

## SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM HİZMETİNDE ABANT DESTİNASYONU BÜYÜSÜ\*

Süreyya KARSU\*\* , Seda UĞUR ÇILKARA\*\*\* 

### Özet

*Bir yerin, bir yapının, bir özelliğın gelecek nesillere aktarılabilmesi anlamına gelen sürdürülebilirlik kavramı günümüzde birçok sektör için olduğu gibi turizm sektörü için de önemli bir kavram haline gelmiştir. Bir turizm destinasyonunun sürdürülebilir olması için göz önünde bulundurulması gereken faktörler vardır. Bunlardan biri destinasyona ziyaretçi çekme ve destinasyonda ziyaretçilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama bakımından değerlendirilmesi gereken destinasyon bileşenleridir. 4A's olarak kodlanan bu bileşenler caziplik (attraction), olanaklar (amenities), erişim (access) ve yardımcı hizmetler (ancillary)dir. Mevcut çalışmada büyüğü güzellik olarak nitelendirdiğimiz Abant'ın sürdürülebilirlik yolculuğundaki durumunu değerlendirmek düşüncesiyle Abant destinasyonunun 4A bileşenlerine yönelik ziyaretçilerin algıladıkları engel ve motivasyonların belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışma nitel araştırma yöntemlerinden kişisel araştırma türünde yapılandırılmıştır. Araştırmanın evrenini, Abant destinasyonunu ziyaret eden 18 yaş ve üzeri kişiler oluşturmuş, evreni temsilen kolayda örneklem çerçevesinde araştırmanın yürütüldüğü tarihte Abant'ı ziyaret etmekte olan 10 katılımcı ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Veriler betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırma bulgularında ziyaretçilerin Abant destinasyonunu ziyaretindeki temel motivasyon öğelerinin sürdürülebilir turizm destinasyonu kapsamında literatürün de işaret ettiği öğelerle benzerlik gösterdiği, 4A bileşenlerinin kendi içlerinde boyutlara ayrıldığı belirlenmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Sürdürülebilir Turizm, Destinasyon Pazarlaması, Turizm Pazarlaması, Nitel Araştırma, Abant, Abant Gölü

## SUSTAINABLE TOURISM SERVICE, THE MAGIC OF ABANT DESTINATION

### Abstract

*The concept of sustainability, which means the ability to transfer a place, a structure, a feature to future generations, has become an important concept for the tourism sector, as it is for many sectors today. There are factors and/or components that should be taken into consideration of a tourism destination to be sustainable. These components are coded as 4A's: attraction, amenities, access, and ancillary. The current study aimed to determine the barriers and motivations of visitors in choosing the Abant destination towards the 4A components with the idea of evaluating the situation of Abant, which we describe as magical beauty, in its sustainability journey. For this purpose, the study was structured as an exploratory research type. The population of the research consists of people aged 18 and over who visit Abant destination. Using convenience sampling, in-depth interviews were conducted with 10 participants who were visiting Abant at the time the research was conducted. The data obtained was analyzed with the descriptive analysis method. In the research findings, it has been determined that the basic motivational elements of visitors visiting Abant destination are similar to the elements pointed out in the literature within the scope of sustainable tourism destination, and that the 4A components are divided into dimensions within themselves.*

**Keywords:** Sustainable Tourism, Destination Marketing, Tourism Marketing, Qualitative Research, Abant, Abant Lake

\* Bu çalışma, 16-19 Kasım 2023 tarihlerinde Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi'nde düzenlenen I. Uluslararası Karaelmas Disiplinlerarası Sosyal Bilimler Kongresi'nde sözlü olarak sunulan bildiri metninin genişletilmiş halidir.

\*\* Prof. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, karsu\_s@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2724-7420

\*\*\* Dr. sedaugurcilkara@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9829-1595

## Extended Summary

Sustainability is about the ability to transfer a structure, a feature, or existing resources to future generations. The UN Environment Programme (1992) declared that sustainable tourism involves responsible travel that promotes the enjoyment and conservation of nature by providing beneficial active socio-economic participation of local communities with low levels of visitor impact. A tourism destination is seen as a touristic product, and like all products, touristic destinations need to be improved by paying attention to the satisfaction level of consumers, their needs, and demands.

The starting point of the research is the idea of studying Abant, one of Turkey's magic destinations, as a product within the framework of a sustainable tourism destination. The features that should be presented in the tourism destination to attract visitors/tourists and meet their demands/needs are highlighted in 4A's title, which consists of Attraction, Ammenities, Access and Ancillary. 4A's have the potential to attract visitors to come and spend time at a destination and encourage tourists to improve their connection with the destination. In this context, the purpose of the research is to determine the barriers and motivations that visitors perceive towards the 4 A's component of Abant destination within the scope of sustainable tourism. According to the research purpose, our research's questions are: i) What are the motivations of visitors to choose the Abant destination? ii) Do visitors have any obstacles in choosing the Abant destination? If so, what are they?

We applied an exploratory research method to obtain rich qualitative data to make sense of the relevant phenomenon. And we designed the research in the form of phenomenology to explore the experiences of the participants. The population of the research consists of people aged 18 and over who visit Abant destination. Convenience sampling was used to represent the universe, we had In-depth interviews with 10 visitors (aged 18 and over who visited Abant destination between 10-12 November 2023) In-depth interviews were conducted face to face, each interview took place on average between 45-60 minutes. A semi-structured interview form was used (includes 6 questions for demographic characteristics of the participants, 16 questions to determine motivations and obstacles of the participants). The data were analyzed using the descriptive analysis method.

We recorded the in-depth interviews as audio (9 participants) and text (1 participant) with the permission of the participants. We deciphered the obtained data and conveyed them with their original expressions without making any changes; we directly quoted the data. Due to ethical compliance, we coded participants as K1 to K10. In order to ensure the validity and reliability of the research, we applied the stages of reliability, credibility, transferability and confirmability. We identified all of the 4As: attraction, access, amenities and ancillaries in both motivations and obstacles. More over we determined that these factors are divided into dimensions within themselves.

According to findings we determined that the most important motivational factor in choosing Abant destination is the attractiveness. In this regard, nature and natural beauty were found to be important. The other motivational dimensions were the brand value and geographical location of the Abant destination. As marketing strategies improve these motivations, the socio-cultural and economic value of Abant destinations can be higher. Lack of small businesses, where you can have quick coffee or can meet the necessities from small groceries, are obstacles to earning economic income. The high prices of products offered at the destination are among the obstacles. Providing affordable prices to generate economic income in the destination encourages consumers to buy more. The local people insensitiveness to the environment identified as obstacles in terms of environmental and socio-cultural sustainability. It is recommended that the local people should be more careful and meticulous about that issue. In light of the findings, it is thought that when all stakeholders have awareness of nature and social responsibility, the Magic of Abant will be sustainable, and Abant will be able to continue its existence among the tourism destinations of the future.

## Giriş

Son yıllarda artan çevresel ve iklimsel değişimlerin etkileri ile beraber, bir yerin, bir yapının, bir özelliğın gelecek nesillere aktarılabilmesi<sup>1</sup> olarak da

tanımlanan sürdürülebilirlik kavramı, turizm dâhil birçok sektörde önem kazanmaya başlamıştır. Sürdürülebilir turizmde önemli olan, doğal alanların, turizmin olumsuz çevresel etkilerinden korunması ve geleceğın turizm destinasyonları olarak varlıklarını

---

1 Fatih Türkmen ve Emre Can Oranlı, "Sakin Şehirlerin Sürdürülebilir Destinasyon Pazarlaması Üzerindeki Etkileri: Perşembe İlçesi Örneğı", *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5/1 (2022), 65.

sürdürebilmesidir. Sürdürülebilir turizm destinasyonu olarak başarıya ulaşmak için göz önünde bulundurulması gereken başkaca birçok faktör de vardır. Destinasyon turistik bir üründür<sup>2</sup> ve her ürünün tüketicilerin memnuniyet durumuna ve hedef tüketici pazarının gelişen ve değişen istek ve ihtiyaçlarına dikkat edilerek geliştirilmesi gereken noktaları vardır.

Araştırmanın çıkış noktası, Türkiye' nin büyüleyici güzelliğe sahip destinasyonlarından biri olan Abant'ın sürdürülebilir turizm destinasyonu çerçevesinde bir ürün olarak çalışılması düşüncesidir. Abant büyüünün geleceğe uzanabilmesi için ziyaretçilerin algıladığı benzersiz turizm kaynakları ve sürdürülebilir destinasyon değerlerine dikkat edilmesi önemlidir. Bu çerçevede çalışmada sürdürülebilir turizm kapsamında Abant destinasyonunun çekicilik, erişim, olanaklar ve yardımcı hizmetler bileşenleri bakımından ziyaretçilerin algıladıkları engel ve motivasyonlar belirlenmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir turizm ile ilgili kavramsal çerçeveye değinilmiş, ikinci bölümünde büyüü destinasyon Abant ile ilgili bilgiler verilmiş, üçüncü bölümünde araştırmanın metodolojisi açıklanmış ve son bölümde de araştırmanın bulgu ve değerlendirmeleri sunulmuştur.

## 1. Sürdürülebilir Turizm ve Sürdürülebilir Turizm Destinasyonu Bileşenleri

### 1.1. Sürdürülebilir Turizm

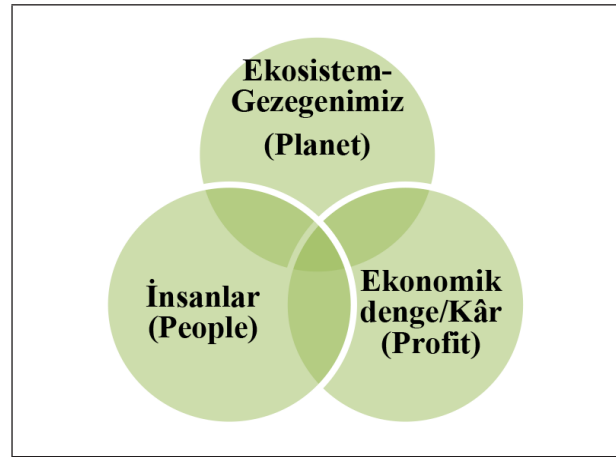
Mevcut ve gelecekteki ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerin tamamını dikkate alan, turistlerin (ziyaretçilerin), turizm endüstrinin, çevrenin ve yerel toplulukların (ev sahibi) ihtiyaçlarını karşılamak üzere yürütülen turizm faaliyetleri sürdürülebilir turizm esasını oluşturmaktadır<sup>34</sup>. Sürdürülebilir turizm, ziyaretçi etkisinin düşük olduğu, yerel toplulukların yararlı aktif sosyo-ekonomik katılımının sağlandığı, doğanın korunmasını teşvik edecek biçimde doğanın

tadını çıkarma ve doğayı takdir etme amacıyla çevreye duyarlı seyahat ve doğal alanlara ziyaretleri içerir<sup>5</sup>. Sürdürülebilir turizm rekabetçi ve sosyal açıdan sorumlu turizm işletmeleri, tüm vatandaşların turizme katılma fırsatı, sektördeki iyi istihdam fırsatları ve yerel halkın turizm faaliyetlerinden faydalanması durumu ile yakından ilişkilidir<sup>6</sup>.

Çevrenin korunması, sosyal eşitlik ve ekonomik büyüme arasındaki denge<sup>7</sup> olarak değerlendirilen sürdürülebilir turizm dinamikleri makro açıdan dünyamız (Planet), insan (People) ve kâr (Profit) çerçevesinde çalışılmaktadır (Şekil 1). Tüm canlıların var olduğu ekosistem, dünyamız/gezenimiz (Planet) başlığında, turistik destinasyonun doğal kaynakları, su ve hava kalitesi, enerji tasarrufu ve arazi kullanımına ilişkin çevresel değişkenler olarak incelenirken destinasyonun ekonomik olarak değerlendirilmesi ve/ veya destinasyonun ziyaret edilmesinden elde edilen nakit akışıyla ilgili makro değişkenler ekonomik kâr (Profit) dengesini oluşturur.

Turizm destinasyonundaki yerel halk, işletmeciler ve ziyaretçilerden oluşan katılımcı topluluk, ilgili topluluğun eğitim düzeyi, sosyal kaynakları, destinasyonun

**Şekil 1: Sürdürülebilir Turizm Makro Dinamikleri-3P's**



- 2 Thomas Bieger, "Reengineering Destination Marketing Organisations: The Case of Switzerland", *The Tourist Review*, 53/3 (1998)7
- 3 Global Sustainable Tourism Council (GSTC), "What is Sustainable Tourism" (Erişim 3 Kasım 2023).
- 4 Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), "Sustainable Development" (Erişim 5 Kasım 2023).
- 5 Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP), "Sustainable Tourism Definitions" (Erişim 3 Kasım 2023).
- 6 Iwona Niedziółka, "Sustainable Tourism Development." *Regional Formation and Development Studies* 8/3. (2014), 160.
- 7 (UNWTO), "Sustainable Development".

yonu ziyaret edeceklere sunulacak sağlık, refah, yaşam kalitesi ile ilgili sosyal değişkenler insanlar, katılımcı taraflar (People) başlığında incelenir.

Doğal, ekonomik ve sosyal bütünlüğü koruyan, doğal ve kültürel kaynakların korunmasını garanti eden her türlü turizm faaliyeti, yönetimi ve geliştirilmesi biçiminde ifadelendirilen sürdürülebilir turizm, etkilerin sürekli izlenmesini, ihtiyaç duyulan önleyici ve/veya düzeltici önlemlerin alınmasını gerektiren süreklilik arz eden bir süreçtir<sup>8</sup>. İlgili süreçte sürdürülebilir turizm faaliyetlerinin yürütüldüğü coğrafi, beşeri, kültürel, sosyolojik, ekolojik ve ekonomik koşulların sadece makro açıdan değil mikro açıdan değerlendirilmesi önemlidir. Sürdürülebilir turizmin mikro dinamikleri ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel olmak üzere üç bağlamda ele alınmaktadır. İlgili mikro dinamikleri makro dinamiklere benzerlik göstermekle birlikte, mikro dinamiklerin turizm destinasyonuna özel ve daha derinlemesine çalışılması açılarından farklılaşmaktadır (Şekil 2).

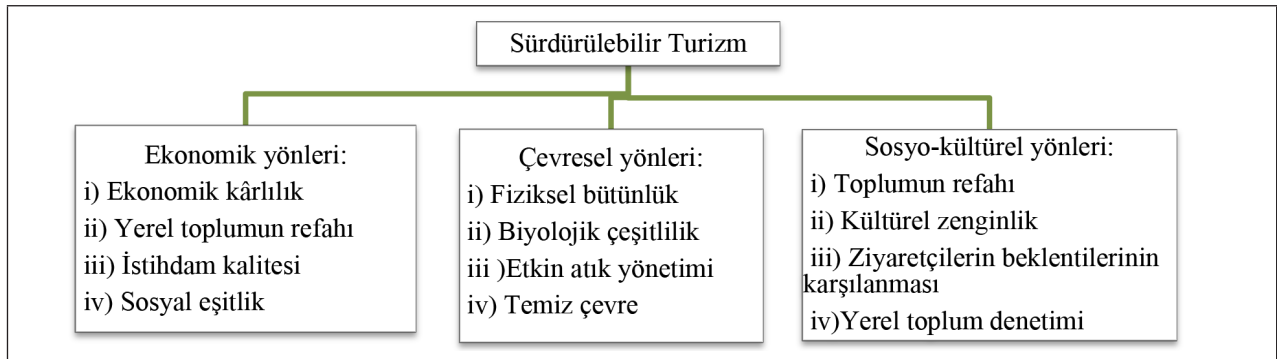
Sürdürülebilir turizmin ekonomik yönleri arasında yer alan ekonomik kârlılıkta, uzun vadeli sürdürülebilirliğe ulaşmak için bölgelerin ve işletmelerin rekabet edebilirliğini sağlamak önemlidir. Turistlerin bölgedeki harcamaları dâhil olmak üzere, turizmin yerel topluluğa ekonomik faydalarını en üst düzeye çıkarmak yerel toplumun refahının sağlanmasında değerlidir. Ayrıca, ücretler dâhil olmak üzere yerel toplumda turizmle ilgili işlerin nicelik ve niteliğinin artırılması istihdam kalitesinde değerlendirilir ve

turizmden elde edilen sosyal ve ekonomik faydaların adil ve eşit dağılımının sağlanması sosyal eşitlik kapsamında önem arz eder.

Sürdürülebilir turizmin çevresel yönleri arasında yer alan fiziksel bütünlük, kentsel ve kırsal alanlarda peyzaj kalitesinin ekolojik açıdan oluşturulması, korunması ve görsel kirliliğin önlenmesini içerir. Çevreyi, doğal yaşam alanlarını ve yaban hayatını desteklemek ve korumak biyolojik çeşitlilik açısından değerlidir. Turizmin geliştirilmesinde nadir ve yenilenemeyen kaynakların kullanımının en aza indirilmesi de etkin atık yönetimi kapsamında önemlidir. Su, hava, toprak kirliliğinin en aza indirilmesi ve turistlerin, turist operatörlerinin ürettiği atıkların azaltılması konuları da temiz çevre içerisindedir.

Sürdürülebilir turizmin sosyo-kültürel yönleri arasında ilk sırada bulunan toplum refahı, sosyal yapı, kaynaklara erişim ve çevre konularında toplumun refahının artırılması sürecinde, kalite ve sosyal yolsuzluğun ve kaynakların sömürülmesinin önlenmesini kapsar. Yerel toplumun kültürel mirasını, yerel kültürünü, geleneklerini ve yaşadıkları bölgenin kendine özgü beşeri, coğrafi tüm özgünlüklerini korumak ve geliştirmek kültürel zenginlik başlığında değerlendirilmektedir. Turistlerin ihtiyaçlarını karşılayacak ve herkesin kullanımına açık, güvenli ve keyifli bir turist deneyimi sunmak ziyaretçilerin beklentilerinin karşılanmasında önemlidir. Yerel topluluklar tarafından turizm yönetiminde planlama ve karar alma yetkisinin bulunması hususu yerel toplulukların denetimi baş-

Şekil 2: Sürdürülebilir Turizm Mikro Dinamikleri



8 Niedziółka, "Sustainable Tourism Development",160.

lığında incelenmektedir. Bu bağlamda sürdürülebilir turizm, turizmin bir destinasyona yönelik olumsuz etkilerini (doğal çevreye verilen zarar vb.) en aza indirmeyi, olumlu etkilerini (istihdam yaratılması, kültürel mirasın korunması vb.) ise en üst düzeye çıkarmayı amaçlamaktadır<sup>9</sup>.

Sürdürülebilir turizm faaliyetlerinin makro ve mikro açılardan değerlendirilmesi ve uygulanması sonucunda, (i) Çevre dostu konaklama veya ulaşım seçeneklerinin seçilmesi gibi yollarla çevreye (flora, fauna, habitatlar, su, canlı deniz kaynakları, enerji kullanımı, kirlenme vb.) verilen zarar en aza indirilir ve ideal olarak çevreye fayda sağlamaya çalışılır, ii) Bulunulan toplumun sosyal yapısına veya kültürüne zarar verilmemesi. Yerel kültürler ve geleneklere saygı duyulur. Planlama, geliştirme ve izlemenin tüm aşamalarına paydaşlar (bireyler, topluluklar, tur operatörleri, devlet kurumları) dâhil edilir ve paydaşlar rolleri konusunda eğitilir. Ziyaretçi ve ev sahibi olan yerel topluluk arasındaki kültürel alışveriş ve bilgi teşvik edilir, iii) Toplumun ekonomik refahına katkıda bulunulur. Hem yerel topluluklar hem de mümkün olduğunca çok sayıda diğer paydaşlar için sürdürülebilir ve adil gelir sağlama amaçlanır<sup>10</sup>. Sürdürülebilir turizm gelişimi, makro ve mikro dinamiklerin uygulanmasına yönelik hem bölgesel düzeyde hem de turizm işletmeleri düzeyinde kapsamlı girişimlerde bulunulmasını gerektirir.<sup>12</sup> Sürdürülebilir turizm gelişimi, ilgili tüm paydaşların bilinçli katılımının yanı sıra geniş katılımı ve fikir birliği oluşturmayı sağlayacak bütünleşmeyi gerektirir.

## 1.2. Sürdürülebilir Turizm Destinasyonu Bileşenleri

Turizm, dünya çapında önemli bir ekonomik faaliyet haline gelmiştir. Bu çerçevede turizm destinasyonlarının sürdürülebilir turizm kapsamında ele alın-

ması, ziyaret edilmeye değer alanın hem çevresel hem ekonomik hem de toplumsal ve kültürel açılardan değerlendirilmesidir. Sürdürülebilir turizm destinasyonu kavramı, turizm endüstrisinin içinde yer aldığı ve bağlı olduğu sosyal, ekolojik ve kültürel sistemlere yönelik gerçek bir ilgi ve özen ile bütünleşir. Sürdürülebilir turizm destinasyonu olarak başarıya ulaşmak, birçok faktörün dikkate alınmasını gerektirir. Sürdürülebilirlik bir varış noktası olarak görülmeğe daha çok bir yolculuktur, ortak amaç ve hedeflere ulaşmak için iş birliklerinden ve ortak paydalardan, beraberliklerden yararlanmak önemlidir<sup>13</sup>.

Destinasyon, turistlerin ziyaret edebileceği bir yer olarak pazarlanan ülke, bölge, şehir gibi yerlerdir<sup>14</sup>. Daha geniş anlatım ile destinasyon, içerisinde çeşitli aktiviteler barındıran, doğal ve/veya kültürel zenginlikleri olan, konaklama, yeme-içme hizmet olanakları ve ulaşım-iletişim altyapısı bulunan, kamusal hizmetlerin de sunulduğu imaj ve marka sahibi coğrafi yerler<sup>15</sup> biçiminde değerlendirilir.

Turizm destinasyonu, ziyaret edilen alanla ilgili toplam deneyimi oluşturmak üzere bir araya gelen ürünlerin ve deneyim fırsatlarının toplamıdır. Hu ve Ritchie (1993) turizm destinasyonunu, diğer tüketici ürünleri gibi bir takım çok boyutlu özelliklerden oluşan turizm olanak ve hizmetleri paketi olarak kavramlaştırmışlardır<sup>16</sup>. Farklı bir mal veya hizmete odaklanmak yerine müşterileri belirli bir yere çekme çabaları da destinasyon pazarlamasıdır ve ilgili pazarlama yaklaşımı, ziyaret edilmesi istenen destinasyonun ziyaretçilere sağladığı benzersiz atmosfer ve deneyimlerine yoğunlaşır<sup>17</sup>.

Pek çok üründe olduğu gibi turizm destinasyonu temalı ürünlerde de popülerlik ve cazibeyi üst düzeyde tutmak önemli bir konudur. Turistik bir ürün olan destinasyonların sürdürülebilirliği için de çeşitli

9 (GSTC), "What is Sustainable Tourism".

10 Fathima Begum, "Sustainability in Tourism: A Boon to Protect the Tourist Destinations." (Erişim 3 Kasım 2023)

11 The International Ecotourism Society (TIES), "Sustainable Tourism Definition". (Erişim 3 Kasım 2023).

12 Niedziółka, "Sustainable Tourism Development",160.

13 Begum, "Sustainability in Tourism".

14 Sri Astuti Pratminingsih vd. "The Effect of Destination Attractiveness On Destination Attachment And Its Impact On Tourist Sustainable Behavior", *Jurnal Siasat Bisnis*, 26/2 (2022).

15 Ozan Bahar - Metin Kozak, *Turizm Ekonomisi* (Ankara: Detay Yayıncılık, 2012).

16 Peter Murphy vd. "The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions", *Tourism Management*, 21 (2000).

17 Kim Campbell, "Destination Marketing Strategies that Attract Attention". (Erişim 6 Kasım 2023).

pazarlama çabaları gerekmektedir<sup>18</sup>. Destinasyonun rekabetçi kalabilmesi ve yeni ziyaretçilerin dikkatini çekebilmesi için hedef tüketici gruplarına uygun geliştirilen destinasyon pazarlama stratejileri ile bölgeye seyahat konusunda daha fazla ilgi uyandırabilir ve turizm gelirlerinin yerel ekonomiye ve yerel işletmelere aktarılması sağlanabilir<sup>19</sup>.

Turizm destinasyonun çekiciliğinin, bilinirliğinin, tercih edilebilirliğinin artırılması yönünde çeşitli uygulamalar yürütülebilir. Çekicilik (attraction), olanaklar (amenities), erişim (access) ve yardımcı hizmetler (ancillary) ana başlıklarında çalışılan dört temel bileşen (4A's) bir destinasyonda ziyaretçi (tourist) çekmek ve ziyaretçilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için destinasyonda bulunması gereken özelliklere işaret eder<sup>20,21,22</sup> (Şekil 3). 4A's, ziyaretçileri bir destinasyona gelmeye ve orada zaman geçirmeye çekme potansiyeline sahiptir ve turistlerin destinasyona bağlanmasını teşvik etmektedir.

**Çekicilik (Attraction);** Turizm destinasyonun çekiciliği/ cazibesi, ilgili destinasyonda görülebilecekler, yapılabilecekler, satın alınabilecekler insan yapımı özellikler, doğal özellikler, destinasyonun tarihi, müzik, folklor ve özel etkinlikleri içeren kültürel özellikler gibi çeşitli boyutlardan oluşur<sup>23</sup>. Çekicilik ögesi olan destinasyonun doğal çekiciliği boyutunda manzara, topografya, bitki örtüsü, su yolları, yaban hayatı gibi destinasyonun doğal varlıkları bulunur<sup>24</sup>. Destinasyonun doğal varlıkları ile kültürel ve tarihi miras değerleri, destinasyonun rekabet gücünü yönlendiren önemli çekicilik öğeleridir<sup>25</sup>. Doğal çekicilik kaynakla-

**Şekil 3: Turizm Destinasyonu Bileşenleri:4A's**



rına sahip olmayan destinasyonlarda ise insan yapımı çekicilikler ön plana çıkarılır. Örneğin Amerika'nın Orlando şehri Walt Disney World, Universal Studios, Sea World gibi tema parkları, insan yapımı çekicilikler ile oluşturulmuş önemli turizm destinasyonları içindedir<sup>26</sup>.

İlgili turistik çekiciliklerinin kalitesi ve yaygınlığı bir turizm destinasyonunun gelişmesini sağlayan temel belirleyicilerdir<sup>27</sup>. Turizm destinasyonunun çekici gücü sadece destinasyonda bulunan turistik kaynaklar gibi nesnel değerlerine değil, aynı zamanda bu kaynakların ziyaretçiler tarafından nasıl değerlendirildiğine ve algılandığına da bağlıdır<sup>28</sup>. Bu nedenle ziyaretçileri bir destinasyonu diğerine tercih etmeye veya bir turizm faaliyetini diğerine tercih etmeye iten çekici özelliklerin bilinmesi çok değerlidir. Destinasyonun çekiciliği ekonomik kalkınma, bölgesel perfor-

18 Yılmaz Akgündüz – Gürkan Akdağ, "Turistik Destinasyonların Yaşam Süreleri: Turistik Ürün Yaşam Dönemi Modeli ve Kuşadası Örneği", *10.Ulusal Turizm Kongresi* (Ankara: Detay Yayıncılık, 2009), 296.

19 Campbell, "Destination Marketing Strategies that Attract Attention".

20 Tomy Andrianto - Gima Sugiana, "The Analysis of Potential 4A's Tourism Component in the Selasari Rural Tourism Pangandaran, West Java", *Asia Tourism Forum*, (Netherlands: Atlantis Press, 2016), 140.

21 Begum, "Sustainability in Tourism".

22 Pratminingsih vd. "The Effect of Destination Attractiveness".

23 Taufiq Ismail - Fatchur Rohman, "The Role of Attraction, Accessibility, Amenities, and Ancillary on Visitor Satisfaction and Visitor Attitudinal Loyalty of Gili Ketapang Beach", *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* 12/2, (2019), 160.

24 Xiaoping Gu vd. "Evaluating Nature-Based Tourism Destination Attractiveness with a Fuzzy-AHP Approach", *Sustainability*, 14/13, (2022), 4.

25 Tanya Rheeders, "A Review of The Determinants of Tourism Destination Competitiveness", *Journal of Contemporary Management*, 19/2 (2022).

26 Sezer Karasakal, "Destinasyon Çekicilikleri Üzerine Bir Literatür Taraması: Türkiye, İspanya ve Yunanistan Karşılaştırması", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22/1, (2019), 237.

27 Rheeders, "A Review of the Determinants of Tourism Destination Competitiveness"

28 Gu vd. "Evaluating Nature-Based Tourism Destination Attractiveness with a Fuzzy-AHP Approach", 4.

mans ve sürdürülebilir ekonomik kalkınma üzerinde de önemli etkiye sahiptir<sup>29</sup>.

**Erişim (Access);** Turizm faaliyetlerinin ve turizmin gelişiminin önemli öğelerinden olan erişim bileşeni, destinasyona ulaşım güzergâhları, terminaller ve toplu taşıma sistemlerinin bütününden oluşur<sup>30</sup>. Gelinen nokta ve ziyaret edilen turizm destinasyonu arasındaki bağlantı, turizm destinasyonuna ulaşma, turizm deneyimini temsil eden rekreasyon rotası boyunca, destinasyon içinde hareketlilik sağlanması destinasyonda gezip, dolaşma ve ayrıca mal ve hizmetlerini kullanırken destinasyonda kolay seyahat edebilme adına ziyaretçilere en yüksek düzeyde erişilebilirlik sağlanmalıdır<sup>31</sup>. Turizmin varlığının temel ön koşullarından biri olan erişim/ ulaşım, turistleri erişilecek destinasyona bağlayan, destinasyona daha fazla turist çekmek için gereken önemli bir bileşendir.

**Olanaklar (Ammenities)** bileşeni, turizm destinasyonlarında ziyaretçilerin kendilerini rahat ve güvende hissetmesini sağlayan temel tesis ve hizmetler kapsamında yer alan tüm sunumları ve değerleri kapsar. Olanaklar, otel vb. konaklama hizmetleri, restoranlar, kamu tesisleri, alışveriş noktaları, tuvaletler, işaretleme ve yer bildirim tabelaları, güvenli içme suyu vb. pek çok değişkeni içerir. Ismail ve Rohman (2019) çalışmalarında bir turistin yalnızca geçici olarak destinasyonda kalsa da yemek ve uyku ihtiyacını karşılaması gerektiğinde destinasyondaki olanakların ziyaretçi genel memnuniyetini sağlamada kritik rol oynadığı sonucuna ulaşmışlardır. Rajraji, ziyaretçilerin tesislerin sunduğu hizmetlerin kalitesini belirleyen faktörlerin azlığı ve çokluğundan doğrudan etkilendiklerine işaret eder. Bununla birlikte Faridi (2020), destinasyonun olanaklarının ziyaretçilerin tekrar ziyaret planlayıp planlamayacağını veya destinasyonu başkalarına tavsiye edip etmeyeceğini belirlemede de önemli rol oynadığı üzerinde durur. Destinasyon olanakları ziyaretçi deneyimini şekillendirmede çok değerli bir bileşendir.

**Yardımcı Hizmetler (Ancillary)** bileşeni, turizm destinasyonlarının içindeki ve çevresindeki destekleyici, doğrudan turizmle ilgili olmasa da ziyaretçiler tarafından ihtiyaç duyulan iletişim kanalları, internet hizmetleri, banka ATM'leri, tıbbi hizmetler ve posta hizmetleri vb. hizmetleri tanımlar<sup>32</sup>. Örneğin bir seyahat acentesinin sattığı ana ürünler tatiller ve uçuşlar olabilir. Ancak bunun yanında müşterilere tam hizmet sağlamak ve ekstra gelir elde etmek için, seyahat sigortası sunulması, havaalanlarında ve diğer yerlerde otomobil park olanağı, bagaj taşımacılığı hizmeti, döviz bozdurma hizmeti, araba kiralama servisi, tur rehberliği sağlanması yardımcı hizmetler başlığında sunulan örneklerdir<sup>33</sup>. Bahsi geçen yardımcı hizmetler seyahat ve turizmde doğrudan rolü olmayan ancak turizm deneyimini destekleyici rol oynayan boyutlara işaret eder. Yardımcı hizmetler boyutunda ayrıca üzerinde durulan boyut *yerel topluluktur*<sup>34</sup>. Civelek (2010) turist hangi kantitatif yapı içinde olursa olsun hizmeti sunan yerel bir topluluk varlığından bahseder. Bir turizm destinasyonunda yerel toplumun bütün turist gruplarıyla ve turist gruplarının da birbirleriyle karşı karşıya olduğunu belirtir. Yazar ayrıca, turizm etkinliği ve işlerliğinin bu gruplar arasındaki olumlu ilişkilere bağlı olarak yürütüldüğüne işaret eder. Yılmaz ve Filiz (2017) yerel halkın tutumu ile ekonomik fayda arasında olumlu bir ilişki olduğunu belirtir. Bu çerçevede ziyaretçi memnuniyetini ve sadakatini artırmak için ziyaretçilerin iyi bir turizm deneyimi yaşamaları konusunda yerel topluluk ile turizm destinasyonu kamu ve/veya özel kurum, kuruluş yönetimleri arasında da doğrudan geliştirilen ilişkilere ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Turizm hizmetlerini yöneten ve aynı zamanda turizm varlıklarını geliştiren turizm kurumlarının varlığı, turistlere güven hissi yayabilir.

## 2. Abant Destinasyonu Büyüsü

Türkiye'nin Bolu ili Mudurnu ilçesi sınırları içerisinde bulunan Abant destinasyonu doğal güzellikleri ve zengin bitki örtüsüyle ziyaretçilerin ilgisini

29 Pratminingsih vd. "The Effect of Destination Attractiveness".

30 Hicham Rajraji, "What is The Importance of 6 A's In Tourism?". (Erişim 6 Kasım 2023).

31 Ismail - Rohman, "The Role of Attraction, Accessibility, Amenities, and Ancillary", 160.

32 Rajraji, "What is The Importance of 6 A's In Tourism?".

33 Weebly, "Ancillary Services, Travel and Tourism Industry" (Erişim 6 Aralık 2023).

34 Andrianto - Sugiyama, "The Analysis of Potential 4A's Tourism Component", 141.

çekmektedir. 21 Ekim 1988 tarihinde tabiat parkı ilan edilen Abant Gölü ve çevresi, 9 Haziran 2022 tarihinde millî park statüsü kazanmış, bölgenin adı “Abant Gölü Milli Parkı” olarak resmi gazetede yayınlanmıştır. Böylece destinasyon Türkiye’nin 48. milli parkı olmuştur. Milli Parklar Kanunu’nda milli park, “bilimsel ve estetik bakımından, milli ve milletlerarası ender bulunan tabii ve kültürel kaynak değerleri ile koruma, dinlenme ve turizm alanlarına sahip tabiat parçaları” olarak tanımlanmaktadır<sup>35</sup>.

Yılın her ayında büyüleyici farklı bir güzelliğe sahip olan Abant Gölü Bolu şehir merkezinin 34 kilometre güneybatısında Abant Dağları üzerinde oluşmuş bir krater ve birikinti gölüdür. Mudurnu ilçesinin 18 km kuzeydoğusunda ve 1328 metre yükseklikte yer alan Abant Gölü Milli Parkı, 127 hektarlık göl yüzeyiyle toplam 1196,5 hektarlık alana sahiptir. Ankara’ya 225 km, İstanbul’a 258 km mesafesi bulunan destinasyon Ankara - İstanbul D-100 Karayolunun 203. km. sinden 22 km uzaklıktadır. Milli park alanında yükseklikleri 1400 metreden 1700 metreye kadar değişen çok sayıda tepe bulunmaktadır. Çevrede doğa yürüyüşü parkuruna uygun, yolları Abant Gölü’nde kesişen çok sayıda yayla bulunmaktadır<sup>36</sup>.

Destinasyon flora ve fauna bakımından oldukça zengindir. Flora bakımından çam, kestane, gürgen, meşe, köknar, kayın, kavak, yabancı meyve ağaçlarından oluşan zengin bitki örtüsünün yanında, nadir su bitkilerinden olan nilüferlere ve endemik bir tür olan “Abant Çiğdemi” ne sahiptir. Fauna bakımından su samurları, kızıl geyikler ve birçok yabancı hayvana ev sahipliği yapan destinasyonda bölgeye özgü endemik türler olan “Küçük Taraklı Semender”, “Abant Fındık Faresi” ve “Abant Alası” yaşamaktadır<sup>3738</sup>.

Destinasyon doğal çekicilik kaynaklarının yanında, konaklama ve yiyecek-içecek tesisleri, yöresel ürün pazarı, çadır ve karavan kamp alanları, piknik alanları, yaylalar vb. olanaklarıyla rekreasyonel kullanım taleplerini karşılayacak kaynaklara sahiptir. Milli

Park girişindeki Ziyaretçi Tanıtım Merkezi içerisinde ziyaretçilerin gezebileceği, bölgede yaşamış ve çeşitli sebeplerle hayatı son bulmuş hayvanların içi doldurularak sergilendiği Doğa Müzesi bulunmaktadır. 7 km uzunluğundaki göl çevresinde otomobile, bisikletle ya da elektrikli fayton kiralayarak gezilebilmekte, yürüyüş yapılabilir.

Abant Gölü Milli Parkı’nın büyümlü güzelliğinin bölgeye sunduğu ekonomik değeri 2022 yılında destinasyonu ziyaret eden 548 bin 93 yerli ve yabancı ziyaretçi ve destinasyonda bulunan otellerde konaklayan 600 binden fazla misafirdir<sup>39</sup>.

Sürdürülebilir turizm kapsamında önemli niteliklere sahip olduğu düşünülen ve büyümlü güzellik olarak nitelendirdiğimiz Abant destinasyonu ile ilgili olarak turizm ve pazarlama literatüründe çok az sayıda bilimsel çalışmaya rastlanmıştır. Bu çalışmalardan biri Yılmaz ve Okan (2021) çalışmasıdır. İlgili çalışmada, Abant Gölü Tabiat Parkı ziyaretçilerinin ziyaret süresince yaptıkları harcamalar analiz edilmiştir. Bir diğer çalışma, Genç ve arkadaşlarının (2017) yürüttüğü Abant Tabiat Parkı’nın eko turizm potansiyelini değerlendirdikleri çalışmadır. Alan yazın araştırmasında, sürdürülebilir turizm kapsamında ürün olarak Abant destinasyonunun çekicilik öğeleri, turistik tesisleri ve ziyaretçilere sunulan hizmet paketleri gibi olanakları, destinasyon erişimi ve yardımcı hizmetlere yönelik destinasyondan hizmet alan ziyaretçilerin engel ve motivasyonlarının belirlenmesi konusunda yapılmış bir çalışmaya rastlanmamış olması nedeni ile ilgili araştırmanın özgün değer taşıdığı düşünülmektedir.

### 3. Araştırma Yöntemi

*İlgili araştırmanın çıkış noktası Türkiye’ nin en büyüleyici güzelliğe sahip destinasyonlarından biri olduğu düşünülen Abant’ın sürdürülebilir turizm destinasyonu yolculuğunda bir ürün olarak çalışılabilirliği düşüncesidir. Abant büyümlü geleceğe uzanabilmesi adına ziyaretçilerin algıladığı benzersiz turizm*

35 Turizm News, “Abant Gölü ve Çevresi “Milli Park” İlan Edildi”, (Erişim 15 Kasım 2023).

36 T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, “Bolu İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü. Abant Gölü” (Erişim 15 Kasım 2023).

37 T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı, “Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü IX. Bölge Müdürlüğü. Bolu Doğa Turizmi Gelişme Planı 2013-2023” (Erişim 15 Kasım 2023).

38 T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, “48. Milli Parkımız “Abant Gölü Milli Parkı” Oldu”, (Erişim 15 Kasım 2023).

39 Anadolu Ajansı, “Gölcük, Abant ve Yedigöller, 2022’de Yaklaşık 1,2 Milyon Ziyaretçi Ağırladı”, (Erişim 15 Kasım 2023).



kaynakları ve sürdürülebilir destinasyon değerlerine dikkat edilmesi önemlidir. Bu çerçevede araştırmanın amacı, sürdürülebilir turizm kapsamında Abant destinasyonunun 4A's olarak kodlanan çekicilik (Attraction), erişim (Access), olanaklar (Ammenities) ve yardımcı hizmetler (Ancillaries) bileşenleri bakımından ziyaretçilerin algıladıkları engel ve motivasyonların belirlenmesidir. İlgili amaç kapsamında iki temel araştırma sorusu geliştirilmiştir;

i) Abant destinasyonunu tercih etmelerinde ziyaretçilerin motivasyonları nelerdir?

ii) Ziyaretçilerin engel öğeleri var mıdır? Varsa nelerdir?

İlgili araştırma sorularının yanıtlarına ulaşabilme adına nitel araştırma yöntemi temelinde geliştirilen araştırma, keşifsel araştırma türünde yapılandırılmıştır. Keşifsel araştırma bir olguyu anlamlandırmaya çalışırken zengin niteliksel veriler elde edilmesine olanak sağlar<sup>40</sup>. Araştırmanın deseni olgubilimdir. Olgubilim ile katılımcıların deneyimlerinin keşfedilmesi amaçlanmaktadır<sup>41</sup>. Nitel araştırmaların veri toplama ve analiz aşamalarının başlıca kaynağı insandır<sup>42</sup>. Bu kapsamda, ilgili araştırmanın evrenini, Abant destinasyonunu ziyaret eden 18 yaş ve üzeri kişiler oluşturmaktadır. Evreni temsilen kolayda örneklem çerçevesinde 10-12 Kasım 2023 tarihleri arasında Abant destinasyonunu ziyaret eden ve gönüllülük esasına dayalı olarak araştırmaya katılmayı kabul etmiş olan 10 ziyaretçi araştırma örneğidir.

Nitel araştırmalarda araştırılan konu, durum, olgu ile ilgili bütüncül yorumlamalarda bulunabilmek için ele alınan olay ve/ veya olgu ile ilgili kişilerin görüş ve fikirlerini derinlemesine anlamak önemlidir<sup>43</sup>. Bu çerçevede ilgili araştırma katılımcılarının ayrıntılı biçimde yer verebilecekleri görüş, fikir, be-

ğeni ve olumlu/ olumsuz eleştirilerinin birincil elden toplanabilmesi adına derinlemesine görüşme yönteminden faydalanılmıştır. Derinlemesine görüşmeler, kişinin belirli bir olgu veya durum hakkındaki bakış açısını, düşüncelerini keşfetmek ve kişinin araştırma konusu olgu/durum hakkındaki görüşlerinde ayrıntılı bilgi almak için, az sayıda katılımcı ile yoğun bireysel görüşmeler yapılmasını içeren nitel araştırma veri toplama aracıdır<sup>44</sup>. İlgili araştırma çerçevesinde yürütülen derinlemesine görüşmeler, katılımcılar ile sohbet havası içerisinde yüz yüze yürütülmüştür ve her bir görüşme ortalama 45-60 dakika arasında gerçekleşmiştir. Katılımcıların izinleri alınarak sonradan deşifre edilmek üzere görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Sesinin kayda alınmasını tercih etmeyen bir katılımcı ile yapılan görüşme için yazılı kayıt tutulmuştur. Görüşmelerde yarı yapılandırılmış görüşme formundan faydalanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu, katılımcıların demografik özelliklerini öğrenmeye yönelik altı adet ve katılımcıların Abant destinasyonunu ziyaretleri açısından engel ve motivasyonlarını belirlemeye yönelik 16 adet soruyu içermektedir.

Katılımcılardan elde edilen ham veriler öncelikle analiz edilmeye hazır hale getirilmiştir. Elde edilen verileri doküman haline getirmek amacıyla katılımcıların izni dâhilinde kayda alınan görüşme ses kayıtları ve elde yazılan görüşme formu, deşifre edilerek word biçiminde bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Verilerin analizinde, nitel çalışma sürecine uygun olarak, çıkarılan sonucun makul ve mantıklı olduğunu ifadelendirebilecek detayda betimlemeler sunabilmek<sup>45</sup> için betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analizde Walcott (1994)<sup>46</sup> un işaret ettiği gibi veriler doğrudan alıntılanmıştır. Analizlerde katılımcıların ifadeleri ve açıklamaları herhangi bir değişiklik, kelime düzeltilmesi vb. olmadan katılımcıların orijinal ifadeleri ile

40 Steve Easterbrook vd., "Selecting Empirical Methods for Software Engineering Research". *Guide to Advanced Empirical Software Engineering* (2008).

41 Meral Ceylan Çapar – Müyesser Ceylan, "Durum Çalışması ve Olgubilim Desenlerinin Karşılaştırılması", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (2022), 297.

42 Sharan B. Merriam, "Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber (3. Baskıdan Çeviri, Çeviri Editörü: S. Turan). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım (2013), 204.

43 Merriam, "Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber", 205.

44 Carolyn Boyce - Palena Neale, "Conducting In-Depth Interviews: A Guide for Designing and Conducting In-Depth Interviews for Evaluation Input", (2006), 3.

45 Merriam, "Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber", 200.

46 Herry Walcott, *Transforming Qualitative Data: Description, Analysis, and Interpretation* (Oaks, CA: Sage Publications).

aktarılmıştır. Etik uygunluk gereği araştırmaya katılan katılımcıların isim ve soy isimleri paylaşılmamış, katılımcılar K harfi ile K1'den K'10 a biçiminde kodlanmıştır.

Araştırmaların geçerliği ve güvenilirliği, araştırma kavramsal çerçevesinin oluşturulması, verilerin toplanması ve analizi, yorumlanması, bulguların sunulması aşamalarını ilgilendiren önemli değerlerdir<sup>47</sup>. İlgili araştırmacının geçerlik ve güvenirliliğin sağlanabilmesi adına tutarlılık (güvenirlilik), inandırıcılık (inanırlık), aktarılabirlik (nakledilebilirlik) ve doğrulanabilirlik aşamaları uygulanmıştır<sup>48,49</sup>.

Nitel çalışmalarda tutarlılık, araştırma sonucunda ulaşılan sonuçların toplanan verilerle ne kadar tutarlı olduğu ile ilgilidir<sup>50</sup>. Araştırmacının topladığı verileri gören ve ulaştığı sonuçları inceleyen başkalarının da onlardan bir anlam çıkarması, tutarlılık ile ilişkilidir. İlgili araştırmada tutarlılık temelinde, verilerin elde edildiği görüşmeler dokuz katılımcı için ses kayıt uygulaması, bir katılımcı için de elde yazılan görüşme kaydı ile kayıt altına alınmış, daha sonrasında araştırmacılar tarafından deşifre edilerek word dokümanı haline getirilmiştir.

İnandırıcılık, araştırma bulgularının gerçekten araştırma yapılan noktaları gösterebilmesi veya ifade edebilmesi ile ilgilidir. Yani bulguların mevcut gerçeklik ile uyumu gerekliliktir. İnandırıcılık ayrıca, araştırmacıların gerçekten de ölçmeyi düşündükleri şeyi gözleyebilmelerine, ölçebilmelerine odaklanır<sup>51</sup>. İnandırıcılık için, ilgili araştırmada araştırmacılar Abant destinasyonunda araştırmanın yapıldığı dönemde destinasyonu ziyarete gelen ziyaretçilerle (turistlerle) yani olgunun olduğu alanda, araştırma konusunu deneyimlerken gerçek zamanda gerçek kişilerle, Abant destinasyonunda derinlik odaklı veri elde etme ve gözlem ortamında duyu ve düşüncelerin ifade edilmesini sağlamışlardır.

Aktarılabirliğin sağlanması amacıyla araştırmalarda zengin ve yoğun tanımlama, ortam, katılımcıların tanımlanması, örneklem seçiminin dikkatli ve titiz yapılması, katılımcı görüşmelerinin detaylı tanımlanmasının yapılması gereklidir<sup>52</sup>. İlgili araştırmada aktarılabirlik sağlanabilmesi amacıyla veriler yorum katılmayarak, ayrıntılı betimleme yöntemine göre elde edilerek doğrudan word formatına aktarılmıştır. Doğrulanabilirlik için, görüşmeler esnasında alınan ses kayıtları ve bunların bilgisayara aktarılan word dokümanları araştırmacılar tarafından saklanmaktadır. Bununla birlikte, ilgili araştırma verisinin analizinde, Patton<sup>53</sup> un işaret ettiği gibi, birden fazla araştırmacı veri analizi sürecinde yer almış, aynı nitel analiz verilerini birbirlerinden bağımsız olarak analiz ettikten sonra elde ettikleri bulguları karşılaştırmış ve nihai bulgulara ulaşmışlardır.

## 4. Bulgular ve Bulguların Değerlendirilmesi

### 4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

İlgili araştırmacının katılımcı demografik özelliklerine Tablo 1'de yer verilmektedir.

Katılımcıların altısı kadın, dördü erkektir. 25-34 yaş aralığında bir katılımcı, 35-44 yaş aralığında dört katılımcı, 45-54 yaş aralığında dört katılımcı ve 65 yaş ve üzeri bir katılımcı bulunmaktadır. Altı katılımcı evli, dört katılımcı bekârdır. Üç katılımcı lise, yedi katılımcı üniversite mezunudur. Katılımcılardan biri öğrenci, ikisi ev hanımı, biri emeklidir. Altı katılımcı çalışmaktadır. Katılımcılardan biri destinasyonun bulunduğu il olan Bolu'da yaşamakta, diğer katılımcılar İstanbul, İzmir, Kocaeli, Manisa, Diyarbakır, Siirt illerinde yaşamaktadır. Katılımcılardan biri alt gelir grubunda, yedi katılımcı orta gelir grubunda ve iki katılımcı üst gelir grubunda bulduklarını belirtmişlerdir.

47 Merriam, "Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber", 200.

48 Yvonna S. Lincoln - Egon G. Guba, *Naturalistic Inquiry* (1985).

49 Sharon M. Ravitch - Nicole Mittenfelner Carl. *Qualitative Research: Bridging the Conceptual, Theoretical, and Methodological*. (Sage, 2019).

50 Merriam, "Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber", 212.

51 Lincoln - Guba, *Naturalistic Inquiry*, 203.

52 Merriam, "Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber", 218-219.

53 Michael Quinn Patton, *Qualitative Research and Evaluation Methods*, (2002), 560.

**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular**

K	Yaş	Öğrenim durumu	Cinsiyet	Medeni durum	Çalışma durumu/Meslek	Gelir düzeyi	Geldiği yer
K1	50	Lise	K	Bekâr (boşanmış)	Emekli (bağkur)	Orta (maaş+kira)	İzmir
K2	53	Üniversite	K	Evli	Çalışıyor (Öğretmen)	Orta	Diyarbakır
K3	25	Üniversite	K	Bekâr	Öğrenci	Orta (Öğrenci)	İstanbul
K4	39	Lise	K	Evli	Ev hanımı	Standart üstü	İstanbul
K5	35	Üniversite	K	Evli	Ev hanımı (hemşire)	Orta	Kocaeli
K6	53	Lise	K	Bekâr (boşanmış)	Çalışıyor (işçi)	Alt (Asgari ücret)	Manisa
K7	66	Üniversite	E	Evli	Çalışıyor (mali müşavir)	Orta (İki maaş)	İstanbul
K8	46	Üniversite	E	Evli	Çalışıyor (motosiklet bayisi)	İyi	Manisa
K9	39	Üniversite	E	Bekâr	Çalışıyor (bakım onarım teknikeri)	Orta	Bolu
K10	42	Üniversite	E	Evli	Çalışıyor (emniyet mensubu)	Orta (25 bin)	Siirt

#### 4.2. Abant Büyüsü Motivasyon Ögeleri ve Boyutlar

Araştırma bulgularında, sürdürülebilir turizm kapsamında Abant destinasyonunun ziyaretinde temel motivasyon ögeleri literatürün de işaret ettiği biçimi ile benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir; 4A's: Çekicilik (attraction), erişim (access), olanaklar (amenities) ve yardımcı hizmetler (ancillaries) ve ilgili ögelerin kendi içlerinde boyutlara ayrıldığı belirlenmiştir.

Çekicilik ögesi motivasyon boyutları: Katılımcıların Abant ziyaretlerinde temel motivasyonlarına yönelik en yoğun ve zengin bilgi, fikir ve yorumlar çekicilik ögesine yöneliktir. Analiz sonucunda Abant destinasyonu çekicilik ögesi motivasyon boyutları (i) doğal güzellik (ii) dört mevsim ziyaret edilebilirlik, (iii) flora ve fauna, (iv) hava ve su (v) huzur ve sükûnet, (vi) bâkir alan, (vii) bilinirlik/markalaşma, (viii) kısa süreli tatil, (ix) sosyal deneyim olarak belirlenmiştir. İlgili boyutlar temelinde katılımcı ifadelerine Tablo 2'de yer verilmektedir;

Abant destinasyonun doğal güzelliği boyutuna ilişkin katılımcıların tamamı fikir ve görüş belirtmiş, doğal güzelliğin destinasyonun çekici boyutlarından olduğu belirlenmiştir. Doğal güzellik boyutu içinde (ia) manzara ve görünüm, (ib) göl ve yaylaların alt boyutları olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların, Abant destinasyonu ziyaretlerinin sonbahar, kış, ilkbahar, yaz, her mevsim yapılabileceğine dair derinlikli fikir ve düşünceleri olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların ifadeleri neticesinde Abant destinasyonun yılın her

mevsiminde gezilebilir olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Çekicilik ögesi üçüncü boyutu flora ve fauna, dördüncü boyutu da Abant'ın havası, Kökeş suyu olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Abant destinasyonu çekicilik ögesi diğer doğal varlık boyutları olarak huzur verici ve sükûnetli bir destinasyon olma durumu ve bâkir oluşu/yapılaşma olmayışı boyutları belirlenmiştir. Katılımcıların tamamının görüş beyan ettiği destinasyonun bilinirliği/ marka oluşu boyutu turistleri ziyarete motive eden önemli çekicilik boyutu olarak tespit edilmiştir. Katılımcı ifadeleri temelinde Abant'ın çekici motivasyon ögesi kapsamında *kısa süreli tatil uygunluk* boyutu da belirlenmiştir. Sosyal deneyim boyutu katılımcıların anı biriktirme, nostalji duyguları ve sevdikleriyle destinasyonda birlikte olma bütünlüğünde belirlenmiştir.

**Olanaklar ögesi motivasyon boyutları:** Katılımcıların Abant ziyaretlerindeki motivasyonlarına yönelik açıklamalarından önemli kısmı da olanaklar ögesine yöneliktir. Analiz sonucunda Abant destinasyonu olanak ögesi boyutları (i) konaklama, (ii) restoran/kafe, (iii) yerel ürün temini, (vi) aktivite- eğlence-likler, (v) işaretleme ve yer bildirim tabelaları olmak üzere beş boyut tespit edilmiştir. Abant destinasyonun olanaklar ögesi motivasyon boyutlarına ilişkin katılımcı ifadelerine Tablo 3'de yer verilmektedir.

**Erişim ögesi motivasyon boyutları:** Abant destinasyonunu ziyarette erişim/ulaşım ögesi kapsamında belirlenen boyutlar; (i) coğrafi yakınlık, (ii) ulaşım kolaylığı, (iii) yol üzeri olması, (iv) yolun iyi oluşu ve (v) destinasyon içi yollarıdır.

Tablo 2: Çekicilik Ögesi Motivasyon Boyutları

Çekicilik- Motivasyon Boyutlar	Katılımcı İfadeleri
(i) Doğal güzellik (ia) Manzara ve görünüm (ib) Göl ve yaylalar	<p>K1: "Abant'ı tercih etmemin sebebi ee doğası her şeyden önce. ...Abant'ın doğasına bayılıyorum ben... Doğa harika..",</p> <p>K2: "Yani... doğasının çok güzel olduğunu biliyordum... e tabi zaten dediğim gibi Türkiye'nin en önemli doğal güzelliklerinden biri...Doğası çok güzel",</p> <p>K3: " Yani şöyle, doğa olarak, doğal güzelliği...",</p> <p>K4: "Burayı tercih etmemizin sebebi dediğim gibi doğa güzelliği olması..",</p> <p>K5: "...Ama buranın doğal güzelliği var hocam, bizim oralarda böyle yok ki. ...Doğal görüntü on numara yani.",</p> <p>K6: "..Doğası...doğal güzelliği.",</p> <p>K7: "...Doğal güzellik...Belki başka bi yeri bıcarsınız ziyaret etmekten ama Abant'tan bıkmıyor.",</p> <p>K8: "Doğa...Benim şey, bana şu doğa olsun.",</p> <p>K9: "Abant'ı tercih etmemin sebebi doğası."</p> <p>K10: "...seviyorum böyle doğayı... Doğal güzelliği... Tabiat güzelliği"</p> <p>Doğal güzellik manzara ve görünüm alt boyutu;</p> <p>K1: "...Doğa harika, yapraklar sararmış...ve yapraklar, inanılmaz güzel, tablo gibi..."; K4: "... görünüm zaten muhteşem. Yani manzara yani bende öyle tercih ediyorum.", K5: "Manzara hocam. İlk oydu... ben sevdim... Manzara yetiyor yani." K6: "...manzarası aynen o oldu. Çok güzel. Beğendim."</p> <p>Doğal güzellik göl ve yaylalar alt boyutu.</p> <p>K1: "Bu göle bayılıyorum. Sabah kalktığımda penceremi açtığımda, göl manzaralı bi odada kalıyorum, o gölü gördüğüm zaman bütün ufukum açılıyor... Abant' ı çok beğeniyorum. Gölünü çok beğeniyorum..."</p> <p>K6: "...yani ben tabi gölü gördük, göl olduğunu biliyoruz ama anca fotoğraflarda, ... Bir tek gölün kenarına indik az önce. Bi oraya. Çok güzel"</p> <p>K9: "Abant sevdiğim biyer, güzel bi yer yani o yüzden tercih ediyorum ama genelde Abant' ın içi değil genelde yaylaları oluyo... E şimdi biz Abant'ı tercih etmiyoruz ondan ziyade yaylalarını tercih ediyoruz."</p>
(ii) Dört mevsim ziyaret edilebilirlik	<p>K1: "Sonbaharı ayrı güzel, yazı ayrı güzel, ilkbaharı ayrı güzel. Bu son baharda çok güzel oluyo gerçekten. Doğa harika, yapraklar sararmış.. Kar yağdığında da gelmek istediğim biyer.",</p> <p>K2: "Sonbaharda da çok güzel...Ee özellikle kış turizmi yapıldığı zamanlarda görmek istiyordum açıkçası ama Şubat'ta gelmek gibi bir niyetimiz vardı her zaman ama nasip olmamıştı.",</p> <p>K3: "Bu mevsimde (sonbahar) ayrı ayrı bi havası var. Yapraklarıyla, dağlarıyla, ...Bu mevsimde geldiğim için özellikle çok memnunum",</p> <p>K4: "... ama orman, yeşil böyle ağaç, sonbahar, ilkbahar. Özellikle sonbaharı çok severim. Özellikle o yüzden Kasım ayını tercih ettik. Burayı biliyoruz çünkü Kasım ayında güzel olduğunu.",</p> <p>K5: "Çok güzel bi ortam. Kışın da gelmek isterim buraya. Kış daha güzel. Kışın gelin görün ne güzeldir Abantımız.",</p> <p>K6: "Ama ben çok duydum zaten Abant'ın güzelliğini. Özellikle kışın, bu mevsimde sonbaharda güzel olduğunu. Özellikle sonbaharda güzel oluşu, çeken o oldu.",</p> <p>K8: "İşte sonbaharda tercih ettik, renk. Geç kaldık biraz, dökülmüş.",</p> <p>K9: "Burası sürekli ziyaretçi alan biyer. Bunun yazı kışı bitmiyor. Yazın ayrı bi güzelliği var, ilkbaharda ayrı bi güzelliği var, sonbaharda ayrı, kışın ayrı bi güzelliği var. Sürekli tercih edilen bi noktadan bahsediyoruz."</p>
(iii) Flora ve fauna	<p>K1: "Nilüfer çiçekleri güzel Abant gölünde ama bu sezonda açmıyomuş sanıyorum onları göremedim.",</p> <p>K3: "Yapraklarıyla, dağlarıyla, ...o şekilde.",</p> <p>K4: "...orman.. yani denizi çok sevmiyorum ama orman, yeşil böyle ağaç... Ya buraya insanlar ziyelim, içelimden çok hani..., yeşillik bu yüzden geliyolar, tercih ediyolar... yani ben de öyle tercih ediyorum.",</p> <p>K5: "bizim köyde bile...bu kadar yok ağaçlandırma falan. Burası on numara. Baksanıza şuraya bakın yaa. İşte biz bu şehirde bunlara hasretiz hocam.",</p> <p>K8: "Ormanla iç içe olması...",</p> <p>K9: "Abant içi değil, göl etrafı değil... ormanlık alanları işte buraları tercih ediyorum yani."</p> <p>K5: "...(rehber) şaka yaptı çocuklara. Otobüste bizi korkutuyoları şimdi ayılarla karşılaşacaksınız diye, ben de dedim de miki fare falan oluyo ya bişeyler, insan giriyor içine acaba öyle bişey mi, bal mumu gibi heralde bunlar, doldurma gibi...Çok beğendim, gerçek gibi."</p> <p>K9: "Abant'a biz balığa geliyoruz genelde Alabalığı meşhur Abant'ın.... Geyik çiftliği de var yolda gelmeden solda."</p>

Tablo 2 devam

(iv) Hava ve su	<p>K1: "Çok seviyorum burayı. İnanılmaz güzel havası, ...Ben havasına bayılıyorum beni asıl çeken temel öğelerden biri odur yani, havasına bayılmam. Oksijeni bol... yani bol bol oksijen aldık. Ciğerlerimizi açtıık..."; K4: "Ya buraya insanlar yiyelim, içelimden çok hani temiz hava olanakları ...bu yüzden geliyolar, tercih ediyolar... yani ben de öyle tercih ediyorum."; K5: "...buraların güzel bi havası var ya ben sevdim."; K7: "Bi de şey havası... Ben havasından memnun kaliyorum. Gerisi beni ilgilendirmiyor yani. Havası önemli."; K9: "Yani memnun kaldığım bişey şuan için, havası bozulmadı..."; K7'nin "Kökez (Gülüşmeler) Tabi. Diyolar ki o Bolu'ya gelip de kökez içen bi daha gidemez diyolar. Doğruymuş."</p>
(v) Huzur ve sükûnet	<p>K3: "E büyük bi alan olduğu için ... çok kalabalık yok. O yüzden, o memnun etti beni. Hani çok kalabalık hınca hınç hani çok fazla insan var ama o kalabalığı hissetmiyosunuz şeyin içinde büyük olduğu için... Buraya zaten ben kendi amacım hani yalnız, daha münferit,...sakin bir yürüyüş yapmak."; K4: "Huzur yani çok hoşuma gidiyo sakinlik. İstanbul gibi karışık bi yerden geliyoruz, kalabalık. Bu yani tamamen huzur... çok huzurlu biyer zaten, gayet mutluyum... Bizim için hani huzur olsun gittiğimiz yerde bi sıkıntı çıkmasın, bu yeterli."; K5: "Huzur, sonra ses yok bi kere. Çok güzel bi yer...Bi yerde korna sesi duymadım, düüt denmedi..."; K6: "Ben çok memnunum. Çok huzur veriyö. Gerçekten çok güzel. Bi de çok ihtiyacım var dinlenmeye, kafa dağıt-maya, çok yoruldum... Huzur bekliyorum ve huzurluyum da yani, çok güzel."; K7: "...yani kafayı dinliyoruz, ufkumuz genişliyor."; K10: "Huzur."</p>
(vi) Bakir alan	<p>K1: "...büyük bi şehirden gelince buraya gelip de keşke şu market olsaydı bu market olsaydı diyemiycem, yani o zaman doğanın bütün natürelliği giderdi diye düşünüyorum."; K4: "...zaten burası hani çok böyle kafelerle otellerle dolsa olmaz. Buranın havası gider o zaman."; K5: "Bizim oralar hep bina hocam, nereye baksanız bina. Burda...tam tersi... Çok güzel, bozulmasın yani inşallah. Çok güzel bi ortam."; K7: "Burda yapılaşma yok güzel. Doğal... Bakir olması buraların"; K8: "Önemli olan bakirlik... Bazı yerler bakir kalmalı ben onun taraftarıyım. Bozulmamış gördük ama bozulacak. Umuyorum bozulmaz..."; K10: "Geliştirilebilir ama çok da doğal güzelliğın bozulması taraftarı değilim. Mesela Trabzon Uzungöl'e dönmesini istemem."</p>
(vii) Bilinirlik/ markalaşma	<p>K1: "Abant'ı birinden duyarak gelmedim daha önce televizyonda belgeselde izlemiştim."; K2: "...bilinirliği heralde. Yani daha önceden hani gelen insanların doğasının ne kadar güzel olduğunu anlatması, işte gezilecek görülecek bi yerin olduğunun söylenmesi..."; K3: "... sürekli gündem oluyo. O şekilde geldik."; K4: "Zaten buralı olduğum için biliyorum da, buralı olmasam da tercih ederim."; K5: "Biz Master Chef' i çok izliyoruz. Bolulu var ya Mehmet şef, hem o var hem de şey ben üniversiteden beri me-rak ediyorum hep ...o zamandan beri ... Sonra Mehmet şefle tanıştık olduk Bolulu işte usta falan, sevdik falan. Çok bahsediyö. Bolulu olmak bi ayrıcalık diyo ama anlıyorum niye öyle dediğini şuan yani... şimdi ben pasta kursuna da gidiyorum...Pasta kursunda anlattılar. Gelmişler daha önce."; K6: "Ama ben çok duydum zaten Abant'ın güzelliğini... tavsiyeler yani Abant'ı çok duyduk... Etraftaki söylentiler."; K7: "... Bolu'da okuduğum için ordan duydum. 1982 den beri... Abant bir marka, bu çok önemli. Yani bizden önce biliyosunuz yerli filmlerde bile hep Abant işleniyordu. Buranın bi doğa harikası olduğunu biliyorlar artık, şey yani bu kaçınılmaz bir gerçek."; K9: "Misafir gelince gezdirmeye getiriyoruz. Çünkü dışardan gelen insan... Abant' ı duyuyo veya televizyondan veya internetten veya sosyal medyadan görüyo...E ister istemez bi şehir dışından geldiği için de görmek istiyö. Biz de getiriyoruz yani."; K10: "Çocukluğumdan beri biliyorum."</p>
(viii) Kısa süreli tatil	<p>K3: "Günübirlik geldim. Bir iki saat."; K4: "Hemen hafta sonu kaçabilmemiz için iki üç günlüğüne en iyi yer burası bence... Zaten iki günlüğüne geldim. Dolu dolu yaşamak istiyorum."; K5: "Buraya yeni geldik biz...Döncez birazdan."; K8: "Çok kısa süreliğine geliyoruz..."; K10: "Hafta sonu tatili için biryer..."</p>
(ix) Sosyal deneyim	<p>K6: "... Onlar (yakınları) kendileri konuşmuşlar, gelecekmiş, bana da teklif ettiler... hani gelmeyi hiç düşünmüyodum ama...sağolsun onlar karşıladı benim her şeyimi... İlla dediler götürcez. Öylelik onların vasıtasıyla geldim sağolsunlar.."; K7: "Yılda bir defa okul arkadaşlarımla buluşuyoruz... Başkan, o nereye derse oraya gidiyoruz."; K10: "Biz izinde ailenin yanına geldik zaten. İstanbul'dan arkadaşlarla burda buluşuyoruz. ...geldik arkadaşlarla beraber... "...gençlik yıllarımın en güzel yıllarımın burda geçmesi. Çok geldik arkadaşlarla."; K8: "...tadı biberi bu. Yok çadır kurduk, mangal yaktık, yemek yedik ee ne anlatcaz, hiç bişey anlatamayız. Çocuk-lara tavsiyem her zaman anı biriktirin."</p>

Tablo 3: Olanaklar Ögesi Motivasyon Boyutları

Olanaklar- Motivasyon Boyutlar	Katılımcı İfadeleri
(i) Konaklama	<p>K1: "Otel güzel, personel güzel, güzel ağırlıyorlar... İnanın otel içinde her şey düşünülmüş. Dört dörtlük... Yani burda da her ihtiyacımızı karşılayabiliyoruz otel içerisinde her türlü imkan var... Otel de yeterli, ihtiyaçlarımızı yeterince karşılayabiliyoruz. Konaklama gayet güzel. Memnun kaldım ben."</p> <p>K4: "Konaklama iyi. Zaten üç otel var burda. Zaten yol üzerinde de Abant yolu üzerinde de küçük butik oteller var. Fazlasıyla var yani istediğiniz yerde ister orda ister burda konaklayabilirsiniz. Çok iyi... Hani zaten butik oteller de sadece kahvaltı olarak hizmet veriyö. Burda akşam sabah kahvaltısı yani bizim çocuklardan dolayı burayı tercih ettik. Hizmet olarak da bu otele ilk defa geliyorum ben, güzel iyi bi yer."</p> <p>K6: "Sağolsunlar onlar da şey işte onların teklifine olmaz olmaz dediysem de memnunum, otelden her şeyden... Çok güzel."</p> <p>K7: "Şurda bi çadır Easteringi var."</p> <p>K8: "Biz o yağmurda çadırı bırakıp gelip otele yerleşirdik, onlarda sıkıntı yok... Bence yeteri kadar var. Kamp yaptık burda iki yıl üst üste. O zaman karavan alanı yoktu bilmiyorum karavan alanı yaptılar diye gördüm."</p> <p>K9: "Şey olarak da otel olarak da zaten büyük otel vardı Abant Büyük Otel hani yeterli olduğunu düşünüyordum ben o konuda ama sanırım ilaveler yapıldı"</p> <p>K10: "Otelde de konforlu. Yani bu sefer için biz otelde tatil amaçlı geldik... Bence yeterli, iki değişik otelde kaldık. Gayet güzeldi."</p>
(ii) Restoran/ kafe	<p>K1: "...çevrede yemek yenilecek yerler var. Abant'a gelirken yol üzerinde de ihtiyaç karşılayacak yerler de var."</p> <p>K4: "Yani buraya göre yeterli. Yani zaten burda benim bildiğim dört beş kafe var, restoran kafe. Yeterli görüyorum..."</p> <p>K9: "... Abant' a geliş esnasında sucuk ekme tabi onları tercih ediyoruz hani onlara gidiyoruz uğruyoruz ..."</p>
(iii) Yerel ürün temini	<p>K1: "Ben burda köylü pazarını beğendim. Ee köylü hanımların yapmış olduğu el ürünleri çok güzel. Makarna eriştesi valla keşi burda gördüm, ilk defa keş gördüm, çok da beğendim..."</p> <p>K5: "... Ürünleri de bol buranın. Diğer yerlerde o kadar yoktu, bunlar dizmiş dizmiş tezgâhın üstüne. Tarhana var, e ne biliyim kekikler var, ne biliyim herşey var, tatlı şey kurutulmuş meyveler var, bissürü şey var. Bolçiler var onlar kalmış aklımda... ben pasta kursuna da gidiyorum orda Bolçi var dediler... Hemen dedim nerde o çikolata."</p> <p>K7: "Yöresel ürünleri gezdik. Aldık. ... e şeyler var yani az çok bu çevreyi tanıtan yerel ürünler var. Mesela kabak çekirdeği içi buldum. Sadece Bolu'da bulabiliyorum. Ama şey soyulmuş kabak çekirdeği. Ben tembelim de ondan. O var. İstanbul'da kuruyemişçilere hep sordum benim sorduklarım da yoktu."</p>
(iii) Aktivite- eğlencelikler	<p>K3: "Buraya zaten ben kendi amacım hani... yürüyüş yapmak."</p> <p>K7: "... en azından şu karşıda özel yere mangal koymuşlar."</p> <p>K9: "Piknik amaçlı geliyorum genelde. Şimdi Abant'a biz bahçe geliyoruz genelde Alabalığı meşhur Abant'ın."</p>
(v) İşaretleme ve yer bildirim tabelaları	<p>K4: "...Mesela Abant şelalesi, şey, deresi var burda bilmiyorum biliyor musunuz...ileride onları tarif eden tabelalar var."</p> <p>K7: "Var düzgün. Levhalar var ama kimse okumuyor. Gereksinim duyması lazım. Ararsanız da var levhalar ben gördüm."</p> <p>K9: "Harita gibi bişey var girişte büyük."</p>

Abant destinasyonunun ziyaretçilerin yaşadıkları illere ve Bolu şehir merkezine yakınlığı, erişim ögesi motivasyonlarından coğrafi yakınlık boyutu çerçevesinde belirlenmiştir. Erişim ögesi motivasyon boyutları arasında ayrıca ulaşım kolaylığı, yol üzeri olma, yolun iyi oluşu ve destinasyon içi yollar boyutları tespit edilmiştir.

**Yardımcı hizmetler ögesi motivasyon boyutları:** Turizmle doğrudan ilgili olmayıp destekleyici rolü olan yardımcı hizmetler ögesi altında (i) kurumların sorumlulukları, (ii) tur hizmeti, (iii) otopark hizmeti, (iv) iletişim ve internet ve (v) tuvalet olmak üzere beş boyut belirlenmiştir.

Tablo 4: Erişim Ögesi Motivasyon Boyutları

Erişim- Motivasyon Boyutlar	Katılımcı İfadeleri
(i) Coğrafi yakınlık	K2: "Kızım Düzce' de hekim ona geldim. Kızımın yanına geldim. Geldiğim zaman da bu kadar yaklaşmışken görmeden gitmek istemedik açıkçası. Yani buraya gelmişken de görmeden gitmek olmaz diye düşündüm." K3: "Şöyle, yakın. Sürekli küçüklüğümden beri Adapazarı'na Sakarya tarafına çok fazla geliriz. O şekilde de yakın olduğu için..." K4: "Burayı tercih etmemizin sebebi ... bi de bize yakın oluşu yani İstanbul'a yakın bi yer. Ondan da tercih ediyoruz...Zaten merkeze de 30 km falan. Çok uzak değil Bolu' ya burası..." K7: "Bolu'ya geldik arabayla... Oradan buraya... Merkezde Köroğlu otelde kalıyoruz." K10: "Abant İstanbul'a yakın. ....Burası ideal onun için... dediğim gibi yakınlığı."
(ii) Ulaşım kolaylığı	K5: "Şeyi güzel, ulaşımı." K3: "Hem de ulaşım kolaylığı diyelim, İstanbul'a ulaşım kolaylığı..." K8: "...Şimdi ulaşım çok kolaylaştı..."
(iii) Yol üzeri olması	K3: "... Yani şöyle yol üzeri olduğu için... Sadece uğradım." K9: "... direkt Abant'a uğruyolar işte... yol üzeri olduğu için güzergahlarında olduğu için",
(iv) Yolun iyi oluşu	K8: "... Biz 10 yıl önce motosikletlerle geldik buraya...2019 da ...Abant yaptık...Ki bizim geldiğimiz zaman yollar berbattı, şimdi harika olmuş... Ama o zaman yollar falan çok dardı... eski yollarını da biliyorum, çok değişti. Yolları güzel yaptılar..."
(v) Destinasyon içi yollar	K4: "Zaten yürüyüş yolu hani kendiniz yürümek istediğinizde zaten yürüyüş yolu var, yani gölü dolanan yani yayalar zaten yürüyor, arabayla da zaten yeterli. Hem araba hem yaya olarak yürüyüş alanı bence kesinlikle iyi.", K5: "...kaldırımlar iyi yani. İnsanlar gidebiliyor." K7: "Kırmızı kum şeklinde yürüyüş yolu var..." K9: "...Abant'ın içinden geçen 4-5 tane yayla yolu var."

Abant destinasyonu yardımcı hizmetler ögesi motivasyon boyutlarına ilişkin katılımcı ifadelerine Tablo 5'te yer verilmektedir.

#### 4.3. Abant Büyüsü Engel Ögeleri ve Boyutlar

Abant büyüü engel **öğeleri** sırasıyla, destinasyonun olanakları, yardımcı hizmetler, erişim ve çekicilik olarak belirlenmiştir.

##### Olanaklar ögesi engel boyutları: İlgi ögenin

(i) dinlenme alanı (ii) temiz suya erişim ve temizlik, (iii) işaretleme ve yer bildirim tabelaları, (iv) küçük ölçekli alışveriş noktaları, (v) çocuklara aktivite, mangal keyfi olmak üzere beş temel engel boyutta geliştiği belirlenmiştir.

Dinlenme alanı engel boyutunda katılımcılar özellikle Abant Milli Park-Abant Gölü lokasyonunda, dinlenme alanı yokluğu ve oturma bankalarının azlığı konusunda engeller olduğunu, ayrıca destinasyonda üstü kapalı, sıcaklık hissi verecek dinlenme alanlarının yokluğu üzerinde durmuşlardır. Olanaklar ögesinin ikinci engel boyutu yine özellikle Abant Milli Park-Abant Gölü lokasyonunda, *temiz suya erişim* ve

*temizlik* başlığında, piknik alanlarında içilebilir çeşme suyu azlığı, tuvaletlerin azlığı ve temizlik sorunsalı olarak tespit edilmiştir. Olanaklar ögesinin üçüncü engel boyutu destinasyondaki *işaretleme ve yer bildirim tabelaları* olarak belirlenmiştir. Destinasyonda işaretleme ve yer bildirim tabelaları azlığı/ destinasyonun bazı bölgelerinde hiç olmaması engel durumları içindedir. Olanaklar ögesinin diğer engel boyutu destinasyondaki alışveriş için küçük ölçekli satış noktalarıdır. Katılımcılar, küçük ölçekli de olsa, kahve dükkânı ve mini bakkal vb. satış noktası yokluğunun engel boyut olduğunu detaylı açıklamalarıyla beyan etmişlerdir. Bir diğer engel de çocuklara yönelik aktivite alanı yokluğu ve destinasyonun her yerinde mangal yapılabilmemesine de sınır getirilmesi olarak tespit edilmiştir.

##### Yardımcı hizmetler ögesi engel boyutları:

Yardımcı hizmetler ögesinde temel dört engel boyut olduğu belirlenmiştir. Abant büyüü yardımcı hizmetler engel boyutları; (i) rehberlik hizmeti, (ii) sağlık hizmeti, (iii) acil yardım butonu (iv) yerel halk, (v) Banka ATM'si ve (vi) Park alanı biçiminde tespit edilmiştir.

**Tablo 5: Yardımcı Hizmetler Ögesi Motivasyon Boyutları**

Yardımcı hizmetler- Motivasyon Boyutlar	Katılımcı İfadeleri
(i) Kurumların sorumlulukları	K1: "Kurum gerçekten profesyonel. Anında her şey cevap veriyorlar. Her konu hakkında bilgi alabiliyoruz. İhtiyaçlarımızı karşılayabiliyoruz. Gayet iyi. Her şeyden memnun kaldım." K7: "Bi de şey var, göl kirlenmiyor bence gördüğüm kadarıyla. Yeteri kadar bakıldığına inanıyorum. Ya bu hassasiyet gösterildiğine göre iyi bişeyler yapıyorlar burda. Gerisi çok önemli değil... Milli parklardan mı ormancıları gördüm yeşil kıyafetli. Onlar çalışıyorlar." K9: "Balık dönemlerinde o zamanlar milli parkları görüyorum ben. Ama piknik için veya gezi amaçlı geldiğimde de genelde şey, milli parklar personeli görünüyor. Geziyorlar. Gölün etrafında sürekli geziyorlar... Gerektiği yerlerde müdahalesini yani şey absürt gördüğü durumlarda yani zaten müdahalelerini yapıyorlar. Bize de dediğim gibi gölün popülasyonunu bozmamak için mesela kurt kesinlikle yasak. Cezası var. Kurtla balık avlamak Abant gölünde yasak... Şimdi mesela biz olta attığımızda milli parklar geldiğinde bize oltayı çektirebiliyo, hani oltanı çek kardeşim ucunda ne var ben görücem. Eğer ucunda kurt görürse cezai işlem uygulanıyor ve lisansın iptal ediliyo. Alabalık popülasyonunu bozmamak için özellikle buna çok çok dikkat ediyorlar. Denetliyorlar tabi. Belli aralıklarla devriye atıyorlar zaten. Sivil araçla da devriye atıyorlar, normal yürüyerek iki kişilik üç kişilik gruplar halinde dört kişilik gruplar halinde geziyorlar. Uygunsuz gördükleri yerde uyarı yapıyorlar...kurt vesaire kimyasal kabul etmiyorlar. Yani yakaladıkları zaman direkt zaten cezai yaptırım uygulanıyo ve ayriyeten jandarmaya teslim ediliyosun..." K4: "...jandarma sürekli dolaşıyor" K7: "Jandarma var. Jandarmayı gördüm..."
(ii) Tur hizmeti	K5: "Turla geldik. Körfez turla. Burayı da bizim bilgi eviyle geldik işte şöyle İzmit Belediyesinin bi şeyiyle, öyle yani çok şükür. Kültür turu işte, belediye sağolsun. Ücretsiz." K7: " ...Bolu'ya geldik arabayla. Bolu'da arabayı bırakıyoruz. Oradan buraya Bolu'da tur arabaları var onla geliyoruz. Parayı veriyoruz o getiriyor. Günlük tur..." K9: "Gelenlerin şöyle baktığımız zaman yüzde sekseni yüzde seksen beşlik dilimi zaten turlarla gelen kabileler oluyo."
(iii) Otopark hizmeti	K1: "Park yeri ben sıkıntı çekmedim... park sorunu yaşamadım." K3: "Otopark konusunda şöyle, otopark kısmında yer bulduk kolaydı o." K5: "Otoparklar iyi. Var var hocam, var. Yeterli buldum... Şeyi de güzel, otoparkın şu yan tarafı vermesi mesela bizimkilere, bu alana yakın. Orda çok güzel düşünmüşler."
(iv) İletişim ve internet	K7: "...gördüğüm en iyi internet çekiyo burda şuan...Bi de burası göz önünde olduğu için buraya yansıtıcıları koyuyor şeyler, operatörler... Burdan herkes görüntü paylaşacak" K9: "İnternet bağlantısından ziyade telefon hatlarının yeterliliği önemli olan. Ben çok sıkıntı yaşamadım. Telefonum genelde çekiyor..."
(v) Tuvalet	K7: "Abant'ta tuvalet sıkıntısı yok. Temiz tertipli ben girdim..."

Abant destinasyonu yardımcı hizmetler ögesi engel boyutlarına ilişkin katılımcı ifadelerine Tablo 6'da yer verilmektedir. Rehberlik hizmeti, sağlık hizmeti, gezi alanlarında acil yardım butonu yokluğu, yerel halkın hijyen koşullara, çevreye duyarlı olmaması, destinasyonda banka ATM'si olmaması, park alanı yetersizliği ve uzaklığı engel boyutlarındandır.

**Erişim ögesi engel boyutları:** Erişim ögesi destinasyonun üçüncü engel ögesi olarak tespit edilmiştir. Destinasyonda (i) insan ve araç kalabalığı, (ii) yürüme yolları bozukluğu, yolların virajlı olması (iii) ring seferleri olmaması Abant büyüğü deneyiminde erişim ögesinin engelleyici boyutları olarak belirlenmiştir.

Destinasyondaki insan ve araç kalabalığı, yürüme yollarının ve dağ suyunun aktığı çeşmelere ulaşım yollarının bozukluğu, bakımsızlığı, yolların virajlı olması, ring seferleri olmaması katılımcı ifadeleri temelinde erişim engel öğeleri arasında tespit edilen bulgulardır.

Çekicilik ögesi engel boyutları: Destinasyonun çekicilik öge temelindeki engel boyutları; (i) ücret yüksekliliği, (ii) iklim koşulu olarak belirlenmiştir.

Destinasyonda sunulan mal ve hizmetlerdeki ücretlerin yüksekliliği ve destinasyonun iklim koşulları, soğukluğu diğer engel boyutları olarak tespit edilmiştir.



Tablo 6: Olanaklar Ögesi Engel Boyutları

Olanaklar-Engel Boyutlar	Katılımcı İfadeleri
(i) Dinlenme alanı	<p>K5: "Hocam buralara belki bank mank yapılabilir. Biz şu an bi bibuçuk saat dediler biz nereye oturacağımızı bilemedik."</p> <p>K7: "Banklar eksik. Mesela sadece yürüyüş alanları var, mesela şurada görüntü olarak insanların oturup seyretmesi gerekiyor yok değil mi bank bakın...Şurada bankların olması lazım. Kafa dinleyeceğimiz biyer yok. Biz burda oturuyoruz burda çimende sistit olucuz belki. Sadece piknik alanında sandalyeli masalar var, onlar da yetersiz. Piknik alanları dışında oturma yerleri yetersiz, banklar eksik. Sonra mesela diyelim ki yürüyüş yapan yaşlı birisi bi müddet sonra yorulacak, dinleneceği yer yok. Oturacağı biyer yok...Bi de sıcak noktalar olmalı. Toplam yedi km yürüyüş yolu. Üzerinizde yeterli kıyafet yoksa hipotermi riski bile geçirebilirsiniz. En azından bi km başı bi olsun yani. Kırmızı kum şeklinde yürüyüş yolu var... ama mesela yağmura yakalandınız di mi, en azından üstü kapalı bi yer yok."</p> <p>K8: "...Göl etrafı 7 km. Dinlenme alanı olsa tabi belli yaştan sonraki yürüyenler için, en azından bank koydur, dinlenme alanı yaptır, vesaire yaptır."</p> <p>K9: "...Şimdi gölün etrafında tamam bank koyulmalı mı koyulmalı tabi yani orda oturup gölü seyredebilirler."</p>
(ii) Temiz suya erişim ve temizlik	<p>K3: "...at ya da hayvan pisliği de çok fazla. Bu konuda belki bi şey olabilir, çalışma olabilir."</p> <p>K5: "İşte biraz yetersiz geldi bana. Bilmiyorum ya bu kadar insan geliyorsa bunlara yeter de mesela bundan fazla çok geliyorsa bence yetersiz olur hocam. Lavaboları falan şu an kullanmadım."</p> <p>K9: "...Lavaboları zaten sıfır. Yani bikaç tane var bildiğim kadarıyla. Onlar da yetersiz. Yetersiz olduğundan da ziyade pis...Bakımsız...Ya şimdi Abant bi kere öncelikle zaten bi gölün etrafının temizlenmesi gerekiyo özellikle sazlık bölümlerin falan temizlenmesi gerekiyo. Hani burası sonuçta çok fazla ziyaretçi alan bi bölge. Hani bakım konusunda bence sıfırlar. Yani temizlik konusunda olsun işte gölün temizliği konusunda olsun işte belli mesela o otel kısmında Abant otel bölgesinde mesela sazlıklardan yaklaşamıyosun, ha bu aslında bunu doğallığı ama bi nebze biraz daha temizlenmeli yani hani. Görüntüyü tabii ki bozuyo. Göl çevresi aynı şekilde görüntüyü bozuyo..."</p> <p>K7: "...Piknik alanlarındaki çeşme ve lavabolar da yetersiz. Bundan bikaç yıl önce piknik yaparken yetersizliğini görmüştük. Lavabolar kullanışlı değildi, çeşmeler çok az."</p> <p>K10: "Dışarıda tuvalet problemi var dolaşırken çocuklarla sıkıntı oldu...Yeterli sayıda wc lavabo yok. Hijyen sıkıntısı var. Pikniğe günü birlik geldiğimiz zamanlar için konuşuyorum."</p>
(iii) İşaretleme ve yer bildirim tabelaları	<p>K3: "...Ben bu konuda çok fazla tabela, yön şeyi görmedim açıkçası. Bu konuda belki biraz eksik olabilir. Çok fazla bilgilendirme şeyi yok yani o konuda."</p> <p>K5: "Olsa iyi olur. Ben görmedim hocam. Gezerken mesela bakardık, şurdayız aa şuradan şuraya geçeriz falan diye. Ya şimdi çekcez her şey elektronik ya ordan bakcaz oraya oraya, sora sora öyle yapcaz..."</p> <p>K8: "...en azından tanıtıcı bazı şeyler yapılabilir, farklı farklı. Yani boş boş göl, selfi çekiyim burda Abant'tayım, tabi biz de yaptık da, dolaşırken de bişeyler öğrensın insanlar...Ama yürüyüş yoluna bişeyler yapılabilir. Çok kısa, özünde yürüyüşünü bozmadan, insanların okuyabileceği çok küçük yazı olmadan, yürürken bi yandan okuyup bi yandan geçebileceği tanıtım şeyleri olabilir, uyumlu şekilde."</p> <p>K9: "...Hani öyle haritaya bakmak, işte nerde ne varmış, şu muymuş, bu muymuş. Olması gerekiyor, hiç görmedim. Olması gereken bişey. Buraya bu göl, dağların arasında bir göl oluşmuş da nerden gelmiş, nasıl olmuş? Ne biliyim işte ağaç çeşitliliği neler, hayvan türleri neler, yani bunlarla ilgili herhangi bişey yok, bilgilendirme yok. Geyik çiftliği de var yolda gelmeden solda. Şu da var, Abant'a gidiş gelişlerde uyarı levhaları kesinlikle yok mesela. İşte yabani hayvan çıkabilir işte geyik çıkabilir, ayı çıkabilir, ne biliyim şu çıkabilir bu çıkabilir gibicesine. Herhangi bi bildiri metni tarzında bişey yok. Ne Abant'ın girişinde, çıkışında, ne de Abant yolu üzerinde öyle bi bilgilendirme levhası da yok yani. Olmalı, adam ona göre dikkatli gelecek... Onunla (sağlıkla) ilgili ne bi uyarı levhası veya işte ne bileyim bildiri levhası kesinlikle görmedim. Gördüysem de hatırlamıyorum yani. Olmalı tabii ki de. Kaza riski yüksek alan, doğadın sonuçta."</p>
(iv) Küçük ölçekli alışveriş noktaları	<p>K3: "...ama mesela küçük şeyler oluyo ya hemen yolun üstünde kahve alabileceğiniz, onu dedim yani. Yol üzerinde şöyle küçük küçük şeyler olsaydı karavanda falan satılan. Daha sık olabilir yol üstünde olanlardan. Kahve iyi olurdu şurada."</p> <p>K5: "...Yeme içme yeri olarak da bence çok az. Yani bikaç dükkân bişeyler daha yapılabilir...İşte oturma yerleri yani müşteri mi diyim artık insanlara ziyaretçilere ya da nebiliyim bikaç bişey eksik bence. İşte bi burası var. Şu tarafta var mı bilmiyorum... Bi çayımı bile içsem bi kahve yudumlasam mis. Daha ne isterim..."</p> <p>K10: "...Ve küçük bir market gibi alışveriş yapılabilecek bir yer olsa çok güzel olur. Yol boyunca var ama Abant'ın içinde yok. İllaki unutulmuş şeyler olabilir."</p>
(v) Çocuklara aktivite, mangal keyfi	<p>K10: "...Çocuklar için daha fazla aktivite alanı olabilir..."</p> <p>K7: "Burada her yerde mangal yapılsa ben memnun olurum. Kaldırdılar ya burda hani. Öyle alışmışız biz Abant'a 40 senedir. Öyle olsa daha iyiydi..."</p>

Tablo 7: Yardımcı Hizmetler Ögesi Engel Boyutları

Yardımcı hizmetler-Engel Boyutlar	Katılımcı İfadeleri
(i) Rehberlik hizmeti	K9: "...rehber oluşturulabilir, rehberlik oluşturulabilir işte kaç kişilik olursa bunlara yer gösterilebilir, ne biliyim işte piknik alanı gösterilebilir. Ya gene işte aracımı dışarda bırakacak ring araçlarıyla golf arabasına benzeyen elektrikli bunlar sonuçta, yakıt harcayan şeyler değil. ..." K5: "Olsa iyi olurdu. İşte belediye görevlisi o iyi olurdu hocam. Bizi buraya daha çok çekerti bence. Mesela böyle güzellikleri var onlardan bahsetse bi de dese kışın gelin görün ne güzeldir Abantımız falan." K8: "...Milli parklar evet görünür olmalı...Sizin gibi bazı şeyleri anlatmalı. Anlatabiliyor muyum? Rehberlik hizmeti de sunabilmeli..."
(ii) Sağlık hizmeti,	K4: "Belki sağlık açısından eczane falan olabilirdi ama acil durumlar için..." K5: "... Sağlık, bi kabin aslında olabilir. Sonuçta göl burası. Ne biliyim. Başka ne olur ki kalp krizi geçiren olabilir, genelde böyle şeyler de geziyorlar işte emekli olduktan sonra teyzeler meyzeler, tansiyon mansiyon şeker." K7: "Gördüğüm kadarıyla yok. Olması gerekiyor. Özellikle sağlık olayının olması lazım." K9: "...Ne biliyim bi yaralanma olduğunda gerçekten yani, kimi arıycaksın inan bilmiyorum burda. Hani 112'yi mi arıycam ben veya ne bileyim buranın kendisine bağlı sağlık kuruluşu var mı ne biliyim bi revirdir sağlık açığı tarzıdır veya ne biliyim sağlık kabinidir öyle bişey var mı yok mu hiç görmedim..."
(iii) Acil yardım butonu	K3: "...Acil sağlık, şöyle, örnek vermek için, İstanbul'da böyle bi park var yüzölçümü bu kadar büyük ve acil butonlar var birkaç metrede bir. O insanı çok güvende hissettiriyor. Bi kadın olarak da çok güvende hissetti-riyo. Çünkü ormanlık alan olduğu için bazı yerleri çok ıssız olabiliyor. O acil butonlar yani güzel olabilirdi." K7: "Acil yardım butonu gibi bişey de yok..."
(iv) Yerel halk	K1: "Sadece buranın yerel halkı olduğunu düşünüyorum çevreyi kirletiyorlar. Onun dışında memnun kalmadığım bişey yok. Yerel halkın daha temiz olmasını temenni ediyorum...İşte dediğim gibi hijyen çok önemli biliyorsunuz temizlik açısından hijyene biraz dikkat edilirse seviniriz. Bu benim yaşımdaki herkes için çocuklarımız için özellikle çok geçerli bi neden o nedenle hijyen diyorum."
(v) Banka ATM'si	K5: "ama (ATM) olsa mesela ekstra bişey çıkar param yetmez çekebilirim olsa iyi olurdu böyle bi olanak"
(vi) Park alanı	K9: "Baktığın zaman da ne bi park alanı var, yetersiz kesinlikle yetersiz... Ya kuyruk bekliyorsun ya aracımı çekecek yer bulamıyorsun. O da ayrı bi dert tasa oluyo artık."

Tablo 8: Erişim Ögesi Engel Boyutları

Erişim-Engel Boyutlar	Katılımcı İfadeleri
(i) İnsan ve araç kalabalığı	K3: "...aslında bu kalabalık da baya kalabalık aslında" K8: "...Ama kalabalık felaket. Ha bunda tatilin (hafta sonu) de etkisi vardır muhakkak ... O zaman bu kadar böyle kalabalık vesaire yoktu. Burası vardı. Abant palas vardı. Şu karşıki bina yoktu, kırmızı çatılı olan yer yoktu." K9: "Ayriyeten şimdi bi hafta sonu gelmeye kalksan zaten çok kalabalık...Bi hafta sonu olduğu zaman iki bin üç bin kişiden bahsediyoruz, yeri geliyo bu beş binlere çıkıyo. Yani bu bi ilçe kalabalığı demek, ilçe nüfusu demek. Ya yaz aylarında mümkün değil giremezsin zaten hafta sonları Abant'a. Yani ben Abant'ta 7 km kuyruk biliyorum. Yeşil evin ordan Abant girişlere kadar kuyuk var orda yaz aylarında hafta sonlarında 7 km kuyruktan bahsediyoruz. Çok denk geldik. Çok denk geldiğimiz için gitmeyiz de hafta sonu zaten. Gideceksek bile gece saat 5 te 6 da çıkarız sabaha karşı yani. Sabah ezanından sonra... Ya ben oraya araba görmeye gitmiyorum ki ben zaten şehir merkezindeyim her gün arabaların içindeyim..." K10: "...kış aylarında özel zamanlarda yeterli değil kalabalıktan dolayı."
(ii) Yürüme yolları bozukluğu, yolların virajlı olması	K3: "...Yani şöyle, yürüyüş yerleri fazla var ama bakımsız duruyor...Yani onarım, bu yeterli gelse de bu yürüyüş yolları, bakımsız duruyor...belki onarım" K7: "...Fakat mimarinin ben acemice yapıldığını düşünüyorum... bi yürüyüş yolu yapıyorsunuz bilinçli yap, düzgün yap. Yetersiz buluyorum. Biz inceliyoruz devamlı. Mesela çeşme var, çeşmeye ulaşmak için yer çamurlu yani o taşların düzgün olması lazım ki ona basınca çamur olacağını düşünmesi gerekir. Tabi bunları biz düşünmiyez... Yani yollar planlanmış yapılması gereken yapılmış ama yani amacına çok uygun değil. Yetersiz yani." K10: "...ama yolu biraz bozuk..." K1: "... Şu yolu biraz virajlı ürkütüyor..."
(iii) Ring seferleri olmaması	K9: "...Örnek veriyorum otel girişine kadar araçlara müsaade edersin veya karşıdaki otellere tamam mı aracınızı burda bırakacaksınız bizim ring araçlarımız var ring araçlarımızla devam edin ediceksiniz. Orda işte çağrı yerleri olur...ring araçları şey olarak dönebilir göl etrafında."

Tablo 9: Çekicilik Ögesi Engel Boyutları

Çekicilik - Engel Boyutlar	Katılımcı İfadeleri
(i) Ücret yüksekliği	<p>K5: "...Çok da güzel bir tarih. Pasta kursunda anlattılar...Çok da memnun kalmışlar bolçiden. Aldım şu anda biraz da pahalı hocam yaa. Sanki hani bizim o taraflara göre biraz daha pahalı...Hocam faytonla gezicektik vaz geçtik...Bi de ücreti de çok pahalı geldi açıkçası. 500 dediler. Dört kişilikmiş. Yemeğe de bişey alsak, biz napcaz o zaman. Bizim bütün parayı buraya harcanmamız lazım şu an. Bi de kaç dakika sürer bilmiyorum baya da sürer...Zaten buraya şeylere para verdik mi para gidiyo."</p> <p>K7: "...Ha şey de girişte şey var ya ücretler o fazla yani. Ya o kadar ücret park mı olur yani...Konaklama zaten burada şey orta derecede geliri olanlar düşük geliri olanların konaklama olanağı yok. Onlar için bişey olsaydı daha iyi olurdu. Bura otel hizmetlerinin falan çok pahalı olduğunu biliyorum. Şurda bi çadır campingi var. Yavaş yavaş karavan ve çadır kamplarının ücretleri bile anormal arttı. Eskiden biliyosunuz böyle elli liralık 20 liralık kampinglerin girişleri şimdi 600 lira ile 1000 lira arasında değişiyor. Karavanınız varsa en düşüğü 600 lira şu anda. Neymiş efendim su veriyor. Burası düşük gelir grubu için uygun değil. Ama bakmak serbest. Düşük seviye için şart."</p> <p>K9: "Şimdi oraya şey de koydular işte girişe gişe otoyol gişesi de koydular hgs den okuyan, tamamen ticarete dönüyor iş. Burası ticari bi kurum...yöresel ürünlere geldiğin zaman yöresel ürünler tamam satılıyor, ancak fahiş fiyatla. Baktım, bakmaz mıyım. Fiyatlar ciddi anlamda fahiş. Yani merkezdekiyle örnek veriyim bi tereyağını örnek veriyim 200 liraya alırsın bi kilo tereyağını, orda git almaya bi kalk bakıyım kaç lira istiycek senden. İki kilo iki buçuk kilo tereyağ parası istiyolar insandan. E neymiş doğalmış. Alakası yok, doğal değil o bi kere." Ben yani doğal olduğuna zaten inanmadım onun da, yani sahtekarlık diz boyu, e tabii ki biliyosun şimdi içinde olduğun için her şeyin farkındasın biliyosun yani az buçuk."</p>
(ii) İklim koşulu	<p>K8: "Ama gelince sürprizle de karşılaşabiliyoruz. Bi kere donuyoduk 30 Haziran'da, bir 30 Haziran'da 6 saat yağmurda kaldık hiç bişey göremedik, öyle bi tecrübemiz de oldu Abant'ta."</p> <p>K5: "...Ya şimdi hava güzel olsaydı denizin (gölün) havasını biz de bi görürdük de maalesef gidelim dedim ama çocuklar üşürler. Soğuk hocam."</p>

## Sonuç

Bir destinasyonun ziyaretçi çekmesi ve ziyaretçilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için destinasyonda bulunması gereken bileşenler destinasyonun sürdürülebilirliği açısından önemlidir. Araştırmada Abant destinasyonunun sürdürülebilirliğine yönelik olarak ziyaretçilerin destinasyon bileşenleri çerçevesinde algıladıkları motivasyon ve engel boyutları belirlenmiştir.

Abant destinasyonunun tercih edilmesindeki en önemli motivasyon ögesi olarak belirlenen Abant büyü çekicilik ögesi literatürde yer alan diğer çalışmalarla da desteklenir niteliktedir. Örneğin İsmail ve Rohman (2019) ve Pratminingsih vd. (2022) çalışmalarında destinasyonun ziyaret edilmesini sağlayan ve ziyaretçilerin memnuniyetlerini etkileyen en önemli ögenin destinasyonun algılanan çekiciliği olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Abant büyü araştırmasında çekicilik ögesini zenginleştiren ve derinleştiren çekicilik ögesi motivasyon boyutları içinde doğal güzellik, dört mevsim ziyaret edilebilirlik, destinasyonun flora ve faunası, havası, iklimi gibi doğal varlıkları kapsayan boyutlar katılımcıların, destinasyon tercihindeki en önemli değerlerdir. Sürdürülebilir turizmin çevresel

koşulları kapsamında destinasyonun doğal ve kültürel mirasın korunması önemlidir. Karasakal (2019) çalışmasında ziyaretçilerin destinasyon tercihlerini destinasyonun çekicilik ögesi boyutlarını dikkate alarak yaptıklarından, pazarlama faaliyetlerini belirlemede de destinasyonun çekicilik boyutlarının bilinmesi ve ilgili boyutları dikkate alan stratejiler geliştirilmesi üzerinde durur.

UNEP (1992), UPSKILL (2023) ve TIES (2023) çalışmalarında belirtilen "destinasyonun var olduğu ekosistemde devamlılığının sağlanması" olgusu çerçevesinde Abant büyü sürdürülebilirliğinin sağlanmasına yönelik olarak katılımcıların temenni ve kaygılarının söz konusu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma konusu olan destinasyonun çekicilik öğeleri motivasyon boyutu olarak bakırlığının belirlenmiş olması bu açıdan önemlidir.

Destinasyonun doğal varlıkları yanında ayrıca dört mevsim gezilebilir destinasyon olması ve katılımcıların bazılarının destinasyonu birden fazla kez ziyaret etmiş olmaları, ilk kez ziyaret edenlerin gelecekte de ziyaret edeceklerini belirtmeleri sürdürülebilir turizmin koşulları içerisinde belirtilen ekonomik kârlılık açısından önemli sonuçlardır. Bu çerçe-

de “Belki başka bi yeri bıcarsınız ziyaret etmekten ama Abant’tan bıkmıyor.” ifadesi destinasyonun çok önemli rekabet avantajına sahip olduğuna işaret etmektedir.

Abant büyümesi bilinirliğinin ve tanınırlığının yüksek olduğu ve Abant’ın bir marka olduğu durumlarının belirlenmiş olması Rheeders (2022)<sup>54</sup>’ in çalışmasında belirttiği destinasyonun, güzel manzaraları ve ilgi çekici yerleriyle tanınması turizm harcamalarını teşvik eder tespitiyle uyumludur. İlgili olumlu ekonomik sonucun Abant büyümesi için de geçerli olduğu sonucuna varılmıştır. Olanaklar ögesi içinde belirlenen konaklama, restoran/ kafe, yerel ürün temini ve yardımcı hizmetler ögesinde tur hizmeti boyutlarının motivasyon boyutu olarak belirlenmiş olması ekonomik sürdürülebilirlik içinde, yerel toplumun ekonomik refahı ve istihdam açılarından önemli ekonomik sonuçlar sağlar. Destinasyon içerisinde gezinirken ayaküstü kahve içilebilecek ya da gereken ufak tefek bakkaliye ihtiyaçlarını karşılayabilecek küçük işletme olmaması ekonomik gelir elde etmede engellerdir. Katılımcıların destinasyonda sunulan mal ve hizmetlerin fiyatlarını yüksek olarak ifade etmeleri ekonomik gelir elde etmede diğer bir engeldir, ulaşılabilir fiyatlar sağlanabildiğinde harcama da artış gösterebilir.

Abant destinasyonun coğrafi konumu itibari ile Türkiye’nin en yüksek nüfusuna sahip İstanbul iline mesafe olarak yakın olması, Abant lokasyonunun Türkiye’de en çok araç trafiğine sahip D100 karayolu kıyısında bulunması durumlarının destinasyonun tercih edilmesinde erişim/ ulaşım ögesi kapsamında önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak Abant lokasyona ulaşırken yolun virajlı olması, destinasyonda araç ve insan trafiğinin özellikle hafta sonları fazla oluşu ziyaretin engelleri arasındadır. Yılın her mevsiminde ziyaretçi alan Abant Milli Parkı’na, özellikle hafta sonları ilgi oldukça yoğundur ve milli park girişinde uzun araç kuyrukları oluşabilmektedir<sup>55</sup> (Yuca, 2024)

Abant destinasyonda özellikle Abant Milli Parkı piknik alanlarında temiz suya, temiz tuvaletlere eri-

şimde yaşanan zorluklar, Milli Park’ın çevresel temizlik yönünden olumsuz değerlendirilmesi sonucunu getirmektedir. Yerel halkın çevreye duyarlı olmadığı, hatta çevreyi bizzat yerel halkın kirlettiğinin düşünülmesi destinasyonun çevresel ve sosyo-kültürel sürdürülebilirlik açılarından engellere sahip olduğu sonucunu getirmektedir.

T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı 9. Bölge Müdürlüğü’ne bağlı Abant Gölü Milli Parkı yöneticilerinin kısa sürede yapılandırabileceği Milli park içinde üstü kapalı, sıcaklık sağlayacak dinlenme alanları, acil yardım butonları, acil sağlık hizmeti, rehberlik hizmeti, konaklama alanları ile Milli park arasında ring seferleri, ziyaretçilere destinasyon hakkında çeşitli bilgiler sunan ve onlara yer yön gösteren tabela ve levhaların ziyaretçilerin tümünün dikkatlerini çekebilecek yeterli miktarda ve görülebilir büyüklükte olması durumları ile katılımcıların ilgili konularda ilettikleri engeller çok kısa sürede motivasyona çevrilebilir. Piknik alanlarında içme suyuna, temiz tuvaletlere erişim ve çevrenin temizliğinin sağlanması yine ilgili müdürlük tarafında çok kısa sürede yapılandırılarak motivasyon alanı yaratılabileceği düşünülmektedir.

Yerel halkın sürdürülebilir turizm kapsamında T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın toplumda turizm konusunda farkındalığı artırmak, doğal, tarihi ve kültürel varlıkların sürdürülebilir turizm ilkeleri doğrultusunda turizmde değerlendirilmesini sağlamak amacıyla sunduğu Yaygın Turizm Eğitimleri’nin (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023b) destinasyon yerinde alınmasının sağlanması önerilir.

Doğa temelli turizmde doğal kaynaklar hassastır ve korunması gerekmektedir<sup>56</sup>. Sürdürülebilir turizmin sağlanmasının ve destinasyonun uzun süre rekabet gücünü korumasının doğaya karşı bir taahhüt ve yerel halk ile bütünleşmiş bir sosyal sorumluluk gerektirdiği unutulmamalıdır<sup>57</sup>. Bu nedenle destinasyondaki temizlik konusuna özel hassasiyet gösterilmesi ve yerel halka, sürdürülebilir turizmin yerel kalkınmaya olan olumlu etkilerinin hatırlatılması ve

54 Rheeders, “A Review of the Determinants of Tourism Destination Competitiveness”

55 Mutlu Yuca, *Karla Kaplı Abant’ta Hafta Sonu Tatilci Yoğunluğu*. (Erişim 28 Ocak 2024).

56 Tsung H. Lee vd., “Developing An Indicator Framework for Assessing Sustainable Tourism: Evidence From A Taiwan Ecological Resort”, *Ecological Indicators* (2021).

57 Sibel Sesigür, “Sürdürülebilir Kalkınma” (Erişim 19 Aralık 2023).

yerel halkın bu durum için üzerlerine düşen sorumluluklar konusunda bilinçlendirilmesi gerekliliktir. İlgili durumlar dikkate alındığında Abant Büyüsü sürdürülebilirliği sağlanabileceği düşünülmektedir.

Abant büyüünde yürütülecek gelecek çalışmalara alan açabileceği düşünülen bu çalışma Kasım 2023 tarihinde sonbahar mevsiminde yapılmıştır. Gelecek çalışmalar yılın dört mevsiminde yürütülebilir. Nitel kapsamda yapılan bu çalışma derinlemesine bilgi edinmeyi sağlar niteliktedir. Gelecek çalışmalarda nicel yöntemlere başvurulabilir. Destinasyonu ziyaret eden turistler mevcut araştırmanın katılımcılarını oluşturmaktadır. Gelecek çalışmalar hem ziyaretçileri hem yerel halkı hem de destinasyonun idari ve mülki sorumlu yöneticilerini kapsar nitelikte yapılandırılabilir.

## Kaynakça

### 1. Kitaplar

- Bahar, Ozan - Kozak, Metin. *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık, 2012.
- Lincoln, Yvonna S. - Guba, Egon. *Naturalistic Inquiry*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1985.
- Patton, Michael Quinn. *Qualitative Research and Evaluation Methods*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2002.
- Ravitch, Sharon M - Carl, Nicole Mittenfelner. *Qualitative Research: Bridging The Conceptual, Theoretical, and Methodological*. CA: Sage Publications, 2019.
- Wolcott, Herry. F. *Transforming Qualitative Data: Description, Analysis, and Interpretation*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994.

### 2. Makaleler

- Andrianto Tomy - Sugiyama Gima. "The Analysis of Potential 4A's Tourism Component in the Selasari Rural Tourism Pangandaran, West Java". *Asia Tourism Forum Netherlands*: Atlantis Press, 2016, 138-144.
- Bieger, Thomas. "Reengineering Destination Marketing Organisations: The Case of Switzerland", *The Tourist Review*, 53/3 (1998) 4-17.
- Ceylan Çapar, Meral - Ceylan, Müyesser. "Durum Çalışması ve Olgubilim Desenlerinin Karşılaştırılması". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22/2 (2022) 295-312.

- Easterbrook, Steve - Singer, Janice - Storey, Margaret A. - Damian, Daniela. "Selecting Empirical Methods for Software Engineering". *Research. Guide to Advanced Empirical Software Engineering*, (2008) 285-311.
- Gu Xiaoping, Hunt CA, Jia X, Niu L. "Evaluating Nature-Based Tourism Destination Attractiveness with a Fuzzy-AHP Approach", *Sustainability*. 14/13, (2022),1-23.
- Ismail, Taufiq - Rohman, Fatchur. "The Role of Attraction, Accessibility, Amenities, and Ancillary on Visitor Satisfaction and Visitor Atitudinal Loyalty of Gılı Keta-pang Beach", *Jurnal Manajemen Teori dan TerapanTahun*, 12/2 (2019), 149-165.
- Karasakal, Sezer. "Destinasyon Çekicilikleri Üzerine Bir Literatür Taraması: Türkiye, İspanya ve Yunanistan Karşılaştırması". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22/1 (2019) 225-245. e-ISSN: 2564-7458.
- Lee, Tsung H. - Jan, Fan H. - Liu, Jui T. "Developing An Indicator Framework For Assessing Sustainable Tourism: Evidence From A Taiwan Ecological Resort. *EcologicalIndicators*. 125 (2021).
- Murphy, Peter - Pritchard, Mark P. - Smith, Brock. "The Destination Product and Its Impact On Traveller Perceptions. *Tourism Management*, 21 (2000), 43-52.
- Niedziółka, Iwona. "Sustainable Tourism Development", *Regional Formation and Development Studies*, 3/8 (2014), 157-166.
- Pratminingsih, Sri Astuti - Johan, Ahmad - Salsabil, Imanirahma. "The Effect of Destination Attractiveness On Destination Attachment and Its Impact on Tourist Sustainable Behavior". *Jurnal Siasat Bisnis*, 26/2 (2022), 222-234.
- Rheeders, Tanya. "A Review of The Determinants of Tourism Destination Competitiveness", *Journal of Contemporary Management*, 19/2 (2022), 238-268.
- Türkmen, Fatih - Oranlı, Emre C. "Sakin Şehirlerin Sürdürülebilir Destinasyon Pazarlaması Üzerindeki Etkileri: Perşembe İlçesi Örneği". *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5/1 (2022), 60-83.
- Yılmaz, Zekeriya - Okan, Taner. "Abant Gölü Tabiat Parkında Ziyaretçi Harcamalarının Sosyoekonomik Analizi". *Eurasian Journal of Forest Science*, 9/3 (2021), 196-219.
- Yılmaz, Devrim - Filiz, Aysu. Turizm Gelişim Yaklaşımları Kapsamında Yerel Halkın Turizme Yönelik Algı Ve Tutumları: Mazı Köyü-Türkbükü Karşılaştırmalı Analizi". *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10/2 (2017), 1799-1824.

### 3. Bildiriler/Tebliğ

- Akgündüz, Yılmaz - Akdağ, Gürkan. "Turistik Destinasyonların Yaşam Süreleri: Turistik Ürün Yaşam Dönemi Modeli ve Kuşadası Örneği". *10.Ulusal Turizm Kongresi*. 295-305. Ankara: Detay Yayıncılık, 2009.
- Genç, Koray - Şengel, Ümit - Işkın, Merve. "Abant Tabiat Parkı'nın Eko Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi". *The Congress Book of Full Texts*. 242-250. IWACT, 2017.

### 4. İnternet Kaynakları

- Anadolu Ajansı (2023). "Gölcük, Abant ve Yedigöller, 2022'de Yaklaşık 1,2 Milyon Ziyaretçi Ağırladı". Erişim 15 Kasım 2023. <https://www.aa.com.tr/tr/yasam/golcuk-abant-ve-yedigoller-2022de-yaklasik-1-2-mil-yon-ziyaretci-agirladi/2782303>.
- Begum, Fatima. "Sustainability in Tourism: A Boon to Protect the Tourist Destinations". (2021). Erişim 3 Kasım 2023. <https://www.researchgate.net/publication/349636230>.
- Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP). "Sustainable Tourism Definitions" (1992) Erişim 3 Kasım 2023. <https://leap.unep.org/en/knowledge/glossary/sustainable-tourism>.
- Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü UNWTO (2023). "Sustainable Development". Erişim 5 Kasım 2023. <https://www.unwto.org/sustainable-development>.
- Boyce, Carolyn - Neale, Palena N.). "Conducting In-Depth Interviews: A Guide for Designing and Conducting In-Depth Interviews for Evaluation Input". *Pathfinder International*. (2006). Erişim 7 Aralık 2023. [https://nyhealthfoundation.org/wp-content/uploads/2019/02/m\\_e\\_tool\\_series\\_indepth\\_interviews-1.pdf](https://nyhealthfoundation.org/wp-content/uploads/2019/02/m_e_tool_series_indepth_interviews-1.pdf).
- Campbell, Kim. "Destination Marketing Strategies that Attract Attention". Erişim 6 Kasım 2023. <https://www.cvent.com/en/blog/hospitality/destination-marketing-strategies>.
- Faridi, Rashid. "Amenities at Tourist Destination". Erişim 6 Kasım 2023. <https://rashidfaridi.com/2020/04/13/amenities-at-tourist-destination/>.
- Global Sustainable Tourism Council (GSTC). "What is Sustainable Tourism" Erişim 3 Kasım 2023. <https://www.gstccouncil.org/what-is-sustainable-tourism/>.
- Milli Parklar Kanunu (1983). Erişim 6 Kasım 2023. <https://www.mevzuat.gov.tr/anasayfa/MevzuatFihristDetailframe?MevzuatTur=1&MevzuatNo=2873&MevzuatTertip=5>.
- Rajraji Hicham. "What Is The Importance of 6 A's In Tourism?". (2022). Erişim 6 Kasım 2023. <https://www.linkedin.com/pulse/what-importance-6-tourism-hicham-rajraji>.
- Sesigür, Sibel. "Sürdürülebilir Kalkınma". (2008). Erişim 19 Aralık 2023. <http://www.cevreciyiz.com/makale-detay/727/surdurulebilir-turizme-genel-bir-bakis>.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. "Abant Gölü". Erişim 15 Kasım 2023. <https://bolu.ktb.gov.tr/TR-157484/abant-golu.html>.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. "Yaygın Turizm Eğitimi". Erişim 20 Aralık 2023. <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-13217/yaygin-turizm-egitimi.html>.
- T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı. "Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü IX. Bölge Müdürlüğü. Bolu Doğa Turizmi Gelişme Planı 2013-2023". Erişim 15 Kasım 2023. <https://docplayer.biz.tr/2178585-Bolu-doga-turgzmg-gelggme-plani-1-s-a-y-f-a.html>.
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı."48. Milli Parkımız "Abant Gölü Milli Parkı" Oldu". Erişim 15 Kasım 2023. <https://www.tarimorman.gov.tr/DKMP/Haber/241/48-Milli-Parkimiz-Abant-Golu-Milli-Parki-Oldu>.
- The International Ecotourism Society. "Sustainable Tourism Definition". Erişim 3 Kasım 2023. <https://ecotourism.org/?s=sustainable+tourism+definition+>.
- Turizm News. "Abant Gölü ve Çevresi "Milli Park" İlan Edildi". (2022). Erişim 15 Kasım 2023. <https://www.turizmnews.com/abant-golu-ve-cevresi-milli-park-ilan-edildi/26728/>.
- UPSKILL. "Sustainable Tourism". Erişim 3 Kasım 2023. <https://upskill.study/sustainable-tourism>.
- Weebly. "Ancillary Services, Travel and Tourism Industry", Erişim 6 Aralık 2023. <http://leannestravelandtourisminfo.weebly.com/ancillary-services.html>.
- Yuca, Mutlu. "Karla Kaplı Abant'ta Hafta Sonu Tatilci Yoğunluğu". DHA (Demirören Haber Ajansı). Erişim 28 Ocak 2024. <https://www.dha.com.tr/foto-galeri/karla-kapli-abantta-hafta-sonu-tatilci-yogunlugu-2381316/1>