

DALIŞ TURİZMİNE KATILANLARIN DESTİNASYON İMAJI ALGILARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: ÇANAKKALE ÖRNEĞİ

A Research On Determination Of Destination Image Perception Of Diving Tourism Participants: The Case Of Çanakkale

Erhan Eren 

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü

E-posta: erhan_eren@hotmail.com

Doç. Dr. Hacı Mehmet YILDIRIM 

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Turizm Fakültesi

E-posta: hadjimehmet@gmail.com

Barış ADAK 

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü

E-posta: adkbaris@gmail.com

Öz

Dalış turizmi, yapıldığı destinasyonlarda turizm sezonunu uzatması, katılımcıların yüksek miktarda harcama potansiyeline sahip olması bakımından önemli bir turizm çeşididir. Çanakkale dalış turizmi açısından sahip olduğu uzun sahil şeridi, tarihi batıkları ve zengin sualtı yaşamı ile tercih edilen bir destinasyon olma potansiyeline sahiptir. Dalış turizmine katılanların destinasyon imajına yönelik algılarının belirlenmesinin Çanakkale’de dalış turizmini geliştirmeye yönelik faaliyetlere ışık tutacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada da Çanakkale’de dalış turizmine katılanların destinasyon imajı algılarının ölçülmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Çanakkale’de dalış turizmine katılan 347 kişiden anket uygulanarak veriler toplanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, dalış turizmi katılımcıları açısından Çanakkale’nin alt yapı ve ekonomiklik açısından olumlu bir imaja sahip olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dalış Turizmi, Destinasyon İmajı, Çanakkale.

ABSTRACT

Diving tourism is an important type of tourism in terms of extending the tourism season in the destinations it is made, and having the potential to spend large amounts of participants. Çanakkale has the potential to be a preferred destination for diving tourism with its long coastline, historical wrecks and rich underwater life. It is thought that determining the perceptions of those who participate in diving tourism towards the destination image will shed light on activities aimed at developing diving tourism in Çanakkale. In this study, it is aimed to measure the destination image perceptions of those who participate in diving tourism in Çanakkale. For this purpose, data were collected by applying a questionnaire from 347 people participating in diving tourism in Çanakkale. According to the results, it has been determined that Çanakkale has a positive image in terms of infrastructure and economically for diving tourism participants.

Key Words: Diving tourism, Destination image, Canakkale

1.GİRİŞ

Turizm bir ülkenin ekonomik gelişimi açısından önemi bir yere sahiptir. Gelişmekte olan birçok ülke ekonomisinde olduğu gibi cari açık ve döviz ihtiyacının öne çıktığı Türk ekonomisinde de, turizmin yarattığı doğrudan döviz akışı önemlidir. Turizmin ödemeler dengesine yaptığı katkının yanı sıra, yapısı gereği istihdama ve bölgesel kalkınmaya olumlu etkilerinin olduğu bilinmektedir. Bu yolla, bölgesel kalkınmanın sağlanması ve gelir dağılımı dengesini de olumlu etkileyen turizm, ulusal ekonominin sürdürülebilir büyümesi için önemli bir araç olarak görülmektedir. Yoğun rekabet ortamında, turizmdeki pazar paylarını arttırmayı amaçlayan

ülkeler; mevcut kaynaklarını kullanarak turistik ürünlerini çeşitlendirmenin yollarını aramaktadırlar. Turizmi çeşitlendirmek için artan çalışmalar, alternatif turizm ve özel ilgi turizmi kavramlarını ortaya çıkarmıştır. Özel ilgi turizmi faaliyetleri ile ülkeler, farklı arayış ve istekleri bulunan turistler için çekim merkezi haline gelerek gelirlerini ve pazar paylarını arttırmayı hedeflemektedirler (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002; Güzel, 2010).

Dünyada ve Türkiye’de alternatif turizm türlerine olan ilgi artmaktadır. Özel ilgi turizmi; çevreye duyarlı gelişme sağlamak, sezonsallık sorununu azaltmak ve mevcut turist kitesinden farklı hedef kitlelere ulaşma imkanı sunmaktadır (Sezgin ve Ünüvar, 2009). Özel ilgi turizmi türleri arasında sayılan “Dalış Turizmi” nerdeyse tüm yıla yayılabilen, turist başına harcama miktarı ve tekrar ziyaret etme oranı yüksek bir turizm çeşididir. Dalış turizmi, Çanakkale turizminin barındırdığı; düşük geceleme sayısı, turist başına düşen harcamanın azlığı, turizm sezonunun kısa olması gibi sorunlara çözüm olabilecek niteliklere sahiptir (Güney Marmara Kalkınma Ajansı, 2012).

Çanakkale ili, Çanakkale Boğazına, Kuzeyde Ege Denizine ve Saroz Körfezine, Kuzeyde Marmara denizine sınır konumundadır. Türkiye’nin üzerinde yerleşim bulunan iki adası; Gökçeada ve Bozcaada da Çanakkale sınırları içindedir. Önemli bir su yolu ve yerleşim alanı olan Çanakkale, Türkiye ve Dünya açısından da önem arz eden savaşa sahne olmuş ve günümüzde birçok batık ve kalıntı alanını barındıran bir bölgedir. Çanakkale Savaşları’ndan kalan batıkların (Mesudiye Zırhlısı, Saphir Denizaltısı, Bouvet Zırhlısı, Mariot Denizaltısı, Ocean Zırhlısı, Ocean Zırhlısı, Denizaltı (15) (E-15), Denizaltı (15) (E-15), Triumph Kruvazörü, Majestic Kruvazörü) yanında, dalış turizmi açısından önemli kaynaklara sahip olan Çanakkale ili henüz yeterli gelişimi gösteremediği söylenebilir.

Yoğun rekabetin görüldüğü turizm pazarında destinasyon imajı, satın alma tercihleri üzerinde önemli bir rol oynamakta ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde de etkili olmaktadır (Echtner ve Ritchie, 2003). Bu çalışmada, sportif dalış, destinasyon imajı, dalış turizmi ve mevcut durumu ile ilgili bir kavramsal çerçeve oluşturulmaya çalışılmıştır. Çanakkale’nin algılanan destinasyon imajı, dalış turizmine katılan sportif dalgıçların gözünden ölçülerek, bulgulara dayanan tespit ve öneriler sunulmuştur. Bu sayede dalış Turistlerinin Çanakkale iline bakış açılarının belirlenmesi, gelecek dönemde Çanakkale’de dalış turizminin geliştirilmesi ve Çanakkale Turizminin genel sorunlarının çözümünü amaçlayan çalışmalara katkı sunmak amaçlanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Dalış Turizmi

Sportif dalışı genel hatlarıyla; sertifikalandırılmış kişilerin spor ve eğlence amacıyla gerçekleştirdiği donanımlı su altı dalışları olarak tanımlanmaktadır. Sportif dalıcılığın ortaya çıkmasını sağlayan ve bugün de kullanılan donanımlar 1940 yıllarda Jacques Yves Cousteau ve Emile Gagnan’ın çalışmaları ile ortaya çıkmıştır (Akbayır, 2012).

Donanımlı dalış ile ilgili iki temel ayrım ortaya çıkmaktadır. Sportif dalıcılık ve profesyonel dalıcılık bu ayrımı oluşturan amacı ve kitlesi farklı olgulardır. Profesyonel dalıcılık ya da sanayi dalıcılığı bir meslek olarak tanımlanmakta ve sualtında yapılan her tür işi kapsamaktadır. Sportif dalıcılıktan tamamen farklı bir sertifikasyon ve yasal altyapıya sahiptir. Turizmin ve turizm yazınının ilgi alanına giren sportif dalıcılık-rekreasyonel dalış ise Türkiye’de Sualtı Sporları Federasyonu tarafından koordine edilen, spor, eğlenme, öğrenme, keşfetme odaklı bir alandır. Sportif dalış faaliyetlerinde bulunabilmek bir eğitimden geçme ve sertifikalandırma şartı bulunmaktadır. Sertifika veren farklı kuruluşlar olmakla birlikte, Türkiye’de ve dünyada sıklıkla karşınıza çıkacak üç kurum Dünya Sualtı Etkinlikleri Konfederasyonu(CMAS), Profesyonel Dalış Eğitmenleri Birliği (PADI) ve Uluslararası Dalış Okulları(SSİ) olarak sıralanabilir. Türkiye’de üç kurumun da sertifika işlemleri dalış okulları üzerinden yürütülse de, Türkiye Su Sporları Federasyonu(TSSF) sadece CMAS’ı tanımaktadır (Türkiye Su Sporları Federasyonu, 2017).

Sualtı dalış turizmi; “su altı dünyasının flora, fauna ve arkeolojik kültür varlıklarını görmek, fotoğraflamak, filme almak ve sportif balık avlama amaçlı olarak gerçekleştirilen tanıtım, sportif ve eğitim amaçlı dalışlar ile kıyıda verilen konaklama ve ağırlama hizmetleri içine alan bir turizm çeşididir” (Yaşar, 2011). Önemli bir özel ilgi turizmi çeşidi olan dalış turizmi büyük mali hacme sahiptir. Dalış kulüpleri ve okulları, dalış tekneleri, donanımlar, dalış turu organizasyonları bu hacmin bir kısmını oluşturmaktadır. Her sene yaklaşık 10 milyon Avrupalı turist dalış amacı ile Mısır’a seyahat ettiğini düşünürsek söz konusu pazarın büyüklüğü anlaşılabilir (Erkurt ve Paker, 2014). Sportif dalışın bir turizm çeşidi olarak ortaya çıktığı 1967 yılından bu yana dalış turizmi hızla gelişerek dünya çapında milyar dolarlık bir sektör haline gelmiştir. Musa ve Dimmock (2012), sportif dalışın dünyanın en hızlı gelişen eğlence amaçlı sportif faaliyeti olduğunu söylemenin mümkün olduğunu belirtmektedir.

Türkiye’de sportif dalışa olan ilgi hızla artmaktadır. 2014 yılı verilerine göre dalış okulu sayısı 400’e yaklaşmış durumda olduğu ve dalış için Türkiye’yi Tercih eden turist sayısının 40.000 kişiyi aştığı TSSF açıklamalarında belirtilmektedir. Rakamlar önceki yıllara göre hızla artsa da diğer benzer destinasyonlarla karşılaştırıldığında hala yetersizdir (Köfteoğlu, 2013) .

Dalış turizminin, diğer turizm ürünlerine benzer şekilde olumlu ve olumsuz etkileri bulunmaktadır. Dalış Turizminin gelişmesi, birçok araştırmacının da hemfikir olduğu gibi; yerel halkın gelirlerinin ve yaşam kalitesinin artmasına, kültürel gelişmeye ve bölgenin korunmasına katkı sağlayacaktır. Bu gelişme ve getirilerin, topluma ve çevreye olumsuz etkilerinin de olabileceği göz ardı edilmemelidir (Lucrezi, et al., 2017; Wongthong ve Harvey, 2014) .

2.2. Turizminin Dünya ve Türkiye’de Dalış Turizmi

Dalış turizmi pazarı gün geçtikçe hızla büyümekte ve dünya çapında milyonlarca turist katıldığı, boyutu milyar dolarlarla ifade edilen bir alan haline gelmektedir (Wongthong ve Harvey, 2014). Dalış turizminin gelişiminde; hızlanan ve daha ulaşılabilir hale gelen ulaşım araçları, gelişen dalış teknolojileri ile insanların farklı deneyimlere olan ilgisi bağlamında değerlendirilip, dalış turizminin bugün olduğu gibi gelecekte de büyüyen bir pazar olacağı düşünülmektedir. Dalış turizminin yıllık büyüme oranı %16 olarak tahmin edilmektedir (CBI Netherlands Ministry of Foreign Affairs). Dünya genelinde dalış turizmine katılanların yaş ortalaması 33 ila 54 arasındadır. Bu kitlenin çoğunluğu erkeklerden oluşmakla birlikte, kadınların oranı her yıl artış göstermektedir. 2016 Yılı itibarıyla dalış turizmine katılan kadın oranı %37’ye ulaşmıştır (PADI, 2017).

Avrupa, dalış turizmi için çok önemli bir pazardır. Özellikle, Fransa, Almanya ve İngiltere turist gönderme bakımından bu pazarın öne çıkan ülkeleridir. Turist ağırlama açısından İspanya, İtalya ve Mısır önemli kabul edilen destinasyonlardır. Amerika Birleşik Devletleri de çok büyük bir pazar olmakla birlikte, coğrafi özellikleri sebebi ile Avrupa ve Akdeniz Çanağı’na turist gönderme oranı nispeten düşüktür. Dalış turizmi, geceleme sayıları ve kişi başı harcama miktarları ile de öne çıkmaktadır. Avrupalı dalış turistlerinin ortalama geceleme sayıları 10-14 gündür. Harcamaları ise günlük 400 Avro civarındadır. Özellikle Alman dalış turistlerinin, daha lüks konaklama seçeneklerin tercih etmeleri sebebi ile ortalamadan fazla harcama yaptıkları belirtilmektedir. Avrupa’daki dalış turizmi pazarındaki turistlerin %70’ini “Lessiure Diver” yani dalışı eğlenceli bir uğraş olarak gören dalgıçlardan oluşmaktadır. Bu dalgıçlar, dalış deneyimiyle birlikte destinasyondaki, eğlence, rekreasyon, gastronomi gibi diğer etkinliklere de ilgi duymaktadır. Dalış turistlerinin, %20’sini ise “Passionate divers” şeklinde belirtilen tutkulu dalgıçlardan oluşmaktadır. Bu gruptaki dalgıçlar için, dalış dışındaki etkinlikler ikinci plandadır. Temizlik ve güvenlik dışında beklentilerinin odak noktası dalış deneyimidir. Çoğunlukla, batık dalışı, sualtı fotoğrafçılığı, az rastlanan sualtı yaşam türlerinin gözlemi gibi özel ilgi alanları vardır. Geri kalan %10’luk kesimi ise çiftler ve aileler olarak tanımlanmıştır. Bu grubun dalış merakı olmasına karşın dalış sayıları düşüktür. Hizmet kalitesi ve diğer turistik aktivitelere ilgi gösterirler. Genelde daha fazla kalite ve nitelik için daha fazla ödemeye isteklidirler. (CBI, 2015)

İspanya, İtalya ve Fransa; iklim, coğrafya, turizmin gelişimi ve altyapı açısından, Türkiye ile benzerlik gösteren ve Akdeniz Çanağı’nda rekabet halinde olan önemli turizm

destinasyonlarıdır (Bahar ve Kozak, 2005). Bu ülkeler Akdeniz’de yoğunlaşan dalış turizminin de lokomotifini konumundadırlar. İspanya’nın Katalonya Eyaleti, Costa Brava bölgesi rekreasyonel donanımlı dalışların %90’ının gerçekleştiği ve yılda 20.000’den fazla dalıcının ziyaret ettiği bir destinasyondur. Yapılan tekil dalış sayısı 60.000’den fazladır (Munde & Ribera, 2005). İtalya’nın Portofino Bölgesi deniz koruma alanlarına sahip önemli bir dalış turizmi destinasyonudur. Bölgeye yılda, 40.000’i aşan sayıda tekil dalış yapılmaktadır (Serena ve Melville, 2017).

Türkiye, birbirinden farklı özellikler gösteren 8.500 Km’lik bir kıyı şeridine ve 3.000’den fazla canlı türüne sahiptir (Top, Yolak, ve Thomas, 2013). Dalış turizminin Türkiye’deki mevcut durumu gelişmeye oldukça açıktır. Özellikle zengin tarihi alanları, batıkları ve bozulmamış sualtı faunasına sahip bölgeleri, diğer ülkelerle rekabet etme gücünü arttırmaktadır. (Erkurt ve Paker, 2014) Çanakkale ili kıyıları dalış sporları, yamaç paraşütü ve sörf sporu için de uygun koy ve körfezlere sahiptir. Edremit Körfezi, Saros Körfezi ve Gökçeada kıyıları profesyonel dalgıçların tercih ettiği dalış merkezlerindedir.

2.3. Destinasyon İmajı

Destinasyon imajı, literatürde farklı tanım bulunmakla birlikte, araştırmacılar kavramın, bilişsel ve algısal boyutlardan oluştuğunu kabul etmektedirler. (Baloglu ve McCleary, 1999). Destinasyon imajı ile ilgili çalışmalarla ilgili ilk olarak imaj ve turizm gelişimi arasındaki bağlantıyı incelenmiştir (Hunt, 1975). Kotler, destinasyon imajını, kişinin “kişinin destinasyon hakkındaki beklentilerinin, inanışlarının, duygularının, fikirlerinin ve izlenimlerinin bütünü olarak açıklamıştır (Kotler, 1999). Crompton’da benzer bir tanım bir tanım yapmış ve algı, izlenim ve inançlarının toplamının destinasyon imajını oluşturduğunu belirtmiştir. (Crompton, 1979). Başka bir çalışmada ise, destinasyon imajı; turistlerin zihinlerinde oluşan destinasyon resmi yada görüntüsü olarak tanımlanmıştır (Tunç, 2001). Zihinde oluşan destinasyon algısı, turistik bölge ile ilişkilendirilen marka, kavram yada kaynaklarla da yakından ilgilidir. Mitoloji dendiğinde Yunanistan’ın, Hollywood dendiğinde Los Angeles bölgesinin akla gelmesi, üretilen ürün ve turistik kaynakların, imaj algısı oluşturulmasında oynadığı rol açısından önemli örneklerdir (Bruwer, Pratt, Saliba, Hirche, 2017).

Destinasyon imajı, tatil yeri seçiminde kilit rol oynayan bir kavramdır. İmaj; destinasyonların birbirlerinden farklılaşmasını sağlayan bir olgu olduğunu ve turistlerin karar sürecini etkilemektedir (Hunt, 1975; Colton, 1987; Baloğlu ve Bringberg, 1997). Satın alma süreci açısından da önemli olan destinasyon imajı açık bir biçimde ortaya konulması gerekmektedir (Gülcan, Güçer, Oktay, Kızanıklı, 2017). Bu açıları bakıldığında, öncelikle henüz tatil yeri seçiminde bulunmamış (muhtemel) turistlerin, bu kararı vermesinde etkili olabilecek unsurları incelemek ve bu unsurların nasıl oluştuğunu ortaya koymak, destinasyonun pazarlanması açısından oldukça büyük önem taşımaktadır (Yaraşlı, 2007).

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Dalış turizmüne katılanların Çanakkale destinasyonuna ilişkin imaj algılarının belirlenmesi ve analiz edilmesinin amaçlandığı bu çalışma ile dalış turizminin gelişimine ve literatüre katkı sunulabileceği düşünülmektedir. Çalışmanın amacı; Çanakkale’de dalış turizmüne katılan sertifikalı dalgıçların, destinasyon imaj algılarının ve betimleyici özelliklerinin belirlenmesidir. Bu doğrultuda, araştırmanın hipotezleri şöyle oluşturulmuştur;

H1: Katılımcıların betimleyici özelliklerine göre algılanan destinasyon imajı arasında anlamlı bir fark vardır.

H2: Katılımcıların dalışa ilişkin betimleyici özelliklerine göre algılanan destinasyon imajı arasında anlamlı bir fark vardır.

Çalışmanın evrenini Çanakkale ilinde dalış turizmüne katılan kişiler oluşturmaktadır. Örneklemin seçiminde kolayda örnekleme kullanılmıştır. 400 adet anket formu hazırlanarak yüz yüze ve internet aracılığıyla, dalış turizmüne katılan sertifikalı dalgıçlara 20 Mart – 5 Mayıs 2018 tarihleri arasında uygulanmıştır. Ana kütle sayısının bilinmediği durumlarda örneklem

büyüklüğüne yönelik sayı minimum 384 olarak belirtilmektedir (Altunışık vd, 2012:127). Ancak uygulanan anket formlarının 347'si anket kullanılabilir olarak elde edilmiş ve analize tabi tutulmuştur.

Bu araştırma kapsamında birincil verilerin toplanması için sertifikalı dalgıçlara yönelik bir anket formu oluşturulmuştur. Anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara, ikinci bölümde ise dalış turizmine katılan kişilerin destinasyon algılarını belirlemeye ilişkin ifadeler yer verilmiştir. İfadeler 5'li likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Veri toplama aracı olarak, Byon ve Zhang (2010) ve Edney (2012) tarafından geliştirilen ölçeklerden faydalanılarak oluşturulmuştur.

Çalışmadaki sürekli (sayısal) değişkenler için tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Parametrik testlerin kullanılıp kullanılmayacağını belirlemek için, normallik analizleri yapılmıştır. Dalış turizmi imajı Alt Boyutları (Altyapı, Çekicilik, Ekonomiklik ve Eğlence) ortalamalarının normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için Skewness(çarpıklık)-Kurtosis (basıklık) değerlerine bakılmış ve değişkenlerin normal dağılım gösterdiğinden dolayı Parametrik testler uygulanmıştır. Bu alt boyutların güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmıştır. Betimleyici değişkenlerle alt boyutların karşılaştırılmasında Tek Örneklem T-testi ve Tek yönlü varyans analiz (ANOVA) kullanılmıştır.

4. BULGULAR

Dalış turizmine katılan sertifikalı dalgıçlara ilişkin betimleyici özellikler Tablo 1 ve Tablo 2'de gösterilmektedir. Tablo 1'de cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve yaşanan şehre ilişkin istatistikler gösterilmektedir. Tablo 2'de ise dalış turizmine katılanların sportif dalış ile ilgili özellikleri verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcılara ait betimleyici istatistikler (N=347)

Cinsiyet	N	%	Yıllık Ortalama Gelir	N	%
Kadın	75	21,60	0 – 25.000 TL	92	26,50
Erkek	272	78,40	25.001 – 50.000 TL	97	28,00
			50.001 – 75.000 TL	75	21,60
			75.001 – 100.000 TL	33	9,50
Yaş			100.001 – 125.000TL	25	7,20
25 Altı	45	13,00	125.001 ve üzeri	25	7,20
25 -34	94	27,10			
35 – 44	116	33,40			
45 – 54	72	20,70	Yaşanan Şehir	N	
55 ve üzeri	20	5,80	İstanbul	164	47,30
			Çanakkale	28	8,10
Eğitim Durumu			Ankara	24	6,90
İlkokul	3	0,90	İzmir	22	6,30
Ortaokul	7	2,00	Antalya	17	4,90
Lise	58	16,70	Bursa	16	4,60
Ön Lisans	43	12,40	Kocaeli	15	4,30
Lisans	167	48,10	Diğer İller	45	13,00
Lisansüstü	69	19,90	Yurtdışı	16	4,60

Tablo 1'e göre; erkek dalış turisti sayısının önemli ölçüde fazladır (%78,6). Bu oran dünyada ki sertifikasyon kurumlarının verilerine uygundur. Dünyada ortalama kadın dalgıç oranı %37 düzeyindedir (PADI, 2017). Sportif dalış yapanların ekseriyetinin ABD ve Avrupa'dan oldukları ve bu toplumlarla Türkiye'nin toplumsal yapısının farklılıkları göz önüne alındığında, sonuçların bu alanda tutarlı olduğunu söylemek mümkündür.

Katılımcıların yaş aralıkları incelendiğinde ise 35-44 yaşın en yüksek orana sahip olmakla birlikte çoğunluğun, 25-54 yaş gruplarında yoğunlaştığı görülmektedir. Eğitim durumu verileri ise dalış turizmine katılanların %68' inin lisans ve lisansüstü eğitim seviyesine sahip kişilerin

olduğu anlaşılmaktadır. Çanakkale’de dalış turizmine katılanların çoğunluğunun yakın illerden gelen kişiler olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte birçok ilden ve yurtdışından gelen kişiler de mevcuttur. Tablo 2’de katılımcıların dalışa ilişkin betimleyici istatistiklerine yer verilmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların dalışa ilişkin betimleyici istatistikleri (N=347)

Donanımlı Dalış Süresi	N	%	Sahip Olunan Dalış Sertifikası	N	%
1 – 5 yıl	146	42,07	CMAS Bir Yıldız	58	16,71
6 – 10 yıl	102	29,39	CMAS İki Yıldız	89	25,65
11 – 15 yıl	42	12,10	CMAS Üç Yıldız	99	28,53
16 – 20 yıl	25	7,20	CMAS Eğitimci	48	13,83
21 – 25 yıl	14	4,03	PADI Advanced	15	4,32
26 – 30 yıl	8	2,31	PADI Speciality	4	1,15
30 yıl Üstü	10	2,88	PADI Master	7	2,02
			PADI Dive Master	13	3,75
			PADI Instructor	11	3,17
			PADI M. Instructor	3	0,86

Tablo 2’ ye göre; dalış turizmine katılanların sportif dalış ile ilgili özellikleri incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğu 1-5 yıl süresince dalış yapmaktadır (%42,07). Katılımcıların çoğunluğu 1-15 yıldır bu spor ile ilgilenmektedir. En üst seviye dalış sertifikası en çok %28,5 ile CMAS Üç Yıldızdır. Bu kategoride dalış turizmine katılanların çoğunluğu CMAS sertifikasına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumun Türkiye’de, federasyon tarafından sadece CMAS sisteminin tanınıyor olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Katılımcıların destinasyon imaj algısı ile ilgili ifadelerin faktör analizi sonuçları Tablo 3’te gösterilmektedir.

Tablo 3. Destinasyon imaj algısı ile ilgili ifadelerin faktör analizi sonuçları

I. Altyapı	Eş Kökenlilik	Yük	
Çanakkale, kaliteli bir altyapıya sahiptir	,645	,777	Öz Değer: 10,321 Varyans:%
Çanakkale yeterli konaklama imkanlarına sahiptir.	,677	,770	49,147 Ortalama: 2,78 Güvenirlilik: 0,781
Çanakkale iyi bir turistik bilgilendirme ağına sahiptir.	,641	,782	F-Değeri: 14,744 p- değeri: ,000
Çanakkale iyi bir hijyen ve temizlik standardına sahiptir.	,548	,616	
Çanakkale güvenli bir şehirdir.	,758	,798	
Çanakkale iyi bir dalış altyapısına sahiptir.	,672	,734	
II. Çekicilik			
Çanakkale’nin alışveriş olanakları iyidir.	,556	,630	Öz Değer:2,509 Varyans:%
Çanakkale doğal güzelliklere ve çekiciliklere sahiptir.	,876	,911	11,946 Ortalama: 2,30 Güvenirlilik: 0,917
Çanakkale güzel bir manzaraya sahiptir.	,907	,926	F-Değeri: 13,933 p- değeri: ,000
Çanakkale güzel bir iklime sahiptir.	,726	,817	
Çanakkale’de ilgi çekici kültürel etkinlikler vardır.	,563	,619	
Çanakkale ilgi çekici tarihi yerlere sahiptir	,884	,914	
Çanakkale ilgi çekici dalış noktalarına sahiptir.	,780	,818	

III. Ekonomiklik

Çanakkale'de konaklama fiyatları makuldür.	,720	,749	Öz Değer: 1,134 Varyans:% 5,492
Çanakkale, ziyaret etmek için pahalı bir yer değildir.	,721	,715	Ortalama: 2,65 Güvenirlilik: 0,835
Çanakkale'de harcadığım paranın karşılığını alabiliyorum.	,732	,600	F-Değeri: 11,781 p- değeri: ,000

IV. Eğlence

Çanakkale eğlenceli bir seyahat noktasıdır.	,649	,583	Öz Değer: 1,034 Varyans:% 4,849
Çanakkale memnuniyet verici bir seyahat noktasıdır.	,795	,672	Ortalama: 2,52 Güvenirlilik: 0,865
Çanakkale, heyecan verici bir seyahat noktasıdır.	,774	,660	F-Değeri: 9,175 p- değeri: ,000
Çanakkale yeni bir seyahat noktasıdır.	,537	,669	
Çanakkale memnuniyet verici bir dalış deneyimi sunar.	,710	,609	

Varimax rotasyon kullanılmıştır. Toplam açıklanan varyans: %71,077, Kaiser Meyer Olkin değeri: 0,943; Barlett küresellik testi: X^2 : 600,439 s.d.:210, p< ,000

Ölçeğin güvenilirliğine ilişkin Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır. Elde edilen bulgulardan ölçeğin yüksek güven düzeyine sahip olduğu gözlemlenmiştir. Elde edilen sonuçlar, Byon ve Zhang (2010) ve Sağlık ve Türkeri (2015) tarafından ulaşılan sonuçlar ile örtüşmektedir. Uygulanan normallik analizinde, tüm alt boyutların Skewness (çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık) değerleri $\leq 1,5$ aralığı içinde bulunduğundan normal dağıldığı göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Böylece tüm alt boyut ortalamalarının normal dağıldığı görüldüğünden parametrik testler uygulanmıştır. Yapılan tek yönlü varyans analizleri (ANOVA) bulguları Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Tek yönlü varyans analizleri (ANOVA) bulguları

Boyut	Eğitim Durumu	N	\bar{X}	Standart Sapma	Std. Hata	F	Sig.
Altyapı	İlkokul	3	2,00*	0,33	0,19	2,900	0,01
	Ortaokul	7	3,00	0,71	0,27		
	Lise	58	2,53*	0,77	0,10		
	Ön Lisans	43	3,02	0,80	0,12		
	Lisans	167	2,79	0,78	0,06		
	Lisansüstü	69	2,85	0,77	0,09		
Altyapı	Yaşanılan Şehir	N	\bar{X}	Standart Sapma	Std. Hata	F	Sig.
	İstanbul	164	2,80*	0,74	0,06	1,924	0,05
	Çanakkale	28	2,30*	0,84	0,16		
	Ankara	24	2,92	0,86	0,18		
	İzmir	22	2,84	0,60	0,13		
	Antalya	17	2,87	1,00	0,24		
	Bursa	16	2,99	0,83	0,21		
	Kocaeli	15	2,60	0,85	0,22		
	Diğer	45	2,84	0,79	0,12		
	Yurtdışı	16	3,00	0,79	0,20		

	Dalış Yılı	N	\bar{X}	Standart Sapma	Std. Hata	F	Sig.
	1 – 5 yıl	146	2,51	1,19	0,10		
	6 -10 yıl	102	2,28	1,14	0,11		
	11 -15 yıl	41	2,13	1,13	0,18		
Çekicilik	16 – 20 yıl	25	2,10*	0,90	0,18	1,223	0,03
	21 – 25 yıl	14	1,57*	0,55	0,15		
	26 – 30 yıl	8	2,39	1,05	0,37		
	30 yıl üstü	10	1,83*	1,06	0,34		

Yapılan T-testi ve tek yönlü varyans analizleri (ANOVA) sonucunda katılımcıların betimleyici özelliklerinden cinsiyet, yaş ve yıllık ortalama gelir ile destinasyon imaj algısı alt boyutları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Bu bağlamda, katılımcıların betimleyici özelliklerinden yalnızca eğitim durumu ve yaşanan şehir değişkenleriyle algılanan destinasyon imajı arasında anlamlı bir fark olduğundan H1 hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Yapılan analizlere göre; eğitim durumuna göre “Altyapı” boyutunda anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ($p<0,05$). Altyapı boyutu kişilerin eğitim düzeyinden etkilenmektedir. Eğitim durumuna göre; ilköğretim ve lise düzeyindekiler diğer eğitim düzeyindekilere göre Altyapıyı daha düşük bulmuşlardır. Buna karşın diğer alt boyutlarda ise istatistik olarak anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir ($p>0,05$). Katılımcıların yaşadığı şehre göre destinasyon imajı ölçeği alt boyutlarından, “Altyapı” alt boyutlarında istatistik olarak önemli (anlamlı) bir farklılık gözlenmiştir ($p<0,05$). Farkı oluşturan şehirler Çanakkale ve İstanbul’dur. İstanbul’dan gelen katılımcıların ortalamaları Çanakkale’de yaşayanlara göre daha yüksektir.

Katılımcıların dalışa ilişkin betimleyici özelliklerinden sahip olunan dalış sertifikası ile destinasyon imaj algısı alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Dalış yılına göre; ölçeğin alt boyutlarından yalnızca “Çekicilik” boyutunda istatistik olarak anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ($p<0,05$). Buna karşın diğer alt boyutlarda ise istatistik olarak anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir ($p>0,05$). Bu bağlamda, katılımcıların dalışa ilişkin betimleyici özelliklerinden yalnızca dalış yılına göre algılanan destinasyon imajı arasında anlamlı bir fark olduğundan H2 hipotezi kısmen desteklenmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Dalış turizmi Türkiye’de ve Dünyada gelişim gösteren özel ilgi turizmi çeşitlerinden biridir. Son yıllarda dalış turizmine ilginin artması nedeniyle dalış turizmine uygun destinasyonlarda dalış merkezleri, dalış okulları, spor kulüpleri açılmasını sağlamıştır. Çanakkale’nin bulunduğu iklim kuşağı kıyı turizmi sezonunun kısa olmasına neden olmaktadır. Ayrıca Çanakkale’nin büyük şehir merkezlerine yakınlığı, sanayi etkinliklerinin yaşanmaması, sualtı flora ve faunasının zarar görmemiş olması ve birçok kültürel mirasa sahip olması şehrin önemli dalış turizm destinasyonu olmasına olanak sağlamaktadır. Araştırma bulgularına göre; Çanakkale’ye dalış amacıyla gelenlerin çoğunluğunun erkek, orta yaş grubunda ve eğitim düzeyi yüksek kişilerden oluştuğu ve İstanbul’dan geldiği görülmüştür.

Araştırma bulgularına göre; Çanakkale ili için alt yapı ve ekonomiklik boyutu diğer boyutlara göre daha yüksek ortalamalara sahiptir. Eğitim seviyesi düşük dalgıçların şehrin altyapı olanaklarını iyi bulduğu eğitim seviyesi yükseldikçe dalış turizmi altyapısından beklentilerinde yükseldiği görülmektedir. Dalış turizmine katılanların çoğunluğunun lisans ve lisans üstü eğitilmiş kişiler olduğu dikkate alınırsa, altyapı imkan ve kalitesinin artırılmasının önemi ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra dalış yılı arttıkça Çanakkale’nin dalış turistleri için daha az çekici olduğu görülmektedir. Bu bağlamda dalış turizmiyle ilgili yeni düzenlemelerin yapılarak ilginin canlı tutulmasına yönelik faaliyetler ve etkinliklerin desteklenmesi gerektiği düşünülmektedir. HMS Majestic batığı gibi diğer batıkların dalış turizmine kazandırılması daha önce dalış için Çanakkale’ye olan ilgiyi arttırabilecektir.

Sonuç olarak; Çanakkale kıyılarında su altı dalış turizm potansiyeli değerlendirilirse turizm sezonunun uzatılması ve çeşitlendirilmesine olanak sağlayacağı düşünülmektedir. Bu sayede hem yeni istihdam olanakları sağlanacak hem de turizmden elde edilen gelirin artması sağlanacaktır. Şehirde bulunan dalış turizmini çekici kılan öğelerin korunması gerekmektedir. Destinasyon imaj algısı alt boyutlarının ortalamaları incelendiğinde Çanakkale'nin dalış turizmi açısından alt yapı ve ekonomiklik boyutu çekicilik ve eğlence boyutlarına göre daha yüksek ortalamaya sahip olsa da yeterli düzeyde olduğu söylenemez. Bu nedenle dalış turizmüne yönelik altyapının uluslararası standartlara çıkarılması dalış turizminin gelişiminin hızlanmasını sağlayacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

Akbayır, A. (2012). Sualtı Gezegeni. *Sahil Güvenlik Dergisi*, 54-57.

Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & YILDIRIM, E. (2012). *Sosyal bilimlerde SPSS uygulamalı araştırma yöntemleri*. 6. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Bahar, O., & Kozak, M. (2005). Türkiye Turizminin Akdeniz Ülkeleri ile Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 139-152.

Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 11-15.

Baloglu, S., & Mc Cleary, K. W. (1999). U.S. International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 144-152.

Bruwer, J., Pratt, M. A., Saliba, A., & Hirche, M. (2017). Regional destination image perception of tourists within a winescape context. *Current Issues in Tourism*, 157-177.

Byon, K. K., & Zhang, J. J. (2010). Development of a scale measuring destination image. *Marketing Intelligence & Planning*, 508-532.

CBI. (2015, November). CBI Product Factsheet:Dive tourism from Europe. Nisan 15, 2018 tarihinde https://www.cbi.eu/sites/default/files/market_information/researches/product-factsheet-europe-dive-tourism-2015.pdf adresinden alındı

CBI Netherlands Ministry of Foreign Affairs. (tarih yok). Dive tourism from Europe. Nisan 15, 2018 tarihinde Netherlands Ministry of Foreign Affairs: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/dive-tourism/europe/> adresinden alındı

Colton, C. W. (1987). Leisure, recreation, tourism: A symbolic interactionism view. *annals of tourism research*, 345-360.

Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, 18-23.

Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 37-49.

Edney, J. (2012). Diver Characteristics, Motivations, and Attitudes: Chuuk Lagoon. *Tourism in Marine Environments*, 7-18.

Erkurt, O., & Paker, S. (2014). Sualtı Arkeoparkları ve Deniz Turizmi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 131-144.

Gülcan, B., Güçer, E., Oktay, K., & Kızanlıklı, M. M. (2017). Orta Asya Türk Devletlerinde Türkiye'nin Turistik İmajı: Kırgızistan ve Kazakistan'da Bir Alan Araştırması. *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 105-137.

Güney Marmara Kalkınma Ajansı. (2012). Çanakkale Turizm Çalıştayı Raporu. Çanakkale: Güney Marmara Kalkınma Ajansı.

- Güzel, F. Ö. (2010). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Yeni Bir Dinamik: İnanç Turizmi. Süleyman Demirel University The Journal of Visionary, 87-100.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. Journal of Tourism Research, 1-7.
- Kotler, P. (1999). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. London: Pearson College Div; 9th edition.
- Köfteoğlu, F. (2013, Haziran 30). Gelişmeye Açık Alan: Dalış Turizmi. Nisan 15, 2018 tarihinde Turizm Gazetesi: <http://www.turizm gazetesesi.com/news.aspx?id=70739> adresinden alındı
- Lucrezi, S., Milanese, M., Markantonatou, V., Cerrano, C., Sarà, A., Palma, M., et al. (2017). Scuba diving tourism systems and sustainability: Perceptions by the scuba diving industry in two Marine Protected Areas. Tourism Management, 385-403.
- Munde, L., & Ribera, L. (2005). Characteristics of divers at a Spanish resort. Tourism Management, 501-510.
- Musa, G., & Dimmock, K. (2012). Scuba diving tourism: introduction to special issue. Tourism in Marine Environments, 1-5.
- Öztürk, Y., & Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1-14.
- PADI. (2017). Worldwide Corporate Statistics 2017. California: PADI.
- Sağlık, E., & Türkeri, İ. (2015). Destinasyon İmajının ve Kişiliğinin Destinasyon Aidiyeti Üzerine Etkisi: Palandöken Kayak Merkezi Örneği. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 25-42.
- Serena, L., & Melville, S. (2017). Sustainable scuba diving tourism and resource use: Perspectives and experiences of operators in Mozambique and Italy. Journal of Cleaner Production, 632-644.
- Sezgin, M., & Ünüvar, Ş. (2009). Kültürler Arası İletişimde Turizmin Önemi, Alternatif Turizm ve Pazar Olgusu. Journal of Azerbaijani Studies, 392-404.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. (2013). Using Multivariate Statistics Ed. 6th. Boston: Pearson.
- Top, B. M., Yolak, U., & Thomas, L. (2013). Foça Özel Çevre Koruma Bölgesi Sportif Dalış Turizmi Fizibilite Çalışması. Ankara: Çevre ve Şehircilik Bakanlığı TVKGM.
- Tunç, A. (2001). Dünyadaki Türkiye İmajının Turizm Sektörüne Etkisi ve Bir Uygulama. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 38-54.
- Turizm Gazetesi. (2013, Haziran 2013). Gelişmeye Açık Alan: Dalış Turizmi. Nisan 5, 2018 tarihinde Turizm Gazetesi: <http://www.turizm gazetesesi.com/news.aspx?id=70739> adresinden alındı
- Türkiye Su Sporları Federasyonu. (2017). TSSF Donanımlı Dalış. Nisan 5, 2018 tarihinde <https://tssf.gov.tr/donanimli-dalis/> adresinden alındı
- Wongthong, P., & Harvey, N. (2014). Integrated coastal management and sustainable tourism: A case study of the reef-based SCUBA dive industry from Thailand. Ocean & Coastal Management, 138-146.
- Yaraşlı, G. Y. (2007). Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Yaşar, O. (2011). Saros Körfezi Kıyılarında Su Altı Dalış Turizmi. Journal of World of Turks, 33-55.