



Bir Kültür Turizmi Destinasyonu Olarak Hasankeyf Örneğinde Ziyaretçi Memnuniyeti

Sevgi ÖZTÜRK¹, Öznuur İŞINKARALAR², Dilara YILMAZ^{3*}, Hakkı ÇILGINOĞLU⁴

^{1,2} Kastamonu Üniversitesi, Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü, 37100, Kastamonu

³ Kastamonu Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Ana Bilim Dalı, 37100, Kastamonu

⁴ Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, 37100, Kastamonu

Öz

Turizm, dünyada önemini giderek arttıran bir sektör haline gelmektedir. Tarihi ve kültürel çekicilikleriyle önemli bir yere sahip olan alanlarda ziyaretçilerin destinasyonla kurduğu ilişkiden memnuniyet düzeyi, destinasyonun imajının güçlenmesi ve destinasyonun gelişimi açısından oldukça önemlidir.

Araştırma, Türkiye'nin önemli kültür turizm destinasyonu olan Hasankeyf'te yürütülmüştür. Bu bağlamda çalışmada destinasyon ziyaretçilerinin profillerini belirlemek ve memnuniyet düzeylerini sorgulamak amacıyla anket tekniği kullanılarak veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Bu kapsamda ziyaretçilerin profilleri ve memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla ki-kare bağımsızlık testi yapılmıştır. Testte katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, gelir durumları ve eğitim düzeyleri ile memnuniyetleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı sorgulanmıştır. Test sonucunda, ziyaretçilerin cinsiyetleri, yaşları, eğitim düzeyleri ve gelir durumları ile memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ziyaretçilerin destinasyondan memnuniyet düzeylerinin fazla olması ulaşılan önemli bir sonuç olmuştur. Araştırmanın Hasankeyf için daha sağlıklı, sistematik ve planlı bir turizm anlayışının geliştirilmesi için yapılacak çalışmalarda önemli bir referans olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Hasankeyf, destinasyon, kültür turizmi, ziyaretçi memnuniyeti.

Visitor Satisfaction In The Case Of Hasankeyf As A Cultural Tourism Destination

Abstract

Tourism is becoming an increasingly important sector in the world. In areas that have an important place with their historical and cultural attractions, the level of satisfaction of visitors with the relationship they establish with the destination is very important in terms of strengthening the image of the destination and the development of the destination.

The research was conducted in Hasankeyf, an important cultural tourism destination in Turkey. In this context, data were collected using the questionnaire technique to determine the profiles of destination visitors and to question their satisfaction levels. The data obtained were analyzed with the SPSS program. In this context, a chi-square test of independence was conducted to determine the relationship between visitors' profiles and satisfaction levels. In the test, it was questioned whether there was a statistically significant relationship between the participants' gender, age, income level, education level, and satisfaction. As a result of the test, it was determined that there is a significant relationship between the visitors' gender, age, education level, and income level, and satisfaction level. The high level of satisfaction of the visitors from the destination has been an important result. It is thought that the research will be an important reference in the studies to be carried out to develop a healthier, systematic, and planned tourism understanding for Hasankeyf.

Keywords: Hasankeyf, destination, cultural tourism, visitor satisfaction.

*Sorumlu Yazar (Corresponding Author):

Dilara YILMAZ (Doktora Öğrencisi); Kastamonu Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Ana Bilim Dalı, 37100, Kastamonu-Türkiye.
E-mail: dlara.yilmaz94@gmail.com ORCID: 0000-0002-9151-0529

Geliş (Received) : 22.03.2021
Kabul (Accepted) : 11.05.2021
Basım (Published) : 15.08.2021

1. Giriş

Turizm, kentsel ve kırsal yerleşimlerin sürdürülebilir gelişimlerinde etkili bir sektördür (Glaesser vd., 2017). Ancak tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de rekabet giderek zorlaşmaktadır. Rekabet gücünü artırmada oldukça önemli olan destinasyon imajı, insanların o destinasyonu tercih etmesinde ya da etmemesinde etkili olan önemli bir faktördür. Destinasyon imajı, insanların bir turizm kaynağı hakkındaki düşünceleri ya da izlenimlerini ifade eden bir kavram olarak açıklanmaktadır (Özdemir, 2019). Destinasyonların, çekicilikleri, ulaşılabilirliği, altyapısı, çevresi ile eşsiz bir özellikte olması, aileye uygun olması, doğal güzelliklere sahip olması destinasyon imajını olumlu yönde etkilemektedir (Byon ve Zhang, 2010; Wang, vd., 2017). Özellikle son yıllarda doğal güzellikler, kültürel alanlar destinasyonun daha cazip bir hale gelmesini sağlamakta ve memnuniyeti arttırmaktadır.

Bir turizm kaynağının imajının ilgi çekici olması başarılı destinasyon pazarlaması için yeterli değildir. Bunun yanında ziyaretçi memnuniyeti gerekmektedir. Ziyaretçilerin memnuniyetini etkileyen kültürel miras destinasyon özelliklerinin tespit edilmesi yönlendirici olabilir (Clemons ve Woodruff, 1992; Kozak ve Rimmington, 2000; Dönmez ve Türkmen, 2015). Turizm sektöründe memnuniyet, turistlerin destinasyon ile ilgili olumlu deneyimlerini ifade etmektedir. Bu deneyimleri sağlayan niteliklerin ise destinasyonun çekiciliği, kalitesi ve değeri belirlemektedir (Quintal ve Polcznski, 2010).

Ziyaretçi memnuniyetinden sadece kişinin kendisi değil aynı zamanda çevresinin tercihi de etkilenmektedir. Yaptıkları ziyaretten memnun kalan insanlar, o destinasyona tekrardan ziyarette bulunma, arkadaşları ya da yakın çevrelerine destinasyonu tavsiye etme konusunda daha fazla istekli olmaktadır (Lee ve Beeler, 2009; Kim ve Brown, 2012; Dönmez ve Türkmen, 2019). Bu nedenle, ziyaretçilerin tekrar destinasyona gelmelerinin sağlanması ve ziyaretlerinden memnun olmaları doğru orantılıdır.

Günümüzde meydana gelen teknolojik, ekonomik, sosyal ve siyasal değişimler turizm sektöründeki seyahat anlayışının da değişmesine neden olmuştur. Değişen turizm anlayışı ile insanlar kültürel açıdan önemli olan farklı ve otantik bölgeleri ziyaret etmeye başlamışlardır. Seyahatleri süresince kültürel açıdan bilgi edinme ve öğrenme isteği ile kültür turizmi de giderek önem kazanmaya başlamıştır (Uygur ve Baykan, 2007; Özdamar, 2011).

Dünya Turizm Örgütü (WTO)'ne göre uluslararası turizm hareketliliğinin yaklaşık %40'ını kültür turizmi oluşturmaktadır ve kültür turizminin giderek daha da gelişeceği düşünülmektedir. Kültür turizmi, yeni bilgiler ve farklı deneyimler edinmek isteyen insanların yaşadıkları yerler dışındaki bölgelere seyahat etmeleri olarak tanımlanmaktadır (Richards, 2011). Bu şekilde günümüzde hızlı ve geniş çapta büyüyen bir turizm alanını temsil etmektedir (Richards, 2011; Zuromskaite ve Daciulyte, 2016; Çetin ve Perçin, 2019; Çetin, 2020).

Kültür turizmi kapsamı oldukça geniş olan bir turizm türüdür. Müzeler, dini, tarihi ve mimari yapılar, arkeolojik sit alanları gibi somut olan unsurların yanı sıra somut olmayan inanç, geleneksel oyunlar, yeme-içme kültürleri, festivaller, gelenek-görenekler gibi unsurlar da kültür turizmi çerçevesinde ele alınmaktadır (Öztürk, vd., 2020). Kültür turizminde turistlerin ziyaret etmelerindeki temel amaç, başka kültürlerle olan merak duygusudur (Hargrove, 2014). Kültürel açıdan önemli olan varlıklarını ve doğal kaynaklarını koruyan alanlar insanlarda merak uyandırarak alana ziyaretleri arttırmaktadır (Alkan, 2015).

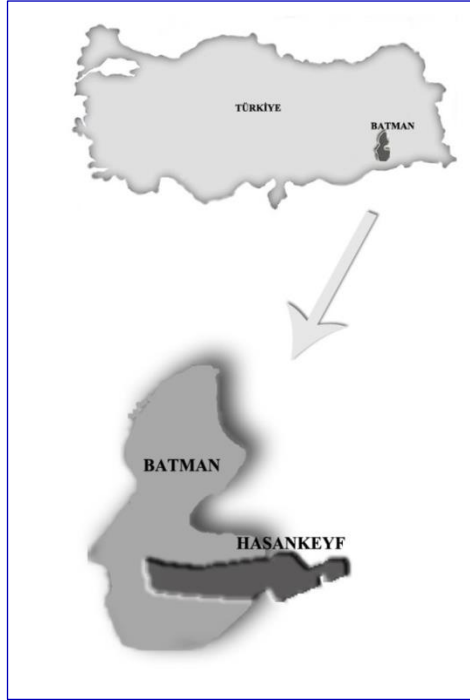
Kültür turizmi memnuniyeti konusu güncel araştırmalarda yer almaktadır. Bilim ve Özer (2013), Türker ve Türker (2014), Solmaz (2014), Dilek vd. (2017) tarafından yapılmış çalışmalar, yerel halkın turizme yönelik bakış açılarını ele almıştır. Yurtseven ve Can (2002) çalışmalarında, Gökçeada'daki turizm çekiciliklerinin imajını belirleyerek, turizm potansiyelinin mevcut durumunu incelemiştir. Turist motivasyonunu ve tatminini etkileyen unsurları araştırmıştır. En önemli unsur ise destinasyonun çekicilikleri olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kozak ve Rimmington (2000) İspanya, Mallorca'da, Gün vd. (2019), Özdemir (2019) ise Mardin'de yapmış oldukları çalışmalarda, destinasyon imajının ve ziyaretçiler üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Destinasyon imajının ve ziyaretçilerin bu konudaki algılarının, memnuniyet üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ve aynı zamanda bu etkininde turistlerin gelecekteki davranışlarını ve tercihlerini etkileyebileceğini belirtmişlerdir.

Çalışma, Türkiye'nin kültür turizmi açısından gelişmekte olan bir turizm potansiyeli olan Hasankeyf'te gerçekleştirilmiştir. Hasankeyf'in turistik imajının güçlenmesi ve destinasyon imajı için turizm stratejilerinin geliştirilebilmesine bir zemin hazırlanması amaçlanmıştır. Bu kapsamda ziyaretçilerin profilleri ziyaret sonrasındaki memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişki değerlendirilmiştir.

2. Materyal ve Metot

2.1. Materyal

Araştırma materyalini oluşturan Hasankeyf, Türkiye'nin Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde bulunan Batman ili sınırında yer almaktadır (Şekil 1). Alan, Dicle Nehri, Batman ve Garzan çayları arasındaki havzada kurulmuş olup, kuzeyde Muş, güneyde Mardin, batıda Diyarbakır, doğuda Bitlis ve Siirt illeri ile komşudur (Öncül ve Alpaslan, 2014).



Şekil 1. Çalışma alanı konum haritası.

Tarihte birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Batman ilinde bulunan kültürel çekiciliklerin önemli bir bölümü Hasankeyf ilçe sınırları içerisinde yer almaktadır. Bu çekicilikler arasında, İmam Abdullah Zaviyesi, Zeynel Bey Kümbeti, Yol Geçen Hanı, Dicle Köprüsü, Ulu Cami, Kale Kapıları, Hasankeyf Harabeleri, saraylar, mağaralar ve arkeolojik kazı alanları bulunmaktadır. Bunlardan en tanınmış olan ve il merkezine 40 km uzaklıkta bulunan Hasankeyf, Dicle Nehri'nin ortasından geçtiği tarihi bir ilçedir. İlçenin kuzeyinde Raman Dağları, güneyinde ise Güneydoğu Midyat Dağları yer almaktadır. İlçenin tarihi yaklaşık 12.000 yıl öncesine kadar dayanmaktadır. Tarihi ve doğal güzellikleriyle önemli bir turizm merkezlerinden olan Hasankeyf, yerli ve yabancı birçok turist tarafından ziyaret edilmektedir. İlçe, 1981 yılında doğal sit alanı ilan edilmiştir (Çoban vd., 2017; Yeşil ve İnal, 2019).

2020 yılı Mayıs ayında Dicle Nehri'ne yapılmış olan Iısu Barajı'nın su tutması sonucunda Hasankeyf tarihi yerleşimi, sular altında kalmıştır. Bu olaydan sonra barajın tekrar taşma ihtimali olması nedeniyle Hasankeyf bütün kültürel hazinesini kaybetme tehlikesi ile karşı karşıyadır. Bu nedenle Iısu Barajı suları altında kalmadan önce Hasankeyf'te kurtarma kazıları ile tarihi eserlerin taşınmasına yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalardan sonuncusu 2019 yılında gerçekleştirilmiştir. Er Rızk Camisi, koruma çalışması ile yeni Hasankeyf yerleşimde oluşturulan arkeopark alanındaki yeni yerine bütünüyle taşınmış ve taşıma sonrası koruma uygulamaları da yapılarak, Iısu Barajı'nın suları altında kalma riskinden kurtarılmıştır. Kültürel mirasın kurtarılması için yapılan koruma ve taşıma çalışmaları Devlet Su İşleri Genel Müdürlüğü ve Kültürel Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü işbirliğinde yapılmaktadır (Yılmaz ve Sevgi, 2020).

2.2. Metot

Alanda yürütülen ampirik çalışmada anket tekniği kullanılarak birincil kaynaklardan veriler toplanmıştır. Ankette yer alan sorular, Doğan vd. (2015), Dilek vd. (2017), Gün vd. (2019) çalışmaları referans alınarak, çalışma alanına ve araştırma kapsamına göre uyarlanmıştır. Destinasyonu ziyaret eden turistlerin memnuniyet

durumlarını belirlemek amacıyla oluşturulan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, turist profilini belirlemek amacıyla demografik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümde, katılımcıların turizm ve Hasankeyf hakkındaki genel görüşlerinin belirlemeye yönelik 10 kriter bulunmakta ve katılımcılardan bu nitelikleri değerlendirmeleri 3'lü likert ölçeği kullanılarak (1: katılmıyorum, 2: kararsızım, 3: katılıyorum) istenmektedir. Üçüncü bölümde ise, Hasankeyf'i ziyaret eden turistlerin destinasyondan memnuniyetini ölçmeye yönelik 7 farklı kriteri değerlendirmeleri (1: katılmıyorum, 2: kararsızım, 3: katılıyorum) istenmektedir. Anket, destinasyonu ziyaret eden ve araştırmaya gönüllülük esası ile katılım gösteren turistlerden rastgele olarak seçilen 450 kişiyle yapılmıştır. Anketin uygulandığı tarihlerde alanda hiç yabancı turiste rastlanmadığından veriler sadece yerli turistlerden elde edilmiştir.

Araştırma kapsamında, anket yoluyla elde edilen veriler, bilgisayar ortamına aktarılarak veri tabanı oluşturulmuştur. Verilerin SPSS 22.0 programı ile Cronbach Alpha değerine ulaşılmış, güvenilirlik durumu test edilmiş ve daha sonra elde edilen veriler ki-kare testi ile analiz edilmiştir. Cronbach's Alpha katsayısı ile güvenilirlik değerlendirmesi belirli ölçütlere göre yapılmaktadır (Özdamar, 1997; Öztürk vd., 2019). Bu ölçütlere göre veriler yüksek derecede güvenilir çıkmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. Güvenilirlik analizi.

	Kriterler	Cronbach's Alpha	N of Items
Turizm ve Hasankeyf Hakkında Genel Değerlendirme	Hasankeyf'te daha az yerleşim yeri koruma altında olmalıdır.	0,965	10
	Kamusal çevre günümüzde ve gelecekte korunmalıdır.		
	Kültürel değişim, ziyaretçilerin deneyimlerinin önemli bir parçası değildir.		
	Yerel halk ile tanışmak ve iletişime geçmek önemli değildir.		
	Turistler yerel halkın kültürüne ve değerlerine saygı duymalıdır.		
	Korunan alanlarda ziyaretler ücretsiz olmalıdır.		
	Kültürel mirasın korunması oldukça önemlidir		
Hasankeyf Memnuniyet Değerlendirmesi	Bir turizm bölgesini ziyaret ettiğim sırada, bölgeyi temiz tutmayı ve hiçbir unsura zarar vermemeyi kendime görev edinirim.	0,888	7
	Türkiye doğal ve kültürel mirasa zarar vermeyen politikalar üretmektedir.		
	Turistler doğa ile deneyim/manzara/etkileşim için daha fazla ödemek zorunda bırakılmamalıdır.		
	Hasankeyf'in peyzaj düzenlemesi beklentilerimi karşılamıştır.		
	Yerel halkla iletişime geçtiğimde kendimi güvende hissettim.		
	Hasankeyf'i ziyaret etmekten genel olarak memnun kalmadım.		
	Hasankeyf'e çevre illerden rahat bir şekilde ulaşmak mümkündür.		
Hasankeyf'i ilerleyen zamanlarda tekrar ziyaret etmeyi düşünüyorum.			
Hasankeyf'i aile ve arkadaşlarıma önermeyi düşünüyorum ve bir sonraki gelişimde onları da yanımda getirmek isterim.			
Hasankeyf için sürdürülebilir bir turizm anlayışı olmazsa tekrar ziyaret etme fırsatlarını kaçırmaktan korkuyorum.			
<p><i>0.00<0.40 ise ölçek güvenilir değildir,</i> <i>0.40<0.60 ise ölçek düşük güvenilirliktedir,</i> <i>0.60<0.80 ise ölçek oldukça güvenilirdir ve</i> <i>0.80<1.00 ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.</i></p>			

4. Bulgular

Anket uygulamasına katılan turistlerin demografik özellikleri Tablo 2’de verilmiştir. Bu verilere göre, turistlerin %74’ü kadın, %26’sı erkektir. Katılımcıların yaşları değerlendirilecek olursa, %43’ü 18-25, %44’i 26-35, %3’ü 36-45, %8’i 46-55 ve %2’si 56 ve üzeri yaş aralığındadır. Katılımcıların %90’ı bekâr, %10’u evlidir. Katılımcıların eğitim durumları; %1’i ortaokul, %49’u lise, %48’i üniversite ve %2’si lisansüstü düzeyindedir. Bu katılımcıların %20’si kamu, %18’i özel sektörde çalışırken, %16’sı emekli, %11’i ev hanımı ve %35’i ise öğrencidir. Katılımcıların %18’inin gelir durumu düşük, %71’inin orta, %11’inin ise yüksek seviyededir.

Tablo 2. Katılımcıların demografik yapısı.

Nitelikler	Nitelik Grupları	n	%
Cinsiyet	Kadın	335	74
	Erkek	115	26
Yaş	18-25	196	43
	26-35	198	44
	36-45	14	3
	46-55	36	8
	56+	6	2
Medeni Durum	Bekâr	407	90
	Evli	43	10
Eğitim	İlkokul	0	0
	Ortaokul	4	1
	Lise	221	49
	Üniversite	220	48
Meslek	Lisansüstü	5	2
	Kamu sektörü	90	20
	Özel sektör	83	18
	Emekli	70	16
	Ev hanımı	50	11
Gelir Durumu	Öğrenci	157	35
	Düşük	80	18
	Orta	321	71
	Yüksek	49	11

Anketin ikinci bölümünde, ilk olarak katılımcıların Hasankeyf’e daha önce gelip gelmedikleri sorgulanmıştır. Katılımcılar en yüksek oranda (%61) daha önce Hasankeyf’e 6 ve daha fazla kez geldiklerini belirtmişlerdir. Bu durum destinasyondan genel bir memnuniyetin olduğunun önemli bir göstergesidir. Daha sonra, katılımcılardan turizm ve Hasankeyf hakkında genel görüşlerinin belirlenmesi amacıyla 11 kriteri değerlendirmeleri istenmiştir. Değerlendirme sonuçlarına göre, katılımcıların tümü Hasankeyf’te kültürel mirasın korunmasının oldukça önemli olduğunu belirtirken katılımcıların %77’si ise kamusal çevrenin hem günümüzde hem de gelecekte korunması gerektiğini belirtmişlerdir. Geleneksel ve kültürel yaşama saygılı olunması gerektiğini belirten ziyaretçiler (%67), Hasankeyf’te daha fazla yerleşim yerinin korunması gerekliliğini de (%61) belirtmişlerdir. Kültür turistinin de bilinçli olduğunu ortaya koyan temiz bir çevre bırakmayı kabul etme oranı yine yüksek oranda (%63) belirtilmiştir (Tablo 3).

Tablo 3. Katılımcıların turizm ve Hasankeyf ile ilgili genel değerlendirmeleri.

Kriterler	1		2		3	
	n	%	n	%	n	%
Hasankeyf'te daha az yerleşim yeri koruma altında olmalıdır.	275	61	46	10	129	29
Kamusal çevre günümüzde ve gelecekte korunmalıdır.	5	1	100	22	345	77
Kültürel değişim, ziyaretçilerin deneyimlerinin önemli bir parçası değildir.	208	47	177	39	65	14
Yerel halk ile tanışmak ve iletişime geçmek önemli değildir.	209	47	127	28	114	25
Turistler yerel halkın kültürüne ve değerlerine saygı duymalıdır.	6	1	144	32	300	67
Korunan alanlarda ziyaretler ücretsiz olmalıdır.	34	8	142	32	274	60
Hasankeyf'te kültürel mirasın korunması oldukça önemlidir	0	0	0	0	450	100
Bir turizm bölgesini ziyaret ettiğim sırada, bölgeyi temiz tutmayı ve hiçbir unsura zarar vermemeyi kendime görev edinirim.	44	10	120	27	286	63
Türkiye doğal ve kültürel mirasa zarar vermeyen politikalar üretmektedir.	138	31	134	30	178	39
Turistler doğa ile deneyim/manzara/etkileşim için daha fazla ödemek zorunda bırakılmalıdır.	116	26	170	38	164	36

1: Katılmıyorum, 2: Kararsızım, 3: Katılıyorum

Çalışmada, turistlerin destinasyondan memnuniyet seviyelerini ölçmek için ki-kare testi yapılmıştır. Testte katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, eğitim düzeyleri ve gelir durumları ile memnuniyetleri arasında istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı sorgulanmıştır.

Turistlerin cinsiyetleri ve memnuniyet durumları ile 6 kriter arasında $p < 0,05$ düzeyinde istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki olduğu görülürken sadece K2 kriteri ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Test sonuçlarına göre, kadınların memnuniyet seviyelerinin daha fazla olduğu belirlenmiştir (Tablo 4).

Tablo 4. Katılımcıların cinsiyetleri ve memnuniyetlerinin karşılaştırılması.

Kriterler	Cinsiyet	1	2	3	Ki-kare	p
K1 Hasankeyf'in peyzaj düzenlemesi beklentilerimi karşılamıştır.	Kadın	39	91	205	13,896 (a)	0,001
	Erkek	30	28	57		
K2 Yerel halkla iletişime geçilmesi güvenlik açısından bir sorun teşkil etmemektedir.	Kadın	16	151	168	0,040 (a)	0,980
	Erkek	6	52	57		
K3 Hasankeyf'i ziyaret etmekten genel anlamda memnun kalmadım.	Kadın	146	121	68	29,153 (a)	0,000
	Erkek	70	11	34		
K4 Hasankeyf'e çevre illerden rahat bir şekilde ulaşmak mümkündür.	Kadın	49	107	179	25,273 (a)	0,002
	Erkek	12	50	53		
K5 Hasankeyf'i tekrar ziyaret etmeyi düşünüyorum.	Kadın	24	117	194	15,738 (a)	0,000
	Erkek	5	29	81		
K6 Hasankeyf'i aile ve arkadaşlarıma önermeyi düşünüyorum.	Kadın	39	118	178	17,055 (a)	0,000
	Erkek	17	17	81		
K7 Hasankeyf için sürdürülebilir bir turizm anlayışı olmazsa tekrar ziyaret etme fırsatlarını kaçırmaktan korkuyorum.	Kadın	40	132	163	23,707 (a)	0,000
	Erkek	17	17	81		

1: Katılmıyorum, 2: Kararsızım, 3: Katılıyorum
 $p < 0,05$

Hasankeyf memnuniyetinin katılımcıların yaşları açısından değerlendirilmesinde; katılımcıların yaşları ve memnuniyet durumları arasında $p<0,05$ düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Hasankeyf memnuniyetinin yaş açısından değerlendirilmesinde K1, K2, K3 kriterlerinde, 18-25 yaş aralığında; K4, K5, K6, K7 kriterlerinde ise 26-35 yaş aralığında olan katılımcıların memnuniyet seviyelerinin daha fazla olduğu görülmektedir (Tablo 5).

Tablo 5. Katılımcıların yaşları ve memnuniyetlerinin karşılaştırılması.

Kriterler	Yaş	1	2	3	Ki-kare	p
K1 Hasankeyf'in peyzaj düzenlemesi beklentilerimi karşılamıştır.	18-25	23	33	140	23,124 (a)	0,000
	26-35	40	81	77		
	36-45	0	0	14		
	46-55	6	5	25		
	56+	6	0	0		
K2 Yerel halkla iletişime geçilmesi güvenlik açısından bir sorun teşkil etmemektedir.	18-25	5	78	113	48,942 (a)	0,000
	26-35	5	93	100		
	36-45	0	0	14		
	46-55	12	6	18		
	56+	0	6	0		
K3 Hasankeyf'i ziyaret etmekten genel anlamda memnun kalmadım.	18-25	107	61	28	44,930 (a)	0,000
	26-35	99	46	53		
	36-45	0	10	4		
	46-55	10	9	17		
	56+	0	6	0		
K4 Hasankeyf'e çevre illerden rahat bir şekilde ulaşmak mümkündür.	18-25	43	63	90	27,921 (a)	0,000
	26-35	12	69	117		
	36-45	0	4	10		
	46-55	6	15	15		
	56+	0	6	0		
K5 Hasankeyf'i tekrar ziyaret etmeyi düşünüyorum.	18-25	9	67	120	16,740 (a)	0,000
	26-35	10	44	144		
	36-45	4	10	0		
	46-55	6	19	11		
	56+	0	6	0		
K6 Hasankeyf'i aile ve arkadaşlarıma önermeyi düşünüyorum.	18-25	6	81	109	15,628 (a)	0,000
	26-35	21	42	135		
	36-45	5	0	9		
	46-55	24	12	0		
	56+	0	0	6		
K7 Hasankeyf için sürdürülebilir bir turizm anlayışı olmazsa tekrar ziyaret etme fırsatlarını kaçırmaktan korkuyorum.	18-25	35	77	84	28,002 (a)	0,000
	26-35	22	57	119		
	36-45	0	5	9		
	46-55	0	10	26		
	56+	0	0	6		

1: Katılmıyorum, 2: Kararsızım, 3: Katılıyorum
 $p<0,05$

Hasankeyf memnuniyetinin katılımcıların eğitim düzeyleri arasında $p<0,05$ düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı 6 kriter olduğu görülürken. K2 kriteri için anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. K1, K3, K4 ve K5 kriterlerinde lise düzeyinde; K6, K7 kriterlerinde ise üniversite düzeyinde olan katılımcıların memnuniyet seviyelerinin daha fazla olduğu görülmektedir (Tablo 6).

Tablo 6. Katılımcıların eğitim düzeyleri ve memnuniyetinin karşılaştırılması.

Kriterler	Eğitim	1	2	3	Ki-kare	p
K1 Hasankeyf'in peyzaj düzenlemesi beklentilerimi karşılamıştır.	Ortaokul	0	4	0	35,658 (a)	0,000
	Lise	29	40	152		
	Üniversite	40	75	105		
	Lisansüstü	5	0	0		
K2 Yerel halkla iletişime geçilmesi güvenlik açısından bir sorun teşkil etmemektedir.	Ortaokul	0	0	4	18,288 (a)	0,106
	Lise	5	101	115		
	Üniversite	17	93	110		
	Lisansüstü	0	0	5		
K3 Hasankeyf'i ziyaret etmekten genel anlamda memnun kalmadım.	Ortaokul	0	0	4	29,900 (a)	0,000
	Lise	118	61	42		
	Üniversite	98	66	56		
	Lisansüstü	0	5	0		
K4 Hasankeyf'e çevre illerden rahat bir şekilde ulaşmak mümkündür.	Ortaokul	0	0	4	26,084 (a)	0,000
	Lise	37	58	126		
	Üniversite	24	99	97		
	Lisansüstü	0	0	5		
K5 Hasankeyf'i tekrar ziyaret etmeyi düşünüyorum.	Ortaokul	0	0	4	29,494 (a)	0,000
	Lise	24	59	138		
	Üniversite	5	82	133		
	Lisansüstü	0	5	0		
K6 Hasankeyf'i aile ve arkadaşlarıma önermeyi düşünüyorum.	Ortaokul	0	4	0	37,440 (a)	0,000
	Lise	15	85	121		
	Üniversite	41	46	133		
	Lisansüstü	0	0	5		
K7 Hasankeyf için sürdürülebilir bir turizm anlayışı olmazsa tekrar ziyaret etme fırsatlarını kaçırmaktan korkuyorum.	Ortaokul	0	4	0	26,137 (a)	0,000
	Lise	41	73	107		
	Üniversite	16	72	132		
	Lisansüstü	0	0	5		

1: Katılmıyorum, 2: Kararsızım, 3: Katılıyorum
p<0,05

Son olarak ise, Hasankeyf memnuniyeti katılımcıların gelir durumları açısından değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda, katılımcıların gelir durumları ve memnuniyet durumları arasında p<0,05 düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olduğu 6 kriter saptanmıştır. K3 kriteri ve katılımcıların gelir durumları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Hasankeyf memnuniyetinin gelir durumu açısından değerlendirilmesinde orta gelir düzeyinde olan katılımcıların memnuniyet seviyelerinin daha fazla olduğu görülmektedir (Tablo 7).

Tablo 7. Katılımcıların gelir durumları ve memnuniyetlerinin karşılaştırılması.

Kriterler	Gelir Durumu	1	2	3	Ki-kare	p
K1 Hasankeyf'in peyzaj düzenlemesi beklentilerimi karşılamıştır.	Düşük	28	16	36	36,836 (a)	0,000
	Orta	29	91	201		
	Yüksek	12	12	25		
K2 Yerel halkla iletişime geçilmesi güvenlik açısından bir sorun teşkil etmemektedir.	Düşük	0	58	22	32,511 (a)	0,000
	Orta	22	135	164		
	Yüksek	0	32	17		
K3 Hasankeyf'i ziyaret etmekten genel anlamda memnun kalmadım.	Düşük	33	26	21	2,868 (a)	0,580
	Orta	157	95	69		
	Yüksek	12	11	26		
K4 Hasankeyf'e çevre illerden rahat bir şekilde ulaşmak mümkündür.	Düşük	24	36	20	35,749 (a)	0,000
	Orta	33	105	183		
	Yüksek	4	16	2		

Tablo 7. Devam ediyor.

Kriterler	Gelir Durumu	1	2	3	Ki-kare	p	
K5	Hasankeyf'i tekrar ziyaret etmeyi düşünüyorum.	Düşük	5	27	48	15,084 (a)	0,004
	Orta	20	92	209			
	Yüksek	4	27	18			
K6	Hasankeyf'i aile ve arkadaşlarıma önermeyi düşünüyorum.	Düşük	49	26	49	10,723 (a)	0,030
	Orta	26	93	189			
	Yüksek	5	16	21			
K7	Hasankeyf için sürdürülebilir bir turizm anlayışı olmazsa tekrar ziyaret etme fırsatlarını kaçırmaktan korkuyorum.	Düşük	4	26	50	29,952 (a)	0,000
	Orta	53	115	26			
	Yüksek	0	8	4			

1: Katılmıyorum, 2: Kararsızım, 3: Katılıyorum
 $p < 0,05$

4. Tartışma ve Sonuç

Günümüzde dünyada tüm sektörlerde sürekli bir değişim ve gelişim yaşanmaktadır. Hizmet alanında önemli bir orana sahip olan turizm sektörü de bu değişim ve gelişmelerden büyük ölçüde etkilenmektedir. Ziyaretçi beklentilerinin değişmesi pazarlama stratejilerini de etkileyecek gelişmeleri beraberinde getirmektedir. Bir bölgede turizmin gelişmesi destinasyona gelen turistlerin profillerinin belirlenerek, memnuniyetlerinin sağlanması ile mümkündür. Turizm için en önemli faktörlerden birisi olan memnuniyet, aynı zamanda turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme düşüncesini ve çevresine tavsiye etme durumunu etkileyen bir unsurdur.

Çalışmada Hasankeyf'e gelen ziyaretçilerin profilleri belirlenerek, destinasyondan memnun olup olmadıkları araştırılmıştır. Araştırma sonunda ziyaretçilerin destinasyondan genel memnuniyetinin yüksek olduğu, özellikle Hasankeyf'in ambiyansı ve genel atmosferinden hoşnut kaldıkları belirlenmiştir. Destinasyon imajının ziyaretçi memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini gösteren bu sonuç, Lee vd. (2005), Chen vd. (2007), Huang ve Huang (2007), Kim vd. (2013) ve Guntoro ve Hui (2013), tarafından yapılmış olan çalışmaların sonuçlarıyla eş değerdir. Doğan vd. (2015), Özkan ve Köleoğlu (2019) ve Gün vd. (2019)'de yürütmüş oldukları çalışmalarda benzer sonuçlar bulmuşlardır.

Çalışma kapsamında yapılan ki-kare analizinde, ziyaretçilerin memnuniyet durumlarının demografik özelliklere göre değişkenlik gösterdiği tespit edilmiştir. Değişkenlik gösterdiği belirlenen bu demografik özelliklerden ilki cinsiyettir. Hasankeyf'i ziyaret eden kadın turistlerin memnuniyet seviyelerinin erkeklere oranla daha fazla olduğu görülmüştür. Turistlerin yaş özellikleri de memnuniyet seviyelerini etkilemiştir. Destinasyonun peyzaj özelliklerinden, yerel halkla iletişimde herhangi bir olumsuz durumun olmamasından ve ziyaretten genel anlamda duyulan memnuniyetin 18-25 yaş aralığında olan turistlerde daha fazla olduğunu göstermiştir. Alana çevre illerden rahat bir ulaşımın olmasından duyulan memnuniyet, destinasyonu tekrar ziyaret etme düşüncesi, destinasyonu yakın çevreye önerme fikri ve Hasankeyf için sürdürülebilir turizm anlayışının olmaması durumunda tekrar ziyaret etme fırsatını kaçırmaktan korkma endişesi 26-35 yaş aralığında olan turistlerde daha fazla olmuştur.

Gelir grubu ile ilişkisi incelendiğinde ziyaretçilerden orta gelir grubunda olanların memnuniyet seviyeleri de daha fazla olmuştur. Turistlerin eğitim düzeyleri açısından ise Hasankeyf'i ziyaret eden turistlerden lise düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanların, destinasyonun peyzaj özelliklerinden, yerel halkla iletişimde herhangi bir olumsuz durumun olmaması, çevre illerden rahat bir ulaşımın olması durumundan ve destinasyonu ziyaretten genel olarak memnuniyetin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Destinasyonu tekrar ziyaret etme düşüncesi, yakın çevreye önerme fikri ve Hasankeyf için sürdürülebilir turizm anlayışının olmaması durumunda tekrar ziyaret etme fırsatını kaçırmaktan korkma endişesi ise üniversite düzeyinde eğitim seviyesine sahip olan turistlerde daha fazla olduğunu göstermiştir.

Hasankeyf Türkiye'nin, Güneydoğu Anadolu bölgesinde çekim gücüne sahip önemli destinasyonlarından biridir. Bu nedenle Iısu Barajı'nın taşması sonucunda en fazla etkilenecek olan yerleşmedir. Hasankeyf yerleşkesinin sular altında kalması durumunda kültürel çekiciliklerin yok olma tehlikesiyle karşı karşıyadır. Bu tehlikelerin önüne geçilebilmesi için Iısu Barajı'nın yetkililer tarafından kapsamlı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir.

Aynı zamanda Hasankeyf'in, kültürel amaçlı seyahat eden turist ve günübirlikçilerin tercih ettiği; popüler bir bölge olmasına rağmen yapılan araştırma ve gözlemler sonucunda tesisleşme ve altyapı unsurları açısından yetersiz kaldığı tespit edilmiştir. Ancak güçlü imajı sayesinde yine de önemli sayıda turist çekmeye devam etmektedir. Bu eksikliklerin kapsamlı uygulamalar yapılarak giderilmesi durumunda destinasyon imajının olumlu yönde etkileneceği ve memnuniyet düzeyinin artacağı düşünülmektedir. Sonuç olarak turizm sektörünün ülkemizde önemini giderek artması, ziyaretçilere daha iyi hizmet verilmesinin ve ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerini arttırabilmek için seyahat motivasyonlarının tespit edilmesinin gerekliliğini göstermektedir. Hasankeyf destinasyonunu ziyaret edenler üzerinde yapılan bu çalışma gibi kültürel değerlerin ziyaret edildiği yerlerde farklı çalışmaların yapılması gerekmektedir.

Sürdürülebilir turizm gelişiminin sağlanabilmesi için uzun vadeli politika ve planların yapılması, turizmin etkilerinin sosyo kültürel, ekonomik ve doğal çevre bağlamında değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, destinasyona gelen turistlerin ziyaretlerine yönelik olumlu veya olumsuz görüşlerini belirlemek bu değerlendirmelere olanak sağlamaktadır. Turizm kaynaklarında hem turizmin nasıl geliştirilmesi gerektiği hem de ziyaret eden turistlerin nasıl bir beklenti içerisinde olduklarının tespit edilmesi olumlu veya olumsuz düşüncelerinin belirlenmesi için yapılacak çalışmada önemlidir. Destinasyondan genel anlamda memnuniyetin fazla olması ulaşılan önemli bir sonuç olmuştur. Bu bağlamda çalışmada elde edilen bulguların, Hasankeyf destinasyonu ile ilgili çalışmalar yapan örgütler ve yönetim birimleri açısından fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Bu sebeple bu çalışma hem literatüre olan katkısı hem de Hasankeyf destinasyonunun turistik anlamda gelişmesi konusunda sunduğu bilgilerden ötürü özgün bir niteliğe sahiptir.

Kaynaklar

1. **Alkan, C. (2015).** Doğal ve Kültürel Varlıklara Dayalı Turistik Ürün Çeşitlendirmesi ve Sürdürülebilirliği Literatür Çalışması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(19): 214-226.
2. **Bilim, Y. ve Özer, Ö. (2013).** Yerel Halk Gözüyle Konya'da Turizmin Önemi ve Ekonomik, Sosyal, Çevresel Etkileri. I. Ulusal KOP Bölgesel Kalkınma Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 14-16 Kasım 2013, Konya, 1-7.
3. **Byon, K. K. and Zhang, J. J. (2010).** "Development of a Scale Measuring Destination Image". *Marketing Intelligence & Planning*, 28 (4), pp. 508-532.
4. **Chen, C.F. and Tsai, D.C. (2007).** How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions?, *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
5. **Clemons, S. D. and Woodruff, R. B. (1992).** Broadening the view of Consumer (Dis)satisfaction: A proposed Means-end Disconfirmation model of CS/D. *American Marketing Association*, (Winter), 413-421.
6. **Çetin, B. (2020).** Niğde İli Altunhisar İlçesinin Kültür Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 91-101.
7. **Çetin, B. ve Şahin Perçin, N. (2019).** Cultural Tourism, Recep Efe, Irina Koleva, Münir Öztürk ve Ramiz Arabacı (Ed.), *Recent Researches in Tourism* (pp. 265-274), Cambridge Scholars Publishing, U.K.
8. **Çoban, Ö., Dilek, S.E., Harman, S. (2017).** Batman İlinde Turizm Gelişiminin Değerlendirilmesi. *International Journal of Social Science*, 56, 437-455.
9. **Dilek, S.E., Çoban, Ö., Harman, S. (2017).** Hasankeyf halkının turizmin gelişimine yönelik tutumu. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(2), 59-72.
10. **Doğan, M., Ceylan, Y. ve Tekin, C. (2015).** Turistik bir destinasyon olarak Hasankeyf'in ziyaretçi tatmini üzerine bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 7(1), 1-15.
11. **Dönmez, Y., Türkmen, F. (2019).** Importance of Landscape Arrangements in Hospitality Business, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 1698-1705.
12. **Dönmez, Y., Türkmen, F. (2015).** Turistlerin Satın Alma Kararında Peyzaj Düzenlemelerinin Rolü: Belek Örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 2(2).
13. **Glaesser, D. Kester, J., Paulose, H., Alizadeh, A., Valentin, B. (2017).** Global Travel Patterns: an overview. *Journal of Travel Medicine*, 24(4):1-5.
14. **Guntore, B. and Hui, T. (2013).** Travel satisfaction and revisit intention of Chinese visitors: The case of Singapore. *In Advances in hospitality and leisure* (Vol. 9, pp. 29-47). Emerald Group Publishing Limited, pp. 29-47.
15. **Gün, S., Durmaz, Y. ve Tutcu, A. (2019).** Destinasyon imajının ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisi: Mardin'e gelen yerli turistler üzerinde bir araştırma. *Mukaddime*, 10(1), 375-392.
16. **Hargrove, C. (2014).** Cultural Tourism: Attracting Visitors and Their Spending. National Cultural Districts Exchange.

17. **Huang, Y. H. and Huang, F. C. (2007).** Study on the Value Model, Measurement and Empirical Study of Tourist Perception. *Journal of Tourism*, 22(8), 42-47.
18. **Kim, A. K., & Brown, G. (2012).** Understanding the relationships between perceived travel experiences, overall satisfaction and destination loyalty. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23, 328–347.
19. **Kim, S. H., Holland, S., and Han, H. S. (2013).** A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 313-328.
20. **Kozak, M., and Rimmington, M. (2000).** Tourist satisfaction with Mallorca, Spain as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38 (2), 260-269.
21. **Lee, C.-K., Lee, Y.-K., Lee, B. (2005).** Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32, 839-858.
22. **Lee, J., and Beeler, C. (2007).** The Relationships Among Quality , Satisfaction , and Future Intention for First-Time and Repeat Visitors in a Festival Setting. *Event Management*, 10, 197–208.
23. **Öncül, N. ve Alpaslan, N. (2014).** Batman İli Gültepe Mahallesi Yeraltı Yapısının Sismik Ve Elektrik Özdirenç Yöntemleri İle İncelenmesi. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*; 4(1), 31-51.
24. **Özdamar, M., (2011).** Şanlıurfa'da kültür turizmi: Şanlıurfa'ya kültür turizmi kapsamında seyahat acentaları ile gelen yerli turistlerin profilini ve anlık satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
25. **Özdemir, O. (2019).** “Destinasyon İmajının Turistlerin Memnuniyetine ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Mardin İli Üzerine Bir Araştırma”. *İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi*, 1 (1), s. 65-77.
26. **Özkan, Ç. ve Koleoğlu, N. (2019).** Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki: Kanonik Korelasyon Analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 981-994.
27. **Öztürk S., Işınkaralar, Ö., Yılmaz, D. (2019).** Cittaslow Hareketi ve Toplumsal Farkındalık: Gerze Sinop Örneği, Academic Sciences on Social and Education Sciences, Kitap Bölümü, Gece Akademi, Chapter 1, s.1-14.
28. **Öztürk, S., Işınkaralar, Ö., Yılmaz, D. ve İhtiyar, M. (2020).** Koruma Yaklaşımı Olarak Tarihi Bir Güzergâhın Kültür Rotasına Dönüştürülmesi: Kastamonu Örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi* 9(2), 144-159.
29. **Richards, G. (2011).** Impact of European Cultural Routes on SMEs' Innovation and Competitiveness, Khovanova-Rubicondo, K. (Ed.), Cultural Tourism Trends in Europe: A Context for The Development of Cultural Routes (pp. 21-39), Council of Europe Publishing, Strasbourg.
30. **Solmaz, C. (2014).** Yerel Halkın Yöre Turizmi Hakkındaki Düşüncelerinin Ortaya Çıkarılması: Burdur Örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(10), 90-105.
31. **Türker, G. Ö. ve Türker, A. (2014).** Yerel Halkın Turizm Etkilerini Algılama Düzeyi Turizm Desteğini Nasıl Etkiler: Dalyan Destinasyonu Örneği, *EJOVOC: Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4(1), 81-98.
32. **Uygur, M. ve Baykan, E. (2007).** Kültür turizmi ve turizmin kültürel varlıklar üzerindeki etkileri. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 30-49.
33. **Wang, B., Yang, Z. Han, F. and Shi, H. (2017).** “Car Tourism in Xinjiang: The Mediation Effect of Perceived Value and Tourist Satisfaction on the Relationship between Destination Image and Loyalty”. *Sustainability*, 9 (22), pp. 1-16.
34. **Yeşil, Y. ve İnal, İ. (2019).** Traditional knowledge of wild edible plants in Hasankeyf (Batman Province, Turkey). *Acta Soc Bot Pol.* 2019;88(3):3633.
35. **Yılmaz, M. ve Sevgi, S. (2020).** Hasankeyf Er Rızk Camisi Koruma Ve Kurtarma (Taşıma) Uygulama Çalışmaları. *Akademik Sanat*, 5 (10), 19-40.
36. **Yurtseven, R. H. ve Can, E. (2002).** Gökçeada'daki Turizm Çekiciliklerinin İmajı: İlk Kez ve Birden Fazla Gelen Turistler Açısından Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 148-154.
37. **Yücel, B. ve Ertin, G. (2019).** Muğla Kentinin Kültür Turizmi Potansiyeli. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (2) , 99-112.
38. **Zuromskaite, B. and Daciulyte, R. (2016).** Guidelines for Improvement of Cultural Tourism Product Management and Marketing Competencies (Lithuania's Case). *Human Resources Management & Ergonomics*, 1, 125-136.