviews. Research results indicate that the strengths of competitiveness of Ayvalık destination are sea, gastronomy and historical architecture. It is revealed that the stakeholders perceive the Ayvalık destination superior to its competitors in terms of gastronomy and alternative tourism diversity, while they evaluate it as weak in terms of promotion, service quality, cooperation between stakeholders, customer base diversity, image, entertainment diversity, local government support and city planning. In addition, the stakeholders consider that long-term plans do not be made to increase the competitive power of the destination, the cooperation between the stakeholders is insufficient and the tourism potential of the destination do not be evaluated sufficiently. Short season and uncertainty are considered as the most important structural problems that make stress the businesses.

Keywords: Destination, Destination Competitiveness, Tourism Stakeholders, Ayvalık

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Gül, M. ve Gül, K. (2022). Destinasyon Rekabetçiliğini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Ayvalık Destinasyonu Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(Ek.2), 94-103.

* Bu çalışma, 15-17 Ekim 2021 tarihlerinde gerçekleştirilen 21. Ulusal Turizm Kongresi'nde sunulmuştur.

**Sorumlu yazar e-posta: melikegul@balikesir.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 6, Sayı Ek.2, 2022
ss. 94-103

Gönderim : 21.11.2021
1. Düzeltme: 27.02.2022
Kabul Tarihi: 31.05.2022

Research Article

Vol 6, Additional 2, 2022
pp. 94-103

Received : 21.11.2021
Revision1: 27.02.2022
Accepted: 31.05.2022

GİRİŞ

Bir destinasyonun sahip olduğu kaynaklar, o destinasyonun rakipleri karşısındaki gücünü oluşturan temel faktörlerdir. Bu temel faktörleri olumlu yönde geliştirebilen destinasyonlar, müşteri memnuniyeti, ekonomik ve toplumsal fayda sağlamada üstünlük elde etmektedir. Destinasyon rekabetçiliği ile ilgili araştırmalar 1990'lı yıllarda ortaya çıkmış ve kavram zamanla "turizmin kutsal kâsesi" olarak tanımlanmıştır (Wilde, Cox, Kelly ve Harrison, 2017: 111). Destinasyonların kaynaklarının devamlılığını sağlayacak katma değerli ürünler oluşturma ve bu ürünleri bütünleştirme yeteneği (Hassan, 2000: 239) rekabetçiliği ifade etmektedir. Dwyer ve Kim (2003: 375) ise rekabetçiliği, bir destinasyonun mevcut pazar payını koruma ve zamanla iyileştirme gücü olarak tanımlamıştır.

Rekabetçiliği ölçmeye yönelik çok sayıda model geliştirilmiştir. Destinasyon rekabetçiliği kavramı, Ritchie ve Crouch (1993) tarafından geliştirilen "Endüstri Analizleri Çerçevesi" temelinde şekillenmiştir (Wilde vd., 2017: 112). Turizm rekabetçiliğinin "Calgary Modeli" olarak ifade edilen bu çerçeve, Ritchie ve Crouch'un 2000, 2003 ve 2010 yıllarındaki çalışmalarında daha da geliştirilmiştir. Ritchie ve Crouch'un "Kavramsal Rekabetçilik Modeli"; temel kaynaklar ve çekicilikler, destekleyici faktörler ve kaynaklar, destinasyon yönetimi, destinasyon politikası, planlaması ve gelişimi, sınırlandırıcı ve güçlendirici belirleyiciler olmak üzere beş temel faktör, 36 rekabetçi niteliği ve 250'den fazla unsuru kapsamaktadır. Destinasyon rekabetçiliğine katkı sağlayan önemli öğeler; iklim, pazar bağları, kültür ve tarih, turizm üst yapısı, emniyet ve güvenlik, maliyet/değer, erişilebilirlik, farkındalık/ımaj, konum ve altyapı olarak belirtilmiştir (Ritchie ve Crouch, 2003: 63). Dwyer ve Kim'in (2003) "Bütünleştirilmiş Rekabetçilik Modeli" de destinasyon rekabetçiliği alanında önemli bir yer tutmaktadır.

Çalışma kapsamına alınan Ayvalık, Ege Denizi'nin kuzeybatı kıyısında yer alan Balıkesir iline bağlı bir ilçedir. İlçe, doğal güzellikleri, plajları, tarihi ve kültürel mekânları, iklimi ve adaları ile birlikte turizm potansiyeli yüksek yörelerden biridir (Gökdeniz, 2019: 1). Ekonominin turizm ve tarım ağırlıklı olduğu ilçede, deniz, kültür, yat, inanca ve spor turizmi öne çıkmaktadır (Ayvalık Belediyesi, 2020-2024 Stratejik Plan: 19-20). Bu özellikler ise ilçeye, alternatif destinasyonlar karşısında rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Bu noktadan hareketle çalışmada, Ayvalık destinasyonunun rekabet gücünü etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Turizm sektöründe rekabet, işletmeler arasında olduğu gibi destinasyonlar arasında da artmaktadır (Akin, Öztürk ve Karamustafa, 2020: 162). Ulusal ve uluslararası alan yazın incelendiğinde, destinasyon rekabetçiliği alanında özellikle yabancı literatürde birçok araştırma yapıldığı görülmektedir. Konuya ilişkin yapılan çalışmalar kronolojik sıralama da dikkate alınarak aşağıdaki şekilde özetlenebilir.

Kore ve Avustralya'ya yönelik yapılan bir çalışmada, bir destinasyonun karşılaştırmalı avantajları; iklim, manzara, flora, fauna vb. kaynaklar olarak belirlenirken, rekabetçi

avantajlar; turizm altyapısı, festivaller ve etkinlikler, yönetim kalitesi, çalışanların becerileri, hükümet politikası vb. olarak tespit edilmiştir (Dwyer ve Kim, 2003). Tayvan'daki kaplıca kaynaklarının incelendiği araştırmada ise destinasyon kaynakları ve çekiciliklerinin, destinasyon stratejilerinin ve çevrenin destinasyon rekabetçiliğinde önemli hususlar olduğu ortaya çıkmıştır (Lee ve King, 2006). Tsai, Song ve Wong (2009) bir rekabetçilik modelinin; insan kaynakları, fiziksel kaynaklar, bilgi kaynakları, sermaye kaynakları, altyapı, tarihsel ve kültürel kaynaklardan oluşması gerektiğini ve sürdürülebilir olmasını savunurken, Lin (2009) destinasyon rekabetçiliğinde psikolojik ve davranışsal faktörlerin önemine vurgu yapmaktadır. Ritchie ve Crouch (2010) rekabet gücünü etkileyen makro çevresel faktörleri; ekonomi, teknoloji, ekoloji, siyasal ve yasal gelişmeler, sosyo-kültürel sorunlar ve demografik ortam olarak sıralarken, mikro çevresel faktörleri; çeşitli turizm pazarları ve rakip destinasyonlar, destinasyon halkı ve paydaşlar olarak sıralamaktadır. Bir başka çalışmada, turizm performans ölçütlerinin çokluğu, çok katmanlı rekabet faktörleri, hedef kitle ve pazar bölümlenme, kullanılabilirlik, güvenilirlik ve verilerin uyumu, çoklu bağlantılar ve zaman gecikmeleri rekabetçilikte yaşanan sorunların kaynakları olarak belirlenmiştir (Mazanec ve Ring, 2011). Chen, Chen ve Lee (2011) destinasyon rekabetçiliğinin nitelik belirleyiciler, destinasyon yönetimi, temel kaynaklar, ilgi çekici yerler, destekleyici faktörler ve kaynaklar olmak üzere altı faktöre dayandığını tespit etmiştir. Baggio, Scott ve Cooper (2010) destinasyon rekabetçiliğinde paydaşlar arası ilişkiye odaklanırken, Tarnanidis, Papathanasiou ve Moschidis (2016) sürdürülebilir kalkınmaya dikkat çekmektedir. Wilde vd., (2017) ise çalışmalarında destinasyon rekabetçiliğinde destinasyon yönetimi, tesisler ve aktiviteler, doğa, arttırılmış faydalar ve tarih olmak üzere beş önemli faktör tespit etmişlerdir. Goffi ve Cucculelli (2019), destinasyonların rekabetçiliğinde yönetsel yetenekler, hizmetlerin kalitesi ve yerel yetkilendirmenin önemine, Cillo, Rialti, Giudice ve Usai (2021) ise destinasyonun temel kaynaklarına, cazibe merkezlerine, destekleyici faktörlere ve destinasyon yönetim stratejilerine dikkat çekmektedir. Antalya iline bağlı Alanya ve Kemer destinasyonlarının rekabetçilik faktörlerinin karşılaştırıldığı araştırmada, Alanya destinasyonunun en rekabetçi faktörünün konukseverlik, Kemer destinasyonunun ise doğal çekim unsurları olduğu belirlenmiştir (Duman ve Kocaman, 2021).

Destinasyon rekabetçiliği konusunda ulusal alan yazında da çok sayıda çalışma yer almaktadır. Kozaklı termal destinasyonu (Erbaş ve Perçin, 2016), Fethiye ve Marmaris destinasyonu (Esen ve Kılıç, 2017), Kapadokya destinasyonu (Akın vd., 2020), Safranbolu destinasyonu (Akkuş ve Dağistan, 2020), Kastamonu destinasyonu (Akkuş ve Büyükyılmaz) ile Kastamonu ve Çankırı destinasyonu (Şimşek ve Akkuş, 2021) rekabetçiliği bu çalışmalardan sadece bir kaçıdır. Uluslararası alan yazında ise Buhalis (2000), d’Hauteserre (2000), Hassan (2000), Enright ve Newton (2004) ile Gooroochurn ve Sugiyarto’nun (2005) destinasyon rekabetçiliği çalışmaları bulunmaktadır.

Çalışmada ilk olarak turizm paydaşlarına, Dwyer ve Kim’in (2003: 369) çalışmalarında ileri sürdüğü “bir destinasyon rekabetçilik modelinin güçlü ve zayıf yönlerin tanımlanmasına dayandığı” yönündeki yaklaşımdan hareketle, Ayvalık destinasyonunun rekabet gücünü etkileyen güçlü ve zayıf yönlerin neler olduğu

sorusu yöneltilmiştir. Daha sonra destinasyonun rekabet gücünü etkileyen temel faktörlerin ne olduğu (Wilde vd., 2017), rakip destinasyonlar ile güçlü ve zayıf yönlerin kıyaslanması (Goffi ve Cucculelli, 2019: 2112), makro ve mikro çevre unsurlarının destinasyon rekabetçiliği üzerindeki etkileri (Ritchie ve Crouch, 2010: 1053) ve destinasyonun rekabet gücünü arttırabilmek için izlenmesi gereken stratejilerin (Cillo vd., 2021: 180) belirlenmesine yönelik sorular yöneltilmiştir.

YÖNTEM

Çalışmanın amacı, Ayvalık destinasyonunun rekabet gücünü etkileyen faktörleri belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda Ayvalık Belediyesi Kültür İşleri Müdürlüğü, Ayvalık Turizm Geliştirme Birliği, Ayvalık Turizm Danışma Bürosu, iki yerel gazete sahibi, iki yerel acente temsilcisi, iki otel müdürü ve iki restoran sahip-yöneticisi olmak üzere toplam 11 paydaş ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Veriler 2021 yılı ağustos ayında 6 adet yarı-yapılandırılmış sorular kullanılarak yüz yüze görüşme tekniği ile elde edilmiştir.

Çalışmada destinasyonun rekabetteki güçlü ve zayıf yönlerini belirlemek amacıyla sıralama ölçeğine başvurulmuştur. Ural ve Kılıç (2011) sıralama ölçeğinde değişkenlerin aldıkları değerlerin, birbirlerine üstünlüklerine göre ya da önem derecesine göre sıralandığını, Fabbris (2013) ise katılımcıların tercihlerini belirlemede, sıralama tekniğinin kullanışlı olduğunu belirtmektedir. Tekniğin uygulanmasında paydaşlardan, destinasyon rekabet gücünü etkileyen güçlü ve zayıf yönleri önem derecesine göre sıralamaları istenmiştir. Çalışmada yanıtı aranan diğer sorulara yönelik ise nitel araştırma desenlerinden durum çalışmasına başvurulmuştur. Subaşı ve Okumuş (2017) durum çalışmasının sınırlı bir sistemin derinlemesine betimlenmesi ve incelenmesi olduğunu ileri sürmektedir. Araştırmada durum çalışması deseni olarak da betimleyici, yorumlayıcı ve değerlendirici bir yaklaşım benimsenmiştir. Bu yaklaşımdan hareketle, görüşmelerden elde edilen veriler betimsel ve içerik analizine tabi tutulmuştur. Betimsel analizde özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik analizinde daha derin bir işleme tabi tutulmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Çalışmada, görüşme soruları tema olarak kabul edilmiş ve katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlar her bir temanın altına girebilecek şekilde kategorilere ayrılmıştır. Ayrıca doğrudan alıntı yapılarak bulgular desteklenmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmada Ayvalık turizm destinasyonunun rekabetteki güçlü yönlerine ilişkin elde edilen bulgular Tablo 1’de görülmektedir. Frekans sayıları dikkate alındığında Ayvalık turizm destinasyonunun rekabetçilikteki “en güçlü yönleri” tarihi mimari, deniz ve gastronomidir. Ancak faktörlerin ağırlıklı ortalamaları dikkate alındığında deniz faktörünün destinasyonun en güçlü yönü olarak algılandığı ortaya çıkmaktadır. Deniz faktörünü, gastronomi ve tarihi mimari izlemektedir. İkinci gruptaki “güçlü yönler” önem sırasına göre adalar turizmi, doğa, ulaşım kolaylığı ve kültür olarak sıralanmaktadır. Üçüncü grupta yer alan “kısmen güçlü yönler” ise önem derecesine göre marka bilinirliliği, mavi bayrak plajlar, turistik ürün çeşitliliği, zeytin/zeytinyağı ve iklim olarak sıralanmaktadır.

Tablo 1. Ayvalık Destinasyonunun Rekabetteki Güçlü ve Zayıf Yönleri

Güçlü Yönler	1.D.	2.D.	3.D.	4.D.	5.D.	6.D.	7.D.	Toplam Frekans	Ağırlıklı Ortalama
Tarihi Mimari	-	3	1	1	4	2	-	11	3,9
Deniz	4	2	2	-	-	1	-	9	5,7
Gastronomi	2	-	4	2	1	-	-	9	5,0
Doğa	-	1	-	3	1	-	-	5	4,2
Kültür	-	-	1	1	2	1	-	5	3,4
Ulaşım Kolaylığı	1	-	1	1	-	-	1	4	4,2
Adalar Turizmi	1	1	-	1	-	-	-	3	5,6
Marka Bilinirliği	1	1	-	-	-	-	-	2	6,5
Mavi Bayraklı Plajlar	-	1	-	1	-	-	-	2	5,0
Turistik Ürün Çeşitliliği	1	-	-	-	-	-	1	2	4,0
Zeytin/Z.yağı	-	-	1	-	-	1	-	2	3,5
İklim	-	1	-	-	-	-	1	2	3,5

Araştırmada Ayvalık destinasyonunun güçlü yönleri konusunda paydaş katılımcılar arasında bir uzlaşma olmakla birlikte (12 faktöre ilişkin paylaşılan görüşler ve 9 faktöre ilişkin tek paydaş görüşü), zayıf yönleri konusunda uzlaşmanın olmadığı ve paydaşlar arasında derin görüş ayrılıklarının olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmada paydaşların büyük çoğunluğu, destinasyonun zayıflıklarını derecelendirmeyi mesafeli yaklaşmıştır. Bu nedenle çalışmada, destinasyonun zayıflıkları konusunda yön belirten değerlendirmeler yapılamamıştır.

Ayvalık destinasyonunun zayıf yönleri konusunda paydaş katılımcılar arasında frekans tekrarı olan faktör sayısı 10 olup, bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir:

- Altyapı eksikliği ve sorunları (5 frekans),
- Fiyat istikrarsızlığı ve yüksek fiyatlar (5 frekans),
- Trafik yoğunluğu (4 frekans),
- Sezon kısılalığı (4 frekans),
- Girişimci sorunları (3 frekans),
- Nitelikli konaklama eksikliği (2 frekans),
- Turizmde coğrafi dağınıklık (2 frekans),
- Koordinasyon eksikliği (2 frekans),
- İkincil konutlar (2 frekans),
- Planlama eksikliği (2 frekans).

Paydaş katılımcıların destinasyonun altyapı yetersizliği konusunda ileri sürdükleri sorunlar kanalizasyon, yolların yetersizliği, yaz aylarında yaşanan otopark sorunu ve internet sorunu şeklinde sıralanmaktadır. Paydaş katılımcıların ileri sürdüğü altyapı sorunlarına yönelik yerel yönetim temsilcisi tarafından yapılan açıklama ise şöyledir:

“Altyapı yatırımlarının en önemli finansman kaynağı İller Bankası’ndan alınan ödeneklerdir. İller bankası ise bu ödenekleri ikamet eden nüfusa göre veriyor. Ayvalık’ta sürekli ikamet eden nüfus 70 bin (kış nüfusu), oysa yaz ortasında ve özellikle bayramlarda nüfus 1 milyona çıkıyor. Bu nedenle 70 bin kişi için alınan ödenekle 1 milyon kişiye altyapı götürmek neredeyse olanaksız hale geliyor. Ayrıca Ayvalık’taki coğrafi dağınıklık da yükümlülüklerimizi arttırmaktadır.”

Beş paydaş, fiyat istikrarsızlığının temelinde sezon kısalığının, artan girdilerin, belirsizliğin ve yerleşik alışkanlıkların yattığını ileri sürmektedir. Soruna ilişkin bir restoran işletmecisi:

“Ayvalık’taki fahiş fiyat uygulamaları imajımıza çok zarar veriyor. Fırsatçı olarak görülüyoruz. Müşterilerden sürekli şikâyetler alıyoruz. Sorunun çözümü için odaların, belediyenin ve kamunun denetimi şart. Birkaç defa komşu işletmeler ile sezon içinde fiyatları aşırı arttırmama ve sezon dışında da kırmama konusunda girişimlerimiz oldu. Ancak her defasında birileri çıkıp bu kararları ihlal etti, biz de herkes bildiği gibi yapsın noktasına geldik” şeklinde görüş bildirmiştir.

Çalışmada paydaşların, Ayvalık destinasyonuna rakip olarak önem sırasına göre en fazla Çeşme, Bodrum, Alaçatı, Foça, Marmaris, Kuşadası ve Dikili destinasyonlarını gördükleri ortaya çıkmıştır. Paydaşlar, rakip destinasyonları Ayvalık destinasyonuna kıyasla pazarlama, tanıtım ve reklam yapmada, otellerin hizmet kalitesinin yüksekliği, paydaşlar arası iş birliği, müşteri kitlesinde beklenti farklılığı, imaj, eğlence çeşitliliği, yerel yönetim desteği ve daha düzgün şehir planlaması yapma açısından daha üstün görmektedir. Ancak bu zayıflıklara rağmen beş paydaş, yemek çeşitliliği, üç paydaş ise ürün çeşitliliği açısından Ayvalık destinasyonun diğer rakiplerden daha üstün olduğunu düşünmektedir. Bu konuda bir yerel gazeteci:

“Ayvalık’ta tarih, kültür, gastronomi, deniz, mitoloji, sağlık, eko turizm, su sporları, zeytinyağı, temiz hava, oksijen... Her türlü alternatif turizm çeşidi mevcut, kaynaklar çok zengin.” açıklamasını yapmıştır.

Sivil toplum kuruluşları (STK) ve paydaşlar arası iş birliği eksikliğinin destinasyonun rekabet gücünü olumsuz etkilediğini düşünen paydaş sayısı altıdır. Bir paydaş, bunu vizyon eksikliğine dayandırmaktadır. İki paydaş ise Ayvalık’taki sosyolojik yapının (Giritli, Boşnak, Midilli ve Arnavut Göçmenler) nepotizmi (kayırmacılık) tetiklediğini ve bu durumun işbirliğini zorlaştırdığını vurgulamaktadır. Bir yerel gazeteci, bu konudaki görüşlerini şöyle özetlemektedir:

“STK’lar ve paydaşlar, destinasyondaki sorunlara nasıl çözüm üretileceği konusunda birlikte çalışmamakta, yerel yönetim de itici güç olarak görevlerini yerine getirememektedir.” Bu olumsuz görüşe karşın yerel yönetim temsilcisi ise *“Destinasyonumuzda paydaş bileşenlerin katılımı ile çok sayıda festival ve etkinlikler düzenlemekteyiz.”* şeklinde görüş bildirmiştir.

Paydaşlar pandemi sürecinin, satın alma gücü düşüklüğünün, ekonomik belirsizliğin, girdi maliyetlerindeki artışın ve yüksek vergilerin makro çevre unsurları olarak destinasyonun rekabet gücünü olumsuz etkilediğini düşünmektedir. Ancak iki

paydaş da pandemi sürecinin işletmeleri için bir fırsata dönüştüğünü açıklamıştır. Paydaşlar tarafından destinasyon rekabet gücünü arttırmaya yönelik izlenecek stratejiler konusunda ise ileri sürülen görüşler; altyapının yenilenmesine ilişkin yeni projeler geliştirilmesi, alternatif turizm türlerinin tanıtımına yönelik daha etkin stratejiler geliştirilmesi, hizmet kalitesini arttırıcı önlemler alınması, imajı bozan ve olumsuz örnek oluşturan işletmelerin sıkı denetlenmesi, fiyat istikrarını sağlayıcı önlemler alınması, tarihi dokuyu koruyan imar planının hazırlanması, etkinliklerin sezon dışına yayılması ve doğa turizminin özendirilmesi olarak sıralanmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada paydaşlar arasında Ayvalık destinasyonunun rekabetçilikteki en güçlü yönlerinin önem sırasına göre deniz, gastronomi ve tarihi mimari olarak görüldüğü ortaya çıkmıştır. Doğal güzellikleri, ulaşım kolaylığı, kültür ve adalar turizmi ise ikinci derece güçlü yönler olarak değerlendirilmektedir. Bunları üçüncü derecede önemli görülen marka bilinirliği, mavi bayraklı plajları, alternatif turizm çeşitliliği, zeytin ve zeytinyağı ile iklimi izlemektedir. En zayıf yönleri ise önem sırasına göre altyapı yetersizliği, destinasyondaki fiyat istikrarsızlığı, trafik yoğunluğu, sezon kısalığı, girişimcilerdeki vizyon ve nitelik eksikliği, nitelikli konaklama eksikliği, coğrafi dağınıklık, paydaşlar arası iş birliği eksikliği, ikincil konutlar ve planlama eksikliği olarak değerlendirilmektedir.

Paydaşların Ayvalık destinasyonuna rakip olarak gördükleri en önemli destinasyonlar, Çeşme, Bodrum, Alaçatı, Foça, Marmaris, Kuşadası ve Dikili'dir. Rakip destinasyonlar, Ayvalık destinasyonuna kıyasla tanıtım, hizmet kalitesi yüksekliği, paydaşlar arası iş birliği, müşteri kitlesi farklılığı, imaj, eğlence çeşitliliği, yerel yönetim desteği ve daha düzgün şehir planlaması açısından üstün görülmektedir. Paydaşlar, Ayvalık destinasyonunda turistik kaynak çeşitliliğini işletecek girişimci eksikliği olduğunu, gastronomi ürünlerinin iyi pazarlanmadığını, yatırım eksikliği olduğunu, yabancı turist eksikliği olduğunu ve tarihi mimarinin iyi pazarlanmadığını ileri sürmektedir. Ancak bu zayıflıklara rağmen Ayvalık destinasyonunun rakiplere kıyasla gastronomi turizmi ve alternatif turizm çeşitliliği açısından daha üstün olduğu düşünülmektedir.

Paydaşların çoğunluğu, paydaşlar arası iş birliği eksikliğinin destinasyonun rekabet gücünü olumsuz etkilediğini düşmektedir. Üç paydaş, vizyon eksikliğinin, Ayvalık'taki sosyolojik yapının ve nepotizmin bu durumu tetiklediğini düşünmektedir. Bazı esnafın olumsuz uygulamalarının kötü imaj yarattığı da ileri sürülmektedir. Pandemi, satın alma gücü düşüklüğü, ekonomik belirsizlik ve girdi maliyetlerindeki artışlar, destinasyonun rekabet gücünü en olumsuz etkileyen makro değişkenler olarak değerlendirilmektedir. Ancak iki paydaş da pandemi sürecinin butik otelcilikte ve restoran işletmeciliğinde fırsata dönüştüğünü, pandemide talebin arttığını ve sezonun uzadığını düşünmektedir.

Paydaşlar, destinasyonun rekabet gücünü arttıracak en önemli stratejilerin; altyapının yenilenmesine ilişkin projeler üretilmesi, destinasyondaki alternatif turizm türlerinin tanıtımına yönelik daha etkin stratejiler izlenmesi, hizmet kalitesini arttırıcı önlemler

alınması, imaj bozan ve olumsuz örnek oluşturan işletmelerin daha sıkı denetlenmesi, fiyat istikrarını sağlayıcı önlemler alınması, tarihi dokuyu koruyan imar planlarının hazırlanması, etkinliklerin sezon dışına yayılması ve destinasyondaki doğal çekicilikleri korunma önlemleri olduğunu düşünmektedir.

Yukarıdaki değerlendirmelerin ışığında, Ayvalık destinasyonunun rekabet gücünü arttırmaya yönelik aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

- Ayvalık destinasyonu, rakiplerine kıyasla özgün gastronomi, tarihi ve kültürel miras çekiciliklerine sahiptir. Bu güçlü yönlerin paydaş işbirliği içinde yurt içinde ve yurt dışında çok iyi pazarlanması önerilmektedir.
- Destinasyonda fiyat istikrarsızlığı çok ciddi bir sorundur. Destinasyon paydaşlarının kontrolü dışındaki makro değişkenler ile enerji tüketmek yerine (sabit kabul edilmeli), sezon içi fahiş fiyat ve sezon dışı fiyat kırmaya yönelik olumsuz yerel alışkanlıklara karşı paydaşlar arası işbirliği önerilmektedir.
- Sezon kısalığına karşı alternatif turizm türlerinin devreye sokulması önerilmektedir. Destinasyon yat turizmi, kurvaziye turizmi, kültür ve tarih turizmi, doğa turizmi, kuş gözlemciliği ve spor turizmi açısından oldukça elverişlidir.
- Destinasyonda paydaşlar arası iş birliği yetersizdir. Sosyal yapı, çıkar çatışmaları ve yerleşik kültürel alışkanlıklar iş birliğinin önündeki en önemli engellerdir. Sorunun çözümü için yerel yönetim ve kamunun öncülüğünde kriz yönetimi masasının kurulması önerilmektedir.
- Tarihi Ayvalık evlerine özgü tespit edilen dört rengin, mümkünse mimari yapıların imar planında zorunlu hale getirilmesi önerilmektedir. Bu uygulamanın, Bodrum örneğinde olduğu gibi destinasyon imajına olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir.
- Değişen çevresel fırsatların iyi değerlendirilmesi önerilmektedir. Yeni açılacak 1915 Çanakkale Köprüsü, Balkan ülkeleri vatandaşları için destinasyona ulaşılabilirliği kolaylaştıracaktır. Bu pazara yönelik tanıtımların şimdiden başlatılması önerilmektedir.
- Altyapı yetersizliğine karşı acilen yeni projelerin üretilmesi önerilmektedir.

Çalışmanın en önemli sınırlılığı, görüşme yapılan paydaş sayısının on bir ile sınırlı kalmasıdır. Çalışma bulgularının, gelecekte farklı destinasyonların rekabet gücü bileşenlerini belirlemeye yönelik yapılacak çalışmalarda elde edilen bulgular ile kıyaslanması, alan yazına daha fazla katkı sağlayabilecektir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik

Komisyonundan 15.11.2021 tarih ve 2021/05 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Akın, M. H., Öztürk, Y. ve Karamustafa, K. (2020). Destinasyon rekabetçilik analizi: Kapadokya bölgesi örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(2), 161-171.
- Akkuş, G. ve Büyükyılmaz, S. (2020). Temel kaynaklar ve çekicilikler yönünden Kastamonu ili rekabetçiliğinin konaklama sektörü paydaşları bakış açısından değerlendirilmesi. *Business Management Studies: An International Journal*, 8(2), 1131-1166.
- Akkuş, G. ve Dağistan, M. T. (2020). Alternatiflerin çekiciliği ve çeşitlilik arayışının algılanan destinasyon rekabetçiliğine etkisi. *ÇAKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (2), 132-154.
- Ayvalık Belediyesi, 2020-2024 Stratejik Plan. Erişim Adresi: <https://ayvalik.bel.tr/dosya/ayvalik-belediyes-2020-2024-stratejik-plani.pdf>
- Baggio, R., Scott, N. ve Cooper, C. (2010). Improving tourism destination governance: A complexity science approach. *Tourism Review*, 65(4), 51-60.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Chen, C. M., Chen, S. H. ve Lee, H. T. (2011). The destination competitiveness of Kinmen's tourism industry: Exploring the interrelationships between tourist perceptions, service performance, customer satisfaction and sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(2), 247-264.
- Cillo, V., Rialti, R., Giudice, M. D. ve Usai, A. (2021). Niche tourism destinations' online reputation management and competitiveness in big data era: Evidence from three Italian cases. *Current Issues in Tourism*, 24(2), 177-191.
- d'Hauterres, A-M. (2000). Lessons in managed destination competitiveness: The case of Foxwoods Casino Resort. *Tourism Management*, 21(1), 23-32.
- Duman, A. ve Kocaman, S. (2021). Turizmde destinasyon rekabetçiliği: Alanya ve Kemer turizm destinasyonları arasında karşılaştırmalı bir analiz. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 1-18.
- Dwyer, L. ve Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators by current issues. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.
- Enright, M. J. ve Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: A quantitative approach. *Tourism Management*, 25(6), 777-788.
- Erbaş, E. ve Perçin, N. Ş. (2016). Destinasyon rekabetçiliğinin stratejik planlamasında hibrit bir yaklaşım: KFG-ÖBA-AHS. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25, 74-97.
- Esen, F. Ö. ve Kılıç, B. (2017). Destinasyon rekabetçiliğini etkileyen faktörler: Fethiye ve Marmaris turizm destinasyonlarında karşılaştırmalı bir analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (49), 645-660.
- Fabbris, L. (2013). Measurement Scales for Scoring or Ranking Sets of Interrelated Items. *Survey Data Collection and Integration*, (Edd.: Davino, C. ve Fabbris, L.), Verlag Berlin Heidelberg: Springer.
- Goffi, G. ve Cucculelli, M. (2019). Explaining tourism competitiveness in small and medium destinations: The Italian case. *Current Issues in Tourism*, 22(17), 2109-2139.

- Gooroochurn, N. ve Sugiyarto, G. (2005). Competitiveness indicators in the travel and tourism industry. *Tourism Economics*, 11(1), 25-43.
- Gökdeniz, A. (2019). Ayvalık Stratejik Turizm Planı (2019-2023) ve Destinasyon Yönetim Örgütü Modeli. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hassan, S.S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38(3), 239-245.
- Lee, C. F. ve King, B. (2006). Assessing destination competitiveness: An application to the hot springs tourism sector. *Tourism and Hospitality Planning /Development*, 3(3), 179-197.
- Lin, T. P. (2009). Thermal perception, adaptation and attendance in a public square in hot and humid regions. *Building and Environment*, 44, 2017-2026.
- Mazanec, J. A. ve Ring, A. (2011). Tourism destination competitiveness: Second thoughts on the World Economic Forum reports. *Tourism Economics*, 17(4), 725-751.
- Ritchie, J. R. B. ve Crouch, G. I. (2000). The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism Management*, 21(1), 1-7.
- Ritchie, J. R. B., ve Crouch, G. I. (1993). Competitiveness in International Tourism: A Framework for Understanding and Analysis. World Tourism Education and Research Centre, University of Calgary.
- Ritchie, J. R. B. ve Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination-A sustainable tourism perspective*. UK: CABI Publishing.
- Ritchie, J. R. B. ve Crouch, G. I. (2010). A model of destination competitiveness/sustainability: Brazilian perspectives. *RAP-RioDe Janeiro*, 44(5), 1049-1066.
- Subaşı, M. ve Okumuş, K. (2017). Bir araştırma yöntemi olarak durum çalışması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 419-426.
- Şimşek, A. ve Akkuş, Ç. (2021). Destinasyon rekabetçiliğinde imaj, değer ve kalite: Şehirlerarası bir karşılaştırma. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 5(1), 111-126.
- Tarnanidis, T., Papathanasiou, J. ve Moschidis, O. (2016). Greek thermal springs as an alternative tourism destination: A study of satisfaction level. *5th International Symposium and 27th National Conference on Operation Research Piraeus University of Applied Sciences (Technological Education Institute of Piraeus)*, 183-187.
- Tsai, H., Song, H. ve Wong, K. K. F. (2009). Tourism and hotel competitiveness research, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26, 522-546.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wilde, S. J., Cox, C., Kelly, S. J. ve Harrison, J. L. (2017). Consumer insights and the importance of competitiveness factors for mature and developing destinations. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 18(2), 111-132.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, (5. b.), Ankara: Seçkin Yayıncılık.