



T.C.
BATMAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

HASANKEYF TURİZM GELİŞİM SORUNLARININ TURİST
VATANDAŞLIK DAVRANIŞI VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA (e-WOM)
ÜZERİNE ETKİSİ

Leyla GÜNEŞ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

DANIŞMAN
Doç. Dr. Feridun DUMAN

Ağustos-2023
BATMAN
Her Hakkı Saklıdır

TEZ KABUL VE ONAYI

Leyla GÜNEŞ tarafından hazırlanan “Hasankeyf Turizm Gelişim Sorunlarının Turist Vatandaşlık Davranışı ve Elektronik Ağızdan Ağıza (e-WOM) Üzerine Etkisi” adlı tez çalışması 21/08/2023 tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri tarafından oy birliği ile Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı’nda YÜKSEK LİSANS olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Başkan

Prof. Dr. Mehmet Onur GÜLBAHAR

.....

Üye/Danışman

Doç Dr. Feridun DUMAN

.....

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Özer ŞAHİN

.....

Yukarıdaki sonucu onaylarım.

Prof. Dr. Osman PAKMA
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

TEZ BİLDİRİMİ

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

DECLARATION PAGE

I hereby declare that all information in this document has been obtained and presented in accordance with academic rules and ethical conduct. I also declare that, as required by these rules and conduct, I have fully cited and referenced all materials and results that are not original to this work.



Leyla GÜNEŞ
21/08/2023

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HASANKEYF TURİZM GELİŞİM SORUNLARININ TURİST VATANDAŞLIK DAVRANIŞI VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA (e-WOM) ÜZERİNE ETKİSİ

Leyla GÜNEŞ

BATMAN ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ TURİZM
İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

Danışman: Doç. Dr. Feridun DUMAN

2023, 80 Sayfa

Jüri

Prof. Dr. Mehmet Onur GÜLBAHAR
Doç Dr. Feridun DUMAN
Dr. Öğr. Üyesi Özer ŞAHİN

Türkiye'nin Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan Hasankeyf ilçesi, tarihi ve kültürel zenginliklere sahip bir turizm destinasyonudur. Dicle Nehrinin kıyısında bulunan bu antik şehir, binlerce yıllık tarihi geçmişi ve doğal güzellikleriyle turistlerin ilgisini çekmektedir. Bu kent birçok medeniyetin izlerini taşımaktadır ve tarih boyunca Asur, Urartu, Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı gibi pek çok önemli uygarlığın merkezi olmuştur. Hasankeyf çeşitli tarihi, kültürel ve doğal kaynaklara sahip olmasına rağmen istenilen düzeyde gelişim sağlayamamıştır. Bu nedenle bu araştırma Hasankeyf ilçesinde turizm gelişim sorunlarının turist vatandaşlık davranışı ve elektronik ağızdan ağıza üzerine etkilerinin ortaya konulması çalışmanın amacını taşımaktadır.

Bu çalışma, Eylül 2022 ile Mayıs 2023 tarihleri arasında Hasankeyf'i ziyaret eden turistlerin Hasankeyf turizm gelişim sorunlarının vatandaşlık duygusu ve elektronik ağızdan ağıza (e-WOM) üzerine etkisini ölçmeye yönelik anket çalışması yapılmıştır. Toplamda 500 kişiye anket dağıtılarak 404 anketin verileri anket formuna eksiksiz bir şekilde doldurulmuştur. Araştırmada elde edilen verilerin değerlendirmesinde SPSS (Statistical Package for Social Sciences) programı kullanılmıştır. Araştırma sonuçları, turizm gelişim sorunlarının turist vatandaşlık davranışı üzerine etkisi olduğu tespit edilmiştir (p:0,000; β :0,484; t: 11.092). Diğer taraftan, turizm gelişim sorunlarının e-WOM üzerine etkisi olmadığı tespit edilmiştir (p: 0,112). Ancak turist vatandaşlık davranışının e-WOM üzerine anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir (p: 0,000; β :0,430; t: 9,561).

Hasankeyf ilçesini ziyaret eden turistlerin vatandaşlık davranışları olumlu değerlendirilmektedir. Bu da Hasankeyf ilçesini ziyaret eden turistlerin turizm sorunları karşısında Hasankeyf'i daha fazla savunma-yardım etme, tolere etme ve geri bildirim sağlama eğiliminde olmalarına katkı sağlayacaktır. Turistlerin Hasankeyf ilçesi deneyimlerini ve görüşlerini turist vatandaşlık davranışıyla, e-WOM üzerinden diğer turistlerle paylaşacaktır.

Anahtar Kelimeler: E-WOM, Hasankeyf, Turist Vatandaşlık Davranışı, Turizm Gelişim Sorunları, Türkiye

ABSTRACT
MASTER’S THESIS

**EFFECTS OF HASANKEYF TOURISM DEVELOPMENT PROBLEMS
UPON TOURIST CITIZENSHIP BEHAVIOR AND ELECTRONIC WORD OF
MOUTH (e-WOM)**

Leyla GÜNEŞ

**BATMAN UNIVERSITY GRADUATE EDUCATION INSTITUTE
DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT**

Supervisor: Associate Prof. Dr. Feridun DUMAN

2023, 80 pages

Jury

Professor. Dr. Mehmet Onur GÜLBAHAR

Associate Prof. Dr. Feridun DUMAN

Assistant Prof. Dr. Özer ŞAHİN

Hasankeyf, located in Turkey's Southeastern Anatolia Region, is a tourism destination with historical and cultural richness. This ancient town, located on the banks of the Tigris River, attracts tourists with its thousands of years of history and natural beauties. This town bears the traces of many civilizations and has been the center of many important civilizations throughout the history, such as Assyria, Urartu, Roman, Byzantine, Seljuk and Ottoman. Although Hasankeyf has various historical, cultural and natural resources, it could not achieve the desired level of tourism development. Therefore, this research aims to reveal the effects of tourism development problems on tourist citizenship behavior and electronic word of mouth in the district of Hasankeyf.

In this study, a survey was conducted to measure the impact of Hasankeyf tourism development problems on the view of citizenship and electronic word of mouth (e-WOM) of tourists visiting Hasankeyf between September 2022 and May 2023. A total of 500 questionnaires were distributed and 404 questionnaires were filled into the questionnaire completely. SPSS (Statistical Package for Social Sciences) program was used in the evaluation of the data obtained in the study. The results of the research revealed that tourism development problems had an effect on tourist citizenship behavior ($p:0.000$; $\beta:0.484$; $t:11.092$). On the other hand, it was determined that tourism development problems had no effect on e-WOM ($p:0.112$). However, it was determined that tourist citizenship behavior had a significant effect on e-WOM ($p:0.000$; $\beta:0.430$; $t:9.561$).

The citizenship behaviors of tourists visiting Hasankeyf district are positively evaluated. Therefore, the tourists visiting Hasankeyf district will tend to provide more advocacy-help, tolerance and feedback to Hasankeyf in the face of tourism development problems. Finally, tourists will share their experiences and views of Hasankeyf district with other tourists through tourist citizenship behavior via e-WOM.

Keywords: E-WOM, Hasankeyf, Tourism Development Problems, Tourist Citizenship Behavior, Turkey.

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın araştırılmasında ve gerçekleştirilmesinde değerli bilgilerini benimle paylaşan, kendisine ne zaman danışsam bana zamanını ayırıp büyük bir sabırla ve ilgiyle desteğini sunan, yanına çekinmeden gidebildiğim, güler yüzünü ve samimiyetini benden esirgemeyen ve gelecekteki mesleki hayatımda da bana verdiği değerli bilgilerden faydalanacağımı düşündüğüm çok değerli ve danışman hoca statüsünü hakkıyla yerine getiren Doç. Dr. Feridun DUMAN’a sonsuz minnet ve teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans ders döneminde bana akademik olarak yol gösteren, benimle bilgilerini paylaşan ve tez sürecine beni hazırlayan Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalındaki bütün hocalarıma teşekkür ederim. Bana verdikleri destekten dolayı da arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Eğitim hayatım boyunca her zaman yanımda olan ve desteğini benden hiçbir zaman esirgemeyen değerli annem Zekiye GÜNEŞ’e, babama ve kardeşlerime sonsuz teşekkür ederim.

Leyla GÜNEŞ
BATMAN-2023

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	x
TABLOLAR DİZİNİ.....	xi
FOTOĞRAFLAR DİZİNİ	xii
1. GİRİŞ	1
2. KAYNAK ARAŞTIRMASI	4
2.1. Turizm Gelişim Sorunları	4
2.1.1. Üstyapı yatırımları ve kalite	6
2.1.2. Etkileşim, eğitim ve hizmetler	9
2.1.3. Tedarik çeşitliliği, planlar ve politikalar	12
2.1.4. Altyapı yatırımları.....	14
2.1.5. Turistik bölgenin atmosferi ve tanıtımı	16
2.1.6. Sürdürülebilir kalkınma ve fiyat	18
2.2. Turist Vatandaşlık Davranışı	20
2.2.1. Geri bildirim	21
2.2.2. Savunma.....	23
2.2.3. Yardım etme	24
2.2.4. Tolerans	25
2.3. Elektronik Ağızdan Ağıza (e-WOM)	25
2.4. Hasankeyf İlçesi.....	27
2.4.1. Hasankeyf’te bazı tarihi çekicilikler	30
2.4.1.1. Zeynel Bey Türbesi.....	30
2.4.1.2. Artuklu Hamamı	31
2.4.1.3. İmam Abdullah Zaviyesi	31
2.4.1.4. Er- Rızk Camii	32
2.4.1.5. Büyük Saray.....	33

3. MATERYAL VE YÖNTEM.....	34
3.1. Araştırmanın Amacı.....	34
3.2. Araştırmanın Önemi	34
3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	35
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	35
3.5. Anket Hazırlama	36
3.6. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	36
3.7. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	37
3.8. Araştırma Verilerinin Toplanması	37
4. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI VE TARTIŞMA	38
4.1. Araştırmanın Demografik Özellikleri.....	38
4.2. Verilerin Analizi	40
4.2.1. Geçerlilik ve güvenirlik analizi.....	40
4.2.2. Faktör analizi	41
4.2.3. Korelasyon analizi	45
4.2.4. Regresyon analizi.....	47
4.3. Tartışma	49
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	51
KAYNAKLAR	53
EKLER	61
ÖZGEÇMİŞ	68

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

E-WOM	: Elektronik Ağızdan Ağıza
H	: Hipotez
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
UNWTO	: Dünya Turizm Örgütü
vd.	: Ve diğerleri



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 3.1. Araştırmanın modeli.....	37
-------------------------------------	----



TABLÖLER DİZİNİ

Tablo 4.1. Demografik özellikler	38
Tablo 4.2. Geçerlilik ve güvenirlik analizi.....	40
Tablo 4.3. Turizm gelişim sorunları faktör analizi	42
Tablo 4.4. Turist vatandaşlık davranışlarına ait faktör analizi.....	44
Tablo 4.5. Değişkenler arası korelasyon analizi	45
Tablo 4.6. Turizm gelişim sorunları turist vatandaşlık davranışı.....	47
Tablo 4.7. Turist vatandaşlık davranışı elektronik ağızdan ağıza iletişimi.....	48
Tablo 4.8. Turizm gelişim sorunları elektronik ağızdan ağıza iletişimi	49



FOTOĞRAFLAR DİZİNİ

Foto 2.1. Hasankeyften genel bir görünüm	28
Foto 2.2. Zeynel Bey Türbesi	30
Foto 2.3. Artuklu Hamamı	31
Foto 2.4. İmam Abdullah Zaviyesi.....	32
Foto 2.5. Er-Rızk Camii Minaresi	32
Foto 2.6. Büyük Saray.....	33



1. GİRİŞ

Turizm, II. Dünya Savaşı'ndan sonra hızla gelişmeye başlamış olmasına rağmen Türkiye’de önemli büyüme 1980’li yıllardan sonra gerçekleşmiştir. Bu dönemde üretilen farklı politikalar ve turizm sektörüne verilen önem, Türkiye'nin turizm potansiyelini ortaya çıkarmasına ve sektörün büyümesine katkı sağlamıştır. Turizm, Türkiye'deki işsizlik oranının azalmasına da katkıda bulunmuş ve ülkenin önemli gelir kaynaklarından biri haline gelmiştir (Çımat ve Bahar, 2003: 2). Turizm sektörü ekonomik büyümeyi destekleyen ve ülkenin gelişimine önemli katkılar sağlayan önemli bir sektördür. Sürdürülebilir yaklaşımlarla turizmin etkileri en üst düzeye çıkarılabilir ve bölgesel kalkınma hedeflerine ulaşmada etkili bir araç olabilir (İpar ve Doğan, 2013). Turizm sektöründe bölgeyi ziyaret eden turistlerin memnuniyeti (Arıca ve Sabbağ, 2019), turizm destinasyonunun başarısı ve sürdürülebilirliği açısından son derece önemlidir. Bu memnuniyeti etkileyen çeşitli faktörler vardır, alt ve üstyapı imkânları, doğal ve yapay çekicilik, yerel halkla etkileşim, turizm işletmelerinin hizmetleri ve bölgede faaliyet gösteren işletme çalışanlarının tutumu gibi unsurlar turistlerin deneyimini şekillendirmede kritik bir rol oynar (Kılıç ve Pelit, 2004). Turistler hakkında elde edilen bilgiler, turistik bölge yöneticilerinin stratejik kararlar almasına, pazarlama faaliyetlerini yönlendirmesine ve turistik deneyimi geliştirmesine yardımcı olur (İnan, Akıncı, Kıymalıoğlu ve Akyürek, 2011; Kaşlı ve Yılmazdoğan, 2012; Öztürk ve Şahbaz, 2017). Doğru ve güncel bilgilere dayalı olarak yapılan planlama ve yönetim, turizm destinasyonlarının başarılı bir şekilde geliştirilmesi ve sürdürülmesi için kritik öneme sahiptir.

Turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlardan memnun kalmaları, sonraki dönemlerde buralara tekrar gelme ihtimalini güçlendirmektedir. Turizm destinasyonları, turist memnuniyetini ve deneyimini artırmak için düzenli olarak turistlere yönelik anketler ve geri bildirim formları uygulamaktadır. Bu anketler, turistlerin deneyimleri hakkında doğrudan geri bildirim almak ve hizmetlerini daha iyi anlamak için önemli bir araçtır. Bunun için başta turistlere yönelik uygulanan anketler olmak üzere verilen hizmete ilişkin turistlerin görüş ve önerilerine büyük önem verilmektedir. Turistlerin tarafsız bakış açısı, turizm destinasyonlarında var olan sorunların tespit edilmesi ve çözüm odaklı çalışmaların yapılmasında önemli bir rol oynar. Turistlerin deneyimlerine dayanan geri bildirimler, turizm sektörünün gelişimine katkı sağlar ve sürdürülebilir turizm yönetimi için kritik bir araçtır.

Sürdürülebilir turizm yaklaşımıyla turizm gelişim sorunlarının turist vatandaşlık davranışı ve elektronik ağızdan ağıza üzerine etkisi önemli rol oynar. Turizm gelişimindeki sorunlar turizmin sürdürülebilirliğini ve uzun vadeli gelişimini etkilemektedir. Destinasyonların bu sorunları tanımlaması, yönetimi ve çözümü için etkili stratejiler ve politikalar geliştirmesi gerekir. Turizm sektörünün paydaşları arasında işbirliği ve sürdürülebilir turizm ilkelerine uyum da bu sorunların çözümünde önemli bir rol oynamaktadır. Turist vatandaşlık davranışı, turistik destinasyonların sürdürülebilirliğini ve rekabet avantajını artıran önemli bir faktördür. Turistlerin sorumluluk bilinci ve davranışları, turistik destinasyonların ekonomik, çevresel ve sosyal açıdan dengeli bir biçimde gelişmesine katkı sağlar. Elektronik ağızdan ağıza iletişim ise destinasyonun tanıtımına katkı sağlayarak destinasyonunun sürdürülebilir turizm bilincini artırır. Bu turizm anlayışı destinasyon değerlerinin gelecek nesillere aktarılmasına katkı sağlayacaktır.

Bu çalışmada Hasankeyf turizm gelişim sorunlarının turist vatandaşlık davranışı ve elektronik ağızdan ağıza üzerine etkileri incelenecektir. Bu etkilerin iyi yönetilmesi, sürdürülebilir turizm için önemli bir adım olacaktır. Yerel halkın katılımı, kültürel mirasın korunması ve turizm planlamasında şeffaf ve kapsayıcı bir yaklaşım, olumlu sonuçlar elde edilmesini sağlayacaktır.

Bu araştırma beş bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde, giriş kısmına yer verilmiş olup araştırma hakkında bilgiler verilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde, araştırmanın kavramsal çerçevesi olarak araştırma konusu hakkındaki temel konular verilmiştir. Bu kapsamda turizm gelişim sorunları ile ilgili açıklama yapıldıktan sonra alt başlıklar altında, üstyapı yatırımları ve kalite, etkileşim, eğitim ve hizmetler, tedarik çeşitliliği, planlar ve politikalar, altyapı yatırımları, turistik bölgenin atmosferi ve tanıtımı, sürdürülebilir kalkınma ve fiyat hakkında bilgi verilmiştir. Sonra turist vatandaşlık davranışı ile ilgili açıklama yapılarak geri bildirim, savunma, yardım etme ve tolerans hakkında bilgi verilmiştir. Daha sonra elektronik ağızdan ağıza (e-WOM) iletişim ile ilgili bilgi verilmiştir. İkinci bölümün son kısmında ise Hasankeyf ilçesi ile ilgili açıklama yapıldıktan sonra Hasankeyf'teki bazı tarihi çekicilikler hakkında bilgi verilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde, materyal ve yöntem başlığı altında araştırmanın amacı, önemi, araştırmanın evren ve örnekleme, araştırmanın sınırlılıkları, anket hazırlama, araştırmada kullanılan ölçekler, araştırmanın modeli ve hipotezleri ve verilerin toplanması hakkında bilgi verilmiştir. Bu bölümde nicel araştırma yöntemi olarak anket

tekniki kullanılmıştır. Hasankeyf turizm gelişim sorunlarının turist vatandaşlık davranışı ve elektronik ağızdan ağıza üzerine etkisi ile ilgili anketler Hasankeyf ilçesinde yapılmıştır. Güvenirlik ve geçerlilik analizlerini SPSS'e (Statistical Package for the Social Sciences) tabii tutularak çıkan sonuçların yorumu yapılmıştır.

Araştırmanın dördüncü bölümünde, araştırmanın sonuçları ve tartışma kısmına yer verilmiş olup bu bağlamda araştırmanın demografik özellikleri, verilerin analizi, geçerlilik ve güvenirlik analizi, faktör analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi ve tartışma konusu hakkında bilgi verilmiştir.

Beşinci bölümde ise araştırmanın sonuçlarına yer verilerek söz konusu sonuçlarla birlikte öneriler aktarılmıştır.



2. KAYNAK ARAŞTIRMASI

Araştırmanın bu bölümünde, turizm gelişim sorunları, turist vatandaşlık davranışı ve elektronik ağızdan ağıza (e-WOM) iletişimi hakkında bilgi verilmiştir.

2.1. Turizm Gelişim Sorunları

Bu kısımda turizm gelişim sorunları ile ilgili açıklama yapıldıktan sonra üstyapı yatırımları ve kalite, etkileşim, eğitim ve hizmetler, tedarik çeşitliliği, planlar ve politikalar, altyapı yatırımları, turistik bölgenin atmosferi ve tanıtımı, sürdürülebilir kalkınma ve fiyat ile ilgili konular detaylı şekilde açıklanacaktır.

Turizm sektörü sahip olduğu ekonomik potansiyeli ile dünyanın en büyük sektörleri arasında yer alır ve birçok ülke için önemli bir gelir kaynağıdır. Turizm, gelir ve istihdam sağlama potansiyeli nedeniyle birçok ülkenin öncelikli sektörleri arasında yer almaktadır. Bu sektör karmaşık bir yapıya sahiptir ve birçok faktörden etkilenmektedir. Bu sektörün geleceğini tahmin edebilmek ve analizinin yapılabilmesi için gelişim sürecinin iyi anlaşılması gerekmektedir. Turizm sektöründe gelişim sürecinin bilinmesi, turizmdeki trendleri, talep ve tüketici davranışlarını, pazar değişikliklerini ve yenilikleri anlamaya katkı sağlayacaktır. Gelişim sürecinin kapsamlı bir şekilde anlaşılması, turizm sektörünün potansiyelini değerlendirmeye ve geleceğe yönelik stratejiler oluşturmaya yardımcı olacaktır. Araştırmalar, turizm sektörü paydaşlarına ve karar vericilere sektörün güncel durumu, trendleri ve gelecekteki fırsatlar hakkında bilgi sağlayarak daha bilinçli ve etkili kararlar almasına yardımcı olur (Kozak, vd. 2013: 7).

Dünya Turizm Örgütü, (UNWTO) turizmin yeni iş alanları yaratması, hane halkının gelirlerini arttırmasının yanında yeni kuruluşların gelişimlerine olanak sağlaması ve sermaye yatırımlarını bu bölgelere çekme gibi avantajlar sağlayabilecek olması nedeniyle bölgesel ve yerel kalkınmaya katkı sağlayabilecek bir sektör olduğunu belirtmektedir (Cunha ve Cunha, 2005). Turizm sektörü, gelişmekte olan ülkeler için önemli bir ekonomik, sosyal ve kültürel değer taşır. Ancak turizmin sürdürülebilirliği ve olumsuz etkilerinin yönetimi için dikkatli planlama ve uygulamalar gereklidir. Turizm sektörünün çevresel ve sosyal etkilere duyarlı bir şekilde yönetilmesi, uzun vadeli faydalar sağlayarak ülkelerin kalkınmasında önemli bir lokomotif rolü üstlenmesini sağlayacaktır (Bahar, 2003). Turizm sektörü, kültür, tarih, folklor, doğa ve iklim gibi zenginliklere büyük ölçüde bağımlıdır ve bu unsurlar turizmin ham maddesi olarak kabul edilir. Bu zenginlikler, turizm sektörünü çekici hale getiren özelliklerdir ve turizm

faaliyetlerinin temel dayanaklarıdır. Turizm, çeşitli turistik çekicilikleri ve potansiyeli olan bölgelerde ekonomik mal niteliğine dönüşür. Turistler, doğal güzellikleri, tarihi mekânları, geleneksel kültürü ve diğer çeşitli unsurları deneyimlemek ve keşfetmek için bu bölgelere ilgi gösterirler. Turizm faaliyetleri sayesinde bu unsurlar, ekonomik değere dönüşerek ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır. Ayrıca gelişmekte olan bölgelerin endüstriyel faaliyetler yönünden yeterli kaynak ve gelişme olanağına sahip olmamasına rağmen turizm potansiyeline sahip bölgelerin etkin bir turizm planlaması ve uygulaması sayesinde turistik yönden kalkınmaları ve ülke ekonomisi içinde dengeli bir biçimde gelişmeleri mümkündür. Turizm, bu bölgelerde ekonomik büyümeyi destekleyebilir, istihdam fırsatları yaratabilir ve sosyal refahı artırabilir. Ancak turizmin sürdürülebilirliği ve olumsuz etkilerinin kontrolü için dikkatli bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Turizm faaliyetleri, çevresel ve kültürel değerlerin korunmasına ve sürdürülmesine zarar verebilir. Bu nedenle turizm sektöründen tam olarak faydalanmak ve uzun vadeli başarı sağlamak için turizmin çevresel ve sosyal etkilere duyarlı bir şekilde planlanması, sürdürülebilir, dengeli bir turizm politikası ile yönetilmesi gerekmektedir (Doğan ve Yıldız, 2007).

Turizm gelişimi, yerel ekonomilerin büyümesine ve değerinin artmasına katkıda bulunan çeşitli ekonomik faaliyetleri içerir. Turizm sektörü, birçok istihdam olanağı sunar ve iş imkânlarını artırır. Oteller, restoranlar, tur şirketleri, rehberlik hizmetleri ve turizm ile ilişkili diğer sektörlerde çalışan birçok kişiye iş imkânı sağlar. Bu da yerel nüfusun gelir düzeyini yükselterek yaşam standartlarını iyileştirebilir. Turizm gelişimi aynı zamanda ülke ekonomisine döviz girdisi sağlama, dış ticaret açığını dengeleme veya azaltma potansiyeline sahiptir. Ayrıca turizm gelişimi diğer ekonomik birimleri de etkiler. Turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için yerel tedarikçilere, tarım ürünlerine, el sanatlarına, hizmetlere ve diğer mallara olan talep artabilir. Bu da diğer sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin büyümesini teşvik eder. Örneğin, restoranlar, turistik hediyelik eşya satan dükkânlar, ulaşım şirketleri ve diğer hizmet sağlayıcılar, turizm faaliyetlerinden doğrudan fayda sağlamaktadır. Ancak turizm gelişiminin bazı olumsuz etkileri de olabilir. Doğal ve kültürel kaynakların aşırı kullanımı, çevre kirliliği, yerel toplulukların kültürel dokusunun zarar görmesi gibi sorunlar ortaya çıkabilir. Bu nedenle turizm gelişimi planlama ve yönetim süreçlerine dâhil edilmeli ve sürdürülebilir turizm uygulamaları benimsenmelidir (Ko ve Stewart, 2002: 529).

Turizm gelişimi sürdürülebilir turizm amacını sağlayabilmek için bir araç olmalıdır. Sürdürülebilir turizm stratejileri çeşitli ilgi gruplarını kapsayan daha geniş ve

bütüncül temele dayanmalıdır (Lane, 1994). Turizmin sürdürülebilir bir şekilde gelişebilmesi için uzun dönemli, çevresel, sosyal, kültürel ve ekonomik boyutları içeren bir sürecin olması önemlidir. Aynı zamanda, yerel toplulukların ve paydaşların da katılımcı bir şekilde bu sürece dâhil edilmesi gerekmektedir (Timur ve Getz, 2002). Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) “insanın etkileşim içinde bulunduğu çevrenin bozulmadan korunarak kültürel bütünlüğün, ekolojik süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve yaşamı sürdüren sistemlerin idame ettirildiği ve aynı zamanda tüm kaynakların, yöre halkının ve turistlerin ekonomik, sosyal ve estetik gereksinimlerinin ve gelecek nesillerin benzer ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri biçimde yönetildiği bir gelişme şekli” olarak tanımladığı sürdürülebilir turizm, sürdürülebilir kalkınmanın ilke ve stratejilerinin turizm sektörüne uygulanmasıdır (Örs, 2017: 60).

Turizm sektörünün gelişimi için tüm unsurların birlikte ele alınması önem arz etmektedir. Engellerin belirlenmesi ve çözüm önerilerinin geliştirilmesi, sektörün sürdürülebilir büyüme ve fayda sağlaması açısından kritik bir adımdır. Bu engeller ve çözüm önerileri, turizm sektörünün paydaşları, akademisyenler, turizm örgütleri ve hükümetler tarafından birlikte ele alınmalıdır. Turizm politikalarının belirlenmesi, kaynakların doğru yönlendirilmesi ve çözüm odaklı çalışmalar, sektörün gelişimine katkı sağlayabilir. Ayrıca bu çözüm önerilerinin uygun politikalar ve stratejilerle desteklenerek uygulanması da gerekmektedir (Emir ve Yılmaz, 2010: 621).

Turizm gelişimindeki sorunlar turizmin sürdürülebilirliğini ve uzun vadeli gelişimini etkilemektedir. Destinasyonların bu sorunları tanımlaması, yönetimi ve çözümü için etkili stratejiler ve politikalar geliştirmesi gerekir. Turizm sektörünün paydaşları arasında işbirliği ve sürdürülebilir turizm ilkelerine uyum da bu sorunların çözümünde önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle bu kısımda, turizm gelişim sorunları olan üstyapı yatırımları ve kalite; etkileşim, eğitim ve hizmetler; tedarik çeşitliliği, planlar ve politikalar; altyapı yatırımları; turistik bölgenin atmosferi ve tanıtımı; sürdürülebilir kalkınma ve fiyat detaylı olarak incelenecektir.

2.1.1. Üstyapı yatırımları ve kalite

Bu kısımda turizm gelişim sorunlarından üstyapı yatırımları ve kalite ile ilgili konular detaylı olarak açıklanacaktır.

Üstyapı, turizm sektöründe konaklama tesis yatırımları, turistlerin geçici olarak konaklama ve geceleme ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yapılan yatırımlardır. Bu tesisler arasında otel, motel, pansiyon, tatil köyü gibi yataklı tesisler bulunur. Konaklama

tesisleri, turizm yatırımlarının en önemli bölümünü oluşturur ve sabit sermaye miktarının diğer sektörlere göre daha yüksek olduğu yatırımlardır. Bu yatırımlar, turistlerin konaklama ihtiyaçlarını karşılamak, rahat bir ortam sağlamak ve turistik deneyimlerini tamamlamak amacıyla gerçekleştirilir. Turizm sektörünün mevsimlik karakteri, yani turist talebinin belirli dönemlere yoğunlaşması, konaklama tesislerinde yatırımların teşvik edilmesi gerektiğini gösterir. Bu nedenle birçok ülkede turizm yatırımlarını teşvik etmek için politikalar uygulanır. Örneğin, Türkiye'de 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu gibi düzenlemelerle turizm yatırımlarını teşvik etmek amaçlanmıştır. Turizm sektöründeki konaklama tesisleri yatırımları, turistlerin rahat ve güvenli konaklama imkânlarına sahip olmasını sağlar. Bu yatırımlar, turizm sektörünün büyümesine, istihdam yaratılmasına, yerel ekonomilere katkı sağlamasına ve turistlerin memnuniyetini artırmasına yardımcı olur (Şenel, 2007: 6-7).

Üstyapı daha kapsamlı ele alındığında, turizm sektörünü oluşturan bütün işletmeleri kapsar. Bu kapsamda üstyapı, konaklama işletmeleri, yeme-içme işletmeleri, eğlence işletmeleri, turistik atraksiyonlar, alışveriş merkezleri, müzeler, tur rehberlik hizmetleri gibi turistik işletmelerden oluşur. Bu işletmeler, turizm faaliyetlerinin gerçekleşmesi için gereklidir ve turistlerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hizmetler sunarlar. Turistik bölgenin doğal kaynakları ve çekicilikleri önemli olsa da turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi için bu işletmelerin varlığı ve faaliyet göstermesi gerekmektedir. Üstyapı unsurlarının eksikliği durumunda, turistler konaklama, yeme-içme, eğlence gibi temel ihtiyaçlarını karşılayamazlar ve turistik deneyimlerini tam anlamıyla yaşayamazlar. Dolayısıyla üstyapı unsurları turistik faaliyetlerin gerçekleşmesi için hayati öneme sahiptir. Turistik bölgenin üstyapısının geliştirilmesi, turizm sektörünün büyümesini destekler, istihdam sağlar, gelir elde etme fırsatları yaratır ve yerel ekonomiyi canlandırır. Bu nedenle turizm destinasyonlarında üstyapı unsurlarının kaliteli ve çeşitli olması önem arz etmektedir (İçellioğlu, 2014: 43).

Bir destinasyonun tercih edilmesinde en önemli faktörlerden biri, destinasyonun sahip olduğu kaynaklar ve çekiciliklerdir. Bu kaynaklar ve çekicilikler, turistlerin ilgisini çekmek ve destinasyona olan talebi artırmak için kullanılır. Destinasyonun sahip olduğu doğal güzellikler, tarihi ve kültürel miras, coğrafi konum, iklim, plajlar, dağlar, göller gibi çeşitli doğal kaynaklar, turistlerin ilgisini çeken unsurlardır. Aynı şekilde, destinasyonun sunduğu tarihi ve kültürel zenginlikler, yerel gelenekler, festivaller, müzeler, tarihi yapılar gibi çekicilikler de turistlerin destinasyonu tercih etmesinde etkili olmaktadır. Ancak destinasyonun sadece sahip olduğu kaynaklar ve çekiciliklerle sınırlı olmadığını

belirtmek gerekir. Destinasyonun konaklama tesisleri, yiyecek-içecek işletmeleri ve diğerk üstyapı imkânları turistlerin tercihlerini etkileyen unsurlardır. Destinasyon yönetimi, bu unsurları bir araya getirerek destinasyona turistlerin ilgisini çekmesi, ziyaretçi sayısını ve turizm gelirlerini arttırmasını sağlayabilir (Ritchie ve Crouch, 2003: 68-69).

Bir destinasyonun başarısı ve sürdürülebilirliğı, çekiciliklerin yanı sıra üstyapının kalitesiyle de yakından ilişkilidir. Konaklama, yeme içme, ulaşım, iletişim gibi üstyapı unsurları, turistlerin destinasyonu tercih etme ve uzun süre kalma kararını etkileyen önemli faktörlerdir. Turistlerin rahat bir konaklama deneyimi yaşayabilmeleri için çeşitli konaklama tesislerinin bulunması ve bu tesislerin kaliteli hizmet sunması gerekmektedir. Yeme içme sektöründe ise çeşitli restoranlar, kafeler, barlar gibi mekânların bulunması ve kaliteli yiyecek-içecek hizmetinin sunulması önemlidir. Ulaşım ve iletişim olanaklarının etkin olması, destinasyona kolay ulaşım sağlanmasını ve turistlerin iletişim ihtiyaçlarını karşılamasını sağlar. Eğer bir destinasyonda çekici doğal ve kültürel kaynaklar bulunmasına rağmen konaklama, yeme içme veya iletişim gibi üstyapı unsurları yetersiz ise turistlerin memnuniyetini sağlamak zorlaşır ve bu da destinasyonun başarısını olumsuz etkiler. Bu nedenle bir destinasyonun başarılı olması için çekici kaynaklarının yanı sıra üstyapı unsurlarının da geliştirilmesi ve kaliteli hizmet sunumunun sağlanması önemlidir. Destinasyon yönetimi ve işletmeler, üstyapı unsurlarının geliştirilmesi için yatırımlar yapmalı, kalite standartlarına uygun hizmet sunmalı ve sürekli olarak iyileştirme çalışmaları yapmalıdır. Bu şekilde, turistlerin memnuniyeti artar, destinasyonun başarısı ve sürdürülebilirliğı sağlanır (Ritchie ve Crouch, 2003: 69). Kalite, bu nedenle bir ürünün veya hizmetin belirli özellikleri ve nitelikleri ile ihtiyaçların karşılanabilmesi yetkinliklerini içerir. Kalite kavramı, farklı yönleriyle ürün ve hizmetlerin müşteri beklentilerine uygun olarak ne kadar iyi yapıldığını ve ne kadar tatmin edici olduğunu ifade eder (Tekin, 2004: 4-5).

Günümüzdeki küresel gelişmeler, işletmeler ve sektörler arasındaki rekabeti artırmaktadır. Rekabetin arttığı bir ortamda, kalite olgusunun benimsenmesi işletmeler ve sektörler için üstünlük açısından önemli bir avantaj sağlar. Bu durum, turizm sektörü için de geçerlidir ve kritik öneme sahiptir (Ertürk, 2011: 47-48). Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), turizm sektöründe kaliteye yönelik bilinçlendirme çalışmaları yaparak ve rehberlik ederek önemli bir rol oynamaktadır. Turizm sektöründe kalitenin önemi ve turist hakları gibi konuların vurgulanması, sektörün sürdürülebilirliğı ve müşteri memnuniyetinin artırılması açısından önemlidir. UNWTO, tüm dünyada turizm faaliyetlerinin kalitesini ve standartlarını yükseltmeye katkıda bulunmayı

amaçlamaktadır. Bu çalışmaları 1985'te Turizm İnsan Hakları Beyannamesi ve Turist Hakları, 1988'de Turizm Ürün ve Hizmetlerinin Kalite Kontrolü El Kitabını yayınlanması ile verilebilir (Buyruk, 1999: 66).

Kaliteli ürün ve hizmet sunmak, turizm destinasyonlarının turist memnuniyetini artırmasına, müşteri sadakatini kazanmasına ve rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olur. Aynı zamanda turizm sektörünün genel itibarını yükseltir ve turizm destinasyonunun gelişimine katkıda bulunur (Ritchie ve Crouch, 2003: 73).

Üstyapı yatırımları ve kalite, turizm sektöründe aidiyet duygusunu sağlamak ve elektronik ağızdan ağıza iletişimi geliştirmek için önemlidir. Üstyapı yatırımları, bir ülkenin uzun vadeli kalkınma hedeflerine ulaşmasına yardımcı olur, ekonomik faaliyetlerin daha verimli ve etkin bir şekilde yürütülmesine olanak tanır. Bu nedenle üstyapı yatırımları, bir ülkenin veya bölgenin ekonomik büyümesi ve sürdürülebilir kalkınması için kritik öneme sahiptir. Kalite standartlarının yüksek tutulması, turistlerin güveninin kazanılmasını ve tekrar ziyaret etme isteğini artırabilir. Üstyapı yatırımları ve kalite, turizm sektörünün büyümesine, turist memnuniyetinin artmasına, gelir elde etme fırsatlarının yaratılmasına ve destinasyonların başarısının ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasına katkıda bulunan önemli unsurlardır. Turizm destinasyonları, üstyapı yatırımları ve kalite yönetimi prensiplerini benimsemeli, sürekli iyileştirme çabalarını sürdürmeli ve turist odaklı bir yaklaşımı benimsemelidir.

2.1.2. Etkileşim, eğitim ve hizmetler

Bu kısımda turizm gelişim sorunlarından etkileşim, eğitim ve hizmetler ile ilgili bilgiler sırasıyla açıklanacaktır.

Turizm, küresel bir endüstri olması nedeniyle farklı coğrafyalardan gelen insanlar arasında etkileşimi teşvik eden önemli bir sosyal olgudur. Turizm, insanların farklı ülkeleri ve kültürleri keşfetmelerine ve bir araya gelmelerine olanak sağlayarak kültürel alışverişi teşvik eder (MacCallen, 1989; Bai ve Chang, 2021). Turizm, farklı milletlerden katılan bireyler arasında kültürlerarası iletişimi ve etkileşimi teşvik eden önemli bir kültürel olgudur. Turizm, kültürel anlayışın geliştirilmesine, kültürel çeşitliliğin korunmasına ve farklılıkların zenginlik olarak kabul edilmesine katkıda bulunur. Bu nedenle turizm sektörünün kültürel duyarlılık ve sürdürülebilirlik açısından önemli bir rolü vardır (McMullen, 2017: 1-9). Turizm farklı toplumsal gruplardan gelen insanların birbirleriyle kaynaşmasını ve kültürler arası etkileşimi sağlayan önemli bir araçtır. Bu

etkileşimler, kültürler arası anlayışın artmasına, hoşgörü ve uzlaşının güçlenmesine ve dünya barışına katkıda bulunur. Turizm, kültürel çeşitliliğin korunmasına ve kültürel mirasın paylaşılmasına da imkân tanıyarak toplumlar arasında bağların oluşmasına yardımcı olur (Jack ve Phipps, 2005: 6).

Turizm farklı yapıya sahip toplumlar arasında ilişkilerin kurulmasında önemli bir sosyal etkileşim aracıdır. Turistlerin farklı bir ülkeye seyahat etmeleriyle birlikte, farklı kültürel bilgiler, gelenekler ve değerler arasında etkileşim gerçekleşir. Bu etkileşimler, turizm olgusunun ortaya çıkmasını sağlar ve turistlerin yeni bir çevre ve toplumla etkileşime girmelerine imkân tanır. Turistler, seyahat ettikleri yerde yerel halkla etkileşime girerek yeni bir kültürü ve yaşam tarzını deneyimler. Bu etkileşimler, turistlerin yerel gelenekleri ve kültürel mirası tanımalarını sağlar. Turistler aynı zamanda yerel halkın dilini öğrenme fırsatı bulabilir, yerel yemekleri deneyimleyebilir ve yerel etkinliklere katılabilir. Bu etkileşimler, turistlerin farklı bir toplumla karşılıklı öğrenme, anlama ve hoşgörü geliştirme imkânı bulmalarını sağlar (Usta, 2014: 6).

Turizmde "ziyaretçi" ve "ev sahibi" farklı sosyo-kültürel varlıklar olarak kabul edilir. Ziyaretçinin ve ev sahibinin yaşadığı yerdeki farklı kültürel ilgileri, ziyaretçinin ev sahibinin yaşadığı turizm destinasyonuna seyahat etme isteğinde önemli bir etkidir. Kültürel özellikler, ziyaretçiler ile ev sahibi arasında olumlu veya olumsuz etkileşimlere yol açma potansiyeline sahiptir. Turistler ve yerel halk arasındaki etkileşim sırasında, farklı kültürel organizasyonların varlığı, destinasyonla ilgili farklılıkların ele alınması, sosyal etkileşim normları, ziyaret süresi, etkileşim miktarı, kültürel benzerlikler ve farklılıklar, konum temelli destinasyonun nitelikleri, kamu ya da özel sektör girişimleri gibi faktörler etkileşimde önem arz etmektedir. (Yıldırım ve Öztürk, 2018: 84). Turizm eylemi sırasında, ziyaretçi kaçınılmaz olarak hem hedeflenen destinasyonla hem de hedef bölgenin sakinleriyle etkileşime girecektir. Bu etkileşim tüm taraflar için fayda sağlayabilir; ancak kültürler birleştiğinde, etkileşimin doğasını, seyrini ve sonuçlarını belirlemede çok sayıda öngörülemeyen faktör etkili olacaktır. Kültürler bir korku, çatışma ya da rekabet durumuna girebilir, biri diğerinin saygıya ya da hayranlığa layık olup olmadığını merak edebilir, kültürel örtüşme ya da çatışma olabilir, bir taraf diğerini alt etmeye çalışabilir, diğeri ise özümseyebilir. Bu nedenle turizmde kültürel etkileşimleri yönetirken, tüm tarafların ihtiyaçlarını ve beklentilerini dikkate almak önemlidir. Bu bağlamda, hedef bölgenin ve diğer kültürlerin ihtiyaçlarının farkında olmak ve bu doğrultuda iletişimi birleştirerek bir sentez veya kültürel dönüşüm meydana getirmek gerekmektedir (Thomas, 2010: 39-53).

Turizme aşırı maruz kalma durumunda, yerel halk ve ziyaretçiler arasında çatışma ve düşmanlık oluşabilir. Turizm faaliyetlerinin yoğunlaşması, yerel halkın yaşam kalitesini etkileyebilir, kaynaklar tükenebilir ve yerel kültürü de değiştirebilir. Bu durumda iletişim kopukluğu yaşanacak ve olumsuz bir etkileşim ortamı oluşacaktır. Turizm sektörü, yerel halkın ve ziyaretçilerin faydalarını dengelemek, sosyal sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak ve çatışmaları önlemek için aktif bir rol oynamalıdır (Capocchi, vd. 2019: 1-18). Huzurlu ve kontrollü iletişim alanları oluşturmak, yerel halkın ve ziyaretçilerin birbirleriyle etkileşim kurmasını sağlar, bu da ziyaretçilerin yerel kültürün ortak uygulamalarını gözlemlemelerine imkân sağlar (Goodwin, 2017).

Turizm endüstrisinin emek yoğun olması, işlerin hala iş gücü ile yürütülmesi, istihdamı kolaylaştırırken aynı zamanda yetişmiş insan gücüne olan ihtiyacı da artırır. Turizm sektörü, bir hizmet sektörü olduğu için yüz yüze ilişkilerin yoğunluğu ve turistlerle etkileşim gerekliliği, mesleki bilgiye ek olarak davranışsal olarak eğitilmiş insanlara olan ihtiyacı artırmaktadır. Turizm sektöründe çalışanlar, turistlerle doğrudan etkileşimde bulundukları için mesleki bilginin yanı sıra iyi iletişim, misafirperverlik, problem çözme becerileri gibi davranışsal yetkinliklere de sahip olmalıdır. Ayrıca turizmde yerel halkın turistlere karşı olumlu bir tutum geliştirmesi ve turistlere iyi bir hizmet sunması da önemlidir. Bu da halk eğitimine ihtiyaç duyulmasını gerektirir. Yerel halkın turistlerle etkileşimde bulunma becerileri, turist memnuniyetini ve turizm destinasyonlarının imajını olumlu yönde etkilemektedir (Denk, 2022: 19).

Turizm sektöründe başarılı olmanın önemli unsurlarından biri nitelikli işgücüdür. Turizm işletmeleri, sadece doğal, tarihi ve kültürel özelliklere dayanarak değil aynı zamanda kaliteli hizmet sunarak ve nitelikli personel istihdam ederek müşteri memnuniyetini arttırabilirler (Işık, vd. 2015: 30). Burada istihdam edilecek bireylerin ilgili konuda eğitim almış bireyler olmaları da önem arz etmektedir. Zira alanda eğitim almış ve iyi yetişmiş kişilerin de sunulan hizmet kalitesi açısından değerlendirdiğimizde önemli gelişmelere imza atılacağı da düşünülmektedir. Turizmde sürdürülebilir büyüme için yetişmiş ve nitelikli insan gücü önemli bir unsurdur. İşletmelerin nitelikli personel istihdam etmeye, onları sürekli eğitmeye ve geliştirmeye yönelik yatırımlar yapmaları, uzun vadeli başarı ve rekabet avantajı elde etmeleri kritik öneme sahiptir (Kılıç, 2014: 421).

Turizmde hizmet kalitesi turizm işletmeleri ve destinasyonlar için büyük önem taşır ve başarının anahtarıdır. Turistlerin memnuniyet düzeyleri, hizmet kalitesinin ne kadar iyi sağlandığına bağlıdır. Eğer hizmet kalitesinde aksaklıklar ve yetersizlikler varsa,

turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme isteğini olumsuz yönde etkileyerek negatif bir izlenim bırakır (Duman ve Öztürk, 2005: 13). Bu turizm işletmeleri ve destinasyonlarının amacı, müşteri memnuniyetini sağlamak ve kalite beklentilerini aşmak için müşteri odaklı bir yaklaşım benimseyerek ve sürekli olarak kaliteyi iyileştirme çabalarına odaklanmalıdır. Turizm sektöründe başarı ve sürdürülebilir büyüme, kaliteli ürün ve hizmet sunma yeteneğine dayanır. İşletmeler, müşterilere tatmin edici ve memnuniyet verici deneyimler yaşatamazlarsa müşteri sadakatini sağlayamazlar ve uzun vadede başarısız olma ihtimali yüksektir (Doğanlı, 2006).

Etkileşim, eğitim ve hizmetler, turizm sektöründe önemli bir yere sahiptir. İyi bir etkileşim, turistlerin destinasyonları, yerel halkı ve diğer turistleri daha iyi anlamasına ve deneyimlemesine yardımcı olur. Eğitim, turizm çalışanlarının becerilerini geliştirirken turistlere de destinasyon hakkında bilgi ve anlayış sağlar. Hizmetler ise turistlere sunulan deneyimi şekillendirir ve turizm sektörünün başarısını etkiler.

2.1.3. Tedarik çeşitliliği, planlar ve politikalar

Turizm politikalarının daha işlevsel olarak hayata geçirilmesi zamanında yapılacak olan planlamalara bağlı olduğu gibi uygun tedarik çeşitliliğinin de sağlanmasına bağlıdır. Bu kısımda turizm gelişim sorunlarından tedarik çeşitliliği, planlar ve politikalar hakkında bilgi verilecektir.

Tedarik sadece bir satın alma işlemi olarak değil daha geniş kapsamlı bir organizasyonu içeren ve uzun dönemli temin sürecini kapsar. Tedarik, mal ve hizmetlerin sağlanması sürecini ifade eder (Leenders, 2006). Tedarik zinciri, tedarik zinciri içindeki süreçlerin ve ilişkilerin etkin bir şekilde yönetilmesiyle ilgilidir. Basit bir yaklaşımla tedarik zinciri yönetimi, bir şirketin tedarikçileri, üretim süreçleri, dağıtım ağları ve müşterileri arasındaki faaliyetleri koordine ederek ve bütünleştirerek zincirdeki tüm halkaların etkili bir şekilde çalışmasını sağlamayı amaçlar (Albayrakoğlu, 2006: 14). Tedarik zincirindeki faaliyetlerin düzgün bir şekilde yürümesi için her üyenin ve üyeler arasındaki ilişkilerin önemli bir rolü vardır. Bir tedarik zinciri, tedarikçiler, üreticiler, dağıtımıcılar ve müşteriler gibi farklı paydaşlardan oluşur ve bu paydaşlar arasındaki etkileşimlerin uyumlu ve güçlü bir iletişimin olması başarıyı sağlayacaktır. İşte bu nedenle tedarik zinciri üyeleri arasında koordinasyon, iletişim, güven ve paylaşım ortamı önemlidir. Tedarik zincirindeki herhangi bir üye veya süreçteki sorunlar, zincirin diğer halkalarını da etkileyerek zincirin bütün performansını olumsuz etkileyebilir. Bir üye

tarafından yapılan hatalar, zamanında teslimat sorunları, kalite problemleri veya stok yönetimi hataları gibi durumlar zincirdeki diğer üyeleri de etkilemektedir. Bu nedenle her üyenin kendi faaliyetlerini etkin bir şekilde yürütmesi ve diğer üyelerle uyumlu çalışması da önemlidir. Tedarik zinciri üyeleri, koordineli ve iletişim halinde hareket ederek tek başlarına hareket ettikleri durumlara göre daha yüksek performans artışı elde ederler. Üyeler birlikte çalışarak tedarik zinciri içindeki verimliliği artırabilir, maliyetleri düşürebilir, hızlı kararlar alabilir ve yeniliklere daha hızlı bir şekilde uyum sağlayabilirler (Gedikli, 2006: 23). Dünyada meydana gelen değişikliklerin çok hızlı olduğu düşünüldüğünde bu gelişmelerin takip edilmesi de bu açıdan çok önemli görülmektedir.

Turizm gibi sektörlerde, değişen tüketici davranışlarına yönelik talepleri karşılayabilmek için bütünleşik tedarik zincir yaklaşımı benimsenmelidir. Bu, tüm turizm değer zincirinin birbirine entegre edilerek etkin bir şekilde yönetilmesini sağlar. Bütünleşik tedarik zinciri yaklaşımı, turizm işletmelerinin sadece kendi iç süreçlerine odaklanmak yerine, tüm turizm ekosistemini ve tedarik zincirini göz önünde bulundurmasını sağlar. Tüm turizm değer zincirinin bütünleşik bir şekilde yönetilmesi, turizm işletmelerinin verimliliğini ve tüketici memnuniyetini artırarak rekabet avantajı sağlar. Bu da turizmde daha verimli ve etkili bir hizmet sunumunu beraberinde getirir (Zhang ve Wang, 2009: 114-118).

Turizm destinasyonların başarılı bir şekilde yönetilmesi için turizm planlaması ve politikası büyük önem taşır. Turizm planlaması ve politikası, destinasyonların sürdürülebilir ve dengeli bir şekilde gelişmesini sağlamak, kaynakların etkin kullanımını yönlendirmek, hedefleri belirlemek ve olası sorunları çözmek için stratejik bir çerçeve sunar (Yağcı, 2007: 193). Turizm planı, turizm endüstrisinde hedeflerin belirlenmesi, bu hedeflere ulaşmak için kullanılacak kaynakların ve alınacak tedbirlerin planlanması sürecini ifade eder. Turizm planlamasında, hedefler belirlenirken ülkenin siyasal rejimi ve ekonomik sistemi dikkate alınmalıdır. Planlama süreci, turizm potansiyeli, mevcut kaynaklar, pazar talepleri ve diğer faktörler göz önünde bulundurularak gerçekleştirilir. Bu durum ülkenin turizm potansiyelini en iyi şekilde değerlendirerek turizm gelirlerini artırmak, istihdam yaratmak ve ekonomik büyümeyi desteklemek için önemlidir (Olalı, 1982: 65). Turizm sektöründe gelişmeler kaydedilebilmesi için yeni imkânların oluşturulması ve yeni hedeflerin belirlenmesi gerekmektedir. Bu nedenle etkili bir planlama süreci, turizm sektörünün büyümesi ve başarısı için kritik bir öneme sahiptir. Turizm planlaması, turizm sektöründe yeni fırsatların ve imkânların oluşturulmasını hedefler. Bu turizm potansiyelinin belirlenmesi, yeni turistik ürün ve hizmetlerin

geliştirilmesi, turistik bölgelerin ve destinasyonların çeşitlendirilmesi ve yenilikçi turizm deneyimlerinin sunulması anlamına gelir. Bu hedefler, turizm gelirlerinin, turist sayısının ve turist harcamalarının artırılması, istihdam yaratılması, bölgesel kalkınmanın teşvik edilmesi ve sürdürülebilir turizm alanlarında belirlenebilir (Olalı, 1982: 103-104).

Turizm faaliyetlerinin planlı bir şekilde geliştiği destinasyonlarda, turizmin etkileri daha olumlu ve sürdürülebilir olma eğilimindedir. Böylece çevresel sorunlar en aza indirgenir ve yerel toplulukların yaşam kalitesi artırılır. Öte yandan, plansız turizm gelişimi çeşitli olumsuz sonuçlara yol açabilir. Plansız turizm, doğal ve kültürel kaynakların aşırı tüketimine, çevre kirliliğine, yerel kültürel yapıların tahribine ve toplulukların üzerinde aşırı bir baskıya yol açabilir. Ayrıca plansız turizm gelişimi yerel halkın yaşam biçimini olumsuz etkileyebilir ve gelir eşitsizliklerine neden olabilir. Bu nedenle turizm faaliyetlerinin planlı bir şekilde geliştirilmesi ve yönetilmesi, çevresel sürdürülebilirlik ve yerel halkın refahının korunması için önemlidir (Özdemir ve Kervankıran, 2011: 369-393).

Turizm politikası, bir destinasyonun turizm sektörünü yönlendirmek ve geliştirmek için gereken stratejik bir çerçeve sağlar. İhtiyaçlar, iç ve dış kısıtlar, ekonomik, sosyal veya kültürel amaçlar ve hedefler gibi faktörler, turizm politikasının belirlenmesinde ve uygulanmasında göz önünde bulundurulur. Bu şekilde, turizm sektörünün büyümesi, sürdürülebilirliği ve toplumsal refahı desteklemek için uygun politikalar geliştirilir. Hükümet, turizm politikası aracılığıyla turizm sektörünün yönetimini ve gelişimini etkileyen önemli bir role sahiptir. Hükümet, koordinasyon, düzenleme, teşvik, planlama, altyapı, eğitim, kamu yararı ve düzenleyici çevre oluşturma gibi alanlarda aktif bir şekilde rol alarak turizm sektörünü destekler ve yönlendirir (Mill ve Morrison, 2012:7; Goeldner ve Ritchie, 2012: 339).

Turizm sektöründe tedarik çeşitliliği, planlar ve politikalar, turizmin sürdürülebilirliği, büyüme potansiyeli ve rekabetçiliği için önemlidir. Tedarik çeşitliliği, farklı turist gruplarına hitap ederek talebi artırır. Planlar ve politikalar ise turizmin yönetimi, düzenlemesi ve sürdürülebilirliği için önemli bir çerçeve oluşturur. Bu unsurların birlikte kullanılması, turizmin sürdürülebilirliği, ekonomik, sosyal ve çevresel açıdan faydalarının en üst düzeye çıkarılmasına yardımcı olacaktır.

2.1.4. Altyapı yatırımları

Bu kısımda turizm gelişim sorunlarından altyapı yatırımları ile ilgili bilgiler detaylı olarak açıklanacaktır.

Altyapı hizmetleri, bir ülkenin ekonomik büyüme ve kalkınması için temel bir unsurdur. Altyapı, ekonominin işleyişini desteklemek ve toplumun yaşam kalitesini yükseltmek için gereken temel fiziki ve kurumsal yapıları içerir. Altyapı; su, kanalizasyon, haberleşme, ulaştırma ve enerji gibi hizmetlerden oluşmaktadır (Aktan ve Dileyici, 2005). Az gelişmiş ülkelerde ekonomik kalkınmanın sağlanmasında sermaye yetersizliği sıkça karşılaşılan bir durumdur. Ekonomik kalkınmayı destekleyici yatırımların yapılabilmesi, özel sektörün ve kamu sektörünün birlikte çalışması gerekliliğine dayanır. Bu bağlamda, özel sektörün kalkınmayı destekleyici yatırımlar yapabilmesi için kamunun gerekli altyapı hizmetlerini sunması önemlidir (Bayraktutan, 2014: 83).

Altyapı yatırımlarının yeterli olması, bir bölgede turizm faaliyetlerinin gelişebilmesi açısından hayati öneme sahiptir (Hacıoğlu, 1991: 23). Turistik destinasyonun altyapı yatırımları çeşitli unsurlardan oluşur. Bu unsurlar, destinasyonun sürdürülebilir bir şekilde turizm faaliyetlerine hizmet edebilmesi için önemlidir. Altyapı unsurları, su, kanalizasyon sistemleri, haberleşme ağı, enerji kaynakları, sağlık hizmetleri, çöp ve drenaj sistemleri, cadde ve sokaklar, tüneller, metro ve güvenlik sistemleri gibi turistik destinasyonun etkin ve güvenli bir şekilde işleyebilmesi için gereklidir (İçellioğlu, 2014: 43). Turizm sektöründe altyapı yatırımlarının kontrolsüz ve plansız bir şekilde gerçekleştirilmesi, çevre ve ekosistem açısından olumsuz etkiler doğurabilir. Bu nedenle turizmde alt yapı yatırımlarının planlanması ve yönetilmesi, çevresel ve sosyal etkilerin dikkate alındığı sürdürülebilirlik prensiplerine uygun olmalıdır (Kahraman ve Türkay, 2014).

Altyapı bakımından yetersiz veya başarısız bir turizm destinasyonu, gelişme sürecinde başarıya ulaşma konusunda ciddi zorluklarla karşılaşabilir. Turizm destinasyonlarının altyapıları, turistlerin destinasyona erişimini, konaklama imkânlarını, temel hizmetleri ve turizm faaliyetlerinin etkin bir şekilde yönetimini sağlayan temel unsurlardır. Bundan dolayı, güçlü bir turizm destinasyonu olmak isteyen birimlerin ulaşım altyapısı açısından önemli avantajlar sunması kritik bir öneme sahiptir (Ünlüönen ve Çimen, 2011: 356-357).

Fiziki altyapı, su, enerji, yerel ulaşım, kanalizasyon gibi altyapı tesisleri ve hizmetleri, temizlik, otopark, spor, toplantı ve kongreler ile ilgili tesis ve araçlar, iletişim sistemleri ve bir yerleşim yerinin sürekli sakinleri bir yerleşimin gerekli bileşenleridir. Ulaşım sistemi, altyapının temel gereksinimlerine hizmet eden altyapı ve turizm endüstrisinin yaratılmasından oluşur. Fiziki altyapısı olmayan bir yerde turizm yatırımı

yapmak son derece zordur. Turizm kaynaklarının arzı itici güç olarak fiziksel altyapı tesislerine bağlıdır. Bu altyapı olanaklarının bir bileşeni ulaşım, diğeri ise turizm bölgesi ile ilgili altyapıdır. Turizm harcamalarındaki artış, altyapı gelişimini hızlandırıcı bir etkiye sahiptir (Kahraman, 2010: 52).

Günümüz dünyasında birçok kentin sahip olduğu önemli değerleri ancak yaptıkları altyapı yatırımlarıyla turizme pazarlayabildikleri görülebilmektedir. Turistin taleplerine hazır olabilmek için öncelikle altyapı, ulaşım ve diğer yerel hizmetlere hazırlıklı olmak gerekmektedir (Şahin, 1990: 62). Turizm, altyapı hizmetlerinin sunulması ve kolaylaştırılmasında önemli bir rol oynar. Altyapı hizmetleri, turistlerin yanı sıra yerel halk için de önemlidir. Turizm sektörü, turistlerin artan talebi nedeniyle altyapı tesislerinin gelişmesine katkıda bulunur.

Turizm altyapısı, turizmin gelişmesi ve sürdürülebilirliği için önemli bir unsurdur ve destinasyon kaynaklarının etkin kullanımı için bir temel oluşturur. Turizm hizmetlerinin üretim ve dağıtımının verimliliğini artırabilir ve turizm talebini kırsal bölgelere yönlendirerek turizm arzının da artırılmasına imkân sağlar (Seraphin, vd. 2018: 374-376). Gelişmiş bir ulaşım altyapısı, turistlerin belirli turistik destinasyonlara ulaşabilmeleri için temel bir gerekliliktir. Turistlerin varış noktasına ulaşmaları, destinasyonda altyapı çalışmalarını hızlandırabilir ve turistlerin destinasyonda daha iyi bir deneyim yaşamalarına yardımcı olabilir. Ayrıca turistlerin tatillerini daha keyifli ve sorunsuz geçirebilmeleri için çeşitli hizmetlere ihtiyaçları vardır. Bu nedenle destinasyonun turistlere ve yerel halka yönelik olarak gelişmiş hizmetleri sağlaması büyük önem taşır (Ritchie ve Crouch, 2005).

Turizm altyapısının etkili bir şekilde planlanması ve geliştirilmesi, turizm sektörünün başarılı bir şekilde büyümesine ve sürdürülebilirliğine katkıda bulunur. Yeterli altyapı, turizm endüstrisinin verimliliğini artırarak daha fazla istihdam ve ekonomik büyümeyi teşvik edebilir. Aynı zamanda, altyapının çevre dostu ve sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesi, doğal ve kültürel kaynakların korunmasını sağlar ve gelecek nesillerin de turizmden faydalanmasına olanak tanır.

2.1.5. Turistik bölgenin atmosferi ve tanıtımı

Bu kısımda turizm gelişim sorunlarından turistik bölgenin atmosferi ve tanıtımı ile ilgili konular sırasıyla açıklanacaktır.

Turistik bölgenin atmosferi ziyaretçilere etkileyici bir deneyim sunması için önemlidir. Destinasyon atmosferi, turistlerin bölgeyi keşfederken hissettikleri duygusal ve görsel deneyimlerini kapsamaktadır (Garcia, vd. 2012: 646-661). Bundan dolayı turistik bölgenin atmosferi, turistlerin tercihlerinde ve turistik talebin meydana gelebilmesinde belirleyici faktörlerden biridir (Seitz, 1990: 24). Bu faktör, turistlerin tercihlerini etkileyen ve turistik talebin oluşmasında turistik bölgenin rekabet gücünü arttırarak turistlerin deneyimlerini geliştirir ve turistik talebin artmasını sağlar. Diğer taraftan, turistik talebin sürdürülebilir olması için turistik bölgenin tanıtım, iletişim, bilgi, halkla ilişkiler, reklamcılık, lobi faaliyetleri gibi yöntemlerin koordineli ve etkin kullanımı sonucu hedef pazarda olumlu bir imaj oluşturma ve kamuoyu oluşturma faaliyetleri yapılmalıdır (Karasu, 1990: 32).

Turistik tanıtım, "bilgilendirme, eğitme, telkin etme, zihinde iz bırakma ve inanma" eylemidir; tüm bunlar, hem yurt içinde hem de yurt dışında, ülkenin turizm ile ilgili ürün ve hizmetlerine insanların dikkatini çekmek için yapılmaktadır (Rızaoğlu, 2004). Tanıtımın en önemli araçlarından olan reklam etkinlikleri ile müşterilerin zihinlerinde olumlu bir imaj oluşturulması planlanmaktadır. Oluşturulacak olan imaj, reklamlardan, farklı kanallardan, kişilerin bulundukları kültürel mekândan ve sahip olunan önyargıların sunduğu bilgi ve verilerin değerlendirilerek olumlu yorumlanması sağlanmalıdır (Tolungüç, 1999: 23). Bunun sonucunda, turistik bölgenin sunmuş olduğu ürün ve hizmetlere potansiyel turistlerin dikkati çekilmiş olur.

Özellikle turistik bölge tanıtımları, bireysel olarak faaliyet yürüten turizm işletmeleri ve ulusal turizm örgütleriyle birlikte yürütülmektedir. Ulusal turistik örgütleri ülke çapında turizm reklamları yaparak ülkenin mevcut turizm potansiyelini pazarlamaya yönelik çalışmalar yapmaktadır. Bölgesel turizm işletmeleri ise yaptıkları reklamlarla turistlere kendi özel ürünlerinin reklamını yapmaktadır. Ayrıca işletmede sunulan hizmetlerin de tanıtımı ile birlikte turistler ikna edilmeye çalışılmaktadır (Akat, 1997: 221). Turistik bölgede tüketici olan turistin istek ve ihtiyaçlarını karşılama çabası, tanıtım çalışmaları için de olumlu bir turistik bölge atmosferi oluşturmaktadır.

Turizm tanıtım faaliyetleri dinamik, sosyo-kültürel ve hedef kitleyi olumlu etkileyecek araçları kullanma sürecini kapsamaktadır (Kaya, 1992: 172). Günümüzde turizmin tanıtımı benzer hedeflere sahip olan ve uluslararası rekabet karşısında pazar paylarını artırmak isteyen bölgeler/ülkeler arasında bir rekabet haline gelmiştir. Bu rekabet ortamında başarılı olabilmek için ürünlerde, destinasyonlarda veya ülkelerde kalite ve tanıtım açısından daima önemli değişiklikler yapılmaktadır (Avcıkurt, 1994: 32).

Örneğin, bir destinasyonda turizm gezilerinin sayısı artıyorsa bu artış özel ve stratejik bir tanıtım kampanyasıyla hızlandırılabilir. Ayrıca etkin bir tanıtım mekanizması, destinasyon itibarını zedeleyen siyasi durumların ve hastalıkların olumsuz etkilerini azaltabilir (Tolungüç, 1999: 65).

Ülkeler ulusal ve uluslararası düzeyde mikro ve makro boyutlarda tanıtım faaliyetlerine katılmaktadır. Pazarın hızlı gelişimi, rekabet koşulları ve küreselleşmenin etkileri ile mücadele etmek için ülkeler farklı tanıtım kampanyaları ve planları oluşturmaktadır. Mikro düzeyde yerel ve turizmle ilgili faaliyetlerin tanıtımına yönelik yapılan çalışmaları incelediğimizde Fransa ve İspanya örneğini görebiliriz. Fransa'da Paris, Normandiya ve Korsika, İspanya'da Kanarya, Marbella ve Ibiza küçük düzeyli tanıtım girişimlerine örnektir. İspanya yine destinasyon bazlı bir pazarlama stratejisini savunarak Barselona, Granada, Valencia, Sevilla, Madrid gibi şehirlerin ve Gaudi ve Salvador Dali gibi ünlü sanatçıların eserlerini teşhir eden büyük çaplı tanıtım faaliyetlerine katıldı. Bunu gerçekleştirirken de ülkenin pazarlama ve reklamcılık anlayışından yararlanarak farklı ülke ve pazarlarda farklı kitlelere ulaşarak yeni teknolojilerden faydalanmıştır. Makro düzeydeki tanıtım çalışmalarında İtalya, Ulusal İtalyan Turizm Kurulu'nun himayesinde destinasyon ve hedef grup özelliklerini temel alan tanıtım faaliyetlerine katılmıştır. Sanat, moda, inanç ve yemek benzeri kavramlar Floransa, Pienza, Milano, Capri, Sorrento, Roma ve Siena şehirlerinin tanınmasına öncülük etmiştir (Zengin ve Akyol, 2018: 267).

Turistik bölgenin atmosferi ve etkili tanıtımı, bölgenin turizm potansiyelini artırarak sürdürülebilir turizm gelişimine katkı sağlar. Bu durum ülke itibarının yükselmesine, ülkeye döviz girdisinin sağlanmasına, turizme olan talebin artmasına, turizmin dört mevsime yayılarak turistlerin ülkede kalma süresini artırır. Ayrıca turistlerin memnuniyetini arttırarak ve turistlerin bölgeyi tekrar ziyaret etmelerini sağlayabilir.

2.1.6. Sürdürülebilir kalkınma ve fiyat

Bu kısımda turizm gelişim sorunlarından sürdürülebilir kalkınma ve fiyat konusu hakkında bilgi verilecektir.

Sürdürülebilir kalkınma, ekonomik büyüme ve sosyal gelişmenin yanı sıra çevre ve doğal kaynakların korunması ve gözetilmesini vurgulayan bir kalkınma anlayışıdır. 1970'li yıllarda, çevre sorunlarının giderek artması ve doğal kaynakların sınırlı olduğunun

farkına varılmasıyla beraber sürdürülebilir kalkınma kavramı önem kazanmıştır (Yalçın ve Yalçın, 2013). Bebbington'a göre (2000), “sürdürülebilir kalkınma, çevresel, ekonomik ve sosyal dengenin gözetildiği, gelecek nesillerin refahını korumak amacıyla politika ve girişimlerin yapıldığı önemli bir kavramdır.” Bu yaklaşım, küresel düzeyde çeşitli sorunlara çözüm arama ve sürdürülebilir bir gelecek için çalışma çabalarını teşvik eder.

Sürdürülebilir kalkınma, turizm sektörü için son derece önemlidir, çevre ve toplum açısından uzun vadeli faydalar sağlar. Turizm, doğal ve kültürel kaynakların sürdürülebilir bir şekilde korunmasını teşvik etmek için önemli bir fırsat sunar. Sürdürülebilir turizm, turizm faaliyetlerinin mevcut nesillerin ihtiyaçlarını karşılamakla birlikte, gelecek nesillerin de aynı kaynaklardan yararlanabileceği şekilde planlanması ve uygulanmasıdır (Yavuz ve Zığındere, 2000: 334). Turizm sektörü, doğal kaynakların ve çevrenin en yoğun şekilde kullanıldığı sektörlerden biridir. Bu nedenle çevre bilinci ve çevre konusundaki değerlendirmeler turizm sektöründe satın alma kararlarını etkileyebilir ve pazarın şekillenmesinde belirleyici bir faktör olabilmektedir (Lansing ve De Vries, 2007: 78).

Turizm sektörünün sürdürülebilirliği için doğru çevre koruma ve etkili alan kullanımı düşünceleri, turizm destinasyonlarının uzun vadeli sürdürülebilirliğini sağlamak açısından kritik bir öneme sahiptir. Yenilenebilir ve yenilenemeyen kaynakların korunması ve verimli kullanılması, turizm faaliyetlerinin çevresel ve sosyal etkilerini azaltmada önemli rol oynar (Keleş, 2003: 23). Bu sayede turizm, hem bugünkü nesillerin keyif alabileceği bir faaliyet olarak devam eder hem de gelecek nesillerin doğal ve kültürel zenginliklerden yararlanmasına imkân tanır.

Fiyat, ürün ve hizmetler benzer olsa da değişik pazarlarda beklentileri farklı kılmaktadır. Turizm destinasyonlarında fiyat en belirleyici rekabet ögesi iken bazı turizm destinasyonlarında ise kalite veya tüketici memnuniyeti öne çıkabilmektedir (Fırat, 2004: 2). Doğru bir zamanda, doğru ürün ve hizmetleri, doğru bir fiyatlama politikası ile üretebilmek bir firmanın rekabetçiliği için önemlidir. Bunun için müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını doğru saptamak ve rakiplere nazaran daha etkili ve etkin bir yolla üretip piyasaya sunmak gerekir (Henricsson, vd. 2004: 338). Bu koşulların sağlanması durumunda müşteri memnuniyetinin de sağlanabileceği ve gelecek dönemlerde daha çok ziyaretçiye hizmet sunulabileceği düşünülmektedir.

Turistlerin tatil bütçesi, turistik destinasyon seçiminde önemli bir kriterdir. Birçok turist, seyahatlerini belirlerken bütçelerine uygun olan destinasyonları tercih etmektedir.

Turistler genellikle en iyi fiyat-performans oranına sahip olan yerleri bulmaya çalışırken kaliteli hizmetleri uygun fiyata almak isterler. Destinasyon bölgesindeki fiyat eğilimleri ve yurt dışı döviz kurları, turistlerin harcama güçlerini etkileyen belirleyici faktörlerdir. Yüksek fiyatlar veya olumsuz döviz kurları, turistlerin destinasyon seçimini etkileyebilir ve tercihlerini daha uygun maliyetli bölgelere yönlendirebilir. Turistler genellikle bütçelerine uygun olan destinasyonları tercih ederken aynı zamanda kaliteli hizmetleri de gözetmeye çalışırlar. Bundan dolayı turizm işletmeleri ve destinasyon yönetimleri, fiyat politikalarını ve rekabetçi fiyat avantajlarını belirlemek için pazar araştırmaları yapmalı ve bölgesel ekonomik faktörleri göz önünde bulundurmalıdır. Ayrıca turistlere çeşitli fiyat seçenekleri sunarak farklı bütçelere hitap etmeye çalışabilirler. Bu şekilde turistlerin ihtiyaçlarına uygun fiyat ve kalite dengesi sağlanarak destinasyonun rekabet gücü artırılabilir (Ritchie ve Crouch, 2003: 76).

Sürdürülebilir kalkınma ve fiyat, turizm sektörünün çevresel ve toplumsal etkilerini azaltmak ve uzun vadeli başarı sağlamak için birlikte ele alınması gereken önemli unsurlardır. Sürdürülebilir kalkınma ve fiyat politikalarının başarılı bir şekilde entegre edilmesi, turizm sektörünün uzun vadeli sürdürülebilirliği ve toplumun refahı için büyük önem taşır. Her iki faktörün dengeli bir şekilde yönetilmesi, turizm sektörünün gelecekteki başarısı ve olumlu etkileri açısından hayati bir rol oynamaktadır. Turizm işletmeleri ve destinasyon yöneticileri, çevreye duyarlı ve toplumun ihtiyaçlarına uygun fiyat politikalarını belirleyerek hem turistlerin ilgisini çekebilir hem de yerel halkın yaşam kalitesini artırabilir. Böylece turizm sektörü, doğal ve kültürel zenginlikleri koruyarak gelecek nesillere aktarır ve sürdürülebilir bir şekilde büyüme ve kalkınma imkânı sağlayacaktır.

2.2. Turist Vatandaşlık Davranışı

Bu kısımda, turistlerin vatandaşlık davranışı ve daha sonra turistlerin vatandaşlık davranışını oluşturan geri bildirim, savunma, yardım etme ve tolerans konularına alt başlıklar altında yer verilecektir.

Turizm işletmeleri ve destinasyonlar, gelişen hızlı teknolojiler karşısında tüketicilerin değişen tüketim alışkanlıklarından dolayı sundukları ürün ve hizmet türlerini geliştirmeleri ve turistlere ulaşma biçimlerini de benzer şekilde geliştirmeleri gerekmektedir. Bu hızlı değişim karşısında turistik destinasyonların, bütün yerel, ulusal ve uluslararası paydaşlarıyla işbirliği içerisinde olma zorunluluğu vardır. Bu çerçevede,

destinasyon paydaşların merkezini de turistler oluşturmaktadır (Duman, 2021). Bu nedenle destinasyonlar müşterileri olarak turistleri daha iyi anlamaları gerekmektedir. Bu kapsamda, turist memnuniyetini ve sadakatini arttırmada turist vatandaşlık davranışları turistik destinasyonlara rekabet avantajı sağlayacaktır (Yi, Gong ve Lee, 2013).

Turist vatandaşlık davranışı, müşteri vatandaşlık davranışı yaklaşımının sağlamış olduğu işletme performansına, hizmet kalitesine ve verimliliğe katkısının turist destinasyonları üzerine uygulanmasını kapsamaktadır (Groth, 2005: 7-27). Turist vatandaşlık davranışı ve müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki fark, turist vatandaşlık davranışı turistik destinasyonla ilgili davranışı kapsar. Çünkü turistler bir turistik destinasyonu ziyaret ettiklerinde, yeme-içme, konaklama gibi ihtiyaçlarının giderilmesinin yanında, kaldıkları süre boyunca yerel halk ile iletişim halinde olurlar. Diğer taraftan, müşteri vatandaşlık davranışı, bir işletmenin ürün ve hizmetlerine karşı oluşturulan tüketici davranışlarını içerir. Bu yaklaşım, vatandaşlık davranışının sadece işletmeyi kapsamı nedeniyle daha dar kapsamlı vatandaşlık davranışını içerir. Bu nedenle Torres-Moraga, vd. (2021: 592) turist vatandaşlık davranışını, turistlerin bir turistik ürün ve hizmet sunumunun işleyişi ve sunumu için gerekli olmayan ancak doğrudan veya dolaylı olarak turist destinasyonuna fayda sağlayan olumlu, gönüllü ve isteğe bağlı davranışlar olarak tanımlanmaktadır. Yukarıda yapılan tanımda, turistlerin turistik destinasyonunu başkalarına tavsiye etmeleri, destinasyonla ilgili sorunları ve eksikliklerin ilgili makamlara iletilmesi, gerektiğinde destinasyondaki diğer turistlere yardımcı olma gibi destinasyonun normal vatandaşlar gibi turistik destinasyona sahip çıkmalarını içermektedir. Tabii turistlerin bunu yaparken tamamen gönüllülük ve isteğe bağlı olarak sergilenen davranışları örnek gösterilebilir. Bu tür davranışlar, turistik destinasyonların arzu ettikleri turist davranışları olarak destinasyona sürdürülebilir turizm kapsamında yardımcı olur ve orta ve uzun vadede turistik destinasyona rekabet avantajı sağlar.

Bu bağlamda, turist vatandaşlık davranışı, geri bildirim, savunma, yardım etme ve tolerans alt başlıkları altında aşağıda incelenecektir.

2.2.1. Geri bildirim

Turistlerin seyahat deneyimleri hakkında bilgi sağlayan geri bildirim, turizm destinasyon ve işletmelerinin sunduğu hizmetlerin kalitesini arttırmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak açısından önemli görülmektedir. Turistik destinasyonlar,

müşteri memnuniyetini değerlendirmek, hizmet kalitesini artırmak ve müşteri beklentilerini karşılamak için geri bildirimleri sistemsel olarak toplamaları gerekmektedir (Groth, 2005: 7-27). Turistler bir destinasyonda turistik hizmetlerle ilgili önemli deneyime sahip olduklarında, hizmet sağlayan işletmeye sözlü iletişimle veya diğer övgü ve şikâyetler ile gönüllü bilgi sağlarlar. Sağlanan bilgiler, turistik destinasyon ve hizmet sağlayan işletme için değerli bilgi kaynaklarından biridir. Çünkü destinasyonda turistik hizmet sorunlarını çözümüne yardımcı olacak ve destinasyon hizmet kalitesinin iyileştirilmesine de katkı sunacaktır.

Geri bildirim, ilave olarak turistlerin destinasyon hakkında olumlu veya olumsuz bilgilerin toplanması sürecidir. Bu süreçte, anketler, telefon görüşmeleri, yüz yüze görüşmeler, çevrimiçi anketler, yorum kutuları, e-posta veya sosyal medya gibi araçlar kullanılarak gerçekleştirilmektedir (Özbay, 2011: 89). Örneğin, konaklama işletmelerinde turistlere uygulanan anketlerin müşteri memnuniyetlerine dair bilgilerin toplanması turist profiline göre turistik ürün ve hizmetin hazırlanmasına doğrudan katkı sağlar ve diğer taraftan dolaylı olarak destinasyon ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sağlamaktadır. Bu yaklaşımla turistlerin tatillerini geçirdikleri destinasyona aktif ve sorumlu bir katılım sağlayarak destinasyon eksikliklerinin giderilmesinde ve destinasyon yönetimine bilinçli katkı sundukları görülmektedir (Bettencourt, 1997: 383-406). Turistlerin sözlü ya da yazılı olarak katıldıkları memnuniyet anketleri aynı zamanda şikâyet olarak da adlandırılabilir. Turistlerin şikâyetlerinin değerlendirilerek çözülmesi, destinasyonların turist potansiyelini arttırması açısından önemlidir. Ankete katılan turistler destinasyon hizmet kalitesini de arttırmaktadır. Geri bildirim için yapılan anketlerde dile getirilen eksikliklerin giderilmesi için destinasyon yönetimi (Valilik, Kaymakamlık, Belediyeler, turistik işletmeler ve diğer yerel paydaşlar) aktif rol alır (Eraslan, 2009: 2003).

Geri bildirim ile destinasyonda turist deneyimlerinin ciddiyetle ele alınması gerekir. Özellikle turist memnuniyetsizliklerinin giderilmesi, hizmet alınan turistik işletmelere ve destinasyona olan bağlılıkları arttırmaktadır. Ayrıca bu süreç, müşterilerin daha iyi bir hizmet almalarına katkı sağladığı gibi sadakatlerine ilişkin de katkılar sağlamaktadır. Turistik destinasyonlardaki geri bildirimler, destinasyondaki ürün ve hizmet kusurlarının fark edilmesini sağlamaktadır. Bu nedenle gelecekte turistlere sunulacak ürün ve hizmetlerdeki hata oranı da asgari düzeye inecektir (Burucuoğlu, 2011). Mikro düzeyde ise turistik işletmeler turistlerin geri bildirimlerini dikkate alarak hizmetlerini iyileştirebilir ve turist deneyimini geliştirebilirler. Dahası, geri bildirimler,

turistlerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlamada önemli bir rol oynar. Turistlerin yaşadıkları olumsuz deneyimleri veya memnuniyetsizlikleri iletmeleri, işletmelerin hataları ve kusurlarını fark etmelerine yardımcı olur (Burucuoğlu, 2011: 1). Bu sayede turistik işletmeler, hizmet kalitesini artırmak, müşteri şikâyetlerini çözmek ve gelecekte benzer hataları önlemek için tedbirler alabilirler. Ayrıca geri bildirim süreci turistlerin daha iyi bir hizmet almalarına katkıda bulunur ve onların sadakatlerini artırır. Turistlerin memnuniyet düzeyi yükseldikçe, turistlerin destinasyona ve işletmelere olan bağılılıkları artar ve tekrar ziyaret etme veya tavsiye etme olasılıkları yükselir. Bu da turistik destinasyonlara ve işletmelere sadakati sağlamada ve uzun vadeli sürdürülebilir turizm başarısı için önemli bir faktördür. Çünkü destinasyonu ziyaret eden turistlerin beklenti ve şikâyetleri göz önüne alınarak turistlerin sesi destinasyon yönetimine ulaşmış olur (Bove, vd. 2009).

Geri bildirim turistik destinasyonlar açısından önemli olduğu kadar geri bildirimin turistik destinasyonlarda kime yapılacağı da önemli bir konudur. Geri bildirimde bulunulacak kişinin bu geri bildirimi dikkate alacak bir konumda olması gerekmektedir. Dolayısıyla geri bildirimlere yönelik eyleme geçilecek olan birimlerin hangi birimler olacağı, turistik destinasyon içinde etkili bir şekilde akışı sağlayacak olan yetkililerin bu akışı nasıl sağlayacağı ve kim olacağı da önceden belirlenmelidir (Barış, 2008: 27). Destinasyon geri bildirim sistemin işlerlik kazanması destinasyon yönetiminde ürün ve hizmetlerin devamlı iyileştirilmesine katkı sağlayacaktır.

Turist vatandaşlık davranışının bu boyutu, turistlerin bireysel deneyimlerinin destinasyon düzeyinde hizmet tutarlılığı sağlanması için destinasyon ürün ve hizmetlerin sürdürülebilir turizm çerçevesinde tercih edilen bir destinasyon olmasına ve kendini devamlı yenilemesine katkı sağlar.

2.2.2. Savunma

Turizm destinasyonlarının sürdürülebilirliğini sağlamak için turist vatandaşlık davranışından savunma oldukça önemlidir. Savunma, turistik destinasyonlara sadakatin bir göstergesi olarak turistlerin turistik destinasyonu aile ve arkadaşlarına tavsiye etmeleri ve aile ve arkadaşlarının turistik destinasyona ziyaretlerini teşvik etmelerini kapsamaktadır (Groth, vd. 2004; Yi, vd. 2013).

Savunma, turistlerin destinasyonda kaldıkları konaklama tesislerini tavsiye etmeyi, konaklama işletmelerinde veya yiyecek-içecek işletmelerinde çalışanları tavsiye etmeyi veya destinasyonda satın aldıkları turistik ürün veya hizmetlerin olumlu nitelikleri

hakkında olumlu konuşmalarını ve genel iletişimi içermektedir (Van Tonder, vd. 2018). Ayrıca savunma, destinasyondaki diğer turist davranışlarını ve tutumlarını etkileyerek turistik destinasyona önemli bir rekabet avantajı sağlayabilir (Yi, vd. 2013: 341-356). Gerçekte savunma, reklamdaki daha güçlü bir iletişim aracı olarak kabul edilir. Çünkü turistler aile ve arkadaş çevrelerinde daha fazla güven oluşturlar (Sarioğlu, 2020). Böylece zamandan ve paradan tasarruf sağlar ve gerçek turist deneyimlerin paylaşımını ve destinasyonda turist deneyimi odaklılığını teşvik eder.

2.2.3. Yardım etme

Turistik vatandaşlık davranışı boyutlarından yardım etme, bir turistik destinasyonu ziyaret eden turistlerin destinasyondaki diğer turistlere destinasyon ürün ve hizmetlerin kullanımında yardımcı olmayı amaçlayan yapıcı davranışlarıdır (Groth, 2005; Yi ve Gong, 2013).

Yardım etme, turistik destinasyonda turistlerin diğer turistlere bir hizmetle ilgili sorun yaşayabileceği ve özel yardıma ihtiyaç duyabileceği durumlarda geçerlidir. Turistik destinasyonlarda turistlerin ürün ve hizmet satın alma sürecinde turistlerin turizm işletmeleriyle, yerel halk ve diğer turistik ürüne katkı sağlayan paydaşlarla iletişimi de kapsar. Bu iletişimde, turistler aynı sorunları daha önce yaşamışlarsa bu deneyimlerini diğer turistlere yardım ederek gösterirler (Hwang ve Lyu, 2020). Yardım etme boyutunda, turizm işletmelerinde çalışan iş görenler ile turistlerin rolleri daha az belirlenmiş olarak ortaya çıkar. Çünkü turistler yerel iş görenlerin görevlerini de yerine getirmekte gönüllü yardım etme davranışı sergilerler. Böyle durumlarda, turistler daha önce sahip oldukları destinasyon deneyimlerini diğer turistlerle paylaşma durumuna girerek yardımcı olurlar (Groth, vd. 2014). Turistlerin önceki deneyimlerinin paylaşımı aynı zamanda diğer turist davranışların kontrolünü de beraber getirmektedir (Bove, vd. 2009). Özellikle, kültürel turistlerin kültürel varlıkları ziyaretlerinde koruma kullanma bilinciyle hareket ettikleri ve bu kurallara uymayan turistlerin diğer turistler tarafından uyarılmaları bu davranış çerçevesinde beklenmektedir.

Turist vatandaşlık davranışı gösteren turistler, diğer turistlerin davranışlarını yerel halka, çevreye ve sosyal konulara karşı duyarlı olmaları ve sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmelerine yardımcı olmaktadır. Bu kapsamda, destinasyonda turistlerin diğer turistlerin davranışlarını yakından kontrol ettikleri görülmektedir.

2.2.4. Tolerans

Farklı kültür ve yaşam tarzlarından gelen turistlerin seyahat ettikleri destinasyonlarda satın aldıkları ürün ve hizmetlerde yaşanabilecek olumsuzluklara veya tatminsizliklere karşı turistlerin tolerans göstermesi olarak anlaşılmaktadır (Lengnick-Hall, vd. 2000; Yi ve Gong, 2013). Turistlerin ayrı kültüre sahip olduğu düşünüldüğünde ve turistlerin de seyahat ettikleri destinasyonlarda kültür farklılığına saygı göstermesi oldukça önemlidir. Aynı şekilde, destinasyondaki turizm işletmeleri sundukları ürün ve hizmetlerde farklı kültüre sahip turistlerle iletişimde olduğunun farkına varmalıdırlar. Turistlerin, diğer turistlerle farklı alışkanlıklara, tur rehberlerin turistlere eşit olmayan şekilde ilgi göstermesine planlanan tur aktivitelerinde gecikmelere veya uygunsuzluklara tahammül etmesi gerekir. Turistler, aynı masada yemek yiyerek, aynı odaları paylaşarak, otobüslerde oturarak ve hatta alışveriş yaparak uzun süre birbirleriyle yakın ilişki içerisinde kalırlar. Bazen tamamen iki yabancı turist birbiriyle zaman geçirmeleri kolay olmaz ve kültürel değer ve alışkanlıkların çatışması kaçınılmazdır (Lui ve Tsaur, 2014). Bu gibi durumlarla başa çıkmak için en iyi davranış karşılıklı tolerans göstermek olduğu düşünülür.

Tolerans, ilave olarak turizm sektörü için yalnızca turistlerin destinasyonda satın aldıkları ürün ve hizmet aksaklıklarına tolerans sağlamakla kalmaz, aynı zamanda turizm sektörünün sürdürülebilirliğine de katkı sağlamaktadır. Tolerans gerçekleşmediği zaman, turistlerin rahatsız edici davranışları ve kültürel çatışmalara yol açacağı gibi turistlerin destinasyona ilgilerinin kaybolmasına ve turizm destinasyonunun zarar görmesine de yol açacaktır. Turistlerin hoşgörülü bir tutum sergilemesi, yerel halkla daha olumlu etkileşim yaşamalarını sağlar, misafirperverliklerini artırır ve çatışmalardan kaçınmalarını sağlar. Bütün bu tutum ve davranışlar, turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda ürün ve hizmetlerdeki eksikliklere daha fazla sabır göstererek toleranslı olmaya iter.

2.3. Elektronik Ağızdan Ağıza (e-WOM)

Bu kısımda elektronik ağızdan ağıza (e-WOM-Electronic Word of Mouth) konusu hakkında bilgi verilecektir.

E-WOM, elektronik ortamlarda yapılan ağızdan ağıza iletişimi ifade eder. Ağızdan ağıza iletişim üzerine yapılan araştırmalar uzun bir geçmişe sahiptir ve bu kavram zamanla gelişmiş ve değişmiştir. İlk olarak 1960'larda yaygınlaşmaya başlayan ağızdan ağıza iletişim çalışmaları, tüketicilerin birbirleriyle deneyimlerini, tavsiyelerini

ve bilgilerini paylaşma eğilimlerini inceler. Ancak teknolojiadaki ilerlemeler ve dijital medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, ağızdan ağıza iletişim kavramı genişledi ve internet üzerindeki dijital platformlarda gerçekleşen iletişimi kapsar hale geldi. Artık sadece yüz yüze iletişimi ifade etmekten ziyade, dijital platformlardaki incelemeler, sosyal medya paylaşımları, blog yazıları gibi çevrimiçi etkileşimleri de kapsamaktadır (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008: 459). İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte ağızdan ağıza iletişim yeni biçimler kazanmıştır (Schindler ve Bickart, 2005: 35). İnternetin gelişmesiyle beraber sosyal paylaşım siteleri, elektronik bülten panosu sistemleri, çevrimiçi tartışma forumları, haber grupları, yorum siteleri ve bloglar gibi platformlar, internet kullanıcılarının etkileşimde bulunabileceği ve bilgi paylaşabileceği ortamlar haline gelmiştir. Bu çevrimiçi platformlar, ağızdan ağıza iletişimin dijital bir formunu oluşturur. İnsanlar, ürünler, hizmetler, seyahat deneyimleri, restoranlar ve daha fazlası hakkında yorumlar yapar ve bu yorumlar diğer insanların satın alma kararlarını etkilemektedir (Cheung, Lee ve Rabjohn, 2008: 229-230). Bu etkileme süreci kişiler arasındaki etkileşimle, yani ağızdan ağıza iletişim ile gerçekleşmektedir (Kılıçer, 2006: 9).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin satın alma, alternatifleri değerlendirme ve karar verme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Özbay, 2013: 90). Tüketiciler açısından elektronik ağızdan ağıza iletişim, önemli bir bilgi kaynağı olduğu gibi kişiler arası iletişimde de önemli bir fonksiyona sahiptir. Tüketiciler, bir ürün satın aldıklarında ya da bir ürünü değerlendirme aşamasında ağızdan ağıza iletişim süreçlerinden etkilenmektedir (Grewal, Cline ve Davies, 2003: 188). Tüketiciler, bir ürünü veya hizmeti satın alma kararlarında diğer tüketicilerin deneyimlerine güvenmektedirler. Aileleri, arkadaşları ve yakın çevreleri gibi güvendikleri kişilere danışarak, ürün veya hizmet hakkında objektif ve güvenilir bilgiler elde etmeye çalışırlar (Yavuzylmaz, 2008: 18). Ürünlerin satın alınması sonrasında yorumlar, güven verici olumlu bilgiler sunarak tüketicilerin seçimlerinden duydukları memnuniyeti artırabilmektedir (Schindler ve Bickart, 2005: 57).

Turizm sektörü, tanıtım faaliyetleri, satışlar ve turist ilişkileri geliştirmede büyük ölçüde bilgi ve iletişim teknolojilerine dayanmaktadır. Bu teknolojiler, turizm işletmeleri ve turist destinasyonları için etkili bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır (Zivkovic, vd. 2014: 759). İnternetin yaygınlaşması turizm sektöründe önemli bir dönüşüme neden olmuştur. Potansiyel turistler, internet sayesinde turist destinasyonları ile ilgili bilgilere kolayca erişim imkânına kavuşmuşlardır. Bu kapsamda turizm işletmeleri, dijital pazarlama ve çevrim içi satış stratejilerini kullanarak potansiyel turistlere ulaşma ve

onları çekme konusunda önemli bir fırsat elde etmişlerdir (Buhalis ve Law, 2008: 611). Sosyal ağ siteleri, bloglar ve çevrimiçi değerlendirmeler turistlerin çeşitli ürün, hizmet ve markalar hakkında bilgi edinme, görüş ve deneyimlerini paylaşma, bilgi alışverişinde bulunma ve sanal olarak etkileşimde bulunma imkânı sağlar (Filieri ve McLeay, 2013: 44). Potansiyel turistler, bu platformlar üzerindeki içerikleri dikkate alarak seyahat kararlarını şekillendirirken, turizm işletmeleri de müşteri ilişkilerini geliştirmek ve pazarlama stratejilerini uygulamak için etkin bir şekilde kullanır (Zeng ve Gerritsen, 2014: 29-30).

Turistler destinasyon seçimi konusunda birçok farklı kaynaktan bilgi toplar ve bu bilgileri değerlendirerek nihai kararlarını verirler. Bu bilgi kaynakları destinasyonun işletmeleri, resmi turizm örgütleri, aracı kurumlar ve sivil toplum kuruluşları gibi kurumsal kaynaklar olabileceği gibi daha önce o destinasyonu ziyaret etmiş veya destinasyon hakkında bilgi sahibi olan bireylerden de elde edebilir. Turistler, internet siteleri, seyahat blogları, sosyal medya platformları, turizm rehber kitapları, dergi ve gazete yazıları, televizyon programları gibi çeşitli medya ve yayın organları aracılığıyla seyahatleri hakkında bilgi edinirler. Ayrıca çevrelerindeki referans gruplarından, arkadaşlarından veya ünlü kişilerden de önemli bilgiler alırlar (Çakıcı ve Aksu, 2007: 184). Turistlerin destinasyonlar hakkında aldıkları bu bilgiler, olumlu veya olumsuz yorumlar turistlerin kararlarını etkiler.

Turizmde e-WOM önemli bir iletişim aracıdır ve turistlerin seyahat planlama sürecinde, destinasyon seçiminde ve tatil sonrası deneyimlerini paylaşmasında etkin bir rol oynamaktadır. Her gün gelişen dijital iletişim teknolojileriyle birlikte e-WOM'un önemi turizm sektöründe daha da yaygınlaşmıştır. Bu nedenle turizm destinasyonları e-WOM'u dikkate almalı ve turist deneyimlerini olumlu yönde etkileyecek e-WOM iletişimini geliştirmelidir.

2.4. Hasankeyf İlçesi

Hasankeyf tarih ve doğanın uyum içinde olduğu önemli bir yerdir. Hasankeyf, tarih boyunca farklı kültürler ve medeniyetler tarafından yönetildiği için çeşitli dillerde farklı isimlerle anılmıştır. Hasankeyf'in adı tarihi kaynaklarda farklı isimlerle geçmiştir. Roma ve Bizans dönemlerinde, Süryânîce "kifo" (kaya) kelimesinden türetilen "Kifos" ve "Cepha/Ciphas" gibi isimlerle anılmıştır. Arapça kaynaklarda ise "Hısnu Keyfâ/Keybâ" şeklinde kaydedilmiştir. Daha sonraki dönemlerde ise bu ad Osmanlı

belgelerinde "Hısnıkeyf" olarak geçmiştir ve zamanla halk arasında "Hasankeyf" şekline dönüşmüştür (Oğuzoğlu, 1997). Hasankeyf'in ne zaman kurulduğu tam olarak bilinmemektedir. Ancak Hasankeyf'in jeolojik yapısı ve mesken olarak kullanılan mağaraları göz önüne alındığında, şehrin tarihi geçmişinin çok eski dönemlere kadar uzandığı düşünülmektedir. Özellikle şehirde bulunan kayalara oyulmuş konutlar ve diğer yapılar, Hasankeyf'in tarihî geçmişine dair önemli ipuçları sunmaktadır. Bazı araştırmacılar Hasankeyf'in Urartu dönemine kadar uzanan bir yerleşim merkezi olduğunu öne sürmektedir (<http://www.hasankeyf.gov.tr/hasankeyf-tarihi>).



Foto 2.1. Hasankeyf'ten genel bir görünüm

Kaynak: (<http://www.hasankeyf.gov.tr>)

Hasankeyf, Yukarı Mezopotamya bölgesinde, Dicle Nehri kenarında stratejik bir noktada kurulmuştur. Tarih boyunca bölgenin önemli bir geçiş güzergâhı üzerinde yer aldığı için bu durum şehrin stratejik bir konuma sahip olmasını sağlamıştır (Honigmann, 1970: 2-3). Ticaret yollarının buradan geçmesi ve savaşların olması, şehri farklı kültürlerin ve medeniyetlerin kavşak noktası haline getirmiştir. Hasankeyf'in bulunduğu bölgede Mezopotamya, İran ve İç Asya kültürleri, Doğu Akdeniz, Roma ve Bizans kültürleri bir araya gelmiştir. Romalılar, İran sınırını denetim altında tutabilmek için Hasankeyf'e kale inşa etmişlerdir. Miladi 3. yüzyılda İranlılar Mezopotamya'yı ele

geçirince Roma İmparatoru Diocletianus bütün Mezopotamya ve Dicle Nehri'nin doğusundaki bölgeyi alarak Hasankeyf'in denetimini sağlamıştır. Hasankeyf, M.S. 363 yılında Bizanslıların denetimine girmiştir ve şehir Bizanslılar tarafından yapılan kale ve korunma amaçlı yapılarla 451 yılına kadar Bizans'ın denetiminde kalmıştır. İslam orduları tarafından Hicri 17. yüzyılda ele geçirilen Hasankeyf, Emeviler, Abbasiler, Hamdaniler ve Mervaniler gibi farklı İslam hükümdarlıklarının denetiminde kalmıştır. Farklı hükümdarlık dönemlerinin ardından Hasankeyf, Artukoğulları'nın eline geçmiştir. Artukoğulları dönemi, Hasankeyf'in en parlak dönemi olarak kabul edilir. Artuk Beyin oğlu Sökmen Bey, 1101 yılında Hasankeyf'i ele geçirmiş ve burada önemli tarihi ve mimari eserler yaptırmıştır. 1232 yılında Eyyubi Sultanı El-Kamil El-Malik tarafından Hasankeyf ele geçirilmiş ve yeni bir yönetim dönemi başlamıştır. Selahaddin Eyyubi'nin ölümünden sonra Eyyubiler, birçok emirliklere ayrılmıştır ve Hasankeyf Eyyubi Hükümrânlığı da bunlardan biridir. Özellikle mimari sahada etkin olan Eyyubiler, Hasankeyf Eyyubileri olarak tarihte yer etmiştir. Hasankeyf'e Eyyubilerin ardından Akkoyunlular hâkim olmuştur. Akkoyunlular, 15. yüzyıl başına kadar bölgede hüküm sürmüştür. Hasankeyf, Akkoyunluların ardından İran Safavilerinin hâkimiyetine geçmiştir. Ancak Hasankeyf, 1515 yılında Yavuz Sultan Selim'in Doğu Seferi ile birlikte Osmanlı egemenliğine dâhil olmuştur (<http://www.hasankeyf.gov.tr/hasankeyf-tarihi>).

Hasankeyf, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde Batman iline bağlı bir ilçedir ve Dicle Nehri'nin üzerinde kurulan Ilısu Barajı kıyısında konumlanmıştır. Kuzeyde Petrol Mahzeni Raman Dağları, Güneyde ise Güneydoğu Midyat Dağları, bulunmaktadır. Batman merkeze 37 km uzaklıkta bulunur. Hasankeyf, tarihi boyunca kültür, ticaret ve siyaset odaklarının bütünleştiği, ihtişamlı ve gizemli bir antik kenttir. 1926 yılında Gercüş ilçesine bağlanan Hasankeyf, daha sonra Batman'ın 1990 yılında il statüsü kazanmasıyla birlikte Batman'a bağlanmış ve ilçe olmuştur (<http://www.hasankeyf.gov.tr/hasankeyf-tarihi>).

1981 yılında “ören yeri” sıfatıyla koruma altına alınmıştır. Hasankeyf'in tarihi alanlarının su altında kalmasını engellemek ve tarihi eserleri korumak amacıyla 2004 yılında Bakanlar Kurulu Kararıyla arkeolojik çalışmalar hız kazanmıştır. Bu çalışmalar, 2004-2017 yılları arasında 47 farklı alanda yapılan arkeolojik kazı ve sondaj çalışmaları neticesinde 148 taşınmaz kültür varlığının gün yüzüne çıkarılmasını sağlamıştır. Bu sayede hem Türkiye'nin hem de tüm insanlığın kültür hazinesine önemli eserler eklenmiştir. T.C. Devleti, bu çalışmalarda tüm imkânlarını seferber ederek uluslararası alanda kullanılan son teknik ve teknolojiden faydalanmıştır. Böylece birçok eser orijinal

halleri korunarak su altında kalan alan dışında yeni yaşam alanları oluşturulan Hasankeyf'in arkeopark alanına taşınmıştır. Bu sayede tarihi eserlerin korunması ve halkın ziyaret edebileceği bir alanın oluşturulması hedeflenmiştir (<http://www.hasankeyf.gov.tr/hasankeyf-tarihi>).

2.4.1. Hasankeyf'te bazı tarihi çekicilikler

Bu kısımda Hasankeyf ilçesinde yer alan bazı tarihi çekicilikler Zeynel Bey Türbesi, Artuklu Hamamı, İmam Abdullah Zaviyesi, Er- Rızk Camii ve Büyük Saray hakkında kısaca bilgi verilecektir.

2.4.1.1. Zeynel Bey Türbesi

Türbe, Akkoyunlu hükümdarı Uzun Hasan'ın oğlu Zeynel Bey için 1462-1482 yılları arasında inşa edilmiştir. Türbenin mimari ve süslemesi, Anadolu dışındaki bölgelerin etkilerini taşır ve özgün bir yapıya sahiptir. Azerbaycan'ın 1322 tarihli Berde Kümbeti ile benzerlikler gösterir. İç ve dış yapı özellikleri açısından farklılık gösterir: Dışarıdan silindirik bir görünüme sahipken içeride sekizgen bir plana sahiptir. Türbenin yapımında tuğla malzeme kullanılmış ve bezemelerde mozaik çiniler ve firuze-lacivert renkli sırlı tuğlalar tercih edilmiştir. Bezeme işlemlerinde bitkisel ve geometrik desenler ile "Allah, Muhammed, Ali, Ahmed" kelimelerinden oluşan kufi hatlı Arapça yazılara yer verilmiştir (<http://www.hasankeyf.gov.tr/hasankeyf-tarihi>).



Foto 2.2. Zeynel Bey Türbesi

Kaynak: (<http://www.hasankeyf.gov.tr>)

Batman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

2.4.1.2. Artuklu Hamamı

2005-2008 yılları arasında yapılan kazılar sonucunda ortaya çıkarılan hamam, Artuklu devrine ait bir yapıdır ve yaklaşık XIII. yüzyılın başlarında klasik bir plana sahip olarak tasarlanmıştır. Daha sonraki dönemlerde, Osmanlı hükümetinin bölgedeki taşkınlar nedeniyle Dicle Nehri'nin yıkıcı etkisinden korunmak amacıyla hamamın yerine yeni bir soyunmalık bölümü yapılmıştır. Bu soyunma bölümü, batıya doğru inşa edilmiştir sıcaklık ve ılıkılık bölümlerinin toprak altındaki kalıntılarını izlemiştir. Osmanlı döneminde, hamamın halvet hücreleri yeniden düzenlenmiştir. Günümüzde, hamamın soğukluk kısmı hala ayakta durmaktadır, ancak diğer birimleri büyük ölçüde yıkılmıştır (<http://www.hasankeyf.gov.tr/hasankeyf-tarihi>).



Foto 2.3. Artuklu Hamamı

Kaynak: (<http://www.hasankeyf.gov.tr>)

2.4.1.3. İmam Abdullah Zaviyesi

İmam Abdullah Zaviyesi, Hz. Muhammed'in soyundan geldiğine inanılan ve bölgedeki yöre halkı tarafından büyük saygı gösterilen İmam Abdullah'a ait olan zaviye ve türbe küçük bir tepelik üzerinde yer alır. Bu türbe zamanla çevresinde gelişerek külliye konumuna gelmiştir. Temel zaviye binasının ilk olarak XII. yüzyılda Artuklular döneminde Eyyubi Sultanı Takıyyeddin Abdullah (1249-1294) zamanında yeniden inşa edildiği bilinmektedir. Türbe girişindeki onarım kitabesinde, 1478 yılında Akkoyunlular tarafından tamir edildiği kaydedilmiştir (<http://www.hasankeyf.gov.tr/hasankeyf-tarihi>).



Foto 2.4. İmam Abdullah Zaviyesi

Kaynak: (<http://www.hasankeyf.gov.tr>)

2.4.1.4. Er- Rızk Camii

Camii, 1409 yılında Eyyubi hükümdarı Sultan Süleyman tarafından yaptırılmıştır. Ancak zaman içinde doğal afetlerden etkilenerek bazı bölümleri zarar görmüştür. Caminin güneydeki ibadet mekânı, bir heyelan sonucu nehre düşmüştür. Günümüze ise caminin orijinal yapısından sadece avlunun kuzey cephesindeki minare, taç kapı ve harimin kuzey cephesi sağlam bir şekilde ulaşmıştır. Minare, caminin kuzeydoğu köşesine bitişik bir şekilde bulunur ve yüksek kare prizma bir kaide üzerinde yer alır. Minare, küçük mozaikler halinde kesilmiş renkli taşlar ve kakma tekniğiyle düzenlenmiş ince geometrik örgülerle kaplanmıştır. Minare gövdesindeki geometrik bezemeler ve kufi hatlı Arapça yazılar oldukça estetik ve güzel bir görünüme sahiptir (<http://www.hasankeyf.gov.tr/hasankeyf-tarihi>).



Foto 2.5. Er-Rızk Camii Minaresi

Kaynak: (<http://www.hasankeyf.gov.tr>)

2.4.1.5. Büyük Saray

Büyük Saray, İç Kale'nin en üst noktasında bulunan ve anıtsal ölçüleriyle dikkat çeken bir yapıdır. Kalenin hâkim bir noktasında yer aldığı için stratejik öneme sahiptir. Roma döneminde garnizon amaçlı kullanılan bu yapı, daha sonraki dönemlerde Artuklu ve Eyyubi hükümdarları tarafından saray olarak kullanıldığı düşünülmektedir. Yaklaşık 2.300 metrekarelik bir alanı kaplayan Büyük Saray, büyük koridorlar ve salonlarla, farklı büyüklükteki odalarla ve bağımsız ünitelerle tasarlanmıştır. Üzerinde herhangi bir kitabe olmaması nedeniyle yapının kesin yapım tarihi bilinmemektedir. Ancak mimari özellikleri ve planı, Roma dönemine ait bir askeri garnizon olduğunu göstermektedir. Bu yapı, askeri bir yapı olması nedeniyle iç kale savunmasını üstlenen muhafız birliklerine de ev sahipliği yapmış olabilir (<http://www.hasankeyf.gov.tr/hasankeyf-tarihi>).



Foto 2.6. Büyük Saray

Kaynak: (<https://www.tatilcity.net/things-to-do/buyuk-saray/>)

3. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu bölüm, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, araştırmanın evren ve örnekleme, araştırmanın sınırlılıkları, anket hazırlama, araştırmada kullanılan ölçekler, araştırmanın modeli ve hipotezler ve verilerin toplanması başlıkları altında incelenecektir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Turizm potansiyeli yüksek olan destinasyonların gelişimine ilişkin çalışmalar turist potansiyelinin artmasına ve gelen turistlerin memnuniyetlerini sağlamaya yönelik önemli çalışmalardır. Turizm olanaklarının fazla olması turistlerin memnuniyet ölçüsünü ve söz konusu bölgeyi ziyaret etme düzeylerini etkilemektedir. Turistler ziyaret etmiş oldukları yörede destinasyon olanaklarından yararlanarak söz konusu yörenin ekonomisinde olumlu etkiler oluşturmaktadır.

Çalışma kapsamında turizm gelişim sorunlarının turist vatandaşlık davranışı ve elektronik ağızdan ağıza (e-WOM) üzerine etkisi Hasankeyf örneği üzerinden araştırılarak ölçülecektir. Bu çerçevede Hasankeyf'in mevcut turizm gelişim sorunları tespitinin yapılması hedeflenmiş olup sunulan hizmet ve turizm bağlamında geliştirilmesi gereken alanlar ile ilgili çözüm önerilerinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Hasankeyf, tarihi dokusu, kültürel ve doğal güzellikleri ile Türkiye'nin ve dünyanın önemli turistik potansiyeli olan destinasyonlarından biridir. Tarihi eserleri, mağaraları, kaya mezarları, köprüleri ve kale gibi yapıları ile cazip bir destinasyondur. Hasankeyf ilçesinde yapılan araştırmalar, bölgenin turizm potansiyelini değerlendirmeye yönelik bilgiler sağlayarak sürdürülebilir turizm gelişimi ve koruma çalışmalarına katkıda bulunur. Ayrıca yerel halkın refahı, kültürel mirasın korunması ve bölgenin ekonomik kalkınması açısından da büyük bir öneme sahiptir.

Bu çalışma, Hasankeyf ilçesinde turizm gelişim sorunlarının turist vatandaşlık davranışı ve elektronik ağızdan ağıza üzerine etkilerinin ortaya konulması açısından önemli veriler sağlayacaktır. Turizm gelişim sorunlarının destinasyonu ziyaret eden turistlerin vatandaşlık davranışı ve elektronik ağızdan ağıza üzerine etkisi mevcut olanaklar bağlamında Batman'ın Hasankeyf ilçesi örneği üzerinden incelenecektir. Bu araştırma Hasankeyf'in sahip olduğu turizm kapsamında ortaya çıkan gelişim sorunları objektif bir şekilde tespit edilerek turizm gelişim sorunlarının çözümüne dair bilgi

verecek ve bu şekilde turizm potansiyelinin daha verimli ve aktif bir şekilde kullanımı ile ilgili veri sağlayarak ve aynı zamanda farklı destinasyonlarda yapılacak araştırmalara kaynak teşkil edip, bir karşılaştırma olanağı sağlayacaktır.

3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın evreni, Batman'ın Hasankeyf ilçesini ziyaret eden turistlerdir. Hasankeyf, kültür, inanç, doğa, spor ve gastronomi turizmi kapsamında birçok çekiciliğe sahip önemli bir turistik destinasyondur. Ancak bölgedeki turistik potansiyelin yeterince kullanılmadığı gözlemlenmektedir. Turistik potansiyel çeşitliliğine rağmen bu potansiyelin turistik arz kaynağı olarak kullanımı yeterince gerçekleşmemektedir. Bu nedenle Batman Hasankeyf'teki turizm gelişim sorunlarının tespiti, turizm potansiyelinin geliştirilmesi açısından önem arz etmektedir.

Araştırma örnekleme, Batman'ın Hasankeyf ilçesindeki turistleri içermektedir. Kolay örnekleme yöntemi olarak bilinen bir olasılıksız örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenen örnekleme yöntemi kapsamında, anketi cevaplamak isteyen tüm turistler örneklem grubuna dâhil edilmiştir. Veri toplama süreci Eylül 2022 ile Mayıs 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu dönemde Hasankeyf ilçesinde toplam 500 adet anket dağıtılmış olup 404 anketin verileri anket formuna eksiksiz şekilde giriş yapılmıştır.

Araştırmada, Batman'ın Hasankeyf ilçesindeki turistlerin demografik özellikleri, turizm gelişim sorunlarına yönelik algıları, turist vatandaşlık davranışları ve elektronik ağızdan ağıza iletişimi ile ilgili değerlendirmeleri üzerinde durulmuştur. Bu verilerin toplanması, turizm potansiyelini daha iyi anlamak ve turizm gelişimine yönelik stratejiler geliştirmek açısından önemli bir adım olmuştur. Araştırma sonuçları, Hasankeyf ilçesinin turizm açısından ne şekilde geliştirilebileceği, turistlerin beklenti ve davranışlarına yönelik öneriler sunulacaktır.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma, turistlerin turizm gelişim sorunlarını, turist vatandaşlık davranışını ve elektronik ağızdan ağıza iletişimi arasındaki ilişkiyi anlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Ancak araştırmada bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Bu sınırlılıklar, çalışmanın sonuçlarını genelleştirme ve yorumlama süreçlerini etkileyebilir. Öncelikle örneklem seçiminde kullanılan veriler sadece Hasankeyf ilçesindeki turistleri içermektedir. Bu durum, çalışmanın sonuçlarının diğer bölgelerdeki turistler için doğrudan geçerli olmayacağı anlamına gelmektedir. Bu nedenle sonuçların

genellenebilirliği açısından dikkatli olunmalıdır. Veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmış olup anketler katılımcıların zaman ve dikkatini gerektiren bir süreçtir. Bu durum, bazı katılımcıların eksik veya hatalı cevaplar verebileceği anlamına gelir ve bu durum veri kalitesini etkileyebilir. Ayrıca çalışmada kullanılan veriler, 2022 Eylül ile Mayıs 2023 tarihleri arasında toplanmıştır. Mevsimsel farklılıkların turist davranışları ve algıları üzerinde etkisi olabileceğinden verilerin toplandığı dönemin sonuçlara etkisi göz ardı edilmemelidir.

3.5. Anket Hazırlama

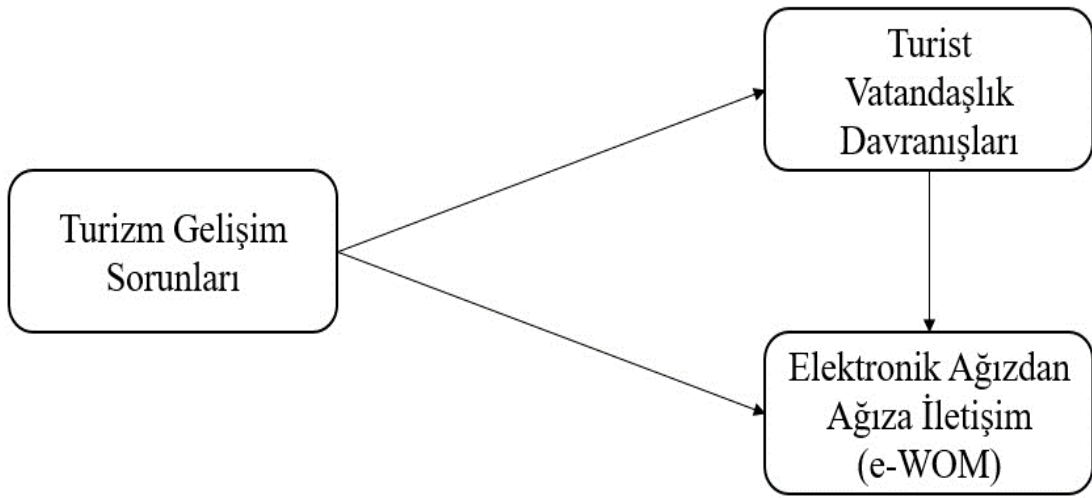
Araştırmanın temel veri toplama aracı, anket formudur. Anket formu, katılımcılardan turizm gelişim sorunları, turist vatandaşlık davranışı ve elektronik ağızdan ağıza iletişimi hakkındaki görüş ve deneyimlerini ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Anket formu, literatür taraması ve uzman görüşleri doğrultusunda hazırlanmış olup katılımcıların soruları anlayabileceği ve rahatça yanıtlayabileceği bir dil kullanılmıştır.

3.6. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Çalışmada, "Turizm gelişim sorunları" ölçeği ve "Turist vatandaşlık davranışı" ölçeği kullanılmıştır. "Turizm gelişim sorunları" ölçeği Arıca ve Ukav (2020) tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçek, turizm destinasyonlarında karşılaşılan gelişim sorunlarını belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Ölçek, turistlerin destinasyonla ilgili memnuniyet düzeyini ve tekrar ziyaret niyetini etkileyen gelişim sorunlarını ölçmektedir. Ölçek, 10 maddeden oluşmaktadır ve destinasyon geliştirme açısından önemli bilgiler sağlamaktadır. Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmış ve olumlu sonuçlar elde edilmiştir. "Turist vatandaşlık davranışı" ölçeği, ise Yi ve Gong (2013) tarafından geliştirilen bir ölçektir ve müşteri değeri ortak yaratma davranışını ölçmek amacıyla kullanılmaktadır. Ölçek, 12 maddeden oluşmaktadır ve turistlerin destinasyona karşı sahip oldukları vatandaşlık davranışlarını değerlendirmektedir. Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılmış ve başarılı sonuçlar elde edilmiştir. Bu ölçeklerin bir araya getirilerek kullanıldığı bu çalışma, turizm gelişim sorunlarını ve turist vatandaşlık davranışını anlamak amacıyla önemli bir veri kaynağı olmuştur. Her iki ölçek de güvenilir ve geçerli bir şekilde uygulanarak araştırmanın amacına hizmet etmiş ve elde edilen sonuçlar akademik alanda değerli katkılar sağlamıştır.

3.7. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Turizm destinasyonlarının gelişim sorunlarının turistlerin vatandaşlık davranışı ve elektronik ağızdan ağıza iletişimi üzerindeki etkisini anlamak için bir araştırma modeli önermektedir. Araştırma modeli, turizm destinasyonlarındaki gelişim sorunlarının turistlerin vatandaşlık davranışını nasıl etkilediğini ve aynı zamanda elektronik ağızdan ağıza iletişimi nasıl etkilediğini açıklamayı amaçlamaktadır. Model, turistlerin destinasyonlara olan vatandaşlık davranışının ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin destinasyonlara nasıl yansıdığını vurgulayacaktır.



Şekil 3.1. Araştırmanın modeli

H1: Turizm gelişim sorunları turist vatandaşlık davranışını etkilemektedir.

H2: Turist vatandaşlık davranışı elektronik ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.

H3: Turizm gelişim sorunları elektronik ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.

3.8. Araştırma Verilerinin Toplanması

Veri toplama süreci, Batman Hasankeyf turistik bölgesindeki turistlerle yüz yüze görüşmeler ve anket formunun katılımcılara dağıtılmasıyla gerçekleştirilmiştir. Turistlerin turistik alanlarda gezinti yaptığı zamanlarda onlara anket formunu sunarak katılımları sağlanmıştır. Anketlerin doldurulması için gerekli zaman katılımcılara tanınmış ve gönüllü katılım esas alınmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI VE TARTIŞMA

Bu bölümde araştırmanın demografik özellikleri, geçerlilik ve güvenirlik analizleri, faktör analizleri, korelasyon analizleri, regresyon analizleri ve tartışma, araştırmanın sonuçları ve tartışma başlıkları altında verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Demografik Özellikleri

Bu kısımda Hasankeyf ilçesindeki turizm gelişim sorunlarının turist vatandaşlık davranışı ve e-WOM üzerine etkisini ölçmek üzere yapılan çalışmaya katılan turistlerin demografik özellikleri verilmiştir.

Tablo 4.1. Demografik özellikler

Yaş	Frekans	Yüzde (%)
18-25	68	16,8
26-40	127	31,4
41-60	70	17,4
60 yaş ve üzeri	139	34,4
Toplam	404	100,0
Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Erkek	207	51,2
Kadın	197	48,8
Toplam	404	100,0
Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde (%)
İlkokul mezunu	22	5,4
Ortaokul/Dengi meslek okulu mezunu	29	7,2
Lise/Dengi meslek okulu mezunu	128	31,7
Ön lisans mezunu	98	24,3
Lisans mezunu	100	24,8
Yüksek lisans mezunu	23	5,6
Doktora mezunu	4	1,0
Toplam	404	100,0
Çalışma Durumu	Frekans	Yüzde (%)
Kamu sektörü	119	29,5
Özel sektör	80	19,8
Emekli	49	12,1
Ev hanımı	68	16,8
Öğrenci	43	10,6
Serbest meslek	24	5,9
Diğer:	21	5,3
Toplam	404	100,0
Medeni Durumu	Frekans	Yüzde (%)
Bekâr	148	36,6
Evli	256	63,4
Toplam	404	100,0
Ailenizin Ortalama Hane Geliri	Frekans	Yüzde (%)
0 - 8500 TL	99	24,5
8501 -12500 TL	60	14,8
12501 -17000 TL	116	28,7
17001 TL ve üzeri	129	32
Toplam	404	100,0

Seyahat Organize Formatı	Frekans	Yüzde (%)
Bireysel	214	53,0
İnternet	34	8,4
Seyahat acentesi	156	38,6
Toplam	404	100,0
Kiminle Seyahat Etti	Frekans	Yüzde (%)
Aile	139	34,4
Arkadaş	136	33,7
Bireysel	33	8,2
Meslektaş	22	5,4
Turist grubu	74	18,3
Toplam	404	100,0
Seyahatin Amacı	Frekans	Yüzde (%)
Kültür	300	74,3
Meslek	34	8,4
İnanç	23	5,7
Sağlık	10	2,4
Aile ve akraba ziyareti	37	9,2
Toplam	404	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların yaş grubuna göre dağılımları incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun 60 yaş ve üzeri (%34,4) olduğu, en az katılım oranının ise 18-25 yaş aralığında (%16,8) olduğu görülmektedir. Katılımcıların cinsiyet grubuna göre dağılımları incelendiğinde katılımcıların çoğunluğu erkektir (%51,2), kadın katılımcıların oranı ise (%48,8)'dir. Katılımcıların eğitim düzeyine göre dağılımları incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunu lise/dengi meslek okulu mezunları (%31,7) oluşturduğu görülmektedir. Onu, lisans mezunu (%24,8) ve ön lisans mezunları (%24,3) takip etmektedir. Yüksek lisans mezunlarının oranı (%5,7) iken doktora mezunlarının oranı ise en düşük (%1,0) düzeydedir. Katılımcıların çalışma durumuna göre dağılımları incelendiğinde büyük bir kısmının kamu sektöründe (%29,5) veya özel sektörde (%19,8) çalıştığı görülmektedir. Diğer çalışma durumları ise daha düşüktür. Katılımcıların medeni durumuna bakıldığında katılımcıların çoğunluğu evlidir (%63,4), bekâr katılımcıların oranı ise (%36,6)'dır. Ortalama hane gelirine göre katılımcıların dağılımı incelendiğinde, katılımcıların büyük bir kısmı 12501-17000 TL arasında (%28,7) veya 17001 TL ve üzerinde (%32) ortalama hane gelirine sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların seyahat organize formatına göre dağılımları incelendiğinde katılımcıların çoğunluğu seyahatlerini bireysel olarak (%53,0) organize etmektedir. Seyahat acentesi ile seyahat edenlerin oranı (%38,6) ve internet üzerinden seyahat organize edenlerin oranı (%8,4)'tür. Katılımcıların büyük bir kısmı seyahatlerini aileleriyle (%34,4) veya arkadaşlarıyla (%33,7) birlikte yapmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu seyahat amacını kültürel faaliyetler (%74,3) olarak belirtmektedir. Bunun yanında, aile ve akraba ziyareti (%9,2) ve mesleki amaçlı seyahatler ise (%8,4) de yaygın olarak tercih edilmektedir.

4.2. Verilerin Analizi

Bu kısımda araştırma verilerinin geçerlilik ve güvenirlik analizi, faktör analizi, korelasyon ve regresyon analiz sonuçları alt başlıklar altında verilmiştir.

4.2.1. Geçerlilik ve güvenirlik analizi

Geçerlilik ve güvenirlik analizleri Tablo 4.2’de yer almaktadır. Ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ve +2 sınırında olmalıdır. Cronbach Alpha katsayısının 0,60 ile 0,80 arasında olması ölçeğin orta güvenilir, 0,80 ile 1,00 arasında olması ise ölçeğin yüksek güvenilir olduğunu göstermektedir (Kılıç, 2016).

Tablo 4.2. Geçerlilik ve güvenirlik analizi

Ölçekler	N	Ortalama	Standart Sapma	Kolmogorov-Smirnov	Skewness (Çarpıklık)	Kurtosis (Basıklık)	Cronbach's Alpha
Turizm altyapısı ve hizmetler	404	2,89	0,96	0,00	0,00	-0,72	0,86
Üstyapı, hizmet kalitesi ve çeşitliliği	404	2,77	0,98	0,00	0,02	-0,71	0,87
Etkileşim ve misafirperverlik	404	3,31	0,95	0,00	-0,27	-0,53	0,87
Sürdürülebilirlik	404	3,15	1,20	0,00	-0,19	-0,96	0,83
Savunma ve yardım Etme	404	3,86	0,94	0,00	-0,53	-0,49	0,93
Geri bildirim	404	3,67	0,98	0,00	-0,77	0,28	0,81
Tolerans	404	3,17	1,01	0,00	-0,22	-0,79	0,80
e-WOM	404	3,41	1,01	0,00	-0,40	-0,12	0,86

Turizm Altyapısı ve Hizmetler: Katılımcılar, turizm altyapısı ve hizmetlere yönelik olarak genellikle olumlu değerlendirmeler yapmaktadır. Ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,86 olarak iyi bir iç tutarlılık gösterir. Verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri normal bir dağılım sergilemektedir.

Üstyapı, Hizmet Kalitesi ve Çeşitliliği: Katılımcılar, turistik hizmetlerin kalitesine ve çeşitliliğine yönelik olarak yüksek düzeyde bir tutuma sahiptir. Ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,87 olarak iyi bir iç tutarlılık gösterir. Verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri normal bir dağılım sergilemektedir.

Etkileşim ve Misafirperverlik: Katılımcılar, etkileşim ve misafirperverlikle ilgili olarak olumlu bir değerlendirme yapmaktadır. Ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,87 olarak iyi bir iç tutarlılık gösterir. Verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri normal bir dağılım sergilemektedir.

Sürdürülebilir Kalkınma: Katılımcılar, sürdürülebilir kalkınma ile ilgili olarak yüksek düzeyde bir tutuma sahiptir. Ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,83 olarak kabul edilebilir düzeydedir. Verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri normal bir dağılım sergilemektedir.

Savunma ve Yardım Etme: Katılımcılar, genel olarak savunma ve yardım etme davranışlarına olumlu bir tutum sergilemektedir. Ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,93 olarak yüksek bir iç tutarlılık göstermektedir, bu da ölçeğin güvenilir ve tutarlı olduğunu gösterir. Ayrıca verilerin negatif çarpıklık ve basıklık değerleri dağılımın sol tarafta düşük değerlere eğildiğini gösterir.

Geri Bildirim: Katılımcılar, geri bildirim verme davranışlarında yüksek düzeyde bir tutuma sahiptir. Ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,81 olarak kabul edilebilir düzeydedir, bu da ölçeğin iç tutarlılığının iyi olduğunu gösterir. Negatif çarpıklık değeri, verilerin sola doğru eğildiğini ve negatif basıklık değeri verilerin normal bir kurtosis sergilediğini gösterir.

Tolerans: Katılımcılar, tolerans düzeyine ilişkin olarak orta düzeyde bir tutuma sahiptir. Ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,80 olarak kabul edilebilir düzeydedir. Verilerin negatif çarpıklık ve basıklık değerleri normal dağılıma uygun bir eğilim sergilemektedir.

E-WOM (Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim): Katılımcılar, e-WOM davranışlarında yüksek düzeyde bir tutuma sahiptir. Ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,86 olarak iyi bir iç tutarlılık gösterir. Verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri normal bir dağılım sergilemektedir.

4.2.2. Faktör analizi

Bu kısımda turizm gelişim sorunlarının faktör analizi ve turist vatandaşlık davranışlarına ait faktör analizi üzerine etkileri incelenmiştir.

Tablo 4.3. Turizm gelişim sorunları faktör analizi

Faktörler	İfadeler	Faktör yükleri	Açıklanan varyans	Özdeğer	Güvenirlilik (α)
Turizm altyapısı ve hizmetler	Hasankeyf'e şehirlerarası ulaşım imkânları yeterlidir.	0,798	44,04	7,48	0,859
	Hasankeyf'te turistler açısından şehir içi ulaşım yeterlidir.	0,741			
	Hasankeyf'in turistik ve genel altyapı imkânları (su, enerji ve iletişim gibi) yeterlidir.	0,722			
	Hasankeyf benzer turistik bölgelere göre olumlu farklılıklara sahiptir.	0,620			
	Hasankeyf'teki turistik işletmeler genellikle temizdir.	0,599			
	Turistik bir destinasyon olarak Hasankeyf'in tanıtımı yeterlidir.	0,564			
Üstyapı, hizmet kalitesi ve çeşitliliği	Hasankeyf'teki yiyecek ve içecek işletmelerinin sayısı yeterlidir.	0,812	53,29	1,57	0,865
	Hasankeyf'teki konaklama tesisi sayısı yeterlidir.	0,793			
	Hasankeyf'teki yiyecek ve içecek işletmelerinde kaliteli hizmet sunulmaktadır.	0,656			
	Hasankeyf'te turistlere yönelik farklı aktiviteler (tur eğlence ve alışveriş gibi) sunulmaktadır.	0,644			
	Hasankeyf'teki konaklama işletmelerinde kaliteli hizmet sunulmaktadır.	0,628			
Etkileşim ve misafirperverlik	Yerel esnafın turistlere karşı tutumları olumludur.	0,809	61,29	1,36	0,869
	Yerel esnafın turistlere karşı davranışları olumludur.	0,796			
	Yerel halkın turistlere karşı tutumu olumludur.	0,774			
	Turizm işletmeleri personellerinin turistlere yönelik davranışları olumludur.	0,677			
Sürdürülebilir kalkınma	Hasankeyf'te tarihi ve kültürel çekicilikler etkili bir şekilde korunmaktadır.	0,878	69,13	1,33	0,828
	Hasankeyf'te doğal yaşamın korunmasına dikkat edilmektedir.	0,843			
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin (Örnekleme Yeterliliğinin Ölçüsü):0,880 Bartlett'in Küresellik Testi Yaklaşık Ki-Kare: 924,546. df: 136 sig: 0,000				

Verilen faktör analizi tablosunda, dört faktörün olduğu ve bu faktörlerin açıklanan varyans, özdeğer ve güvenirlik (α) katsayıları ile birlikte ifadelerin faktör yüklerini gösterildiği görülmektedir.

Turizm Altyapısı ve Hizmetler Faktörü: Bu faktör altında yer alan ifadeler, Hasankeyf'in şehirlerarası ulaşım imkânlarının yeterli olduğunu, turistler açısından şehir içi ulaşımın yeterli olduğunu ve turistik ve genel altyapı imkânlarının (su, enerji, iletişim gibi) yeterli olduğunu göstermektedir. Ayrıca Hasankeyf'in benzer turistik bölgelere göre olumlu farklılıklara sahip olduğu ve turistik işletmelerin genellikle temiz olduğu belirtilmektedir. Bu faktör, toplam varyansın %44,04'ünü açıklamaktadır ve güvenirlik (α) katsayısı 0,859 olarak bulunmuştur.

Üstyapı, Hizmet Kalitesi ve Çeşitliliği Faktörü: Bu faktör altında yer alan ifadeler, Hasankeyf'teki yiyecek ve içecek işletmelerinin sayısının yeterli olduğunu, konaklama tesislerinin sayısının yeterli olduğunu, yiyecek ve içecek işletmelerinde kaliteli hizmet sunulduğunu, turistlere farklı aktivitelerin sunulduğunu ve konaklama işletmelerinde kaliteli hizmet sunulduğunu göstermektedir. Bu faktör, toplam varyansın %53,29'unu açıklamaktadır ve güvenirlik (α) katsayısı 0,865 olarak bulunmuştur.

Etkileşim ve Misafirperverlik Faktörü: Bu faktör altında yer alan ifadeler, yerel esnafın turistlere karşı olumlu tutumlarına, yerel esnafın turistlere karşı olumlu davranışlarına, yerel halkın turistlere karşı olumlu tutumuna ve turizm işletmeleri personellerinin turistlere yönelik olumlu davranışlarına işaret etmektedir. Bu faktör, toplam varyansın %61,29'unu açıklamaktadır ve güvenirlik (α) katsayısı 0,869 olarak bulunmuştur.

Sürdürülebilir Kalkınma Faktörü: Bu faktör altında yer alan ifadeler, Hasankeyf'teki tarihi ve kültürel çekiciliklerin etkili bir şekilde korunduğunu ve doğal yaşamın korunmasına dikkat edildiğini göstermektedir. Bu faktör, toplam varyansın %69,13'ünü açıklamaktadır ve güvenirlik (α) katsayısı 0,828 olarak bulunmuştur.

Tabloda ayrıca Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterliliği ölçüsü ve Bartlett'in küresellik testi sonuçları da verilmektedir. KMO değeri 0,880 olarak bulunmuş ve iyi bir örnekleme yeterliliği olduğunu göstermektedir. Bartlett'in küresellik testi sonucunda elde edilen yaklaşık Ki-Kare değeri 924,546 ve p değeri sig 0,000 olarak bulunmuştur, bu da faktörler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.4. Turist vatandaşlık davranışlarına ait faktör analizi

Faktörler	İfadeler	Faktör yükleri	Açıklanan varyans	Özdeğer	Güvenirlilik (α)
Savunma ve yardım etme	Deneyim sürecinde tur arkadaşlarımla problem yaşadığımı hissettiğimde, sorunlarını çözmek için onlara yardım ederim.	0,817	49,79	5,97	0,925
	Deneyim sürecinde tur arkadaşlarımdan destek istediklerinde onlara yardımcı olurum.	0,804			
	Hasankeyf'teki turistik deneyimi başkalarına tavsiye ederim.	0,801			
	Arkadaşlarımı ve akrabalarımı Hasankeyf'i ziyaret etmeye teşvik ederim.	0,798			
	Deneyim sürecinde tur arkadaşlarıma tavsiyeler veririm.	0,795			
	Deneyim sürecinde tur arkadaşlarıma turistik hizmeti nasıl doğru bir şekilde kullanacaklarını anlatırım.	0,758			
Geri bildirim	Çalışandan aldığım hizmetle ilgili değerlendirme yapmayı önemserim.	0,825	64,840	1,800	0,814
	Turistik hizmeti geliştirmeye yönelik faydalı bir fikrim olduğunda, bunu turizm işletmesi çalışanlarıyla paylaşırım.	0,813			
	Turistik deneyim sürecinde herhangi bir problemle karşılaştığımda bunu işletmeye veya çalışanlara bildiririm.	0,742			
Tolerans	Turistik deneyim sürecinde hizmet beklediğimden daha uzun zamanda teslim edilirse, bu duruma katlanırım.	0,878	73,680	1,050	0,802
	Turistik deneyim sürecinde sunulan hizmetler beklendiği gibi sunulmazsa, buna katlanırım.	0,839			
	Turistik deneyim sürecinde çalışanlar bir hata yaparsa, bu durumda sabırlı olurum.	0,759			
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin (Örnekleme Yeterliliğinin Ölçüsü):0,887	Bartlett'in Küresellik Testi:	Yaklaşık Ki-Kare: 924,546. df: 136 sig: 0,000		

Faktör analizi tablosunda, üç faktörün olduğu ve bu faktörlerin açıklanan varyans, özdeğer ve güvenirlilik (α) katsayıları ile birlikte ifadelerin faktör yüklerini gösterildiği görülmektedir. İşte 4.4 tablonun yorumu aşağıda verilmiştir:

Savunma ve Yardım Etme Faktörü: Bu faktör altında yer alan ifadeler, deneyim sürecinde tur arkadaşlarının problemlerini çözmek için yardım etme ve savunma

davranışlarını temsil etmektedir. Faktör yükleri oldukça yüksektir, bu da bu davranışların bu faktörle ilişkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca faktörün açıklanan varyansı %49,79'dur, yani bu faktör toplam varyansın büyük bir kısmını açıklamaktadır. Faktörün güvenilirlik (α) değeri 0,925'tir, yani bu faktörün ölçümünde yüksek güvenilirlik düzeyine sahiptir.

Geri Bildirim Faktörü: Bu faktör altında yer alan ifadeler, deneyim sürecinde çalışanlardan geri bildirim alma ve turistik hizmetlerin geliştirilmesine yönelik fikirlerin paylaşılmasını temsil etmektedir. Bu faktörün açıklanan varyansı %64,840'tır, yani bu faktör de toplam varyansın büyük bir kısmını açıklamaktadır. Faktörün güvenilirlik (α) değeri 0,814'tür, yani bu faktörün ölçümünde yüksek güvenilirlik düzeyine sahiptir.

Tolerans Faktörü: Bu faktör altında yer alan ifadeler, deneyim sürecinde beklenenden daha uzun sürede hizmet almak, hizmetlerin beklendiği gibi sunulmaması ve çalışanların hata yapması durumunda sabırlı olma ve tolerans gösterme davranışlarını temsil etmektedir. Bu faktörün açıklanan varyansı %73,680'dir, yani toplam varyansın büyük bir kısmını açıklamaktadır. Faktörün güvenilirlik (α) değeri 0,802'dir, yani bu faktörün ölçümünde yüksek güvenilirlik düzeyine sahiptir.

4.2.3. Korelasyon analizi

Bu kısımda turizm gelişim sorunlarının, turist vatandaşlık davranışı ve e-Wom değişkenler arası korelasyon üzerine ilişkisi incelenmiştir.

Tablo 4.5. Değişkenler arası korelasyon analizi

		Savunma ve yardım etme	Geri bildirim	Tolerans	Turizm altyapısı ve hizmetler	Üstyapı, hizmet kalitesi ve çeşitliliği	Etkileşim ve misafirperverlik	Sürdürülebilir kalkınma	e-WOM
Savunma ve yardım etme	r	1							
	p								
Geri bildirim	r	0,625**	1						
	p	0,00							
Tolerans	r	0,377**	0,214**	1					
	p	0,00	0,00						
	r	0,248**	0,174**	0,286**	1				

Turizm altyapısı ve hizmetler	p	0,00	0,00	0,00					
Üstyapı, hizmet kalitesi ve çeşitliliği	r	0,259**	0,176**	0,286**	0,625**	1			
	p	0,00	0,00	0,00	0,00				
Etkileşim ve misafirperverlik	r	0,477**	0,334**	0,212**	0,598**	0,608**	1		
	p	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00			
Sürdürülebilir kalkınma	r	0,329**	0,401**	0,259**	0,378**	0,321**	0,277**	1	
	p	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		
e-WOM	r	0,341**	0,307**	0,353**	0,002	0,05	-0,01	0,172**	1
	P	0,00	0,00	0,00	0,961	0,313	0,852	0,00	

** . Correlation is significant at the 0,00 level (2-tailed).

Korelasyon analiz tablosunda, savunma ve yardım etme, geri bildirim, tolerans, turizm altyapısı ve hizmetler, üstyapı, hizmet kalitesi ve çeşitliliği, etkileşim ve misafirperverlik, sürdürülebilir kalkınma ve e-WOM arasındaki korelasyon katsayıları ve p değerleri yer almaktadır.

Savunma ve yardım etme ve geri bildirim arasında yüksek düzeyde pozitif korelasyon bulunmaktadır ($r = 0,625$, $p < 0,01$). Yani, turistlerin diğer turistlere yardım etme ve savunma eğilimleri, diğer turistlerden aldıkları geri bildirim ile güçlü bir şekilde ilişkilidir.

Savunma ve yardım etme ve turizm altyapısı ve hizmetler arasında düşük düzeyde pozitif korelasyon gözlenmektedir ($r = 0,248$, $p < 0,01$). Bu, turistlerin diğer turistlere yardım etme ve savunma eğilimlerinin, Hasankeyf'teki turizm altyapısı ve hizmetlerinin algılanan kalitesiyle zayıf bir şekilde ilişkili olduğunu gösterir.

Geri bildirim ve üstyapı, hizmet kalitesi ve çeşitliliği arasında düşük düzeyde pozitif korelasyon vardır ($r = 0,176$, $p < 0,01$). Turistlerin diğer turistlerden aldıkları geri bildirimler, Hasankeyf'teki turistik hizmetlerin kalitesi ve çeşitliliği ile ilişkili olarak algılanmaktadır.

Tolerans ve turizm altyapısı ve hizmetler arasında orta düzeyde pozitif korelasyon gözlenmektedir ($r = 0,286$, $p < 0,01$). Bu, turistlerin diğer turistlerin davranışlarına karşı daha yüksek bir hoşgörü düzeyine sahip olduklarında, Hasankeyf'teki turizm altyapısı ve hizmetlerinin algılanan kalitesi arasında pozitif bir ilişki olduğunu gösterir.

Üstyapı, hizmet kalitesi ve çeşitliliği ve etkileşim ve misafirperverlik arasında yüksek düzeyde pozitif korelasyon vardır ($r = 0,608$, $p < 0,01$). Yani, Hasankeyf'teki

turistik hizmetlerin kalitesi ve çeşitliliği, yerel halkın turistlere karşı tutumu ve misafirperverliği ile ilişkilidir.

Sürdürülebilir kalkınma ve etkileşim ve misafirperverlik arasında orta düzeyde pozitif korelasyon gözlenir ($r = 0,277$, $p < 0,01$). Bu, sürdürülebilir kalkınma önlemlerinin yerel halkın turistlere karşı tutumu ve misafirperverliği ile ilişkili olduğunu gösterir.

E-WOM ile diğer faktörler arasında anlamlı bir korelasyon gözlenmemiştir.

4.2.4. Regresyon analizi

Bu kısımda turizm gelişim sorunlarının turistik vatandaşlık davranışı üzerine, elektronik ağızdan ağıza iletişimi üzerine ve turizm gelişim sorunları elektronik ağızdan ağıza iletişimi üzerine etkileri incelenmiştir.

Tablo 4.6. Turizm gelişim sorunları turist vatandaşlık davranışı

Değişkenler	B	Standart Hata B	β	T	P
Sabit	2,158	0,131		16,439	0,000
Turizm Gelişim Sorunları	0,465	0,042	0,484	11,092	0,000
R = 0,484	$R^2 = 0,234$	F = 123,030	P = 0,000		

Bağımlı Değişken: Turist vatandaşlık davranışı

Bu tabloda yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre, turizm gelişim sorunları ile turist vatandaşlık davranışı arasında bir ilişki olduğu incelenmiştir. İlk olarak sabit katsayısı 2,158 ve standart hatası 0,131'dir. Turizm gelişim sorunları bağımsız değişkeni için katsayı 0,465 ve standart hatası 0,042'dir. Beta (β) değeri 0,484'tür. Bu, turizm gelişim sorunlarının turist vatandaşlık davranışı üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu gösterir. Beta katsayısı, bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni standart sapma biriminde ne kadar değiştirdiğini ifade eder. Burada, turizm gelişim sorunlarındaki bir birimlik artışın vatandaşlıkta 0,484 birimlik bir artışa yol açtığı söylenebilir.

T istatistiği, bağımsız değişkenin katsayısının standart hatasına bölünerek hesaplanır. Burada turizm gelişim sorunları için t istatistiği 11,092 ve p değeri 0,000'dir. P değeri, t istatistiğinin anlamlılığını gösterir. Bu durumda, turizm gelişim sorunlarının

turist vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi oldukça anlamlıdır çünkü p değeri 0,000'dır (genellikle 0,05'ten küçük olduğunda anlamlı kabul edilir). R^2 değeri 0,234'tür, yani bağımsız değişkenlerin toplam değişikliğinin yalnızca %23,4'ünü açıkladığı anlamına gelir. Bu, modelin turist vatandaşlık davranışı değişkenini açıklamada yeterince güçlü olmadığını gösterir. Bu bulgulara göre “H1: Turizm gelişim sorunları turist vatandaşlık davranışını etkilemektedir.” Hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 4.7. Turist vatandaşlık davranışı elektronik ağızdan ağıza iletişimi

Değişkenler	B	Standart Hata B	β	T	P
Sabit	1,354	0,220		6,153	0,000
Turist Vatandaşlık Davranışı	0,577	0,060	0,430	9,561	0,000
R = 0,430	$R^2 = 0,185$	F = 91,410	P = 0,000		

Bağımlı Değişken: Elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM)

Araştırma sonuçlarına göre elde edilen verilere dayanarak turistlerin vatandaşlık davranışı ile elektronik ağızdan ağıza iletişimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır. Regresyon analizinin sonuçlarına göre sabit değer ($B = 1,354$) ve standart hata ($SE = 0,220$) dikkate alındığında, turistlerin vatandaşlık davranışı değişkeninin elektronik ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkilediği görülmektedir ($t = 6,153$, $p < 0,001$). Turist vatandaşlık davranışı değişkeninin katsayısı ($\beta = 0,430$), elektronik ağızdan ağıza iletişimi ile pozitif bir ilişkiye işaret etmektedir. Bu sonuç, turistlerin vatandaşlık bağlamında sergiledikleri davranışların, elektronik ağızdan ağıza iletişim etkinliğini artırıcı bir rol oynadığını göstermektedir.

Model özetinde yer alan R kare değeri ($R^2 = 0,185$), modelin bağımlı değişken olan elektronik ağızdan ağıza iletişimi açıklamada %18,5 oranında etkili olduğunu belirtmektedir. ANOVA sonuçlarına göre elde edilen F değeri ($F = 91,410$) ve p değeri ($p < 0,001$), regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgulara göre “H2: Turist vatandaşlık davranışı elektronik ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.” anlamlı olarak kabul edilmektedir.

Tablo 4.8. Turizm gelişim sorunları elektronik ağızdan ağıza iletişimi

Değişkenler	B	Standart Hata B	β	T	P
(Constant)	3,103	0,200		15,478	0,000
Turizm Gelişim Sorunları	0,102	0,064	0,079	1,595	0,112
R = 0,79	R ² = 0,006	F = 91,410	P = 0,112		

Bağımlı Değişken: Elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM)

Araştırma sonuçlarına göre e-WOM ile turizm gelişim sorunları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmemektedir. Regresyon analizinin sonuçlarına göre turizm gelişim sorunları değişkeninin elektronik ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkilemediği anlaşılmaktadır ($t = 1,595$, $p = 0,112$). Bu sonuçlar, turizm gelişim sorunlarının elektronik ağızdan ağıza iletişimi üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığını göstermektedir. Ancak R^2 değeri oldukça düşük (0,006), bu da bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken olan e-WOM'un açıklamadaki yetersizliğini göstermektedir. Bu bulgulara göre “H3: Turizm gelişim sorunları elektronik ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.” reddedilmektedir.

4.3. Tartışma

Bu çalışma, turizm gelişim sorunlarının turist vatandaşlık davranışı ve e-WOM üzerine etkilerini inceleyerek turist destinasyonları için önemini vurgulamaktadır. Spesifik olarak turistlerin destinasyonlara gönüllü olarak olumlu davranışlar sergilemesi turist vatandaşlık davranışının önemini e-WOM üzerinden göstermektedir.

Bu kısım, ilk olarak turizm gelişim sorunlarının turist vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisini diğer akademik çalışmalarla karşılaştırarak incelemektedir. Daha sonra, turist vatandaşlık davranışının e-WOM üzerine etkisini tartışmaktadır. Son olarak turizm gelişim sorunlarının e-WOM üzerine etkisini gösterecektir.

Turizm gelişim sorunlarının turist vatandaşlık davranışı üzerine etkisinin tespiti için regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi sonucu turizm gelişim sorunlarının turist vatandaşlık davranışı üzerine anlamlı ve pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Turizm gelişim sorunları için t istatistiği 11,092, p değeri 0,000'dır. R^2 değeri 0,234'tür, diğer bir deyişle turizm gelişim sorunlarının turist vatandaşlık davranışını %23,4'ünü

açıkladığı anlamına gelir. Bu bulgulara göre “H1: Turizm gelişim sorunları turist vatandaşlık davranışını etkilemektedir.” Hipotezi kabul edilmektedir. Bu çalışmanın bulguları, Yi ve Gong (2013) çalışmasının müşteri katılım davranışı ve müşteri vatandaşlık davranışı literatürünü birleştirerek yaptığı çalışmayı da desteklemektedir. Bu çalışma, turizm gelişim sorunları ile turist vatandaşlık davranışı arasındaki etkiyi ilk açıklamaya çalışan araştırma olması nedeniyle de literatüre katkı sağlamaktadır.

Turist vatandaşlık davranışının e-WOM üzerine etkisinin tespiti için regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi sonucu, turist vatandaşlık davranışının e-WOM üzerine anlamlı ve pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Turist vatandaşlık davranışı değişkeninin e-WOM iletişimi olumlu yönde etkilediği görülmektedir ($t = 6,153$, $p < 0,001$). Turist vatandaşlık davranışı değişkeninin katsayısı ($\beta = 0,430$), e-WOM iletişimi ile pozitif bir ilişkiye işaret etmektedir. Bu bulgu, turist vatandaşlık bağlamında sergiledikleri davranışların, e-WOM iletişim etkinliğini artırıcı bir rol oynadığını göstermektedir. Bu nedenle “H2: Turist vatandaşlık davranışı elektronik ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.” anlamlı olarak kabul edilmektedir. Bu bulgu, Liu ve Tsaur’un (2014) iletişimin etkin kullanımı çalışması tarafından desteklenmektedir.

Turizm gelişim sorunlarının e-WOM üzerine etkisinin tespiti için regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi sonucu, turizm gelişim sorunlarının e-WOM üzerine anlamlı ve pozitif etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Bu bulgu, turizm gelişim sorunlarının e-WOM iletişimi üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığını göstermektedir. İlave olarak, R^2 değeri oldukça düşük (0,006), bu da bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken olan e-WOM'un açıklamadaki yetersizliğini göstermektedir. Bu bulgulara göre “H3: Turizm gelişim sorunları elektronik ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.” reddedilmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, Hasankeyf ilçesindeki turistlerin vatandaşlık davranışları, turizm gelişim sorunlarına yönelik algıları ve elektronik ağızdan ağıza iletişim ile ilgili değerlendirmelerini incelemek amacıyla yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar, turizm sektörünün geliştirilmesi ve yönetilmesi açısından önemli bilgiler sunmaktadır. Öncelikle araştırma sonuçlarına göre Batman'ın Hasankeyf ilçesini ziyaret eden turistlerin vatandaşlık davranışları olumlu yönde değerlendirilmektedir. Turistler, bölge halkıyla etkileşim kurmak, yerel kültürü deneyimlemek ve bölgeye aidiyet duygusu geliştirmek gibi faktörlere önem vermektedir. Bu sonuçlar, turizm destinasyonlarının sürdürülebilir kalkınması ve yerel halkla turistler arasındaki olumlu ilişkilerin güçlendirilmesi açısından önemli bir ipucu sunmaktadır.

Araştırma aynı zamanda, Hasankeyf ilçesini ziyaret eden turistlerin turizm gelişim sorunlarına yönelik algılarını da incelemiştir. Elde edilen sonuçlar, turistlerin bölgede var olan turizm potansiyelini yeterince kullanılamadığına dair belirli algılara sahip olduğunu göstermektedir. Turistler, turistik altyapı, turistik mekânların kalitesi ve erişim kolaylığı gibi faktörlerin turizm deneyimlerini etkilediğini düşünmektedir. Bu sonuçlar, bölgedeki turizm potansiyelinin daha etkin bir şekilde yönetilmesi ve geliştirilmesi için yerel yönetim ve turizm paydaşları tarafından dikkate alınması gereken önemli bir uyarı niteliği taşımaktadır.

Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu, turistlerin elektronik ağızdan ağıza iletişime yönelik değerlendirmeleridir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim, günümüzde turistlerin destinasyonlar hakkında bilgi edinmek ve deneyimlerini paylaşmak için sıklıkla kullandığı bir iletişim kanalıdır. Hasankeyf ilçesini ziyaret eden turistlerin de bu yöntemi aktif bir şekilde kullanarak destinasyon hakkındaki deneyimlerini ve görüşlerini diğer turistlerle paylaştığı belirlenmiştir. Bu sonuçlar, destinasyonun itibarının ve görünürlüğünün artırılması için sosyal medya ve diğer dijital platformların etkin bir şekilde kullanılmasının önemini vurgulamaktadır.

Araştırma sonuçları, Hasankeyf ilçesinin turizm açısından önemli bir potansiyele sahip olduğunu, ancak bu potansiyelin yeterince kullanılamadığını göstermektedir. Bölgedeki turizm gelişim sorunları, destinasyonun turizm açısından daha sürdürülebilir ve rekabetçi bir yapıya kavuşması önündeki engeller olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle bölgedeki turizm potansiyelinin daha etkin bir şekilde yönetilmesi ve geliştirilmesi için çeşitli stratejilerin hayata geçirilmesi gerekmektedir.

Araştırmanın sınırlılıkları da göz önünde bulundurulmalıdır. Öncelikle araştırmanın örnekleminin sadece Hasankeyf ilçesini kapsamaması, sonuçların genellenebilirliği açısından bir sınırlılık oluşturmaktadır. Ayrıca veri toplama sürecinin belirli bir zaman dilimini kapsamaması da sonuçların zaman içinde değişebilecek olan turist davranışlarına yönelik daha uzun vadeli sonuçlar elde etmeyi engellemiştir.

Bu araştırma, Hasankeyf ilçesindeki turizm sektörünün potansiyelini daha iyi anlamak ve turizm açısından daha etkin stratejiler geliştirmek amacıyla yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar, bölgedeki turizm paydaşlarına, yerel yönetimlere ve turizm sektörü temsilcilerine, destinasyonun sürdürülebilir kalkınması için rehberlik edecek önemli bir bilgi kaynağı sunmaktadır. Ayrıca araştırmanın metodolojisi ve bulguları, gelecekte benzer çalışmaların yapılmasına ve turizm sektöründe kalite iyileştirmelerine yönelik yeni araştırmalara ilham verecek niteliktedir.

Sonuç olarak Hasankeyf ilçesi, doğal, kültürel ve gastronomik çekicilikleriyle önemli bir turistik destinasyondur. Ancak bölgedeki turizm potansiyelinin yeterince kullanılamaması, turizm gelişim sorunları, turist vatandaşlık davranışı ve destinasyonun elektronik ağızdan ağıza iletişim stratejilerinin önemi, bölgedeki turizm sektörünün daha etkin bir şekilde yönetilmesini ve geliştirilmesini gerektirmektedir. Bu amaçla yerel yönetimler, turizm paydaşları ve akademisyenler işbirliği içinde çalışarak bölgedeki turizm potansiyelini daha da artırabilir, turistlerin memnuniyetini ve deneyimini iyileştirebilir. Gelecekte yapılacak daha kapsamlı ve uzun vadeli çalışmalarla Hasankeyf ilçesinin turizm açısından daha rekabetçi ve sürdürülebilir bir destinasyon haline gelmesi sağlanabilir.

KAYNAKLAR

- Akat, Ö., 1997, Pazarlama Ağırlıklı Turizm işletmeciliği. Bursa: *Ekin Yayınları*.
- Aktan, C. C. ve Dileyici, D., 2005, “Genel Olarak Altyapı Hizmetleri”, <http://www.canaktan.org/ekonomi/altyapi-ekon/genel-olarak.htm>, (26.08.2018).
- Albayrakoğlu, P., 2006, “İkram Servis İşletmelerinde Tedarik Zinciri, Yönetimi ve USAŞ Örneği,” Yüksek Lisans Tezi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Arıca, R. ve Sabbag, Ç., 2019, Yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik TripAdvisor sitesinde yer alan yorumların değerlendirilmesi: Adıyaman örneği. In Alaedinoğlu, F.; Şahin, S.; Kalay, H. ve Özer, S. (Ed.) *The Congress Book of Proceedings. Third International West ASIA Congress of Tourism Research*. (788-800). Van. Türkiye.
- Arıca, R. ve Ukav, İ., 2020, Effects of Tourism Development Problems on Tourist Satisfaction and Revisit Intention: Example of Adıyaman, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (1), 371-387.
- Avcıkurt, C., 1994, Teknolojik Gelişmeler ve Turizm Sektörü. *Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Yayınları*, (28-36) içinde. Ankara.
- Bai, S. and Chang, H. H., 2021, Effect of tourist-to-tourist encounters: Increased conflict or reduced social distance?. *Journal of Hospitality and Tourism Research*.
- Barış, G., 2008, Kusursuz Müşteri Memnuniyeti için Şikâyet Yönetimi. 2.Baskı, *Media Cat Kitapları*, İstanbul.
- Bayraktutan, Y., 2014, “Kalkınma ve Altyapı”, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 47, 83-94.
- Bebbington, J., 2000, “Sustainable Development: A review of the international development, business and accounting literature”, Aberdeen Papers in Accountancy, Finance and Management, Working paper.
- Bettencourt, L. A., 1997, Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery, *Journal of Retailing*, 73 (3), 383-406.
- Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E. and Shiu, E., 2009, Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 62 (7), 698-705.
- Buhalis, D. and Law, R., 2008, Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years On and 10 Years After the Internet: The State of E-tourism Research. *Tourism Management*, 29 (4), 609-623.
- Burucuoğlu, M., 2011, Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikâyetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi. (yayınlanmamış)

yüksek lisans tezi), *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*.

- Buyruk, L., 1999, “Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Otel İş Görenlerinin Hizmet Kalitesini Algılamaları Konusunda Bir Araştırma”, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), *Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*, Marmara Üniversitesi.
- Capocchi, A., Vallone, C. Pierotti, M. and Amaduzzi, A., 2019, Overtourism: a literature review to assess implications and future perspectives. *Sustainability*, 11 (3303), 1-18.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O. and Rabjohn, N., 2008, The impact of electronic word-of-mouth - the adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18 (3), 229-247.
- Cunha, S.K. and Cunha, J. C., 2005, “Tourism cluster competitiveness and sustainability: proposal for a systemic model to measure the impact of tourism on local development”, *Brazilian Administration Review-BAR*, 2 (2), 47-62.
- Çakıcı, A.C. ve Aksu, M., 2007, “Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma”, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt.18 Sayı:2, 183-194.
- Çımat, A. ve Bahar, O., 2003, “Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme”, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı: 6, 1-18.
- Denk, E., 2022, Genel Turizm. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı.
- Doğan, S. ve Yıldız, Z., 2007, Bölgesel Kalkınma, Turizmin İlişkisi ve Göller Bölgesi Kalkınmasında Alternatif Turizm Potansiyelinin Kullanılabilirliğine Yönelik Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (2): 147-181.
- Doğanlı, B., 2006, Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Isparta: *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Duman, F., 2021, Destinasyon Paydaşları, (Ed.) *Destinasyon El Kitabı* İçinde (ss.55-85), Paradigma Akademi.
- Duman, T. ve Öztürk, A. B., 2005, Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri İle İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (1), 9-23.
- Emir, O. ve Yılmaz, G., 2010, Bir destinasyon olarak İzmir’de turizm sorunları ve çözüm önerileri: Otel yöneticileri tarafından bir değerlendirme. *11.Ulusal Turizm Kongresi, 2-5 Aralık 2010*, Kuşadası.

- Eraslan, N., 2009, Konaklama İşletmelerinde Ön Büro İşlemleri ve Yönetimi. 2.Baskı, *Detay Yayıncılık*, Ankara.
- Ertürk, M., 2011, ‘Türkiye’deki Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Araştırması’, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü*.
- Fırat, A., 2004, Rekabet Sürecinde Dış Kaynak Kullanımı (Outsourcing) Yoluyla Dağıtım Kanalı Etkinliğinin Artırılması ve Türkiye’deki Otomotiv Sanayicilerine Yönelik Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.
- Fillieri, R. and McLeay, F., 2013, E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers’ Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53 (1), 44-57.
- Garcia, J. A., Gomez, M. and Molina, A., 2012, A Destination-Branding Model: An Empirical Analysis Based on Stakeholders. *Tourism Management*. 33, 646-661.
- Gedikli, D. C., 2006, “İnternet Tabanlı Tedarik Zinciri Yönetiminin KOBİ’lerde Uygulanması İçin Bir Model Önerisi,” Doktora Tezi, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Goodwin, H., 2017, The challenge of overtourism. Responsible Tourism Partnership Working Paper 4. October 2017.
- Goeldner, C. R., and Ritchie, J., 2012, Tourism: Principles, Practices, Philosophies (12 ed.). *New Jersey: John Wiley and Sons*.
- Grewal, R., Cline, T. W. and Davies, A., 2003, Early-entrant advantage, word-of-mouth communication, brand similarity, and the consumer decision-making process. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 187-197.
- Groth, M., 2005, Customers as good soldiers: examining citizenship behaviors in internet service deliveries, *Journal of Management*, 31 (1), 7-27.
- Groth, M., Nguyen, H., Hennig-Thurau, T. and Walsh, G., 2014, The Impact of Service Scripts on Customer Citizenship Behavior and the Moderating Role of Employee Customer Orientation. *Psychology and Marketing*, Vol. 31(12): 1096-1109 (December 2014).
- Hacıoğlu, N., 1991, Turizm ekonomisi (3. baskı). *Turhan Kitabevi*.
- Henricsson, J. P. E., Ericsson, S., Flanagan, F. and Jewell, C. A., 2004, Rethinking Competitiveness For The Construction Industry. 20th Annual ARCOM Conference, September 1-3, Heriot-Watt University, Edinburgh, (http://www.arcom.ac.uk/-docs/proceedings/ar2004-0335-0342_Henricsson_et_al.pdf). (Erişim: 17.01.2023).

- Honigmann, E., 1970, Bizans Devletinin Doğu Sınırı (trc. Fikret Işıltan), İstanbul, s. 2-3, 4, 10, 16, 24, 29, 33, 34, 74.
- Hwang, J. and Lyu, S. O., 2020, Relationships among green image, consumer attitudes, desire, and customer citizenship behavior in the airline industry. *International Journal of Sustainable Transportation*, 14 (6), 437-447.
- Işık, C., Keskin, G. ve Serçeoğlu, N., 2015, Turizm Sektöründe Nitelikli İşgücü Açığına Yenilikçi Yaklaşım: Kapadokya Örneği. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 4 (2), 27-48.
- İçellioğlu, C. Ş., 2014, Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un Swot Analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 37-55.
- İnan, E. A., Akıncı, S., Kıymalıoğlu, A. ve Akyürek, S. M., 2011, Kurvaziyer turizmde turistlerin tavsiye niyetlerinde destinasyon imajının etkisi. *Ege Akademik Bakış*. 11 (3): 487-497.
- İpar, M. S. ve Doğan, M., 2013, Destinasyonun turist açısından önem-memnuniyet modeli ile değerlendirilmesi: Edremit üzerine bir uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 6 (13): 129-154.
- Jack, G. and Phipps, A., 2005, Towards an understanding of the effects of tourism on culture and the environment in Nepal. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10 (1), 5-24.
- Kahraman, N. ve Türkay, O., 2014, Turizm ve Çevre. Ankara: *Detay Yayıncılık*.
- Kahraman, N., 2010, Turizm Yatırım Projeleri Analizi. Ankara: *Siyasal Kitapevi*.
- Karasu, T., 1990, "Turizmde Tanıtma Üzerine." *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8-9 (1): 31-34.
- Kaşlı, M. ve Yılmazdoğan, O. C., 2012, İmajın turistik talebe etkisi: Eskişehir örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*. 4 (2): 199-209.
- Kaya, B., 1992, "Ulusal Tanıtımın Çeşitli Boyutları ve İlgili Kuruluşlar Arasındaki İşbirliği Olanakları", *I. Tanıtma Şurası-Tebliğler*, 163-199, Ankara: Rekmay Ltd.
- Keleş, A., 2003, Sürdürülebilir Turizm Planlaması ve Türkiye'de Yat Turizmine Ekolojik Yaklaşım, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Kılıç, İ. ve Pelit, E., 2004, Yerli turistlerin memnuniyet düzeyleri üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 15 (2): 113-124.
- Kılıç, S., 2016, Cronbach'ın alfa güvenirlik katsayısı. *Journal of Mood Disorders*, 6 (1), 47-48.

- Kılıç, Y., 2014, Turizm Sektörü İstihdamının Eğitim Durumu ve İnsan Gücü Planlaması. *Eğitim Bilimleri Araştırma Dergisi*, 4 (1), 419-436.
- Kılıçer, T., 2006, Tüketicilerin satın alma kararlarında ağızdan ağıza iletişimin etkisi: Anadolu Üniversitesi öğretim elemanları üzerine bir araştırma. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Eskişehir.
- Ko, D. W. and Stewart, W. P., 2002, A structural equation model of residents' attitudes for tourism development. *Tourism Management*. V. 23, 521-530.
- Kozak, A. M., Evren, S. ve Çakır, O., 2013, Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, cilt.24, S.1, 7-22.
- Lane, B., 1994, Sustainable rural tourism strategies: a tool for development and conservation, *Journal of Sustainable Tourism*, 2, 102-111.
- Lansing, P. and P. De Vries., 2007, Sustainable Tourism: Ethical Alternative or Marketing Ploy?. *Journal of Business Ethics*, Volume: 72, No:1, 77-85.
- Leenders, M. R., 2006, Purchasing and Supply Management. Mc Graw-Hill Education.
- Lengnick-Hall, C. A., Claycomb, V. and Inks, L. W., 2000, From recipient to contributor: Examining customer roles and experienced outcomes. *European Journal of Marketing*, 34, 359-383.
- Litvin, S., Goldsmith, R. E. and Pan, B., 2008, Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29 (3), 458-468.
- Liu, J. S. and Tsaur, S. H., 2014, We are in the same boat: tourist citizenship behaviors, *Tourism Management*, 42, 88-100.
- MacCannell, D., 1989, Semiotics of tourism. *Annals of Tourism Research*, 16 (1), 1-6.
- McMullen, M., 2017, Tourism and Intercultural Communication. Young Yun Kim and Kelly L. McKay-Semmler (Ed.), *The International Encyclopedia of Intercultural Communication* (1-9). John Wiley and Sons, Inc.
- Mill, R. C. and Morrison, A. M., 2012, *The Tourism System*. USA: Kendall Hunt Publishing Company.
- Olalı, H., 1982, Turizm Politikası ve Planlaması, İzmir, *Ege Üniversitesi Matbaası*.
- Oğuzoğlu, Y., 1997, Hasankeyf. İslâm Ansiklopedisi, İstanbul, Cilt 16, *Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, İstanbul, 364-368.
- Örs, H., 2017, Bütünleşik Kıyı Alanları Yönetimi Bağlamında Turizmin Sürdürülebilirliği - Güney Antalya Turizm Gelişim Projesi, Yayımlanmamış Doktora Tezi, *Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, Ankara.

- Özbay, G., 2013, Sanal ortamda paylaşılan tüketici yorumlarının algılanması ve satın almada bilgi kullanımına etkisi - Otel işletmelerinde bir inceleme. Yayımlanmamış doktora tezi, *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Sakarya.
- Özbay, A., 2011, Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Turizm Sektörü Üzerine Bir Alan Araştırması. (yayımlanmamış yüksek lisans tezi), *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*.
- Özdemir, M. A. ve Kervankıran, İ., 2011, “Turizm ve Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği”, *Marmara Coğrafya Dergisi*, No: XXIV, 1-25.
- Öztürk, Y. ve Şahbaz, R.P., 2017, Algılanan destinasyon imajının tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye davranışı üzerine etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı’nda bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 5 (2): 3-21.
- Rızaoğlu, B., 2004, Turizmde Tanıtma, Ankara: *Detay Yayınları*.
- Ritchie, J. R. B. and Crouch, G., I., 2003, The Competitive Destination A Sustainable Tourism Perspective. Cabi Publishing, Cambridge.
- Ritchie, J. R. B. and Crouch G. I., 2005, The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective, CABI: Wallingford.
- Sarioglu, C. I., 2020, Customer citizenship behavior: *Scale development and validation. Management and Marketing Journal*, 18 (1), 57-72.
- Schindler, R. M. and Bickart, B., 2005, Published word of mouth: Referable, consumer-generated information on the internet. In C. P. Haugtvedt, K. A. Machleit and R. F. Yalch (Eds.), *Online consumer psychology: Understanding and influencing behavior in the virtual world* (35-61). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Seitz, E., 1990, İmaj Reklamının Turizm Pazarlamasındaki Önemi, (Çev. Enekin, A.), *Anatolia: Turizm ve Çevre-Kültür Dergisi*, 1 (1): 25-26.
- Seraphin, H., Sheeran, P. and Pilato, M., 2018, Overtourism and the fall of Venice as a destination, *Journal of Destination Marketing and Management*, 374-376.
- Şahin, A., 1990, İktisadi Kalkınmadaki Önemi Bakımından Türkiye’de Turizm Sektöründeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi. Ankara: *TOBB Yayın*.
- Şenel, S. A., 2007, Turizm Sektöründe Yatırım Kararları. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (1), 1-12.
- Tekin, M., 2004, Kalite yönetimi ve Türkiye’de otel işletmelerinde kalite. *Detay Yayıncılık*.
- Thomas, A., 2010, The self, the other, the intercultural. A. Thomas, E.-U. Kinast and S. Schroll-Machl (Ed.) (C. Weston-Horsmann, Çev.), *Handbook of intercultural*

- communication and cooperation, Volume 1: Basics and areas of application içinde, (39-53). Vandenhoeck and Ruprecht GmbH and Co. KG, Göttingen.
- Timur, S. and Getz, D., 2002, Applying stakeholder theory to the implementation of sustainable urban tourism, Karl Wober ed, *City Tourism 2002*, Springer Economics, 194-210.
- Tolungüç, A., 1999, Turizmde Tanıtım ve reklam. Ankara: *Media Cat Yayınları*.
- Torres-Moraga, E., Rodriguez-Sanchez, C. and Sancho-Esper, F., 2021, Understanding tourist citizenship behavior at the destination level, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 592-600.
- Usta, Ö., 2014, Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım. Ankara: *Detay Yayıncılık*.
- Ünlüönen, K. ve Çimen, H., 2011, “Destinasyon Kalitesi: İkinci Konut Sakinleri Örneği”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: Kış 2011, Cilt: 10, Sayı: 35, 353-369.
- Van Tonder, E., Saunders, S. G., Lisita, I. T. and de Beer, L. T., 2018, The importance of customer citizenship behaviour in the modern retail environment: Introducing and testing a social exchange model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 92-102.
- Yağcı, Ö., 2007, Turizm Ekonomisi, 2. Baskı, Ankara: *Detay Yayıncılık*.
- Yalçın, A. ve Yalçın, S., 2013, Sürdürülebilir Yerel Kalkınma İçin Cittaslow Hareketi Bir Model Olabilir Mi? *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*. C:5, S:1, 32-41.
- Yavuzylmaz, O., 2008, Ağızdan Ağıza Pazarlama (Kocaeli’de Bulunan Dershanelerdeki Öğrenciler Üzerine Örnek Bir Araştırma). *Kocaeli Üniversitesi*, Kocaeli.
- Yavuz, E. ve Y. Ö. Zığindere., 2000, Sürdürülebilir Kalkınmanın Turizme Etkisi. Balıkesir Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 3, Sayı 4, 321-336.
- Yıldırım, K. M. ve Öztürk D. F., 2018, Turizmin Yerel Halkın Sosyo-Kültürel Yapısına Etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 79-91.
- Yi, Y., Gong, T. and Lee, H., 2013, The impact of other customers on customer citizenship behavior, *Psychology and Marketing*, 30 (4), 341-356.
- Zhang, T. C. and Wang, W. N., 2009, “Analysis on travel public services of the local government’s behaviour”, *Academic Journal of Zhongzhou*. China, 172, 114-118.
- Zeng, B. and Gerritsen, R., 2014, What Do We Know About Social Media in Tourism? A Review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.
- Zengin, B. ve Akyol, C., 2018, Turizmde Politika ve Stratejiler. İçinde Turizmde Tanıtma Stratejileri. (Ed: Prof.Dr. O. Batman, Prof. Dr. O. Türkay, Doç. Dr. Ş.Ulama). 259-296. İstanbul: *Değişim Yayınları*.

Živković, R., Gajić, J. and Brdar, I., 2014, The Impact of Social Media on Tourism. Proceedings of International Scientific Conference on Impact of Internet on Business Activities in Serbia and Worldwide, (758-761). Belgrade, Serbia.

İnternet Kaynakları

<http://www.hasankeyf.gov.tr/hasankeyf-tarihi>

<http://www.hasankeyf.gov.tr/tarihi-eserler>

<https://www.tatilcity.net/things-to-do/buyuk-saray/>



EKLER

EK-1. Uzman Görüş Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket soru formundaki ifadelerle vereceğiniz cevaplar vasıtasıyla, Hasankeyf ilçesinin taşındıktan sonra turizmin gelişmesini etkileyen konulara ilişkin bakış açınızın ölçülmesi amaçlanmaktadır. Lütfen, ankette size yöneltilen tüm soruları ve ilgili açıklamaları dikkatlice okuyup anketi boş soru bırakmadan cevaplayınız. Sağlayacağınız bilgiler bilimsel amaçlarla kullanılacak olup kişisel bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır.

Araştırmama göstermiş olduğunuz ilginiz ve katkılarınız için teşekkürlerimi sunarım.

Leyla GÜNEŞ

Batman Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisansı

Aşağıdaki ifadelerle uygun gördüğünüz değerlendirmeyi işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Üstyapı Yatırımları ve Kalite							
Hasankeyf'teki yiyecek ve içecek işletmelerinde kaliteli hizmet sunulmaktadır.	1	2	3	4	5		
Hasankeyf'teki konaklama işletmelerinde kaliteli hizmet sunulmaktadır.	1	2	3	4	5		
Hasankeyf'teki konaklama tesisi sayısı yeterlidir.	1	2	3	4	5		
Hasankeyf'teki yiyecek ve içecek işletmelerinin sayısı yeterlidir.	1	2	3	4	5		
Hasankeyf'te turistlere yönelik farklı aktiviteler (tur eğlence ve alışveriş gibi) sunulmaktadır.	1	2	3	4	5		
Etkileşim, Eğitim ve Hizmetler							
Yerel esnafın turistlere karşı davranışları olumludur.	1	2	3	4	5		
Yerel esnafın turistlere karşı tutumları olumludur.	1	2	3	4	5		
Turizm işletmeleri personellerinin eğitim düzeyi yüksektir.	1	2	3	4	5		
Turizm işletmeleri personellerinin becerileri düzeyleri yüksektir.	1	2	3	4	5		
Yerel halkın turistlere karşı tutumu olumludur.	1	2	3	4	5		
Hasankeyf ilçesinde turistlere sunulan hizmetler genel olarak değerlendirildiğinde yeterlidir.	1	2	3	4	5		
Turizm işletmeleri personellerinin turistlere yönelik davranışları olumludur.	1	2	3	4	5		
Tedarik Çeşitliliği, Planlar ve Politikalar							
Hasankeyf'te turizm aktivitelerinin geliştirilmesi için politikalar oluşturulmaktadır.	1	2	3	4	5		
Turizm işletmelerinde farklı gelir gruplarına yönelik fiyat çeşitliliği vardır.	1	2	3	4	5		
Hasankeyf'te turizm aktivitelerinin geliştirilmesi için planlamalar yapılmaktadır.	1	2	3	4	5		
Altyapı Yatırımları							

Hasankeyf'te turistler açısından şehir içi ulaşım yeterlidir.	1	2	3	4	5
Hasankeyf'e şehirlerarası ulaşım imkânları yeterlidir.	1	2	3	4	5
Hasankeyf'in turistik ve genel altyapı imkânları (su, enerji ve iletişim gibi) yeterlidir.	1	2	3	4	5
Turistik Bölgenin Atmosferi ve Tanıtımı					
Hasankeyf benzer turistik bölgelere göre olumlu farklılıklara sahiptir.	1	2	3	4	5
Hasankeyf'teki turistik işletmeler genellikle temizdir.	1	2	3	4	5
Turistik bir destinasyon olarak Hasankeyf'in tanıtımı yeterlidir.	1	2	3	4	5
Hasankeyf turistler için güvenlidir.	1	2	3	4	5
Sürdürülebilir Kalkınma ve Fiyat					
Hasankeyf'te doğal yaşamın korunmasına dikkat edilmektedir.	1	2	3	4	5
Hasankeyf'te tarihi ve kültürel çekicilikler etkili bir şekilde korunmaktadır.	1	2	3	4	5
Hasankeyf'te turistik hizmetlerin fiyatları yüksektir.	1	2	3	4	5
Geri Bildirim					
Turistik hizmeti geliştirmeye yönelik faydalı bir fikrim olduğunda, bunu turizm işletmesi çalışanlarıyla paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
Çalışandan aldığım hizmetle ilgili değerlendirme yapmayı önemserim.	1	2	3	4	5
Turistik deneyim sürecinde herhangi bir problemle karşılaştığımda bunu işletmeye veya çalışanlara bildiririm.	1	2	3	4	5
Savunma					
Hasankeyf'teki turistik deneyimim hakkında başkalarına olumlu düşüncelerimi aktarırım.	1	2	3	4	5
Hasankeyf'teki turistik deneyimi başkalarına tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı Hasankeyf'i ziyaret etmeye teşvik ederim.	1	2	3	4	5
Yardım Etme					
Deneyim sürecinde tur arkadaşlarım benden destek istediklerinde onlara yardımcı olurum.	1	2	3	4	5
Deneyim sürecinde tur arkadaşlarımdan problem yaşadığını hissettiğimde, sorunlarını çözmek için onlara yardım ederim.	1	2	3	4	5
Deneyim sürecinde tur arkadaşlarıma turistik hizmeti nasıl doğru bir şekilde kullanacaklarını anlatırım.	1	2	3	4	5
Deneyim sürecinde tur arkadaşlarıma tavsiyeler veririm.	1	2	3	4	5
Tolerans					
Turistik deneyim sürecinde sunulan hizmetler beklendiği gibi sunulmazsa, buna katlanırım.	1	2	3	4	5

Turistik deneyim sürecinde çalışanlar bir hata yaparsa, bu durumda sabırlı olurum.	1	2	3	4	5
Turistik deneyim sürecinde hizmet beklediğimden daha uzun zamanda teslim edilirse, bu duruma katlanırım.	1	2	3	4	5
Elektronik Ağızdan Ağıza (e-WOM)					
Hasankeyf ile ilgili görüşlerimi sosyal medyada paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
Hasankeyf hakkında eleştirel görüşlerimi sosyal medyada paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
Hasankeyf ile ilgili memnun kalmadığım görüşlerimi sosyal medyada paylaşıyorum.	1	2	3	4	5

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

1. Yaşınız:

2. Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

3. Eğitim Düzeyiniz:

- () İlkokul mezunu
 () Ortaokul/Dengi meslek okulu mezunu
 () Lise/Dengi meslek okulu mezunu
 () Ön lisans mezunu
 () Lisans mezunu
 () Yüksek lisans mezunu
 () Doktora mezunu

4. Çalışma Durumunuz (Mesleğiniz):

- () Kamu Sektörü () Özel Sektör () Emekli () Ev Hanımı () Öğrenci
 () Serbest Meslek () Diğer:

5. Medeni Durumunuz: () Evli () Bekâr

6. Ailenizin Ortalama Hane Geliri:

- () 0-8500 TL () 8501-12500 TL () 12501-17000 TL () 17001 TL ve üzeri

7. Seyahat Organize Formatı:☐ Seyahat Acentesi☐ Bireysel☐ İnternet**8. Kiminle Seyahat Ettiniz:**☐ Aile☐ Arkadaş☐ Bireysel☐ Meslektaş☐ Turist Grubu**9. Seyahatin Amacı:**☐ Kültür☐ Meslek☐ İnanç☐ Sağlık hizmeti☐ Aile ve Akraba Ziyareti

EK-2. Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket soru formundaki ifadelerle vereceğiniz cevaplar vasıtasıyla, Hasankeyf ilçesinin taşındıktan sonra turizmin gelişmesini etkileyen konulara ilişkin bakış açınızın ölçülmesi amaçlanmaktadır. Lütfen, ankette size yöneltilen tüm soruları ve ilgili açıklamaları dikkatlice okuyup anketi boş soru bırakmadan cevaplayınız. Sağlayacağınız bilgiler bilimsel amaçlarla kullanılacak olup kişisel bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır.

Araştırmama göstermiş olduğunuz ilginiz ve katkılarınız için teşekkürlerimi sunarım.

Leyla GÜNEŞ

Batman Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisansı

Aşağıdaki ifadelerle uygun gördüğünüz değerlendirmeyi işaretleyiniz.					
<u>Kesinlikle Katılmıyorum</u> 1 2 3 4 5 <u>Kesinlikle Katılıyorum</u>					
Hasankeyf'teki yiyecek ve içecek işletmelerinde kaliteli hizmet sunulmaktadır.	1	2	3	4	5
Hasankeyf'teki konaklama işletmelerinde kaliteli hizmet sunulmaktadır.	1	2	3	4	5
Hasankeyf'teki konaklama tesisi sayısı yeterlidir.	1	2	3	4	5
Hasankeyf'teki yiyecek ve içecek işletmelerinin sayısı yeterlidir.	1	2	3	4	5
Hasankeyf'te turistlere yönelik farklı aktiviteler (tur eğlence ve alışveriş gibi) sunulmaktadır.	1	2	3	4	5
Yerel esnafın turistlere karşı davranışları olumludur.	1	2	3	4	5
Yerel esnafın turistlere karşı tutumları olumludur.	1	2	3	4	5
Turizm işletmeleri personellerinin eğitim düzeyi yüksektir.	1	2	3	4	5
Turizm işletmeleri personellerinin becerileri düzeyleri yüksektir.	1	2	3	4	5
Yerel halkın turistlere karşı tutumu olumludur.	1	2	3	4	5
Hasankeyf ilçesinde turistlere sunulan hizmetler genel olarak değerlendirildiğinde yeterlidir.	1	2	3	4	5
Turizm işletmeleri personellerinin turistlere yönelik davranışları olumludur.	1	2	3	4	5
Hasankeyf'te turizm aktivitelerinin geliştirilmesi için politikalar oluşturulmaktadır.	1	2	3	4	5
Turizm işletmelerinde farklı gelir gruplarına yönelik fiyat çeşitliliği vardır.	1	2	3	4	5
Hasankeyf'te turizm aktivitelerinin geliştirilmesi için planlamalar yapılmaktadır.	1	2	3	4	5
Hasankeyf'te turistler açısından şehir içi ulaşım yeterlidir.	1	2	3	4	5
Hasankeyf'e şehirlerarası ulaşım imkânları yeterlidir.	1	2	3	4	5
Hasankeyf'in turistik ve genel altyapı imkânları (su, enerji ve iletişim gibi) yeterlidir.	1	2	3	4	5
Hasankeyf benzer turistik bölgelere göre olumlu farklılıklara sahiptir.	1	2	3	4	5
Hasankeyf'teki turistik işletmeler genellikle temizdir.	1	2	3	4	5
Turistik bir destinasyon olarak Hasankeyf'in tanıtımı yeterlidir.	1	2	3	4	5
Hasankeyf turistler için güvenlidir.	1	2	3	4	5
Hasankeyf'te doğal yaşamın korunmasına dikkat edilmektedir.	1	2	3	4	5
Hasankeyf'te tarihi ve kültürel çekicilikler etkili bir şekilde korunmaktadır.	1	2	3	4	5
Hasankeyf'te turistik hizmetlerin fiyatları yüksektir.	1	2	3	4	5
Turistik hizmeti geliştirmeye yönelik faydalı bir fikrim olduğunda, bunu turizm işletmesi çalışanlarıyla paylaşırım.	1	2	3	4	5
Çalışandan aldığım hizmetle ilgili değerlendirme yapmayı önemserim.	1	2	3	4	5

Turistik deneyim sürecinde herhangi bir problemle karşılaştığımda bunu işletmeye veya çalışanlara bildiririm.	1	2	3	4	5
Hasankeyf'teki turistik deneyimim hakkında başkalarına olumlu düşüncelerimi aktarırım.	1	2	3	4	5
Hasankeyf'teki turistik deneyimi başkalarına tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı Hasankeyf'i ziyaret etmeye teşvik ederim.	1	2	3	4	5
Deneyim sürecinde tur arkadaşlarım benden destek istediklerinde onlara yardımcı olurum.	1	2	3	4	5
Deneyim sürecinde tur arkadaşlarımın problem yaşadığını hissettiğimde, sorunlarını çözmek için onlara yardım ederim.	1	2	3	4	5
Deneyim sürecinde tur arkadaşlarıma turistik hizmeti nasıl doğru bir şekilde kullanacaklarını anlatırım.	1	2	3	4	5
Deneyim sürecinde tur arkadaşlarıma tavsiyeler veririm.	1	2	3	4	5
Turistik deneyim sürecinde sunulan hizmetler beklendiği gibi sunulmazsa, buna katlanırım.	1	2	3	4	5
Turistik deneyim sürecinde çalışanlar bir hata yaparsa, bu durumda sabırlı olurum.	1	2	3	4	5
Turistik deneyim sürecinde hizmet beklediğimden daha uzun zamanda teslim edilirse, bu duruma katlanırım.	1	2	3	4	5
Hasankeyf ile ilgili görüşlerimi sosyal medyada paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
Hasankeyf hakkında eleştirel görüşlerimi sosyal medyada paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
Hasankeyf ile ilgili memnun kalmadığım görüşlerimi sosyal medyada paylaşıyorum.	1	2	3	4	5

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

1. Yaşınız:

2. Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

3. Eğitim Düzeyiniz:

- () İlkokul mezunu
 () Ortaokul/Dengi meslek okulu mezunu
 () Lise/Dengi meslek okulu mezunu
 () Ön lisans mezunu
 () Lisans mezunu
 () Yüksek lisans mezunu
 () Doktora mezunu

4. Çalışma Durumunuz (Mesleğiniz):

- () Kamu Sektörü () Özel Sektör () Emekli () Ev Hanımı () Öğrenci
 () Serbest Meslek () Diğer:

5. Medeni Durumunuz: ☐ Evli ☐ Bekâr

6. Ailenizin Ortalama Hane Geliri:

☐ 0-8500 TL ☐ 8501-12500 TL ☐ 12501-17000 TL ☐ 17001 TL ve üzeri

7. Seyahat Organize Formatı:

☐ Seyahat Acentesi ☐ Bireysel ☐ İnternet

8. Kiminle Seyahat Ettiniz:

☐ Aile ☐ Arkadaş ☐ Bireysel ☐ Meslektaş ☐ Turist Grubu

9. Seyahatin Amacı:

☐ Kültür ☐ Meslek ☐ İnanç ☐ Sağlık hizmeti ☐ Aile ve Akraba Ziyareti