

TURİSTİK BİR DESTİNASYON OLARAK HASANKEYF'İN ZİYARETÇİ TATMİNİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Mustafa DOĞAN

Batman Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

Yrd. Doç. Dr.

Batman Üniversitesi Merkez Kampüs/BATMAN

mustafa.dogan@batman.edu.tr

Yasemin CEYLAN

Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksel Lisans Öğrencisi

Batman Üniversitesi Merkez Kampüs/BATMAN

y.ceylan@windowsliwe.com

Caner TEKİN

Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksel Lisans Öğrencisi

Batman Üniversitesi Merkez Kampüs/BATMAN

helyus@gmail.com

TÜRKÇE ÖZET

Bu araştırmanın amacı, Hasankeyf'e gelen ziyaretçilerin profilini ve ziyaretçilerin destinasyon çekiciliklerine ilişkin memnuniyetlerini belirlemektir. Bu kapsamda Hasankeyf'i ziyaret edenlerin tercihlerini etkileyen faktörler ve destinasyonun çekiciliklerine ilişkin alguları araştırılmıştır. Bu amaçla Hasankeyf'te en çok ziyaret edilen çekiciliklerin bir envanteri çıkarılmış ve bir anket formu aracılığıyla turist-yoğun sezonda uygulanarak veriler elde edilmiştir. Elde edilen verilerin SPSS 17.0 ve SPSS Amos 22.0 paket programlarıyla istatistiksel analizleri yapılmış ve bulgulardan yola çıkarak Hasankeyf'in genel tatmin düzeyinin yüksek olduğu ancak altyapı ve üstyapı olanakları açısından ziyaretçi tatminine göre düşük olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ziyaretçi profili, Tatmin, Destinasyon tatmini, Hasankeyf, Türkiye.

Alan Tanımı: Turizm Ekonomisi (Turizm ve Gelişme) Z3

ABSTRACT

Aim of this study is to determine profiles of visitors coming to Hasankeyf and their satisfaction concerning destination attractions. Factors affecting choices of people visiting Hasankeyf and their perception regarding destination attractions have been researched in this context. An inventory of attractions mostly visited in Hasankeyf has been taken for that purpose and data have been collected by applying a questionnaire form during tourist-intense season. Collected data have been statistically analyzed with packaged softwares such as SPSS 17.0 and SPSS Amos 22.0 and results show that general satisfaction level Hasankeyf is high but visitors satisfaction about infrastructural and super structural resources are relatively low.

Keywords: Visitor profile, Satisfaction, Destination satisfaction, Hasankeyf, Turkey

JEL Code: Tourism Economics (Tourism and Development) Z3

1.GİRİŞ

Turizm, ulusal ve uluslararası platformda önemini gittikçe artıran bir sektör haline gelmektedir. Büyüyen turizm sektöründe, değişen seyahat anlayışıyla birlikte turistik ürünler ve turizm bölgeleri arasındaki rekabet şartları da ağırlaşmıştır. Turistlerin gidecekleri destinasyonlar ile ilgili değerlendirmeler, destinasyonun sahip olduğu çekicilikler başta olmak üzere birçok faktörden etkilenmektedir. Turistlerin davranışları, beklentileri, istek ve ihtiyaçları seyahat edecekleri bölgenin belirlenmesinde önemli yer tutmaktadır. Turistler tarafından seçilecek bölge tercihinde, turistlerin yapısal özellikleri (yaş, eğitim, cinsiyet, gelir durumu, kültür seviyesi vb.) talebi etkileyen önemli faktörler arasındadır.

Tarihi ve kültürel çekicilikleriyle önemli bir yere sahip Hasankeyf'in turist profilini ve bu profilin destinasyonla kurduğu ilişkiden tatmin olup olmadığını ortaya çıkarmak, destinasyonun etkinliği ve gelişim stratejisi açısından oldukça önemlidir. Genelde gününbirlik ya da organize turlarla gelen ziyaretçilerin yoğun olduğu Hasankeyf'de, en hızlı sürede destinasyonun en çekici noktalarını

gezmek, turistlerin temel amacı haline gelmektedir. Bu nedenle destinasyonun ziyaretçiye nasıl bir deneyim sağladığı; beklentileri hangi düzeyde karşıladığı; tatmini belirleyen temel faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırma, hem daha önce çalışılmamış bir destinasyon olarak Hasankeyf'in profilini çıkarmak hem de gelecek çalışmalara ve turizm stratejilerine ışık tutacak bir zemin sağlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

1.1.LİTERATÜR

Destinasyon “Kişinin yerleşik olarak yaşadığı yer dışında seyahat ettiği yer” (Wang, 2011:33) ya da “turistlerin evlerinden uzakta (yaşadıkları yer dışında) vakitlerini geçirmek istedikleri yer” (Cho, 2000:144) olarak da tanımlanmaktadır. Buhalis (2000), destinasyonu birleştirilmiş deneyimler sunan belirli bir coğrafi bölge-alan olarak değerlendirmektedir.

Turizm destinasyonları genel olarak birbirinden farklı ve karmaşık özellikler göstermektedir. Destinasyonu ziyaret eden misafirler; ziyaretleri esnasında yiyecek, içecek, hediyelik eşya, kıyafet gibi fiziksel mallar; konaklama, eğlence, ulaştırma gibi çeşitli hizmetler ve günlük rutin yaşamları dışında vakit geçirme isteği gibi çeşitli fikirleri satın almaktadır. Eğer satın alınan tüm mal, hizmet ve fikirler beklentileri karşılıyorsa ziyaretçinin seyahat deneyimi, kabul edilebilir olarak algılanacaktır(Kolb, 2006).Sahip oldukları değerlerle bir çekim gücü oluşturmaları ve belirli bir ziyaretçi kitlesi tarafından ziyaret edilmeleri, sahip oldukları ürün karması ile seyahat ihtiyacını karşılamaları destinasyonların ortak özellikleri olarak belirtilebilmektedir. Yurtseven ve Can (2002)destinasyonun öneminden bahsederken çekiciliklerin önemini vurgulamaktadırlar.Yazarlara göre turizmin dayanak noktası destinasyonun çekicilikleridir. Swarbrooke (2000) “turizm çekicilikleri turizm endüstrisinin kalbidir” diyerek turist motivasyonunu ve tatminini etkileyen en önemli unsurların, çekicilikler olduğunu göstermektedir. Turistik çekiciliklerinin başarı düzeyi misafirlerin o çekicilikler için yapılan harcama miktarlarıyla doğru orantılı olmaktadır.

Konaklama, ulaşım ve diğer hizmetler gibi faktörlerin, turizm destinasyonlarının çekiciliğini arttırmaya çabalara katkısı bilinmektedir (Carlo,Cugini veZerbini, 2008, s.25). Bir destinasyonun mevcut performansının değerlendirilebilmesi için destinasyonun sahip olduğu bütün unsurların birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, destinasyonların performanslarının değerlendirilebilmesi için destinasyonlara özgü ölçekler geliştirilmesi ve kullanılması gerekmektedir. Geliştirilen ölçekler sayesinde destinasyonun ziyaretçiler açısından sahip olduğu performansın izlenmesi ve ölçülmesi mümkün olabilmektedir(Kozak, 2004, s.183).

Turistin algısı ile destinasyon imajı arasında paralel bir ilişki bulunmaktadır (Öztürk, Kozak, Yeşiltaş, Özel ve Aksöz, 2013, s.11). En genel tanımıyla destinasyon imajı ise bir çekim merkezine ilişkin turist veya misafir algısı ve izlenimlerin bütünü; (Yurtseven ve Can, 2002, s.148) veya turistlerin yörede yaşayan halk, esnaf, diğer turistler ve çalışanlar hakkındaki izlenimlerinin bütünü olarak tanımlanmaktadır. (Gallarza vd. 2002, s.56). Kozak ve Rimmington(2000) ile Assaker ve Hallak (2013) destinasyon imajının ve turistlerin bu konudaki algısının turist tatmini üzerinde önemli bir etkisi olduğunu belirtmektedirler. Bu etki, turistlerin gelecekteki davranışlarını ve tercihlerini etkilemektedir.

Turist tatmininin ölçümü, son yıllarda literatürde oldukça geniş yer bulmaktadır. Assaker ve Hallak (2013) memnuniyet ölçümünün karmaşık bir süreç olduğunu belirtmekte ve bunun beklenti ve olumsuzluklarla ölçülebileceğini ifade etmektedirler. Tian-Cole ve Crompton'a (2003) göre

turist tatmini istenen çıktılar veya faydaların gerçekleştirilebildiği ölçüyle anlaşılabilir. Kozak ve Rimmington (2000) ve Ragavan, Sharif, Subramonian (2014) turist tatmin düzeyinin ölçümünde performans değerlendirme sisteminin kullanılması gerektiğinin altını çizmektedirler.

1.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmadaki temel amaç, Hasankeyf'in ziyaretçi profilinin belirlenmesi; ziyaretçilerin destinasyona yönelik algılarının, destinasyonu tercih ve destinasyondaki tutum ve davranışlarının belirlenmesi ve çekiciliklere ilişkin memnuniyet seviyelerinin ölçülmesidir. Kültür turizmi açısından Türkiye'nin oldukça önemli kültürel miras alanlarından biri olan ve sahip olduğu çekiciliklerle ciddi düzeyde bir yerli yabancı turist hareketliliğine sahip olan Hasankeyf özelinde, daha önce akademik ya da bilimsel düzeyde benzer bir çalışma yapılmamış olduğu ve literatürde önemli bir boşluk bulunduğu tespit edilmiştir. Turistin destinasyona yönelik genel tatmin düzeyinin ve özelden tüm çekiciliklere ilişkin ziyaretçi algılarının belirlenmesi; yerel işletmeler, kamu kuruluşları vb. kuruluşların turizm stratejilerini belirlemelerinde ve etkili bir destinasyon imajı yaratılmasında önemli rol oynayacaktır. Hasankeyf'te turizm alanında bir ilk olan bu çalışma daha sonra yapılacak çalışmalar için de veri kaynağı olacaktır.

1.1.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, bir alan araştırmasıdır. Toplumbilimlerde, toplumsal olguların, örnekleme yoluyla seçilen somut örnekler üzerinde incelenmesi yöntemi esastır. Biz buna alan araştırması yöntemi diyoruz (Güven, 2006, 30). Alan araştırması için, anket tekniği kullanılarak birincil kaynaklardan yüz yüze görüşme yöntemiyle veri toplanmıştır. Anket, belli bir amaç ve plana göre düzenlenmiş” soru listesi” olup bunlar genellikle geniş kitlelere uygulanır ve sonuçlar üzerinde istatistik değerlendirmeler yapılır (Karasar, 2003, s.174).

Veri toplama aracının geliştirilmesi amacıyla öncelikle benzer değişkenler üzerinde yapılmış araştırmaları içeren literatür taraması yapılmıştır. Bu bağlamda daha önce farklı destinasyonlar için geliştirilmiş ancak benzer değişkenlerin ölçümü için kullanılmış olan anketler ve ölçekler araştırılmıştır. Anketin destinasyon çekicilikleri ile turist memnuniyeti ilişkisini belirleyecek bölümü için Kozak (2001) tarafından geliştirilen ölçeğin kullanılmasına karar verilmiş ve adaptasyonu yapılmıştır.

1.1.2.1. Veri Toplama Tekniği ve Süreci

Veri toplama aracı, ana kütleyi temsil eden örnek külelere yönelik anket formudur. Anket formu önlü ve arkalı A4 kağıdı büyüklüğünde tek sayfa olarak tasarlanmıştır. Anket formunda cevaplayıcılara anketin amacı anlatılarak, anketi cevaplayanların isim vb. bilgilerinin alınmayacağı, araştırmanın Hasankeyf'in geleceği için önemli olduğu ve verecekleri cevapların sadece bilimsel amaçlı olarak kullanılacağı başlangıç aşamasında belirtilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümü destinasyonu ziyaret eden turist profilini belirlemek amacıyla demografik unsurlar ve ziyaretçi tipini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümü Hasankeyf'i ziyaret eden turistlerin tercihleri ve turistlerin destinasyondan genel memnuniyetini ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Turistlerin destinasyondan beklentilerinin genel olarak karşılanma oranlarının ölçülmesine yönelik soru, “Tamamen (%100), Büyük oranda (%75), Orta derecede (%50), Az (%25), Hiç (0)” olarak kategorize edilmiştir. Çekicilikler ve bunlara yönelik turist memnuniyetini ölçmek amacıyla Kozak

(2001) tarafından geliştirilen ölçek, anketin üçüncü bölümünü oluşturmaktadır. Bu ölçek, Kozak (2001)'in, turistlerin destinasyondan genel memnuniyetini değerlendirmek için belirlediği “ulaşım ve taşımacılık hizmetleri”, “yiyecek içecek hizmetleri”, “konukseverlik ve güven”, “hijyen ve temizlik”, “tesis, sağlık ve aktiviteler”, “fiyatların seviyesi”, şeklindeki faktörler ve bu faktörlerin altında yer alan ilgili sorulardan oluşmaktadır. Destinasyonun çekicilikleri ve hizmetlerinden tatmin olma derecesini öğrenmek amacıyla 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Bu sorular, “Çok iyi (5), İyi (4), Orta (3), Kötü (2), Çok kötü (1)” olacak şekilde kategorize edilmiştir.

Anket, genel bilgilere dayalı olarak kültür turizminin en yoğun olduğu dönem olan Nisan ayında uygulanmıştır. Anketin geçerlilik ve güvenilirliğini test etmek amacıyla öncelikle bir pilot uygulama yapılmış ve bu kapsamda Hasankeyf’i ziyaret eden 40 ziyaretçiye anket uygulanmıştır. Bunun amacı, anketi daha anlaşılır ve etkin bir duruma getirmektir. Pilot uygulama sonrasında elde edilen verilerin sonucunda ölçeğin güvenilirliği test edilmiş, ölçekte yer alan sorulardan güvenilirliği bozan herhangi bir soruya rastlanmamış, sadece bazı ifadeler düzeltilerek ankete son şekli verilmiş ve alan araştırmasına geçilmiştir.

Çalışmanın veri toplama sürecinde 2 araştırmacı ve 6 anketör sahaya inmiştir. Öncelikle anketörlere çalışmanın amacı ve anketlerin nasıl uygulanacağı hakkında bilgi verilmiştir. Buna göre anketler; Hasankeyf’i ziyaret eden turistlere bizzat araştırmacılar ve anketörler tarafından yüz yüze uygulanmış ve böylece yorumların anında alınması sağlanarak gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

1.1.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Hasankeyf’i 2015 yılında ziyaret eden ziyaretçiler (günübirlikçi ve turistler) oluşturmaktadır. Araştırmada, ana kütlenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından ana kütleyi temsil edecek bir örneklem oluşturma yoluna gidilmiştir. Örneklem yöntemi olarak olasılığa dayalı örneklem tekniklerinden basit tesadüfi örneklem tekniği seçilmiştir. Basit tesadüfi örneklemede evreni oluşturan her elemanın örneğe girme şansı eşittir. Dolayısıyla hesaplamalarda da her elemana verilecek ağırlık aynıdır (Arıkan, 2004, s.141). Araştırma evrenini temsil edecek örneklem büyüklüğü için Hasankeyf’e gelen ziyaretçilere ilişkin örnek kütlenin belirlenmesinde, ana kütlenin sayısının bilinmediği örneklem belirleme yöntemine göre $(n = \frac{1}{1 - \frac{1}{e/Z^2}})$ ve %5 örnekleme hatası) örneklem sayısı 384 olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 2011, s.67). Araştırmada, plan aşamasında belirlenen örneklem sayısından daha fazlasına ulaşılmış olup hata payı göz önünde bulundurularak pilot uygulama ile birlikte toplamda 420 ziyaretçiden veri toplanmıştır.

1.1.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırları

Araştırma 2015 yılının Nisan ayında kültür turizmin en yoğun olduğu dönemde Hasankeyf’e gelen ziyaretçiler üzerinde uygulanmıştır. Anketin uygulandığı tarihlerde destinasyonda hiç yabancı turistte rastlanmadığından veriler yalnızca yerli ziyaretçilerden elde edilmiştir. Çalışma, kesitsel veri analizine dayalı olup ilgili yıl ve dönemdeki ziyaretçilerden elde edilen verilere bağlıdır.

Araştırma kapsamında, anket yoluyla toplanan veriler, bilgisayar ortamına aktarılarak veri tabanı oluşturulmuştur. Anket yoluyla toplanan verilerin analizinde sosyal bilimler için geliştirilmiş olan SPSS 17.0 paket programı kullanılmıştır. Akabinde veri tabanına ilişkin güvenilirlik analizi ile verilerin güvenilirliği test edilmiştir.

2.BULGULAR

Ankete katılan toplam ziyaretçi sayısı 420 olup tamamı yerli ziyaretçilerden oluşmaktadır.

Tablo 1: Ziyaretçilerin demografik özellikleri				
DEĞİŞKEN		N	%	
Cinsiyet	Bay Bayan	228 192	54,3 45,7	
Medeni Durum	Evli Bekar	195 225	55,6 46,4	
Yaş	16-29 yaş arası 30-39 40-49 50-59 60 ve üzeri	192 116 116 03 819	45,7 26,4 14,2 9,1 4,6	
Eğitim Durumu	Lise ya da altı Önlisans ya da lisans Yüksek lisans ya da doktora	135 207 78	32,2 49,3 18,5	
Aylık Ort. Hane Geliri	1.000 TL'den az 1.001-2.000 TL arası 2.001-3.000 TL arası 3.001-4.000 TL arası 4.001-5.000 TL arası 5.001 TL ve üstü	707 2101 815 244	16,7 17,2 24,2 19,3 12,3 10,4	
Meslek (Çalışma durumu)	İşsiz Özel sektör çalışanı Kamu çalışanı Esnaf-Serbest meslek sahibi Emekli Diğer	399 9131 523 366	9,3 23,7 31,2 12,4 7,9 15,7	
Hasankeyf'deki ortalama harcama	0-100 TL 101-200 TL 201-300 TL 301-400 TL 400-500 TL 501 TL ve üzeri <i>Cevap vermeyenler</i>	171 685 126 242 5(5)	40,8 16,2 12,1 6,2 5,7 5,9 13,1	

SPSS programı ile yapılan istatistiksel analizde Hasankeyf'i ziyaret edenlerin %55,6'sının bekar; çoğunluğun genç ve orta yaş grubundan oluştuğu ve bu grubun da önemli bir oranının üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Ziyaret edenlerin gelir dilimi birbirine yakın oranlarda dağılmakla birlikte 2001-3000 arasında olanların oranı diğerlerine göre biraz daha yüksektir. Hasankeyf'i ziyaret sürecindeki ortalama harcamanın, ziyaretçilerin beyanına bağlı olmakla birlikte %40,8'inin 100 TL'ye kadar olduğu görülmektedir. Bu durum Hasankeyf'in günlük ziyaret edilen bir destinasyon olma özelliği ve konaklamanın ağırlıklı olarak başka bölgelerde alınması ile uyusmaktadır.

Tablo 2: Ziyaretçi Tipi		
Ziyaretçi tipi	Sıklık	Oran %
Aile	84	20,0
Aile ve arkadaşlar	90	21,3
Arkadaşlar	205	48,8
Bireysel	34	8,1
Diğer	7	1,7
Toplam	420	100

Hasankeyf'i ziyaret edenlerin yarıya yakını (% 48,8) arkadaşlarıyla gelen; arkadaş grubuyla seyahat eden ziyaretçilerden oluşmaktadır. İkinci önemli grup (%21,3) aile ve arkadaşlarla seyahat edenlerdir.

Tablo 3: Ziyaret sayısı-sıklığı		
Ziyaret sayısı	Sıklık	Oran %
İlk kez	171	40,6
İkinci	57	13,3
Üçüncü	32	7,4
Üçten fazla	160	37,9
Toplam	420	100

Hasankeyf'i ilk kez ziyaret edenler (%40,6) ile üçten fazla ziyaret edenler (%37,9) büyük bir çoğunluğu oluşturmaktadır. Bu durum Hasankeyf'in özellikle yeni turist çeken dinamik ve popüler bir destinasyon olduğunu gösterirken, diğer taraftan destinasyonun belli bir müşteri sadakati de yaratmış olduğunu göstermektedir.

Tablo4: Ziyaretçilerin İkamet ettiği İller		
İkamet ili	Sıklık	Oran %
Batman	115	27,4
Mardin	38	9,0
Diyarbakır	25	6,0
Diğer	242	57,6
Toplam	420	100

Bölgedeki yakın illerden ziyaretçi sayısı toplamı 178 olup oransal olarak %42,4'tür. Bu gösterge aynı zamanda Hasankeyf'i il merkezi Batman ve Mardin, Diyarbakır gibi illerden gününbirlik ziyaret eden gününbirlikçilerin ağırlıktadır. Ziyaretçilerin yarıdan fazlası ise bölge illerinin dışındaki uzak illerden gelen ve buna bağlı olarak konaklama ihtiyacı olan turist grubundaki ziyaretçilerden oluşmaktadır.

Tablo 5: Bölgede kalış-konaklama süresi (gün)		
Geceleme	Sıklık	Oran %
Gününbirlik	278	66,2
1 gece	71	16,9
2 gece	27	6,4
3 gece ve üstü	44	10,5
Toplam	420	100

Günübirlikçilerin oranı %66,2, konaklamalı turistlerin oranı ise toplamda %43,8'dir. Bölgedeki ağırlıklı konaklama tercihi 1 gecedir. 2 gece konaklayanların %6,4, 3 gece konaklayanlarsa %10,5'tir.

Tablo 6: Seyahat Şekli		
Hasankeyf'e geliş	Sıklık	Oran %
Kendi rezervasyon ve olanaklarımla	306	72,6
Acentanın organize ettiği bir turla	114	26,7
Toplam	420	100

Hasankeyf'i ziyaret edenlerin %72,6'sı, kendi rezervasyon ve olanaklarıyla gelen seyahatçilerden oluşmaktadır. Bölgeyi profesyonel bir acentanın organize turlarla ziyaret edenlerin oranı ise %26,7'dir. Bir üst analize göre (Tablo 5) Hasankeyf'i konaklamalı ziyaret eden turistlerin oranının %43,8 olduğu dikkate alınırsa bunların yarısından fazlasının seyahat acentalarını tercih ettiği; daha az bir bölümününse bağımsız seyahat eden turistler olduğu söylenebilir.

Tablo 7: Konaklanan bölge		
Konaklama noktası	Sıklık	Oran %
Midyat	44	30,9
Batman	13	9,2
Mardin	80	56,3
Diğer	5	3,6
Toplam	142	100

Bölgeyi, bir otel veya turistik tesiste konaklayarak ziyaret eden turistlerin konaklama destinasyonu olarak daha çok Mardin'i tercih ettikleri görülmektedir. Yine Mardin'in Hasankeyf'e en yakın ilçesi olan Midyat'da ikinci tercih edilen konaklama bölgesidir. Batman'da konaklayanların oranı ise sadece %3,6 oranında kalmaktadır. Hasankeyf'te sadece bir adet belediye belgeli pansiyon işletmesinin olması turistik tesis yetersizliğini gözler önüne sermektedir. Destinasyonun konaklama açısından en önemli handikap ve sorunlarından biri budur.

Tablo 8: Hasankeyf'ten Genel Memnuniyet		
Genel memnuniyet	Sıklık	Oran %
Hiç (%0)	9	2,1
Az (%25)	20	4,8
Orta derecede (%50)	97	23,1
Büyük Oranda (%75)	148	35,2
Tamamen (%100)	146	34,8
Toplam	420	100

Hasankeyf'i ziyaret eden ziyaretçilerin %2,1'i hiç memnun kalmazken; %34,8'i tamamen memnun kaldığını belirtmiştir. Büyük oranda ve tamamen memnun kalanların toplamı %70 olup destinasyondan genel memnuniyet algısının oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 9: Hasankeyf'i Tercih Sebepleri		
Tercih nedenleri	Sıklık	Oran %
Kültürel-Tarihi Mirası	298	71,0
Yakınlığı ve ulaşım avantajları	55	13,1
Güvenli olması	59	14,0
Ucuz olması	30	7,1
Dini mekanları ve ibadet imkanları	68	16,2
Yerel mutfağı ve lezzetleri	34	8,1
Doğası ve manzara güzelliği	197	46,9
Baraj suları altında kalacak olması	163	38,8
Tavsiye edilmesi	43	10,2

Hasankeyf'in tercih etmenin en önemli nedeninin, sahip olduğu kültürel, tarihi mirası olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan 420 ziyaretçi, birden fazla seçme hakkına sahip olduğu tercih nedenlerinden en çok (%71) kültürel-tarihi miras seçeneğini işaretlemiştir. İkinci önemli tercih sebebi ise doğası ve manzara güzelliği (%46,9) olarak karşımıza çıkmaktadır. Üçüncü önemli tercih nedeni ise %38,8 ile Hasankeyf'in baraj sularının altında kalacak; dolayısıyla yakın bir vadede bir daha görülemeyecek olmasıdır.

2.1. Destinasyon Çekiciliklerinin Analizi

Ölçeğin genel güvenilirliği test edilmiş ve Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı değeri 0,932 bulunmuştur. Geçerlik düzeyi bir amaca ilişkin olduğundan daha önceki çalışmalarda kullanılan ölçekler ile aynı özellikler taşımaktadır. Ölçeğin, örneklem büyüklüğü göz önüne alındığında tasarım bakımından oldukça yeterli bir geçerlikte olduğu söylenebilir. Ayrıca her bir değişkenin bu katsayıya etkisini ölçmek için toplam istatistik tablosunun (total statistic) madde silindiğinde Cronbach's Alpha (Cronbach's Alpha IfItemDelated) değerlerine bakılmış ve ölçek güvenilirlik katsayısını (0,932) aşan; anketten çıkartılması gereken herhangi bir soru olmadığı görülmüştür.

Kozak (2001) tarafından geliştirilen ve 6 faktör altında 25 madde üzerinden kurulan ölçekte, her bir faktör de güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. 1. Faktör olan yerel ulaşım ve taşımacılık hizmetlerinin Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı değeri 0,906; 2. faktörün güvenilirlik katsayısı 0,795; 3.faktörün güvenilirlik katsayısı 0,874 bulunmuştur. 4. Faktör "temizlik ve hijyen" için Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı 0,927; 5. faktör için güvenilirlik katsayısı 0,940 ve son olarak fiyat faktörünün güvenilirlik katsayısı 0,868 bulunmuştur. Her bir faktörün, kabul edilebilir ve yüksek güvenilirlik katsayısına sahip olduğu görülmüştür.

Ölçek daha önceden farklı araştırmalarda da kullanılmış ve uygulanmış olduğundan doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. İlk faktör olan yerel ulaşım ve taşımacılık hizmetlerinde A1 ve A5 ile A2 ile A7 arasında düzenlemeye gidilmiş ve model kabul edilebilir seviyeye gelmiştir. Diğer faktörlerde doğrulayıcı faktör analizinde herhangi bir sorun bulunmamıştır.

Tablo 11: Destinasyon Çekiciliklerine İlişkin Ziyaretçilerin Tatmin Düzeyi		
İfadeler	Aritmetik Ort.	Standart Sapma
1-Yerel Ulaşım ve Taşımacılık Hizmetleri		
Yerel ulaşım araçlarının sıklığı	3,733496	1,007267
Yerel taşıma araçlarının fiyatı	3,589552	0,977651
Yerel taşıma hizmetlerinin konforu	3,485000	1,068939
Sürücülerin tutumu	3,562189	1,079098
Tarihi turistik alanlara ulaşım olanakları	3,599022	1,062091

Genel olarak Hasankeyfe ulaşılabilirlik	3,864532	0,926362
Yöredeki tarihi ve turistik alanları turla gezme imkanı	3,725926	1,386442
2-Yiyecek İçecek Hizmetleri		
Restoran lokanta ve cafelerin temizliği	3,876513	3,036470
Restoran lokanta ve cafelerdeki yiyecek içeceklerin kalitesi	3,687805	0,925117
Restoran lokanta ve cafelerdeki yiyecek-içeceklerin çeşitliliği	3,734644	0,976751
3-Yerel Halkın Tutumu ve Atmosfer		
<i>Genel olarak Hasankeyfe'deki atmosfer</i>	<i>4,307317</i>	<i>0,863945</i>
Genel olarak kendini güvende hissetme	4,143552	0,911352
Yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personelin tutum ve davranışları	4,144963	0,896692
Yerel halkın tutum ve davranışları	4,041463	0,920156
Yerel halk ve personellerin kadın turistlere karşı tutumu	4,117936	0,868637
4-Temizlik ve Hijyen		
Nehir ve kıyı alanlarının temizliği	3,409314	1,226894
Genel olarak tarihi alanların temizliği/bakımı	3,386700	1,137778
Destinasyonun-bölgenin genel temizliği	3,437346	1,138394
5-Aktivite ve Olanaklar		
Eğlence imkanlarının varlığı	3,127182	1,253509
Sağlık hizmetlerinin yeterliliği	3,052239	1,196319
<i>Sportif faaliyet ve aktivitelerin yeterliliği</i>	<i>2,987531</i>	<i>1,211340</i>
Çocuklara yönelik aktivitelerin yeterliliği	3,040100	1,241411
6-Fiyatlar Hediyelik eşyaların fiyat seviyesi	3,464373	1,108891

Yiyecek içecek işletmelerinin fiyat seviyesi	3,424318	1,051464
Alternatif yörelere göre genel olarak Hasankeyf'i gezme maliyeti	3,681481	0,987435

Ziyaretçilerin destinasyonun çekiciliklerine ilişkin görüşleri yukarıdaki Tablo 11 üzerinden analiz edilmiştir.5'li likert ölçeği ile ziyaretçilerin destinasyon çekiciliklerinden tatmin olma düzeyleri ölçülmüş ve en yüksek ortalamının "Hasankeyf'deki genel atmosfer"; en düşük ortalamasının ise "Sportif faaliyet ve aktivitelerin yeterliliği"ne ilişkin olduğu ortaya çıkmıştır. Faktör bazında en yüksek ortalamalar da yerel halkın ziyaretçilere yönelik tutumlarıyla ilgili maddelerdedir. Bu durum destinasyonda ziyaretçiyi en çok tatmin eden unsurları göstermesinin yanında Hasankeyf destinasyonunun aynı zamanda güçlü yanını da işaret etmektedir. En düşük ortalamalar ise aktivite ve olanaklar faktörüdür. Hasankeyf'in zayıf ve aynı zamanda ziyaretçi tatmininin de en düşük olduğu unsurlar destinasyonun sunmuş olduğu eğlence, sağlık ve sportif olanaklar ile çocuklara yönelik aktivitelerin yetersizliğine ilişkindir. Fiyatların, genel olarak kabul edilebilir karşılandığı görülmüş; hatta bölgedeki diğer destinasyonlara göre fiyatlar yönünden avantajının olduğu gözlemlenmiştir.

3.SONUÇ

Hasankeyf Türkiye'nin, Güneydoğu Anadolu bölgesindeki çekim gücüne sahip önemli destinasyonlarından biridir. Daha çok tarihi ve kültürel miras unsurlarının öne çıktığı bu destinasyon, son dönemde dicle nehri üzerine yapılacak İlısu Barajı ve buna bağlı olarak sular altında kalacak olması nedeniyle de özel ilgi çeken bir destinasyondur. Kültürel amaçlı seyahat eden turist ve günübirlikçilerin tercih ettiği; popüler bir bölge olmasına rağmen tesisleşme ve altyapı unsurları açısından yetersiz ancak buna rağmen önemli sayıda turist çekmeye devam eden bir bölgedir.

Çalışmada ziyaretçilerin destinasyondan genel memnuniyetinin yüksek olduğu; özellikle Hasankeyf'in ambiyansı ve genel atmosferinden hoşnut kaldıkları ancak özellikle turistik tesisler ve üstyapı olanakları açısından zayıf olduğu; ziyaretçi tatmininin düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Özellikle konaklama işletmelerinin nicel olarak yetersizliği, konaklamalı turist ziyaretlerini; bölgede yapılan turistik harcamaları ve buna bağlı olarak yerel halkın turizmde elde ettiği geliri olumsuz etkilemektedir. Hasankeyf bu nedenle günübirlik bir destinasyon karakteri göstermekte; Hasankeyf motivasyonlu seyahat eden turistler yakın olan başka bölgelerde konaklamaktadır. Bu sonuç, Hasankeyf'e yakın dönemde yapılması gereken yatırımları ve turizm açısından destinasyonun güçlendirilmesi gereken alanlarını da göstermektedir.

Çalışma Hasankeyf'in kesitsel bir fotoğrafını çekmekte; bundan sonraki çalışmalar için bir veri sağlamakta ve bölgenin turizm açısından nasıl geliştirilebileceği konusunda ilgili kişi ve kuruluşlara bir yön vermektedir. Bölgenin geliştirilmesi açısından kısa ve orta vadede güvenle ilgili hassasiyetin sağlanması dışında, özellikle alt yapı ve üst yapı yatırımlarına ihtiyaç duyduğu görülmektedir. Bölgenin Mardin, Midyat gibi diğer popüler ve rakip destinasyonlarla rekabet edebilmesinin temelinde, turist tatminini gözetilen bütünsel bir hizmet anlayışı ile yeni tesisler ve destekleyici olanakların birlikte geliştirilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Arıkan, R. Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama. Ankara: Asil Yayınları, 2004.
- Assaker, G. veHallak, R. ModeratingEffects of Tourists’ Novelty-seekingtendencies on Destination Image, VisitorSatisfaction, andShortandLong-Termrevisitintentions. *Journal of Travel Research*, 52(5), 2013, 600–613,
- Beerli, A. ve Martin, J. D. *FactorsInfluencingDestination Image*. *Annals of TourismResearch*, 31, 2004,657–681.
- Carlo, D. M.;Cugini, A.;Zerbini, F. *Assessment of DestinationPerformance: A StrategyMapApproach*. *TourismReview*, 63 (2), 2008,,25-37.
- Cho, B.,H. Destination, in *Encyclopaedia of Tourism* J. Jafari, (Ed). London: Routledgeand New York, 2000.
- Gallarza, G. M.,Saura, G. I. ve Garcia, H. C. *Destination Image Towards a Conceptual Framework*, *Annals Of TourismResearch*, 29(1), 2002,56-78.
- Güven, S. *Toplum Biliminde Araştırma Yöntemleri*. Bursa: Ezgi Kitabevi, 2006.
- Karasar, N. *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (12. Baskı). Ankara: Nobel Yayınevi, 2003.
- Kolb, B. *Tourism Marketing forCitiesandTowns: Using BrandingandEventstoAttractTourists*. USA: Butterworth-Heinemann.2006.
- Kozak, M.,veRimington, M. *TouristsatisfactionwithMallorca, Spain, as an off-Season Holiday Destination*. *Journal of Travel Research*, 38, 2000,260-269.
- Kozak, M. *ComparativeAssessment of TouristSatisfactionwithDestinationsAcrossTwoNationalities*. *Tourism Management*, (22), 4, 2001,391-401.
- Kozak, M. *Destination Benchmarking: Concepts, Practicesand Operations*. UK: Cabi Publishing, 2004.
- Kurtuluş, K. *Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2011.
- Öztürk, Y., Kozak, M., Yeşiltaş, M., Özel, H. Ç. ve Aksöz, O. *Destinasyon Tanımı ve Özellikleri: Destinasyon Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2013.
- Ragavan, N. A, Subramonian, H. veSharif, S.P. *Tourists’ perceptions of destinationtravelattributes: An applicationto International touriststo Kuala Lumpur*. 5th Asia Euro Conference 2014.*Procedia- SocialandBehavioralSciences*, 2014,403-411.
- Swarbrooke, J. ve Page. S., *J.Development and Management of Visitor Attractions*.UK: Routledge, 2000.

Tian, C. S. ve Crompton, J. L. *A conceptualization of the relationships between service quality and visitor satisfaction, and their link to destination selection.* Leisure Studies, 22, 2003. 65-80.

Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük (2015), URL: <http://tdk.gov.tr>, [İndirme Tarihi: 11.06.2015].

Yurtseven, R. H. ve Can, E. *Gökçeada'daki Turizm Çekiciliklerinin İmajı: İlk Kez ve Birden Fazla Gelen Turistler Açısından Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 13(2), 2002. 148-154.