



T.C.
BATMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**YERLİ TURİSTLERİN NEMRUT DAĞI (BİTLİS)
DESTİNASYONU İLE İLGİLİ GÖRÜŞLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Burak DEMİRTAŞ

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Serkan DEMİRAL

AĞUSTOS -2020
BATMAN



T.C.
BATMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**YERLİ TURİSTLERİN NEMRUT DAĞI (BİTLİS)
DESTİNASYONU İLE İLGİLİ GÖRÜŞLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Burak DEMİRTAŞ

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Serkan DEMİRAL

AĞUSTOS -2020
BATMAN

TEZ BİLDİRİMİ

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış/akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez ve Seminer Yazım Kılavuzu 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/ethical conduct and Batman University Institute of Social Sciences' Thesis and Seminar Writing Guide. 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.

BURAK DEMİRTAŞ

19/08/2020

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

YERLİ TURİSTLERİN NEMRUT DAĞI (BİTLİS) DESTİNASYONU İLE İLGİLİ GÖRÜŞLERİ

Burak DEMİRTAŞ

**BATMAN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

DANIŞMAN: Dr. Öğr. Üyesi Serkan DEMİRAL

Yıl 2020, 75 Sayfa

Bu araştırmanın amacı; Bitlis ilinde Milli Parklar Genel Müdürlüğü tarafından korunan alan statüsünde bulunan Nemrut Dağına gelen bireylerin memnuniyet derecesinin incelenmesidir. Yapılan alanyazın taramasında bu alanla ilgili herhangi bir çalışmanın yapılmadığı görülmüştür. Araştırmanın çalışma grubu 20 katılımcıdan oluşmaktadır.

Araştırmanın verileri, araştırmaya katılan bireylerin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi amacıyla oluşturulan 10 soruluk görüşme formu ile incelenmiştir. Bu sorular destinasyon kategorileri kapsamında ve amaca yönelik olarak ana sorular ile buna bağlı alt sorular olarak ayrılmıştır. Bu kapsamda 1-5-6 ve 8. sorular ana tema kapsamına, diğer sorular ise ana temaya bağlı alt sorular olarak ele alınmıştır. Katılımcılar ile görüşmeler 26-29 Ekim 2019 tarihleri arasında yapılmıştır. Görüşmede elde edilen veriler nitel araştırma yöntemleri kullanılarak yorumlanmıştır.

Araştırmanın sonucunda, katılımcıların ziyaret amacında sırasıyla doğal güzellik, krater gölünü görmek ve katılımcıların bu alanı daha önce ziyaret ettiği, ziyaretçilerin ise en fazla Bitlis ili ve çevre ilçelerden katılım sağladığı, daha önce böyle bir alanın ziyaret edilmediği, bu alana katılım sağlayan bireylere ise doğal güzellik, göllerin ve temiz havanın hitap ettiği, bu alanda ulaşım, konaklama ve yol sorunun olduğu, bölgenin yeterince bilinmediği, tanıtımı için oluşum şekli ve kış turizminin öne çıkarılmasıyla sosyal medya tanıtımı ve şenliklerin düzenlenmesi gerektiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Kültür Turizmi, Kış Turizmi, Nemrut Dağı, Nemrut Kalderası, Turistik Destinasyon, Bitlis

ABSTRACT

MS THESIS

OVERVIEW OF LOCAL TOURISTS ABOUT THE NEMRUT MOUNTAIN (BITLIS) DESTINATION

Burak DEMİRTAŞ

**INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES OF BATMAN UNIVERSITY
THE DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT**

Advisor: Asts. Prof. Serkan DEMİRAL

Year 2020 75 Pages

The aim of this research is to examine the degree of satisfaction of the individuals coming to Nemrut Mountain, which is the area protected by the General Directorate of National Parks in Bitlis province. It has been seen that no studies on this field have been conducted in the literature review. The study group of the research consists of 20 participants.

The data of the research were analyzed with a 10-question interview form created to determine the satisfaction levels of the individuals participating in the research. These questions are divided into main questions and subquestions with in the categories of destinations. In this context, questions 1-5-6 and 8 are content the main the mean do there questions are examine as sub-questions. This interview form to obtain opinions about the destination from individuals who participated in the destination. A questionnaire interview was applied to the sample group of the study on October 26, 2019 and October 29, 2019. The data obtained during the interview were interpreted as a requirement of the research using descriptive analysis, which is one of the qualitative research methods.

As a result of the research, it was seen that the purpose of the visitors was to see the natural beauty and crater lake, respectively. It has been observed that the participants have visited this area before, the visitors have participated mostly from Bitlis and the surrounding districts, and such an area has not been visited before. It has been determined that the individuals who participate in this area are addressed by natural beauty, lakes and clean air, there are transportation, accommodation and road problems in this area, the region is not known enough, and the way of formation and promotion of winter tourism should be organized with the promotion of winter tourism.

Keywords: Destination, Cultural Tourism, Winter Tourism, Mount Nemrut, Nemrut Caldera, Touristic Destination, Bitlis

ÖNSÖZ

‘Yerli Turistlerin Nemrut Dağı (Bitlis) Destinasyonu ile İlgili Görüşleri’ başlıklı araştırmamın her aşamasında benden yardımlarını esirgemeyen danışmanım Sayın Dr. Öğretim Üyesi Serkan DEMİRAL hocama, ders dönemlerinde derslerine ilgiyle katıldığım bütün bölüm hocalarıma, Bitlis ile ilgili verilere ulaşmamda yardımlarını esirgemeyen Bitlis Kültür Turizm Müdürlüğü şube müdürü Sayın Metin ÇOBAN’a ayrıca çalışmamda daima yanımda olan ve destek veren herkese teşekkür ederim.

BURAK DEMİRTAŞ

Batman-2020

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
I. BÖLÜM.....	1
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem Durumu ve Yöntem	4
II. BÖLÜM.....	5
2. LİTERATÜR TARMASI	5
2.1 Destinasyonun Tanımı ve Özellikleri	5
2.2. Alternatif Turizm Nedir?	9
2.2.1. Toplum temelli turizm	10
2.2.2. Kırsal turizm ve tarımsal turizm	11
2.2.3. Kültür turizmi.....	12
2.2.4. Ekoturizm.....	12
2.2.5. Spor Turizmi	12
2.3. Bitlis İli ve Tatvan İlçesi İle İlgili Bilgiler.....	13
2.4. Nemrut Dağı.....	15
2.4.1. Ulaşım	16
2.4.1.1 Hava Yolu	17
2.4.1.2 Kara Yolu.....	17
2.4.1.3 Deniz Yolu	17
2.4.1.4 Demir Yolu	17
2.5. Konaklama Tesislerinin Sınıflandırılması	18
III.BÖLÜM	21

3. MATERYAL VE YÖNTEM	21
3.1. Araştırmanın Deseni	21
3.2. Araştırma Örneklemi.....	21
3.3. Veri Toplama Aracı	23
3.4. Geçerlik ve Güvenirlik.....	23
3.5. Verilerin Analizi	25
IV. BÖLÜM	26
4. BULGULAR VE TARTIŞMA	26
4.1. Demografik Bulgular	26
4.2. Destinasyonun Turist Açısından Memnuniyet Derecesinin İncelenmesi	27
4.2.1. Destinasyon Tercihi	27
4.2.2. Destinasyonun Çekici Gücü.....	35
4.2.3. Destinasyonun Çekiciliğinin Artması İçin Giderilmesi Gereken	
Eksiklikler ve Bilinirlik	37
4.2.4. Türkiye Turizmine Katkısı Açısından Nemrut Dağı.....	45
SONUÇ ve TARTIŞMA	50
5.2 ÖNERİLER.....	53
BULGULAR KAYNAK:	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
Kaynakça.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1. Bitlis İli Yıllık Turist Giriş ve Geceleme Sayıları	18
Tablo 2.2. Bitlis İlindeki Belediye Belgeli Konaklama Tesisleri	19
Tablo 2.3. Bitlis İlindeki Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri.....	20
Tablo 4.1. Demografik Değişkenler Dağılımı	26
Tablo 4.2. Destinasyonun Tercih Nedeni.....	28
Tablo 4.3. Nemrut Dağını Tercih Etme Nedeniniz Nedir?	30
Tablo 4.4. Nemrut Dağını Daha Önce Ziyaret Ettiniz Mi?.....	31
Tablo 4.5. “Nemrut Dağına Benzer Başka Bir Yeri Ziyaret Ettiniz Mi? Ettiyseniz Aralarındaki Farklar Nelerdir?” Değişkenine Verilen Cevaplar	34
Tablo 4.6. Destinasyonun Çekici Gücü	36
Tablo 4.7. Nemrut Dağının Giderilmesi Gereken Eksiklikleri	38
Tablo 4.8. Nemrut Dağının Bilinirliği	40
Tablo 4.9. Nemrut Dağının Tanıtımı	42
Tablo 4.10. Kamu Kurumlarının Nemrut Dağının Tanıtılması İçin Yapabilecekleri	44
Tablo 4.11. Türkiye Turizmine Katkısı Açısından Nemrut Dağı	46
Tablo 4.12. Bölgenin Tanıtımı İçin Nemrut Dağından Nasıl Faydalanılabilir? .	48
Tablo 4.13. Bölgenin Tanıtımı İçin Nemrut Dağından Nasıl Faydalanılabilir? .	49

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.2. Bitlis İl Haritası.....	14
------------------------------------	----

RESİMLİSTESİ

Resim 2.1. Nemrut Kalderasının Zirveden Görünümü	16
--	----

I. BÖLÜM

1. GİRİŞ

Turizm, çağdaş toplumu büyük ölçüde etkileyen sosyal ve ekonomik bir olgudur. Turizm, insanların gezme, görme, keşfetme, yeni insanlar tanıma gibi ihtiyaçlarının bir sonucu olarak doğmuştur. Meyer turizmi; “Her insanın değişik derecelerde bulunan; kaçma ve uzaklaşma isteklerinden ortaya çıkan psikolojik kaynaklı yer değiştirme faaliyeti” olarak tanımlamıştır

Turizm, dünyanın en hızlı büyüyen sektörlerinden biridir ve dünya genelinde ekonomik yavaşlamadan bağımsız olarak büyüeyebilen bir sektördür. Günümüzde turizm, dünyadaki birçok toplumun ekonomik ve sosyal refahına katkıda bulunan önemli bir sektör haline gelmiştir. Turizmin tanımında destinasyon şüphesiz ki önemli bir kavramdır. Zira turizmin varlığı için kişilerin bir destinasyona yani varış noktasına ihtiyaçları vardır. Turizmin amacı ne olursa olsun bir destinasyona ihtiyaç duyar (Kwangseh, 2014). Buhalis (2000), destinasyonu, gidilecek yer, varış yeri ve bu alana katılan bireylerin birçok ihtiyacını giderici coğrafik alanlar olarak tanımlar.

Türkiye’de 1980’li yıllarda gelişmeye başlayan turizm hareketlilikleri öncelikle Akdeniz ve Ege kıyılarında kendini göstermiştir. Takip eden yıllarda turist sayısında hızlı bir artış yaşanmıştır. Bu artışlar, bu bölgelerin önemli kıyı destinasyonları olduğuna işarettir.(Tezcan, 2004). Bir fiziksel alan olarak destinasyon seyahat eden bireyler veya gruplar için turizm deneyimi sunan, ziyaretçinin / turistin en az bir gece kaldığı, altyapı desteği, turistik yerler ve turizm kaynakları da dahil olmak üzere turizm ürünleri içeren, genellikle kültürel veya doğal değerleri nedeniyle bir ülke, eyalet, bölge veya şehir olabilir (Stanford, 2006).

Buhalis(2000) tarafından yapılan bir başka tanıma göre ise destinasyon; yerel ölçekte sunulan mal, hizmet ve tatil deneyimlerinin birleşimidir.

Yapılan bu iki tanımdan hareketle destinasyon ile turizm olgusunun iç içe olduğunu söyleyebiliriz. İç içe olan bu iki kavram turizm destinasyonu olgusunu ortaya çıkarmaktadır.

Turizm destinasyonu; ekonomik, sosyal ve fiziksel etkinliklerin gerçekleştirildiği alandır. Turizmin temel ekonomik faaliyetler arasında yer aldığı

lkeler, bölgeler, Şehirler ve etkileşim içerisinde bulunan meknlar turizm destinasyonudur (bkz.Kültür Turizm Bakanlığı)

Hosany, Ekinci & Uysal (2006)'ın yaptıkları diğer bir tanıma göre ise turizm destinasyon alanları, turistik etkinlikler ve turistik yatırımlar sayesinde pek çok alandan daha çekici bir konumda olup birey algısında marka imajına ve birden fazla turistik çekiciliğe sahip bölgelerdir.

Bu tanımlamaları biraz daha açacak olursak; bir alanın turizm destinasyonu olabilmesi, ziyaretçi çekebilme gücü ve bu ziyaretçiye verilen her hizmetin, hizmeti alan tarafından ne düzeyde tatmin edildiği ile alakalıdır. Kısaca bir destinasyon alanının başka bir alana kıyasla ve iktisadi tanımla fırsat maliyeti olgusu denebilir.

1980'li yıllarda turizm hareketlerinin baŐlangıcı olan kıyı destinasyonları, o yre veya o bölgenin sahip olduğu potansiyel ile birlikte turizm çekiciliğini oluşturmuştur (Tezcan, 2004).Bu turizm çekiciliği; o destinasyona katılacak olan ziyaretçilerin diğer bir bölgeyi, yöreyi tercih etmesi olarak tanımlanabilir (Denk, 2020). Türkiye ise bulunduğu coğrafya itibariyle birçok medeniyete ev sahipliği yapmıŐ özel bir destinasyon alanıdır. Öyle ki geçmiŐten günümüze önemli ticaret yolları üzerinde bulunması,Türkiye'nin birçok medeniyete ev sahipliği yapmasına imkân tanımıŐtır. Yine bulunduğu yarım küre ve konumu itibarı ile birçok mevsimin kısa alanlarda ve aynı anda yaşanması, Türkiye'nin birçok turizm zenginliğini bünyesinde barındırmasını sağlamıştır (Eroğlu, 2018).

GeçmiŐten günümüze turizm destinasyonlarının çekiciliğini arttırmak için birçok politika geliŐtirilmiŐ, birçok çalışma yapılmıştır. Bunlardan birisi de her Şey dâhil sistemidir. Bugün turizm pazarlamasında uygulanan her Şey dâhil sistemi, bir seyahat planının birden fazla aktivitelerinin birleŐtirilerek (konaklama, yeme içme, eğlence) müŐteriye bir paket olarak sunulmasıdır. Turizm hareketliliği ve turist varıŐlarında arttırıcı etken olan her Şey dâhil sistemi, destinasyona katılan bireyin sadece otel içinde kalmasına bu bireyin o bölgenin sahip olduğu birçok farklı özellikleri, çekicilikleri görmesini engellemektedir. Yıllarca odaklanılan deniz kum güneş ile anlam bulan ve turizmin sadece denize girip, kumsalda güneŐlenme ile oluşturulan turizm arzı son yıllarda önemini yitirmiŐtir farklı Őekillere bürünmüŐtür (evirgen &ngren, 2009). Zira her Şey dâhil sisteminde yer alan birçok aktivite, sahip olunan kaynaklara zarar

verebilmektedir. Çoğunlukla bu sistemlerde taşıma kapasiteleri aşılmakta kısa sürede ekonomik iyileştirme özelliği göstermesine karşın uzun vadede yıkıcı etkiler yaratabilmektedir (Çakılcıoğlu, 2002).

Turistik eylemlerin yıkıcı etkilerine karşı günümüzde daha korumacı ve daha sürdürülebilir bir harekete ihtiyaç duyulmaktadır. Sürdürülebilirlik kavramı resmi olarak ilk kez, Dünya Doğayı Koruma Birliği (IUCN) tarafından 1982 yılında kabul edilen Dünya Doğa Şartı belgesinde yer almıştır. Buna göre insanların yararlandığı ekosistem, organizmalar, kara, deniz ve atmosfer kaynaklarının en elverişli olarak devamlılığını başarabilecek biçimde yönetilmeleri gerektiği ancak bunun ekosistemlerin ve türlerin bütünlüğünü tehlikeye atmayacak biçimde yapılması öngörülmüştür (Yazar, 2006, s. 3-4)

Turizm hareketliliği dünya savaşlarından sonra yaygınlaşmaya başlamış ve hızlı bir şekilde artmıştır. Turizm kavramı zaman içerisinde dinlenme ihtiyacından farklı kültürleri tanıma eğilimine evrilmiştir. Bu durum ise turizm faaliyetlerine katılan bireylerin ziyaret edilen bölgenin kültürünü öğrenme ve yerel halk ile kaynaşma eğiliminden kaynaklanmaktadır. Küreselleşmenin, turizmin yerelliğini ve turizm faaliyet bölgesinin kültürel değerlerini yok ettiği algısı hâkim olsa da, yapılan turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirlik temeline dayandırılarak ortaya konması bu değerlerin yok olmasının aksine daha iyi korunacağına ve daha fazla ziyaretçiye bu değerlerin aktarımının sağlanacağı düşünülmektedir (Türker & Çelik, 2012). Sahip olunan turizm değerlerinin bilinçsizce ve geri dönüşü olmaksızın kullanımına karşın artan turizm bilinci alternatif turizm türlerinin öne çıkmasını sağlamıştır. Bu türlerin ortaya çıkmasının ve irdelenmesinin temelinde sürdürülebilirlik kavramı ve bu kavramın turizme ilişkilendirilmesi büyük etkiye sahiptir. Zira günümüzde belirli bir turizm destinasyonunu seçen bireyler daha çok bilinçlenmekte, seçtikleri destinasyona daha az zarar verme eğiliminde, destinasyonda yer alan etkinlikleri daha fazla araştıran ve daha fazla maceracı olma özelliği taşımaktadır. Bu durumla birlikte bireyler turizm aktivitelerine katılan bireylerin daha fazla aktif olmalarını ve aldıkları hazzın artmasını sağlamaktadır. Örneğin dağ destinasyonuna katılan bireyin şehir merkezinde olan otelinden araçlarla dağa çıkması sıradan bir etkinlik olarak görülmesinin yanında bu alana araçla katılma yerine yürüyüş, tırmanma veya o alanda kamp kurup güneşin doğuşunu izlemesi, bunu resmetmesi vb. aktiviteler katıldığı etkinlikten alınan memnuniyet derecesini arttırabilir.

Türkiye’de destinasyon alanlarının çokluğu, sahip oldukları kültürel mirasın çeşitliliği ve fazlalığı nedeniyle bireyler somut veya somut olmayan değerlerle sık bir şekilde karşılaşma fırsatı yakalamaktadırlar. Sahip olunan bu zenginlik sürdürülebilir yönetim anlayışı ile sunulduğunda uzun soluklu bir turizm destinasyonu meydana çıkarmaktadır.

Bu tez çalışmasında sürdürülebilirlik ekseninde Bitlis ilinde bulunan Nemrut dağı ve bu alanda bulunan krater gölü ele alınmıştır. Bu alanın sahip olduğu tarihi ve kültürel eserleri ile zengin olduğu kadar doğal güzellikleri ile de görülmeye değer bir yer olmakla beraber turizm arzında ön plana çıkarılmayı bekleyen bir destinasyon alanıdır. Değişen turizm algısından dolayı bölgenin cazibesi artmaktadır. Bölgenin turizm potansiyelinin iyi bir şekilde değerlendirilmesi, destinasyonun cazip hale gelerek daha fazla turist çekmesi hem bölgesel hem de ülke bazında ekonomik katkı sağlayacaktır.

1.1.Problem Durumu ve Yöntem

Bu çalışma, değişen turizm arzı ve turizm anlayışında önemli bir değeri taşıyan Nemrut dağınu konu edinmektedir. Ancak konu ile ilgili yapılmış araştırmalar incelendiğinde bu araştırmaların nicel yaklaşımla yapıldığı görülmüştür. Nicel yaklaşım önemli olmakla birlikte, katılımcıların görüşlerinin daha detaylı öğrenilmesi ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu ihtiyaç ise nitel yaklaşımı doğurmaktadır. Ancak bu konuda nitel yaklaşımı baz alan bilimsel çalışmaların yeterli sayıda olmadığı görüşü hakim olmuştur. Gerekli literatür araştırmaları sonucunda bir turizm türü olan dağ turizmi veya milli park statüsünde bulunan bazı destinasyon alanları ile ilgili çalışmalar örneklemimizin çalışma alanı ve yön haritasını oluşturmuştur. Bu kapsamda destinasyon alanına katılan bireylerin memnuniyet düzeyleri incelenmiş ve katılımcılardan katılım sağladıkları bu alanla ilgili görüşlerini elde edip destinasyon hakkında bireylerin fikirlerinin ortaya konması hedeflemektedir. Ayrıca destinasyon alanına katılan bireylerin memnuniyet düzeylerini ortaya koyan temel ana sorular oluşturulmuş olup, bu ana sorular altında alt sorular oluşturulmuştur.

II. BÖLÜM

2. LİTERATÜR TARAMASI

Tez çalışmasının bu kısmında çalışmanın temelini oluşturan literatür çalışmalarına ve konu ile ilgili temel tanımlara ve kavramlara yer verilmiştir. Bu kısımda öncelikle turizm kavramı ve turizm kavramı dahilinde destinasyon kavramları ele alınmıştır. Daha sonra alternatif turizm ve kültürel miras turizmleri irdelenmiştir.

2.1 Destinasyonun Tanımı ve Özellikleri

'Turizm destinasyonu' terimi yaygın olarak kullanılan ve farklı şekilde tanımlanan bir kavramdır. Bu terimin anlamı ile ilgili ortak bir tanımdan bahsetmek ise zordur (Framke, 2002). Turizm literatürünün gözden geçirildiğinde, bir turizm destinasyonu dört ana özelliğe sahiptir: bir varış alanı olarak belirli bir coğrafi alandır; turistler tarafından seçilmeli ve ziyaret edilmelidir; bazı turizm ürünleri ve hizmetleri sunması gerekir ve birden fazla paydaş içerir (Longjit, 2010).

Varış noktası, turistin gittiği belirli bir coğrafi alandır. Varış noktası çeşitli coğrafi ölçeklerde algılanabilir. Turistik bir varış noktası; bir ülke, bir turizm bölgesi, turizm amaçlı inşa edilmiş bir cazibe merkezi veya bir dağ dahi olabilir. Varış noktası tek bir destinasyon olarak algılamak yanlış olacaktır. Zira varış noktasına varmak isteyen birisi aynı zamanda birçok başka noktayı da ziyaret edebilir (Cho, 2000; Papatheodorou, 2006; Ritchie ve Crouch, 2003).

Seçim ve ziyaret olmadan, bir turizm yeri bir turizm merkezi haline gelmez. Turizm destinasyonunun bu ikinci özelliği turist talebini vurgular. Turist talebi iki farklı şekilde düşünülebilir: başlangıç noktasında ve varış noktası. Başlangıçta noktası, turist talebinin bir seyahate çıkmadan önce bir hedef seçim süreci ile ortaya çıkar. Bu anlamda turist talebi, turistlerin motivasyonu ile seyahat kabiliyetleri arasındaki ilişkinin bir fonksiyonu olarak ortaya çıkar. Turizm motivasyonu kişisel ve kişilerarası faktörlerden kaynaklanmaktadır. Turistler seyahat etmek isteyebilir çünkü gevşeme, oyun, alışveriş, sosyal etkileşim, cinsel fırsat, eğitim fırsatı ve kendini gerçekleştirme gibi motivasyon faktörlerine cevap vermek isterler. Bu faktörlerin altında yatan temel psikolojik motivasyon turistlerin“kaçmak, rutinden kopmak ve yer değiştirmek” gibi bireysel ihtiyaçlarıdır. Ancak turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için bazı koşulları karşılamaları gerekmektedir. Genel olarak, turistlerin seyahat etmek için yeterli zaman ve paraya sahip olması gerekir. Ayrıca, turistlerin fiziksel sağlığı, yaşı ve varış noktası

hakkındaki bilgiler, turistlerin seyahat etmesini sağlayan özel koşullardır. Başlangıç noktasında turist talebinin, hedef seçim sürecinde önemli bir rolü olduğu görülmektedir. Turistlerin ihtiyaçlarını karşılamalarını sağlayan belirli hedefleri seçmeleri için bir itici faktör olarak işlev görmektedir. Ancak, turistler varış noktasını ziyaret ettiklerinde, talepleri farklı şekillerde ifade edilebilir (Pearce, 1989; Longjit, 2010).

Turizm noktasında, turist talebi çeşitli boyutlarda ifade edilmektedir. Genel olarak, hedefi gerçekten ziyaret eden toplam insan sayısı ile ifade edilmektedir. Özellikle, belirli turizm ürün ve hizmetlerine katılan insan sayısında ve bu ürün ve hizmetler için harcanan para miktarında ifade edilebilir. Genellikle turist sayılarını, özelliklerini ve varış noktasında harcanan para miktarını yansıtabilen istatistik ve sayılarla sunulur (Akgöz vd., 2016).

Turist talebi hacim ve kalitede zamanla değişebilir. İnsanların sahip olduğu isteğe bağlı zaman ve paradaki artışa göre, turist sayısı da giderek artmaktadır. Literatür incelendiğinde, günümüzde turistler daha fazla seyahat deneyimine sahip, arzularında daha belirgin ve hedefin kalitesi konusunda daha fazla beklentiye sahip gibi görünmektedir. Aynı zamanda, varış noktasında, talepleri turizm servis sağlayıcıları tarafından karşılanmalıdır. Bu, turizm ürün ve hizmetlerinin sağlanmasını gerekli kılar ve turistler varış noktasını gerçekten ziyaret ettiğinde devreye girer. Dahası, turistlerin hedef seçimlerini etkileyebilir (Denk, 2019).

Turizm talebi, turizm varış yerinin üçüncü özelliğine, turizm ürünleri ve hizmetlerinin sağlanmasına veya turistik yerler, olanaklar ve erişilebilirlik içeren turizm tedarikine yol açar. Turizm cazibe merkezlerine örnek olarak doğal ve kültürel kaynaklar, turizm etkinlikleri, festivaller, etkinlikler ve eğlence gösterilebilir. Turizm cazibe merkezleri birincil ve ikincil cazibe merkezlerine ayrılabilirler (Longjit, 2010). Leiper'ın (2000) 'birincil çekirdek' olarak adlandırdığı birincil cazibe merkezleri, turistlere hitap eden başlıca turizm kaynaklarıdır. İkincil cazibe merkezleri de bir yerin özelliğidir, ancak turistlerin varış yerinin seçilmesine ilişkin kararlarını önemli ölçüde etkilemez. Tesisler, varış noktasında turistlerin rahatı ve konforu için özel ve kamu sektörleri tarafından sağlanan gerekli tesis ve hizmetleri ifade edebilir. Erişilebilirlik, hedefe erişim kolaylığını ifade eder. Kolay ulaşılabilir rotaların bulunduğu yerler, bölgeye genellikle daha az ulaşılabilir bir destekten daha fazla turist çekebilir. Bu turizm ürünleri ve hizmetleri varış yerinin kimliğine katkıda bulunur ve varış yerinin çekme faktörleri olarak işlev görebilir. Bu turizm ürünlerinin bir kombinasyonu, turistin

deneyimleyebileceği destinasyonun fiziksel özelliklerini oluşturmaktadır (Leiper, 2000; Longjit, 2010).

Bu özellikler, doğal kaynaklarına ve varış yerindeki fiziksel gelişmenin derecesine bağlı olarak kentsel, kırsal ve tatil köyü olmak üzere üç ana varış noktası kategorisine ayrılabilir. Adlarından da anlaşılacağı gibi, kentsel destinasyonlar turizm kaynakları olarak şehir yaşam tarzı ve aktiviteleri sağlarken, kırsal destinasyonlar turizm kaynakları olarak kırsal ve açık hava eğlence aktiviteleri sunmaktadır. Tatil beldeleri, turistlere doğal kaynaklar ve şehir eğlence aktiviteleri sağlayabildikleri için hem kentsel hem de kırsal turizm kaynaklarının özelliklerini birleştiriyor gibi görünmektedir. Ayrıca, tatil köylerindeki nüfusun çoğu turisttir ve bu da tatil köylerinin ekonomilerini turizme bağımlı kılmaktadır. Bu özellikler, tatil beldelerini diğer hedef türlerinden ayırır (Bardakoğlu, 2011; Kırca, 2014).

Son olarak, talep ve arzın çeşitliliği genellikle turizm destinasyonunun dördüncü ayırt edici yönü olan birden fazla paydaşın katılımıyla sonuçlanmaktadır. Turizm literatüründe, Freeman (2005)'in paydaş tanımı ve teorisi, paydaş gruplarını ve bunların turizm planlamacıları ve hedef yönetim organizasyonlarının ilgili rollerini tanımlamak için kullanılmıştır. Freeman (2005)'in tanımına göre, “paydaş, bir kuruluşu etkileyebilecek veya bundan etkilenebilecek herhangi bir grup veya bireydir”. Bu tanımla ilgili olarak, turizm paydaşları turizmi etkileyebilecek ve bundan etkilenebilecek herkesi kapsamaktadır. Bu paydaşlar arasında turistler, turizm hizmetleri sunan kamu ve özel sektörler, STK'lar ve yerel sakinler bulunmaktadır. Paydaşların katılımı ve beklentileri farklı olabilir ve çatışma içinde olabilir. Temel olarak, turistler destinasyondan kaliteli turizm ürünlerini ve hizmetlerini deneyimlemeyi beklemektedir. Çeşitli paydaşlar, firmalar ve kuruluşlar turistleri memnun etmek için bu turizm ürün ve hizmetlerini sunmaktadır. Bu turizm sağlayıcıları kamu veya özel sektörden olabilir. Kamu sektörü hedefte yerel topluluklar için ekonomik ve sosyal faydalar beklerken, özel sektör temel hedefine ulaşmayı ve kâr etmeyi bekleyebilir. STK'lar belirli grupların çıkarlarına hizmet ederek turizme doğrudan ve dolaylı olarak katılmaktadırlar. Paydaşlar dolaylı olarak günlük yaşamları boyunca turizme katılır veya turistlerle doğrudan etkileşime girer. Ekonomik ve sosyal ortamlarda daha iyi bir yaşam kalitesine sahip olmayı bekleyebilirler. Bu paydaşların katılımı ve karşıt beklentileri, hedefin turizm gelişimine ve yönetimine karmaşıklık getirmektedir. Ayrıca, özel ve kamu hizmetleri ve STK'lar gibi bu paydaşlardan bazıları, eyalet, bölgesel ve ulusal ölçekler

gibi daha geniş coğrafi ölçeklerden gelebilir. Bu, yerel destinasyondaki turizm paydaşları arasındaki çeşitliliği göstermektedir (Frey ve George, 2010; Güzel, 2013; Aktaş, 2019).

Bu dört ana özellikten (destinasyonun coğrafyası, talebi, arzı ve paydaşları) dayanarak “turizm destinasyonu” kavramı, turistler tarafından seçilen ve ziyaret edilen yerel bir coğrafi alan olarak tanımlanabilir. Burası, hedefin kimliğini yaratan, turistleri tatmin eden ve ilgili tüm turizm paydaşlarına fayda sağlayan çeşitli turizm ürünleri ve hizmetleri sağlamalıdır (Sarı ve Kozak, 2005).

Destinasyon ölçeğinde, kalkınmanın her aşamasında turist talebinin boyutu, turizm arzı ve turizm paydaş karması farklı görünmektedir. İlişkilerini anlamak için dikkatin bir sonraki bölümde açıklanan hedef gelişimine ve turizm alanı yaşam döngüsüne yönelmesi gerekmektedir (Ekici, 2013).

Destinasyon gelişimi turizm talebi, turizm arzı ve turizm paydaşları açısından önemlidir. Bu üç faktörün ilişkileri, hedef gelişiminin farklı aşamalarını yaratır. Turizm geliştirme literatüründe Butler (1980)'in yaşam döngüsü modeli, hedef geliştirme sürecinin anlaşılması için en popüler ve faydalı modeldir (Butler, 2006). Bu model birçok bilim adamı tarafından diğer varış yerlerine genelleştirilebilirliği, destinasyonun tek bir turizm ürünü olarak algılandığı ve analitik bir araç olarak sınırlandırılması açısından eleştirilmesine rağmen, bir bütün olarak bir turizm varış yerinin gelişim yolunu resmediyor. Bir turizm ürününün nasıl geliştirildiği ve farklı gelişim aşamalarında hangi özelliklerin önemli olduğu konusunda bir anlayış sağlar. Hedef gelişiminin farklı aşamalarında farklı yönetim uygulamalarının gerekli olduğunu göstermektedir (Hovinen, 2002, Buhalis, 2000).

Destinasyonun ekonomik, çevresel ve sosyal özellikleri ile ilgili olumsuz turizm etkileri vardır. Bu olumsuz turizm etkileri, kalkınmanın ilk aşamasında ortaya çıkabilir. Konsolidasyon aşamasında, özellikle kıyı turizmi destinasyonlarında daha açık bir şekilde ortaya çıkmaktadırlar (Knowles ve Curtis, 1999). Destinasyonlar koşullarını değiştiremezlerse, durgunluk aşamasına ulaşabilirler. Konsolidasyon veya durgunluk aşamasına giren varış noktalarının yönetimle ilgili bir dizi zorlukla karşılaşması muhtemeldir (Kuşlvan, 1999,).

2.2. Alternatif Turizm Nedir?

Alternatif turizm, yerel sosyo-politik ve ekonomik gerçekliğe yaklaşmaya çalışan “yeni” bir turizm biçimini temsil etmektedir. Turistler ve ev sahibi topluluklar arasında yeni bir ilişki kurmaya ya da bölgeler arasında yeni bir ilişki kurmak için mecazi anlamda kullanılmaktadır. Alternatif turizm, 1950'lerden beri ortaya çıkan geniş kitle turizmi alternatiflerini kapsayan bir şemsiye terimdir. Ekoturizm, tarımsal turizm, kültür turizmi, toplum turizmi vb. gibi çeşitli dallar, kavramın kendisi için daha önemli olan bazı belirli değerlere vurgu yapmaktadır (Procházková, 2012).

Alternatif turizmin temel fikri turistleri yerel topluluğa yaklaştırmak; dış dünyadan koparılmış turistik yerleşim bölgesinde kapatmak yerine yerel hayata entegre etmek. Böyle bir turistik tesis genellikle çokuluslu şirket tarafından yönetilir, bu nedenle alternatif turizm, yerel toplumun hedeflerine, sosyo-ekonomik gelişimi ve refahına önemli ölçüde katkıda bulunmaz (Meydan Uygur ve Baykan, 2007). En iyi durumda, turistlerin yabancı bir otel için ödeme yapmak (ve böylece yurtdışına para göndermek) yerine yerel sağlayıcı tarafından tesis edilen alanlarda konaklamaları, yerel restoranlarda veya yerel olarak üretilen ürünlerin kullanıldığı yerlerde beslenmeleri, yerel bir kiralama yapmaları turist rehberi tutmaları ve bazı geleneksel hatıralar satın almaları gibi turizm tüketimi doğrudan yerel ekonomiyi destekleyecektir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002; Procházková, 2012).

Alternatif turizm kavramına ayrılmaz bir şekilde dâhil edilen başka boyutlar da vardır. Bunlar: sosyal boyut, kültürel boyut ve çevreselboyut'tur. Önemli terimlerden bir diğeri de katılımdır. Yerel topluluk, sürecin tüm aşamalarında doğrudan yer almalıdır: Karar verme, turizm planlama ve geliştirme ile nihai turizm ürününün yönetimi bunlardan bazılarıdır. Sisteme bir tür katılımcı yönetim uygulanmalıdır. Turizm kalkınma planlamasında yerel halkın ihtiyaçları ve istekleri dikkate alınmalı, önceliklendirilmeli ve dikkate alınmalıdır (Kısa Ovalı, 2007; Procházková, 2012).

Ayrıca alternatif turizm için literatürde birçok yazar güçlü bir eğitim vurgusu yapar. Bu eğitim unsuru, ziyaretçiler ve ev sahibi topluluk arasındaki etkileşime dayanmalıdır. Alternatif turizm, yerel halkın seçimlerini ve kapasitelerini genişletmeli ve aynı zamanda turistlerin farklı kültürler ve ülkeler hakkında bilgi edinmesine izin vermelidir. Kültürlerarası alışverişi teşvik etmeli ve hem turistleri hem de ev sahibi toplumu eğitmelidir (Arslaner ve Erol, 2017).

Çevrenin korunması alternatif turizmin bir başka temel ilkesidir. Süreç boyunca turizmin etkileri dikkate alınmalıdır. Alternatif turizmin olumsuz etkileri genellikle kitle turizmi ile aynı karakterdedir (tesis inşaatları, ziyaretçi akışının artması nedeniyle oluşan kirlilik ve doğal kaynakların daha yoğun kullanımı vb.). Bununla birlikte, boyutlarında önemli bir fark vardır. Turistik faaliyetler adapte edilmeli ve çevreye dayalı olmalı ve aşırı yüklenmesine ve yorulmasına yol açmamalıdır. Bu nedenle, çevre korumasına daha fazla dikkat edilmelidir. Buckley, “Ekoturizm korumaya katkıda bulunmazsa, sadece diğerleri gibi ekonomik bir faaliyettir” sonucuna varır. Alternatif turizm geliştirme sürecinin tümünün yerel topluluk ve çevre için faydalı olduğundan ve olumsuz etkilerin en aza indirildiğinden emin olunmalıdır (Kızılırmak, 2011; Procházková, 2012).

2.2.1. Toplum Temelli Turizm

Topluma dayalı turizm, en yoğun entegre turizm biçimini temsil etmektedir. Bu kavram yetki ikamesi fikrini desteklemektedir. Yerel toplumun karar alma sürecine katılım alanını genişletmeyi ve böylece bir tür katılımcı demokrasiyi uygulamayı amaçlamaktadır. Yerliler kalkınma planlaması, uygulaması ve organizasyonu ile gelirlerin yeniden dağıtılması ile ilgilenmelidir. Yerel sakinler bir tür turizm gelişimine, ziyaretçilerin hedeflediği sektörlere ve onlara sunulan faaliyetlere karar vermelidir (Aydemir ve Kazoğlu, 2016).

Temel amaç iş fırsatları yaratarak ve böylece yerel ekonomiye gelir sağlayarak yoksullukla mücadele etmek ve nüfusun yaşam standardını iyileştirmektir. Gelirler, yerel altyapı ve tesislerin iyileştirilmesine hizmet etmelidir (Suntikul vd., 2010). Aynı zamanda toplum, kültür ve çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmaya çalışmaktadır. Bir diğer önemli amaç, yerel ekonomi üretiminin çeşitlendirilmesidir; bu da çevresel afetler (kasırgalar, depremler, vb.) ve dünya pazarındaki dalgalanmalarla daha fazla rekabet edebilirlik ve kırılganlığın azaltılmasına yol açmaktadır (Shahmirzadi, 2012).

Topluma ait olma ve kendi (ve toplumun) yaşam tarzından, geleneklerinden, kültüründen ve tarihinden gurur duyma duygusunun güçlendirilmesi çok önemli bir diğer husustur. Yeni üretilen gelirler aynı zamanda toplumun hem maddi hem de maddi olmayan mirasının daha iyi ve daha hassas bir şekilde korunmasına olanak sağlar (Procházková, 2012).

2.2.2. Kırsal Turizm ve Tarımsal Turizm

Kırsal turizm ve tarımsal turizm (bazen tarımsal turizm veya çiftlik turizmi olarak da adlandırılır) ziyaretçileri köyün günlük yaşamına ve faaliyetlerine alıştırmak konusunda uzmanlaşmış toplum temelli turizm biçimlerini temsil eder. Sürdürülebilir kalkınma ilkelerine dayanırlar ve ayrıca *ekoturizm* kavramıyla yakından bağlantılıdırlar. Tarım oldukça mekanize ve uzmanlaşmış bir süreç haline geldiğinden ve günümüzde üretimin çoğu ziyaretçi için ulaşılamayan büyük çiftliklerden geldiğinden, temel bir tarımsal üretim bile nüfusun (ve özellikle kentsel nüfusun) artması için bilinmeyen bir şeydir (Özçatalbaş, 2006). Sonuç olarak, hayvan çiftliklerinde, meyve bahçelerinde, sebze tarlalarında, çiçek seralarında veya şarap turlarında eğitici ve özellikle katılımcı turlar ilginç bir iş (turistik) makalesi haline geldi. Giderek daha fazla insan, bir çiftlikte bir gün (veya birkaç gün) geçirerek tarımsal yaşamı ilk elden geçirme fırsatını takdir ediyor. Tavşanları ve tavukları beslemek, koyun, inek, eşek izlemek veya onlara bakmak, patates tarlalarında gerçek çiftçilerin yanında çalışmak, kırsal kesimde hiç yaşamamış insanlar için eşsiz bir deneyim olabilir. Ve böylece herhangi bir köy (küçük adaptasyon ve temel tesislerin inşasından sonra) bir turistik cazibe haline gelebilir. Böyle bir faaliyet, devam eden tarımsal üretimden daha fazla gelir elde edilmesine ve ayrıca yerel turistik arzı ve insanların rekabetçiliğini çeşitlendirebilir. (Agroturizmin başarısı birkaç faktöre bağlıdır: çiftlik girişiminin doğası (çeşitli topografide hem hayvanları hem de ürünleri yetiştiren çiftlikler monokültürlerden daha caziptir), altyapı ve pazarlara erişim(Merkez ve Yılmaz, 2018)

Agroturizm, tur ücretlerinden, konaklama ve diğer hizmetlerden (ulaşım, restoranlar, vb.) Üretilen alternatif bir gelir kaynağının oluşturulmasına izin verdiği için, azalan kırsal ekonomileri teşvik etme aracı olarak görülmektedir. Aynı zamanda çiftçilerin üretimi için artan talebe yol açmaktadır, çünkü pek çok ziyaretçi bitki yetiştirmeye ve almaya (kendi konseptinizi seçmeye) yardımcı oldukları ya da sadece üretim koşullarını bildikleri için motive olmuşlardır. Çiftçi ürününün bu şekilde çeşitlendirilmesi, ekonomik baskının etkilerini azaltabilir ve kırsal çiftlikler için karşılaştırmalı bir avantaj kaynağı olabilir. Buna ek olarak, iş olanakları eksikliği nedeniyle köyden ayrılma eğilimi gösteren gençler yeni kurulan işteki konumlarını bulabilirler ve böylece kırsal göç biraz azaltılabilir (Kaswanto, 2015; İlban, vd, 2018).

Kırsal turizmin sadece artan geliri değil, aynı zamanda sosyal faydaları da barındıran toplum üzerinde olumlu etkileri vardır. Ek gelir, solmakta olan halk sanatının

canlanmasına ve geleneksel el sanatlarının restore edilmesine katkıda bulunabilir. Agrotourizm, geleneksel peyzajın ve kırsal yaşam biçiminin korunması için de bir araç olabilir (Dinçer ve Emiroğlu, 2017).

2.2.3. Kùltür Turizmi

Kùltür turizmi için birincil motivasyon, bölge veya ÷lke kùltürünü karşılamak ve keşfetmek. İnsan merakından, seyahat etme arzusundan ve diğer insanların nasıl yaşadığını öğrenmekten kaynaklanır. Seyahat acentelerinin sunduğu gezi turlarının patlamasıyla en hızlı büyüyen turizm sektörlerinden biri haline geldi. Kùltür turizmi hem kentsel hem de kırsal alanlarda uygulanabilir. Kentsel formu özellikle tarihi kentlerde ve tarihi yerler, müzeler, galeriler, tiyatrolar vb. Yerel nüfusun yaşam tarzı, gelenekleri, sanat, müzik ve edebiyat, mimari, din ve bu insanların tarihi ve yaşam tarzlarını şekillendiren diğer unsurlar, turistlerin ilgi odağıdır. Bununla birlikte, bazı faaliyetlerin, yerlileri ikincil konuma getiren bir “kùltürel fuhuş” olarak değerlendirilebileceği ileri sür÷lmektedir (Jovicic, 2016; Özdemir ve Öger, 2019).

2.2.4. Ekoturizm

Diğer alternatif turizm formları belirli bir ortam veya faaliyetler etrafında inşa edilirken, ekoturizm kavramı belirli değerlere dayanmaktadır. Bu, hedeflerden ziyade yolla ilgilidir. Temel ilke turizmi sorumlu ve sürdürülebilir bir şekilde uygulamaktır. Breton, ekoturizmin doğal kaynaklara ve çevreye karşı belirli davranış ve tutum etiğini ima ettiğini belirtir (Ankaya vd., 2018).

Ekoturizm birçok farklı perspektifi ve özelliği birleştirdiğinden, tek tip bir tanım yoktur. Genel olarak, önerilen tüm tanımlar aynı tabana sahip olsa da, farklı özellikleri vurgularlar. Ekoturizmin ilk tanımı turistik deneyimin sadece çevresel ve doğal boyutunu kapsamıştır. Ancak yıllar içinde sürdürülebilir kalkınma hedeflerini de benimsemiş ve sosyal ve kùltürel özellikler açısından zenginleştirilmiştir (Tekin, 2014).

2.2.5. Spor Turizmi

Spor turizmi belirli bir hedefle düzenlenen seyahatleri ifade eder: katılmak veya bir spor aktivitesini izlemek. Bu çerçeve, Bonaire'deki kişisel dalış tatillerinden Nepal'de düzenlenen dağ yürüyüşü turlarına kadar Avrupa Futbol şampiyonası, Dünya Kupası serisi tenis turnuvaları veya Olimpiyat Oyunları gibi uluslararası spor etkinliklerini ziyaret etmeye kadar çok çeşitli aktiviteleri kapsamaktadır. Bu sektörde artan talep ile uluslararası turizmin en hızlı büyüyen segmentlerinden biridir (Akın, vd., 2016).

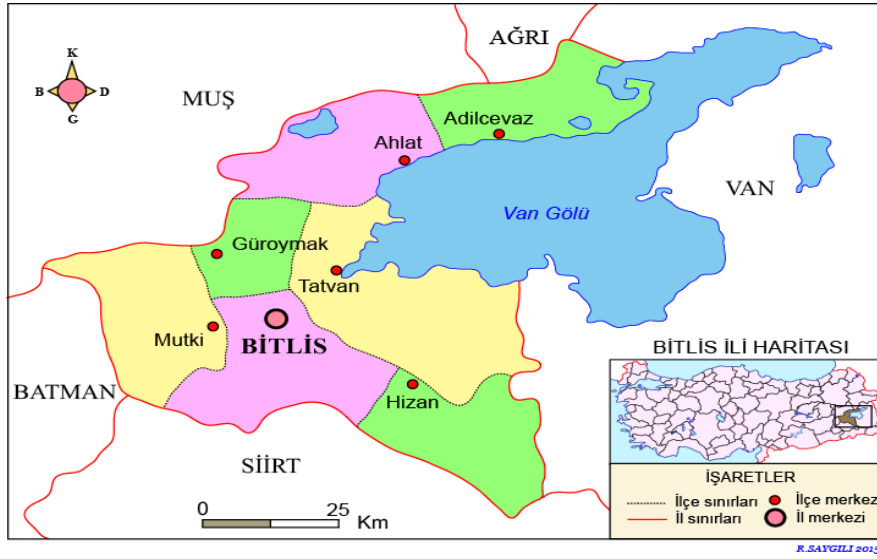
Bu sektör herhangi bir topluluk geliştirme projesi sunmayı veya yerel halkın karar alma sürecine katılımını artırmayı amaçlamamaktadır; spor tesisleri ve turist akınına uğrayacak ve böylece yerel (veya ulusal) ekonomiye gelir sağlayacak altyapıyı geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bununla birlikte, “spor turizmi sadece büyük spor etkinliklerine ev sahipliği yapmakla kalmayıp, aynı zamanda spor tesisleri ve spor atraksiyonlarının gelişmesinden de önemli ölçüde ekonomik etki sağladı”. Sürdürülebilir kalkınma, spor turizmi gelişiminin birincil motivasyonu olmasa da, birçok olumlu dolaylı sonuç vardır. Tesislerin inşası ve beraberindeki hizmetler (konaklama, ulaşım, vb.) İstihdam olanakları yaratır. Gelen turistler, ulusal ekonomi için altyapı iyileştirme, yerel kalkınma vb. İçin kullanılabilir para kaynağıdır. İçecek veya hediyelik eşya satışı gibi küçük yerel girişimciler tarafından sağlanan hizmetlerden elde edilen gelirler , yaşam standartlarını kolayca iyileştirebilir (Gibson, 1998; Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002; Akın, vd., 2016).

2.3. Bitlis İli ve Tatvan İlçesi İle İlgili Bilgiler

Doğu Anadolu bölgesinin doğusunda kalan Bitlis, kuzeydoğusunda Van, kuzeyinde Ağrı, kuzeybatısında Muş, batısında Batman ve güneyinde ise Siirt bulunmaktadır. Bunlarla birlikte Bitlis, Van Gölü batısında, 6706 km² yüzölçümlü, deniz seviyesinden 1550 m yükseklikte vadi içine kurulmuştur. 338.023 nüfusa sahip olan Bitlis İli; 6 İlçe (Adilcevaz, Ahlat, Güroymak, Hizan, Mutki, Tatvan), 8 Belde, 344 Köyden ibarettir (<https://bitlis.ktb.gov.tr/>, 2019).

Bitlis dağlarının kuzey kesiminde volkanik faaliyetler sonucu oluşan volkan konileri yer alır. Bu dağların kuzeyinde yer alan Nemrut Volkanı birkaç safhada volkanik materyal çıkararak oluşmuştur. Andezit ve bazalt gibi volkanik kayalardan ibaret olan Nemrut volkan konisinden çıkan volkanik materyal, Van Gölü'nün batısında bir set meydana getirerek Van Gölü'nün oluşmasına da neden olmuştur. İlin kuzeydoğusunda ise Süphan Dağı 4058 m yer alır. Ağrı 5137 m ve Buzul 4168m den sonra Türkiye'nin en yüksek üçüncü yükseltisidir.

Şekil 2.1. Bitlis İl Haritası



(Saygılı, 2015)

Bitlis ili, iklimik özellikleri itibariyle karasal iklim şartlarının etkisi altındadır. Yıllık ortalama sıcaklıklar Bitlis'te 9.5°C, Tatvan'da 9.0 °C, Ahlat'ta 8.9 °C dir. Yıllık yağış miktarı Bitlis'te 1081.2 mm, Tatvan'da 836.6 mm ve Ahlat'ta 611.4 mm dir. Kış aylarında sıcaklıklar 0 °C nin altında seyrederek. Bu dönemde yağın yağışlar kar şeklindedir. Kış mevsiminde yağın karlar yerde birikerek bir kar örtüsü oluşturmaktadır. Bu mevsimde Bitlis'te yaklaşık 4 ay (116.4 gün), Ahlat'ta 2,5 ay (73,5 gün) karla örtülü gün yaşanır. Bu değerler yüksek kesimlerde daha fazladır. Bitlis dağları ile Nemrut ve Süphan dağları üzerinde yaklaşık 3-4 ay kar örtüsü yerde kalmaktadır. Bitlis ili bitki örtüsü bakımından zengin sayılır. Bitlis dağları üzerinde meşelerden oluşan orman örtüsü mevcuttur. Meşe ormanı içerisinde ardıc ağaçlarına da rastlanmaktadır. Nemrut volkanının güney ve batı yamaçları da meşe ağaçlarıyla kaplıdır. Nemrut Kalderası tüylü huş, titrek kavak ağaçlarıyla kaplıdır. İlin bu alanlar dışında kalan kısımlarında antropojen stepler yer almaktadır.

Tatvan, doğudan ülke geneline uzanan tüm ana yolların kavşağında bulunur. Van gölü kıyısında kurulu olduğu yer ve aynı zamanda doğal bir liman olma özelliğine sahiptir, ayrıca Anadolu'dan gelen demir yollarının bitiş noktasıdır. Bundan sonraki geçiş Tatvan'dan feribot aracılığıyla önce Van'a ardından İran'a ulaşmaktadır. Tatvan 20.09.1991 tarih ve 20997 sayılı Resmi Gazete sayısında yayımlanarak, Tokaçlı köyünden başlayarak Gevaş İlçe Merkezine kadar uzanan sahil boyunu kapsayan alanı da içine alarak turizm merkezi olarak ilan edilmiştir.

2.4. Nemrut Dağı

Yeryüzünde ender görülen ve bir doğa harikası olan Nemrut'ta en son 1441 yılında gözlemlenen lav çıkışı ve bu dağın patlamasıyla oluşan Nemrut Kalderası, coğrafik tanım olarak kullanılan kaldera, volkan konisinin çökmesiyle oluşan çukur alana kaldera denilmektedir (bkz.kültürturizmbakanlığı, 2019) Türkiye'deki volkanizma hareketleri açısından en karakteristik ve doğal yapıda olmasından dolayı Orman ve Su İşleri Bakanlığı Doğa Koruma ve Mili Parklar Genel Müdürlüğü tarafından 2003 yılında 'Tabiat anıtı' olarak ilan edilmiştir. Doğa ve doğa olaylarının meydana getirdiği özelliklere ve bilimsel değerlere sahip olan bu alanların koruma esaslarının milli park dahilinde korunan doğa ve tabiat parçaları tabiat anıtı olarak adlandırılmaktadır (bkz.milli parklar, 2019)

Büyük çoğunluğu Tatvan ilçesi sınırlarında bulunan Nemrut Dağı, tüm dünyayı keşfetme amacıyla Doğu'ya sefer düzenleyen Büyük İskender'in keşfetmesine inanıldığından, bu alan Büyük İskender'in Cenneti olarak da bilinmektedir. Bu cennet oluşum itibariyle aynı dağlar arasında dünya geneli olarak ilk sıralarda yer almaktadır. Asırlardır ziyaretçilere ev sahipliği yapan Nemrut krateri sahip olduğu sıcak gölleri, soğuk gölleri, buz mağaraları ve buhar bacaları ile birlikte zirve denilen yerden bu alanın izlenmesi şaşkınlık uyandırıcı bir şekilde ve bu yönüyle ziyaretçilerini ağırlamaktadır, ayrıca kuşların göç yolları ve dinlenme alanları olan bu göllerin çevresinde yüzlerce kuş çeşidi ve endemik tür kuşlarında olduğu bir alana sahip oluğu doğa tutkunları için ilk sıralarda yer almaktadır.

Büyükölük olarak sahip olduğu 13 km²lik alan ile kendi türünde dünyada ikincisi olan krater gölü olta balıkçılığına müsait sazan balıklarını barındırmaktadır. Bu alanda genellikle yaz aylarında gerçekleştirilen konserler, yüzme yarışları ve çeşitli su sporları ile ilgi uyandıracak faaliyetler düzenlenmektedir(bkz.Resimler). Kraterde irili ufaklı olarak sayılabilen göllerde ikinci sırada olanı sıcak bir kaynağa sahip olarak doğal olarak hiçbir müdahaleye uğramadan ziyaretçilere kaplıca imkanı sunmaktadır. Gölün 150 metre ilerisinde ise yine çeşitli hastalıklara iyi geldiğine inanılan sıcak buhar çatlakları bulunmaktadır.

Resim 2.1. Nemrut Kalderasının Zirveden Görünümü



(Subaşı, 2014)

2935 metrelik yükseltisiyle zirve olarak adlandırılan noktanın mavi ve yeşili bir arada barındırmasıyla (bkz.Resim2.1), meraklılarına eşsiz güzellikler uyandıran manzaralara ve zirveden güneşin doğuşunun en güzel resmedilmesine olanak sağlaması ve yine bu zirveden yükselen sis bulutları ile beraber Van Gölü ve çevresinin tarif edilemez bir şekilde görüntüsüne şahit olunmaktadır. Geçtiğimiz son birkaç yıl önce Nemrut Dağının güney yamacına yapılan konaklama oteli ve yine güney yamacında kurulan telesiyej ve teleferik olanakları bölgenin kış şartlarını ağır olarak yaşamasından dolayı ve yine karlı gün sayısının fazla olmasından dolayı yoğun geçen kış sezonu yoğun bir taleple kayak merkezini ziyaretçilere Van Gölü manzarası eşliğinde kayak keyfi sunmaktadır.

2.4.1. Ulaşım

Nemrut destinasyonunun, büyük çoğunluğunun Tatvan sınırları içerisinde olmasıyla birlikte Tatvan, Güroymak ve Ahlat ilçelerine ait alanlarda bulunmaktadır. Krater gölü Tatvan merkeze 12, Ahlat'a 24, Bitlis'e ise 32 km mesafede bulunmaktadır.

2.4.1.1 Hava Yolu

Hava yolunu kullanarak katılım sağlayacak bireyler için en yakın olan Muş havalimanına yaklaşık 64 km mesafede Van havalimanına 140 km mesafede ve Batman havalimanına ise 170 km mesafede bulunmaktadır.

2.4.1.2 Kara Yolu

Destinasyon alanına kara yolu ile katılım sağlamak isteyen bireylerin öncelikle Tatvan ilçesine ulaşım sağlaması gerekmektedir, ardından bu alana ulaşım için özel taksiler aracılığıyla katılım sağlanabilmektedir. Nemrut Dağına yerel yönetim tarafından henüz düzenlenmiş tarifeli veya tarifersiz ulaşım imkânları bulunmamaktadır. Muş ilinden tarifeli olarak otobüs seferleri bulunmaktadır. Van ilinden ilçeye katılım sağlamak isteyen ziyaretçilerin yine otobüs seferleri bulunmakta ve komşu iller olan Batman ve Siirt illerinden de ulaşım imkânları bulunmaktadır.

2.4.1.3 Deniz Yolu

Van Gölü'nde Tatvan-Van, Van- Tatvan iskelelerinden tarifersiz olarak şehirler arası sefer yapan feribot taşımacılığı bulunmaktadır. Van'dan deniz yolu ile destinasyon alanına katılım sağlamak isteyen bireylerin Tatvan merkeze ulaştıktan sonra kara yolu ile destinasyon alanına ulaşabilmektedirler.

2.4.1.4 Demir Yolu

Demir yolu ile katılım sağlamak isteyen bireyler ise son zamanlarda önemi ve talebi artan '*Vangölü Ekspresi*' Ankara kalkışlı Tatvan varışlı tren seferleri ile ilçeye varılarak destinasyon alanına ziyarette bulunabilmektedirler.

Tablo 2.1. Bitlis İli Yıllık Turist Giriş ve Geceleme Sayıları

YIL	Geceleme			Giriş (Yıllık Turist Sayısı)		
	YERLİ	YABANCI	TOPLAM	YERLİ	YABANCI	TOPLAM
2010	37.051	3.343	40.394	59.529	5.140	64.669
2011	44.066	4.391	48.457	53.736	5.600	59.336
2012	66.057	6.047	72.104	74.287	7.086	81.373
2013	69.034	3.030	72.064	97.701	4.395	102.156
2014	69.089	4.282	73.371	112.511	5.824	118.335
2015	60.552	1.994	62.546	80.913	2.808	83.721
2016	39.610	969	40.579	48.779	1.049	49.828
2017	75.425	1.203	76.628	143.046	1.666	144.712
2018	124084	2279	126363	206056	3763	209819
2019	142509	2833	145342	214004	3770	217774

(Bitlis İl Turizm Müdürlüğü,2019)

Tablo 2.1'e göre Bitlis iline giriş sağlayan bireylerin sayısı 2010-2019 yılları arasında incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda giriş sağlayan bireylerin sayısında 2010 yılından 2013 yılına kadar düzenli bir şekilde artış göstermiştir. 2014 yılında ise bir önceki yıl sayısına yaklaşık birey Bitlis iline giriş yapmıştır. Yılsonunda bozulan siyasi ortamlar neticesinde, devam eden barış sürecinin bitmesiyle güvenlik sorunu ortaya çıkmıştır. Bu sorun 2015 ve 2016 yılları arasında Bitlis iline giriş yapan birey sayısında ciddi bir düşüşe neden olmuştur. 2017 yılından itibaren tekrar güven ortamının oluşmasıyla söz konusu Bitlis iline giriş yapan birey sayısında artışa geçerek 2018 ve izleyen 2019 yılında artış sayılarında önemli bir fark yaratarak incelenen yıllara oranla en fazla bireyi ağırlamıştır. Bitlis ilinin bu farkı yaratmasındaki temel etken gerek ilin konumu ve Van Gölü çevresinin büyük bir bölümünü ilçelerinde barındırmasından dolayı gerekse yaz aylarında çevre illerine göre hava durumunun daha serin geçmesi destinasyon alanına katılım sayısını arttırmaktadır.

2.5. Konaklama Tesislerinin Sınıflandırılması

Konaklama tesisleri kurulum şekline göre belediye belgeli ve turizm işletme belgeli olarak ayrılmaktadır. Belediye belgeli konaklama tesislerinde temel amaç sadece müşterilerin konaklama ihtiyaçlarını karşılamaktır. Bu tür tesisler çalışma ruhsatlarını buldukları yörenin belediyesinden alırlar. Belediyelerin belirlemiş olduğu nitelikleri taşırlar ve denetimleri belediye tarafından yapılır. Tesislerin büyüklük ve sunduğu hizmete göre 1.sınıf ve 2.sınıf olarak sınıflandırılmaktadırlar. Turizm işletme belgeli konaklama tesislerinde ise ana amaç olan konaklama hizmetinin yanında yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde

bulunduran tesislerdir. Bu tesisler bir, iki, üç, dört ve beş yıldızlı oteller olarak sınıflandırılır (bkz.mevzuat.gov.tr, 2005, s. 4525)

Aşağıdaki Tablo 2.2 ve Tablo 2.3nolu tablolarda Bitlis ilindeki belediye belgeli ve turizm işletme belgeli tesisler belirtilmiştir.

Bitlis ilinin sahip olduğu 12 adet belediye belgeli konaklama tesislerinin 2 tanesi merkezde, 2 tanesi Ahlat ilçesinde, 1 tanesi Adilcevaz ilçesinde, 1 tanesi Güroymak ilçesinde ve 6 tanesi ise Tatvan ilçesinde bulunmaktadır. Bu 12 konaklama tesisinin toplam oda sayısı 370 olmakla beraber bu odaların toplam yatak kapasitesi ise 767 adettir ve sınıf olarak 1.sınıf statüsündedirler. Bu statüdeki konaklama tesisleri Tablo4'te belirtilmiştir.

Tablo 2.2. Bitlis İlindeki Belediye Belgeli Konaklama Tesisleri

S.NO ¹	İLÇESİ	SINIF	ODA	YATAK
1	MERKEZ	1.SINIF OTEL	62	100
2	MERKEZ	1.SINIF OTEL	21	42
3	TATVAN	1.SINIF OTEL	28	72
4	TATVAN	1.SINIF OTEL	14	29
5	TATVAN	1.SINIF OTEL	16	30
6	TATVAN	1.SINIF OTEL	36	82
7	TATVAN	1.SINIF OTEL	30	52
8	TATVAN	1.SINIF OTEL	35	70
9	AHLAT	1.SINIF OTEL	36	72
10	AHLAT	1.SINIF OTEL	40	120
11	ADİLCEVA Z	1.SINIF OTEL	26	56
12	GÜROYMA K	1.SINIF OTEL	26	42
			370	767

Kaynak: (<https://bitlis.ktb.gov.tr/>, 2019)

¹ Tesis isim ve adresleri mevcut olmasına karşın gizlilik esaslarından dolayı sadece numaralandırılmış ve buldukları merkez verilmiştir.

Tablo 2.3. Bitlis İlindeki Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri

S.NO ²	İLÇESİ	SINIF	ODA	YATAK
1	TATVAN	4 Yıldız İşletme Bel.	54	108
2	TATVAN	4 Yıldız	60	120
3	TATVAN	3 Yıldız İşl. Belgeli	84	168
4	TATVAN	3 Yıldız İşl. Belgeli	20	36
5	GÜROYM AK	3 Yıldız İşl. Belgeli	52	110
6	BİTLİS	3 Yıldız İşl. Belgeli	30	66
7	BİTLİS	3 Yıldız İşl. Belgeli	46	92
8	TATVAN	3 Yıldız İşl. Belgeli	49	108
			445	908

Kaynak: (<https://bitlis.ktb.gov.tr/>, 2019)

Bitlis ilinin sahip olduğu 8 adet turizm işletme belgeli konaklama tesislerinin 2 tanesi Bitlis il merkezinde bulunur, bunlar 3 yıldızlı tesisler olmakla beraber 79 oda sayısı ve 158 yatak kapasitesi ile hizmet sunmaktadır. Güroymak ilçesinde bulunan 3 yıldızlı 1 adet tesis 52 oda ve 110 yatak kapasitesi ile hizmet sunmaktadır. Kalan 5 adet konaklama tesisinin bulunduğu Tatvan ilçesinde bu tesislerin 3 tanesi 3 yıldızlı ve diğer ikisi ise 4 yıldızlı tesislerdir. Bu 3 yıldızlı tesislerin 153 oda ve 312 yatak kapasitesi bulunmaktadır. 4 yıldızlı tesislerin 114 oda ve 228 yatak kapasitesi bulunmaktadır. Toplamda bu tesislerde 445 oda ve 908 yatak kapasitesi bulunmaktadır.

² Tesis isim ve adresleri mevcut olmasına karşın gizlilik esaslarından dolayı sadece numaralandırılmış ve buldukları merkez verilmiştir.

III.BÖLÜM

3. MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Deseni

Bu çalışma nitel araştırma yaklaşımından yararlanılmış olup, derinlemesine görüşme yöntemi ile Nemrut Dağını ziyaret eden bireylerin memnuniyet düzeylerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Derinlemesine görüşme araştırılan konunun bütün boyutlarını kapsayan, daha çok açık uçlu soruların sorulduğu ve detaylı cevapların araştırılmasına imkan veren, yüz yüze, birebir görüşülerek bilgi toplanmasına imkan veren bir veri toplama tekniğidir. Karşıdaki kişinin duygu, bilgi, tecrübe ve gözlemlerine görüşme yoluyla ulaşılır (Kahn ve Cannel: 1983). Araştırmamızda bu yöntemin seçilmesinin nedeni, verilerin turist deneyimlerinin daha iyi aktarılacağına inandığımız içindir. Nitel araştırmanın birden fazla disiplin ile yakından ilişkili olmasından dolayı herkes tarafından kabul edilen ortak bir tanımını yapmak güçtür. Bu güç karşısında nitel araştırma; gözlem, görüşme ve elde edilen verilerin veya dokümanların analizi gibi veri toplama gibi gerçekçi bir biçimde ortaya konması olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 41)

3.2. Araştırma Örnekleme

Çalışmanın örneklemini büyük bir kısmı Bitlis ilinin Tatvan ilçesi sınırları içerisinde bulunan Tarım ve Orman Bakanlığı XIV. Bölge Müdürlüğüne bağlı Nemrut Dağını ziyarete gelen bireyler oluşturmuştur. Bu bireylere; görüşme türlerinden olan açık uçlu sorular içeren ve yarı yapılandırılmış sorularla derinlemesine görüşme tekniğiyle oluşturulan bir görüşme formu hazırlanmıştır. Yapılandırılmış görüşmedeki amaç soruların önceden hazırlanarak ve görüşme sorularına cevap veren bireylerin aynı sorulara verdikleri yanıtlardan paralelliği ve farklılıkları saptamak ve bunların neticesinde karşılaştırmalar yapmaktır (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 130). Bu görüşme formu amaca uygun şekilde seçilen 20 kişiye uygulanmıştır. Bu çalışmada katılımcıların seçimi için amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışmasına olanak vermektedir. Bu anlamda, amaçlı örnekleme yöntemi pek çok durumda, olgu ve olayların keşfedilmesinde ve açıklanmasında yararlı olmaktadır ayrıca çalışma amacımıza amaçlı

örnekleme yöntemleri içerisinde tipik durum örnekleme kapsamında ele alınmıştır. Buradaki amaç bir durumu seçerek evrene genelleme yapmak değildir. Amaç, ortalama durumları çalışarak belirli bir alan hakkında fikir sahibi olmak veya bu alan, konu, uygulama veya yenilik konusunda yeterli bilgi sahibi olmayanları bilgilendirmektir (Patton, 1987). Araştırma 26.10.2019-29.10.2019 tarihleri arasında uygulanmıştır. Görüşmeye katılan tüm bireylerin görüşme süreleri 30-40 dakika arasında sürmüştür. Bu çalışma için gerekli izinler ekler bölümünde yer almaktadır (Ek-1, Ek-2).

Araştırma alanının genişliğinden dolayı örneklem kitlesine ulaşmak zor olmuştur. Bu yüzden ulaşılabilen kişi sayısı 20 kişi ile sınırlı kalmıştır. 10 soruluk bir görüşme formundan oluşan görüşme soruları destinasyon kategorileri kapsamında ve amaca yönelik olarak ana sorular ile buna bağlı alt sorular olarak ayrılmıştır. Bu kapsamda 1-5-6 ve 8. sorular ana tema kapsamına, diğer sorular ise ana temaya bağlı alt sorular olarak ele alınmıştır.

Temel görüşme soruları şunlardır:

1-Nemrut Dağını tercih etme nedeniniz nedir?

2-Nemrut dağına daha önce ziyaret ettiniz mi?

3-Buraya nereden ve hangi ulaşım yoluyla geldiniz?

4-Nemrut Dağına benzer başka bir yeri ziyaret ettiniz mi? Ettiyseniz aralarındaki farklar nelerdir?

5-Bir turist olarak Nemrut Dağına geldiğinizde size en çok hitap eden şey ne oldu?

6-Nemrut dağında bulunduğunuz süre içerisinde gözlemlediğiniz eksiklikler var mı (ulaşım, konaklama vb.)?Varsa nelerdir?

7-Nemrut Dağının ait olduğu bölgenin yeterince bilindiğini düşünüyor musunuz?

8-Kamu kurumları Nemrut Dağının tanıtılması için neler yapabilir?

9-Türkiye turizmine katkısı açısından Nemrut Dağı sizce önemli bir bölge midir?

10- Bölgenin tanıtımı için Nemrut Dağından nasıl faydalanılabilir?

3.3. Veri Toplama Aracı

Bu çalışmaya katılan katılımcılardan derinlemesine yanıtlar elde etmek için hazırlanan görüşme soruları turizm alanında akademisyen görüşlerine sunulmuştur. Akademisyen görüşleri sonucunda 2 sorunun doğrudan konuyla alakalı olmadığından çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır. Ayrıca çalışma amacımıza yönelik olarak yapılan literatür taramaları sonucunda yapılan çalışmalardan bazıları çalışmamızın ana amacına yönelik olduğundan bu çalışmalardan yararlanılmıştır. Bunlar; Demiral(2018), Özdamar(2011), Sandıkçı(2008), Seçilmiş(2011), Atasoy(2019) ve İpar, Doğan(2013) çalışmaları irdelenerek çalışmaya başlanılmıştır.

Daha sonra turizm alanında çalışan ve konuyla alakalı olarak Nemrut Dağını ziyaret eden bir kişi ile pilot görüşme gerçekleştirilmiştir. Pilot görüşmenin ardından araştırma sahasına çıkılarak görüşmelere başlanmıştır.

Araştırmada veri toplama tekniği olarak yüz yüze görüşme tekniği kullanılmıştır. Sosyal bilimlerde en çok kullanılan yüz yüze görüşme tekniği, sosyolojik yöntemle eş anlamlı hale gelmiştir. Kolay bir veri toplama yöntemi gibi görünen görüşme tekniği herkes tarafından kullanılan konuşma ve dinlemeden daha ziyade bu karşılıklı etkileşim esnasında; mesajların yanlış iletildiği, bireylerin zaman zaman birbirini duymada ve anlamada güçlük yaşadığı bir görüşmeden farklıdır. Nitelikli bir görüşmede bu süreçteki hatalar yapılmamaktadır. Önceden belirlenen ve bir amaç çerçevesinde görüşme bir süreçtir ve amaca yönelik bilgiye ulaşmayı sağlar(Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 129-154)

Bu amaçla memnuniyet derecesinin ölçülmesi 2019 yılı Ekim ayında Nemrut dağını ziyarete gelen bireyler ile yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Görüşmeye başlamadan önce bireylere çalışmanın amacı ve çalışma hakkında kısa bilgiler verilmiştir. Katılımcılardan 4 kişi bu çalışmaya katılmak istediklerini fakat alanı terk etme durumunda olduklarından sorulara daha sonra cevap vermek istediklerinden görüşlerini daha sonra mail yoluyla iletilmişlerdir. Geri kalan 16 kişi ile yüz yüze görüşme sağlanmıştır.

3.4. Geçerlik ve Güvenirlik

Nitel araştırmanın gereği olarak yapılan çalışmada geçerlik, araştırmacının araştırılan konuyu olduğu biçimiyle ve objektif bir biçimde gözlemesi anlamına gelmektedir. Araştırılan konu hakkında bütün olarak bir çerçeve oluşturmak, ulaşılan sonuçların teyit edilebilmesi için bazı yöntemlerden yararlanılmaktadır. Bunlar;

çeşitleme, katılımcı teyidi, meslektaş teyidi vb yöntemlerdir. Toplanan verilerin ayrıntılı olarak raporlanıp ve araştırmacının sonuçlara nasıl ulaştığını açıklaması nitel araştırmada geçerliğin temel ölçütü olarak sayılmaktadır. Bu kapsamda nitel araştırma deseni kullanılarak yapılan bir çalışmada görüşme sonucu bireylerden elde edilen verileri doğrudan alıntılara yer vererek ve bunlardan yola çıkarak sonuçları açıklamak geçerlik için büyük bir önem arz etmektedir(Yıldırım & Şimşek, 2018).

Güvenirlilik, yapılan araştırmanın sonuçları açısından önemli olmasıyla nitel bir araştırma için farklı bir anlam taşımaktadır. Nitel araştırmanın özelliklerinden olan algıların önemi ve doğal ortama duyarlılık, güvenirlilik konusunda bazı sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Bu sorunlardan biri, gerçeklerin bireylere ve içinde bulunulan ortama göre sürekli bir değişim içinde olmasıdır. Bu durum yapılan araştırmanın benzer gruplarda tekrarlanmasının aynı sonuçlara ulaşmamayı mümkün kılmaktadır. Bu nedenle nitel yaklaşım her araştırmacının olayları algılama ve yorumlama biçiminin farklı olabileceğini kabul etmesi istendik bir durum olarak karşılanmaktadır. Bu farklılıkların gözlem ya da görüşme yoluyla elde edilecek veriler ve bunların analizi ile ilgili araştırmacılar arasında oluşabilecek farklılıkların en aza indirilmesi için yapılan güvenirlilik çalışmaları ve aynı gözlem aracıyla veri toplanması, analiz edilmesi ve bunların karşılaştırılmaları ile oluşabilecek farklılıklar engellenmektedir(Kirk & Miller, 1986).

Verilerin çözümlenmesinde tematik analiz kullanılmıştır. Tematik analiz veriler kodlandıktan sonra, veriler içinde tema ve örüntüler aramak için analitik tekniklere başvurulur (Glesne, 2012: 255). Kaydedilen görüşmeler, araştırmacılar tarafından bilgisayar ortamında yazıya geçirilmiştir. Yazılı olan görüşler defalarca okunduktan sonra, belirli kodlar, kategoriler ve temalar altında gruplandırılmıştır (Creswell, 2012: 243). Verilerin tematik analizi sürecinde, araştırmacı tarafından ve nitel araştırma yöntemleri konusunda uzman görüşü alınmıştır. Görüşme verilerinin analizinin güvenirliliği için Miles ve Huberman (2015: 64) tarafından geliştirilen güvenirlilik formülü [$\text{Güvenirlilik} = \frac{\text{Görüş birliği sayısı}}{\text{Toplam görüş birliği} + \text{Görüş ayrılığı sayısı}}$] kullanılmıştır. Güvenirlilik formülü sonucunda, güvenirlilik=.85 bulunmuştur. Bu durum yapılan kodlamaların güvenilir olduğunu göstermektedir. Veriler belirli temalar altında toplanarak, okuyucunun kolayca anlayabileceği bir şekilde sunulmuştur

3.5. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde öncelikle çalışmaya katılan bireylerin verdikleri yanıtlar çözümlenerek kodlanmış ve analiz edilmiştir. Görüşmede elde edilen veriler tematik analiz yöntemi ile çözümlenmiştir. Ayrıca katılımcılar ses kayıtlarının alınmasına müsaade etmemiş, sadece görüşme doğrultusunda notlar alınmıştır.

İçerik analizinde, görüşme ve gözlem süreçlerinde kullanılan sorular veya boyutlar dikkate alınarak görüşmeye katılan bireylerin görüşlerini yansıtmak amacıyla öncelikle kodlamalar yapılarak tüm cevapları kapsayan kodlar oluşturulmuş ve sık sık doğrudan alıntı yapılır. İçerik analizinin temel amacı elde edilen bulguların yorumlanarak ve düzenlenerek okuyucuya ulaştırılmasıdır(Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 238-266)

Görüşme formunun ilk kısmında yer alan tabloda katılımcıların demografik durumları incelenmiştir. Sorular kısmında ise birinci soruda ziyaretin ana amacı, ikinci soruda çalışma evrenimize ve daha önceki ziyaret sayılarıyla destinasyonun tekrardan çekiciliği, üçüncü soruda bu alana katılımcıların nereden ve hangi mesafeden katılım sağladıklarının bilinmesi, dördüncü soruda katılımcılarımızdan özellik olarak örneklemimize benzer bir yerin ziyaret edilip edilmediği ve aralarındaki fark, beşinci soruda örneklemimizin çekiciliğinin, altıncı soruda destinasyon bölgesindeki temel eksikliklerin, yedinci soruda destinasyonun ve bu bölgenin tanınırlığı, sekizinci soruda tanıtım ve geliştirme, dokuzuncu soruda ülkenin genel turizm kapasitesinde bu destinasyonun ne konumda olduğunun, görüşme formunun son sorusu olan onuncu soruda ise çalışmaya katılan bireyden bu alanın geliştirilmesi için neler yapılması gerektiğinin belirlenmesi hedeflenmiştir.

IV. BÖLÜM

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmanın bu kısmında araştırma kapsamında oluşturulan görüşme formu ile elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

4.1. Demografik Bulgular

Bu başlık altında araştırma kapsamında oluşturulan görüşme formunda yer alan demografik bulguları verilmiştir. Aşağıdaki tabloda demografik değişkenler görülmektedir.

Tablo 4.1. Demografik Değişkenler Dağılımı

Değişken	Dağılım	Kişi sayısı(n)	Kişi sayısı (%)
Cinsiyet	Kadın	5	25
	Erkek	15	75
Medeni Durum	Evli	15	75
	Bekar	5	25
Yaş	18-28	9	45
	29-38	7	35
	39-49	4	20
Eğitim	Lise ve altı	1	5
	Ön lisans	3	15
	Lisans	9	45
	Lisansüstü	7	35
Gelir	Geliri yok	3	15
	Orta düzeyde	14	70
	İyi düzeyde	3	15

Tabloda görüldüğü gibi araştırma kapsamında ulaşılan örneklemin (n:20) demografik dağılımları verilmiştir. Buna göre; katılımcıların büyük çoğunluğu evli (%75) erkeklerden (%75) meydana gelmekte, olup yaş dağılımı çoğunlukla (%45) 18-28 yaşlar arasındadır. Eğitim düzeyleri incelendiğinde katılımcılar arasında eğitim

düzeyi düşük olan katılımcı sayısı çok azdır (%1 lise ve altı). Buna karşın katılımcıların neredeyse hepsi ön lisans ve üzerinde bir yükseköğretim kurumu mezunudur. Alternatif turizm kapsamında başlık 2.2’de belirttiğimiz gibi literatürde bir çok yazar eğitime vurguda bulunmaktadır (Breton, 2001; Dehoorne ve Transler, 2007). Bu yüzden katılımcıların eğitim düzeyinin yüksek olmasının, araştırma için toplanan verilerin daha güvenilir olmasını etkileyeceğini düşünmekteyiz. Demografik değişkenler incelendiğinde son olarak gelir düzeyine bakıldığında, katılımcıların sadece küçük bir kısmının (%15) gelirlerinin olmadığı görülmekte, diğer katılımcıların ise orta ve iyi düzeyde gelire sahip oldukları görülmektedir.

4.2. Destinasyonun Turist Açısından Memnuniyet Derecesinin İncelenmesi

Çalışmanın bu kısmı 4alt başlık altında incelenecektir.

Bunlar:

- Destinasyon tercihi
- Destinasyonun Çekici Gücü
- Destinasyonun Çekiciliğinin Arttırılması
- Destinasyonun Türkiye’ye turizm Açısından Katkısı

4.2.1. Destinasyon Tercihi

Büyük İskender’in Cenneti olarak da bilinen Nemrut dağı, geçen yıl doksan bin ziyaretçi tarafından ziyaret edilmiştir. Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütünün (UNESCO) Dünya Kültür Miras Listesi’nde yer alan bu alan her geçen gün daha çok ziyaretçi almaktadır. Çalışma kapsamında hazırlanan soruların bir kısmı bir destinasyon olarak Nemrut Dağını ziyaret eden turistlerin gözünde; tercih nedenlerini, daha önce ziyaret edip etmediklerini, bu destinasyona hangi ulaşım yolu ile geldiklerini ve benzer destinasyonları ziyaret etmediklerini bulmayı amaçlamıştır.

Açık uçlu olarak oluşturulan ve katılımcıların kendi cümleleri ile cevap verdikleri ilk değişken olan “Nemrut Dağını tercih etme nedeniniz nedir?” değişkeni için verilen cevaplar öncelikle ayrıştırılarak uygun maddeler oluşturulmuş ve buna uygun olarak tablo haline getirilmiştir. Katılımcıların verdikleri birden çok cevap uygun şekilde tabloya aktarılarak her nedenin altına yazılmıştır. Aşağıdaki tabloda katılımcıların Nemrut Dağını tercih etme nedenleri verilmiştir. Bu nedenler verilirken öncelikle literatür incelenerek temalar oluşturulmuştur. Bu temalar; Doğal kaynaklar,

Sosyal Unsurlar, Yerel Değerler ve Diğer şeklindedir. Bu temaların oluşturulmasında literatürde bir destinasyonun tercih edilmesinde önemli olan itici ve çekici unsurlar ön planda tutulmuştur. İtici unsurlar olarak; Cromton (1979)'un çalışmasında kullandığı sosyal etkileşim, Oh, Uysal ve Weaver (1995)'in çalışmasında kullanılan sosyal etkileşim ve kaçış-dinlenme, Bogari vd. (2003)'ün çalışmasında kullandığı kültürel değerler ve imkan çeşitliliği faktörleri üzerinde durulmuştur(Klenosky, 2002; Uysal vd., 2008; Kılıç, vd., 2011). Çekici unsurlar olarak ise; Uysal ve Jurowski (1994)'ın çalışmalarında ele aldıkları doğal ve kültürel unsurlar, Hangin ve Lam (1999)'ın çalışmalarında ele aldıkları kültürel bağlantılar, çeşitli geziler, Bogari vd. (2003)'ün çalışmalarında kullandıkları doğa/açık hava, mekan yapı ve tarihi/kültürel yapı faktörleri üzerinde durulmuştur(Klenosky, 2002; Uysal vd., 2008; Kılıç, vd., 2011). Çalışmada örneklem sayısının azlığı temalar oluştururken elde edilen kodlamaları sınırladığı için ise bunlar arasından en uygun kavramlar kod olarak belirlenmiştir. ancak alt temalar itici ve çekici unsurlar olarak ele alınmamış, bunun yerine kodlamalar üzerinden uygun yorumlar yapılmasına karar verilmiştir. Destinasyonun çekici unsurları ise detaylı olarak tablo 4.8'de verilmiştir.

Tablo 4.2. Destinasyonun Tercih Nedeni

Tema 1	Alt Temalar	Kodlar
Destinasyonun Tercih Nedeni	Doğal kaynaklar	-Krater Gölü -Doğal Güzellik -Buhar Bacaları -Volkanik Patlama
	Sosyal Unsurlar	-İlginç Yapısı - Merak
	Yerel Değerler	-Bitki Çeşitliliği -Taş Çeşitliliği -Balık Çeşitliliği
	Diğer	-Sağlık

Tabloda görüldüğü gibi katılımcıların çoğunluğu için Nemrut dağı'nın öncelikli ziyaret sebebi doğal güzellikleridir. Nemrut Dağı, eski çağlarda "Kommagene" olarak bilinen, bu alanda bulunan arkeolojik kalıntılara ev sahipliği yapmaktadır. Ancak çalışmada katılımcıların tarihi özellikleri üzerinde durmadığı görülmüştür. Katılımcıların tarihi özelliklerinden ziyade alternatif turizm türlerinden olan; sağlık turizmi, yayla turizmi, botanik turizm, kültür turizmi, dağ yürüyüşü, botanik turizmi

gibi turizm türlerini tercih ettikleri görülmüştür. Bunlarla birlikte Nemrut krater gölünün sahip olduğu 60 dereceye kadar ulaşan sıcak kaplıca gölü çeşitli romatizmal hastalıklara ve çeşitli deri hastalıklarını tedavi edici ve astım hastalığına şifa olduğuna inanılan sıcak buhar bacaları bulunmasıyla tedavi amacıyla bireyler ziyaret etmektedir. Destinasyon tercih nedeninde itici ve çekici unsurların önemli olduğundan bahsetmiştik. Yukarıdaki tabloda verilen itici ve çekici unsurlar aynı zamanda katılımcıların destinasyon tercihlerinde önemli motivasyon araçlarıdır. Yurtseven ve Can (2002), çekici faktörlerin destinasyonun temel gücü olarak ifade ederken çekiciliğin ise seyahat motivasyonunun temelini oluşturduğunu ifade etmektedirler. Çalışmamızda en önemli itici unsur (Kılıç vd., 2011) merak, en önemli çekici unsur ise doğal güzellikler (Jang ve Cai, 2002) olarak belirlenmiştir. Ancak bu iki unsur dışında kalan unsurların önemsiz olduğu anlamına gelmemelidir. Dann (1977) itici ve çekici faktörlerin turist davranışlarını anlamak için önemli unsurlar olarak görerek, itici faktörleri sezgisel güçler, çekici faktörleri ise tercihi etkileyen somut sebepler olarak görür. Buna göre elde ettiğimiz sonuçlara göre turistlerin bu destinasyona gelmeyi arzulamalarına sebep olan sezgisel güçlerin temelinde: merak, sağlık ve ilginç yapısı yatmaktadır. Katılımcıların ziyaret nedenlerini etkileyen somut sebepler ise: Krater Gölü, Doğal Güzellik, Buhar Bacaları, Volkanik Patlama, Bitki Çeşitliliği, Taş Çeşitliliği ve Balık Çeşitliliği'dir. Görüldüğü gibi destinasyonun çekiciliğini sağlayan unsurların neredeyse hepsi, bu destinasyonun tercih edilmesini sağlayan doğal yapısı ile yakından ilişkilidir (Klenosky 2002; Kim vd. 2003). Katılımcıların verdikleri cevapların daha iyi anlaşılması, destinasyon seçimindeki motivasyonlarının daha iyi belirlenebilmesi için aşağıdaki tabloda katılımcıların sorulara verdikleri cevaplar aktarılmıştır.

Tablo 4.3. Nemrut Dağını Tercih Etme Nedeniniz Nedir?

Katılımcı	Cevap
KT. 1	Türkiye'nin en büyük krater gölünün olması, doğal güzelliğinin insanı çekmesi ve krater gölünün olması
KT. 2	Krater gölü ve buhar bacalarını görmek
KT. 3	Doğal güzelliklerini görmek
KT. 4	Volkanik patlamayı yerinde görmem gerektiğini düşündüm, ayrıca patlamanın çevrede oluşturduğu etkiyi merak ettim.
KT. 5	Çalıştığım bölgede bulunduğu için
KT. 6	Doğal güzelliğini merak ettiğim için tercih ettim
KT. 7	İçerisinde bulunan krater gölünü merak etmemiz sebebi ve ilginç yapısı
KT. 8	Dünyanın ikinci, Türkiye'nin en büyük krater gölünü barındırmasının yanında doğal bir yaşamı görme imkânı sağlayan yanardağ olması tercih etme nedenimdir.
KT. 9	Gezmek görmek
KT. 10	Nemrut dağı doğal güzellikleri, eşsiz doğası ve içerisinde barındırmış olduğu doğal gölleriyle tercih etme sebebimiz olmuştur.
KT. 11	7 yıl önce gittiğimde krater gölünün suyunu cildime sürmüştüm, kuruluğa iyi gelmişti,tekrar bu nimetten faydalanmak için gittim.
KT. 12	Yaşamış olduğumuz çevrenin doğal güzelliklerinin farkına varıp yabancı kalmamak.
KT. 13	Doğal olması doğal güzelliklerini görmek, buhar bacaları, endemik bitkilerin görülmesi, koni çeşitlerinin ziyaret edilmesi, taş çeşitlerinin incelenmesi balık ve bitki çeşitlerinin incelenmesi.
KT. 14	Doğal güzellikler, bitki örtüsü, nemrut dağının canlı çeşitliliği ve manzarası
KT. 15	İlk defa gittim (meraktan)
KT. 16	İlk defa arkadaşlarımdan görmem gerektiğini söylemesi üzerine gittim.
KT. 17	Gezme amaçlı
KT. 18	Bölgenin coğrafik yapısını merak etme
KT. 19	Turistik amaçlı
KT. 20	Doğal güzellik ve piknik amaçlı doğa harikası alanı ziyaret amacımız

Yukarda tabloda verilen cevaplardan anlaşılacağı üzere katılımcıların için öncelikle Nemrut dağının doğal güzellikleri, krater gölü, ekolojik yapısı ve gezmek, tecrübe edinmek için ziyaret edilmiştir. Aslında katılımcıların cevapları incelendiğinde günümüzde bu alanın sadece tarihi bir alan olmanın ötesinde birçok alternatife sahip

olduğunu söylemek mümkün. Bu da destinasyonu seçen katılımcılar için en önemli motivasyonlardan biri olarak ele alınabileceğini göstermektedir (Kim vd. 2003; Kılıç ve Akyurt 2011; Aymankuy vd., 2012).

Bir turizm destinasyonu mutlak bir alan olmak zorunda değildir. Belirli bir turizm destinasyonu kendi içerisinde bir çok küçük destinasyonlardan oluşabilir. Nemrut dağı bu özelliği ile ön plana çıkmaktadır. Bir destinasyon içerisinde alternatif destinasyonların varlığı hem ekonomik hem ekolojik hem de turizm açısından bir çok artı sağlayabilmektedir. Zira çalışmamızda görüldüğü gibi hem yerel halkın kalkınması, hem bu destinasyonun ekonomik olarak daha sürdürülebilir özelliklere sahip olması açısından katılımcıların, alternatif alanları turizm destinasyonu olarak seçmesi önemlidir. Ayrıca bir turizm destinasyonu için olmazsa olmazların başında turist gelmektedir. Bir destinasyonun turizm destinasyonu olması için sürekli olarak turist alması gerekmektedir. Nemrut dağı sıklıkla ziyaret edilen bir turizm destinasyonudur. Aşağıdaki tabloda katılımcıların bu alanı daha önce ziyaret edip etmedikleri verilmiştir.

Tablo 4.4. Nemrut Dağını Daha Önce Ziyaret Ettiniz Mi?

	Hayır		1 defa		2 defa		3 +	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Nemrut dağına daha önce ziyaret ettiniz mi? (n)	5	25	6	6	1	5	8	40

Tabloda görüldüğü gibi katılımcıların büyük çoğunluğu (%40) bu destinasyonu 3 ve daha fazla defa ziyaret etmiş. Hatta bu katılımcıların çoğunluğu sık sık ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Gerek doğası, gerek tarihi ve kültürel zenginliği ile nemrut dağına katılımcılar için bir cazibesi olduğu açıktır. Bunu dile getiren katılımcılar kayda almamamıza karşın sıklıkla bu alanı yeniden ziyaret edeceklerini de belirtmişlerdir.

Coğrafi bir alan olarak destinasyonu, seçim ve ziyaret olmadan bir turizm destinasyonu olamaz (Pearce, 1995). Turizm talebinin bu özelliği talebi vurgulamaktadır. Turizm talebi bir başlangıç ve varış noktaları ile yakından ilişkilidir. Bu açıdan turistlerin motivasyonu ile seyahat kabiliyetleri arasındaki ilişkinin incelenmesi önem arz etmektedir. Zira Bayram vd., (2017) turistik deneyim boyutlarını destinasyon imajı altında, alt yapı, ulaşım, konaklama gibi alt boyutlarında ele almıştır. Bir destinasyonun tercih sebebini etkileyen önemli unsurlar arasında yer alan ulaşım

birçok çalışmada ele alınmıştır. Morrison (2013), Kozak ve Rimmington (1999), Kozak, (2003: 230), Aktaş, (2007a; 2007b), Bahar ve Kozak (2012: 35), gibi birçok yazar ulaşım unsurunu destinasyon için bir çekim unsuru olarak görmüşlerdir ve destinasyon için ulaşımı ziyaretçilerin tatil değerlendirmelerinde önemli rol oynadığını aktarmışlardır. Zira teknolojinin gelişimine paralel olarak turizm günümüzde büyük gelişim göstermiş, turizmin gelişmesiyle de ulaşım faaliyetlerinin tatil süresindeki payının azaltılması için ulaşım araçları hızlandırılmış, ulaşım sistemleri daha güvenli ve konforlu hale getirilmiştir (Doğaner, 1998: 1). Böylece çekim gücü yüksek olan destinasyonların, potansiyel ziyaretçilere ulaşma ve onları kendilerine çekmeleri daha kolay hale gelmiştir. Çalışmamızda da bu destinasyon alanı için ulaşım koşulları araştırılmış ve katılımcıların bölgeye ulaşımını nasıl sağladıkları sorulmuştur.

Araştırma sonucunda katılımcıların büyük çoğunluğu yakın il merkezlerinden geldiklerini ve hemen hemen hepsi (%95) şahsi araçları ile geldiklerini belirtmişlerdir. Araştırma sonucuna göre katılımcıların büyük çoğunluğu Bitlis ve Tatvan'dan gelmektedirler. Yakın bir destinasyon olması turizm alanını daha cazip kılabilmektedir. Bu yüzden katılımcıların çoğunluğunun yakın mesafeden olması, turist için hem az maliyet hem daha kolay bir turizm etkinliği imkânı sağlamaktadır. Öner (1997:63) ziyaretçilerin, katılım gösterecekleri turizm faaliyetlerini ve ulaşmak istedikleri destinasyonları değerlendirirken uzaklık ve ulaşım olanaklarını göz önünde bulundurdıklarını, hem destinasyona hem de destinasyon içerisindeki ulaşım kalitesinin önemli olduğunu aktarmıştır. Çalışmamızda da bir sonraki değişken için (Tablo 4.5) destinasyonun sahip olduğu ulaşım problemlerinin, bölgenin imajını kötü etkilediğini, şahsi araçlar dışı ulaşımın sınırlı olmasının bölgenin turizm potansiyelini olumsuz etkilediğini aktarmışlardır. Önceki bölümlerde de belirttiğimiz gibi Nemrut Dağına yerel yönetim tarafından henüz düzenlenmiş tarifeli veya tarifersiz ulaşım imkânları bulunmamaktadır. Muş ilinden tarifeli olarak otobüs seferleri bulunmaktadır. Van ilinden ilçeye katılım sağlamak isteyen ziyaretçilerin yine otobüs seferleri bulunmakta ve komşu iller olan Batman ve Siirt illerinden de ulaşım imkânları bulunmaktadır. Yetersiz ulaşım imkânları ve turlar bu destinasyonun cazibesini düşürmekte, bölgeyi ziyaret etmek isteyen katılımcıların motivasyonlarını etkilemekte ve bu destinasyonun turizm potansiyelini olumsuz etkilemektedir. Kozak (2012: 128) bir destinasyonun turizm destinasyonu olması için ulaşılabilir olması, bunun için ise ulaşım hizmet işletmelerine ve bir ya da daha fazla ulaşım sistemine sahip olması gerektiğini,

destinasyonun yeterli ulaşım imkânına sahip olamamasının ise, destinasyonun çekiciliğini düşürdüğü gibi sürdürülebilir turizm çalışmalarının önünde de engel teşkil edeceğini bildirmiştir.

Turist talebi hacim ve kalitede zamanla değişebilir. Katılımcıların özelliklerinden yola çıkarak bu destinasyon için turizm talebinin çoğunlukla yakın çevreden karşılandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bununla beraber insanların sahip olduğu isteğe bağlı zaman ve paradaki artışa göre, turist sayısı da giderek artacaktır. Literatürde birçok çalışma günümüzde turistlerin, daha fazla seyahat deneyimine sahip, arzularında daha belirgin ve hedefin kalitesi konusunda daha fazla beklentiye sahip olduğunu aktarmaktadır. Bu açıdan çalışmamızda katılımcılara bu destinasyon dışında ziyaret ettikleri benzer destinasyonlar ve bu alanlar arası farklılıklar sorulmuştur.

Katılımcıların önemli bir kısmı, daha önce Nemrut Dağı'na benzer başka bir destinasyonu ziyaret etmediğini ifade etmiştir. Ancak daha önce benzer bir destinasyonu ziyaret eden katılımcılar da mevcuttur. Bu katılımcılar Nemrut Dağı ile benzer destinasyonlar arasındaki öncelikli farklılığın temizlikle ilgili olduğunu belirtmiştir. Bu konudaki katılımcıların yanıtları Tablo 4.5 te yer almaktadır.

Bölgede Nemrut dağı benzeri alanlar olmasına karşın nemrut dağı kadar popüler bir alanın olmayışı destinasyonun çekiciliğini ön plana çıkarmaktadır. Nemrut Dağı gibi bir turizm destinasyonunu ziyaret edenler ise ziyaret ettikleri bölgeler ile Nemrut dağı arası farkları belirtmişlerdir. Aşağıdaki tabloya göre bu farkların başında temizlik, doğal çevre ve altyapı eksiklikleri gelmektedir. Bu destinasyonu sık sık ziyaret eden bir katılımcı, özellikle yıllar öncesi ile şimdiki zaman arasında ciddi anlamda bir temizlik problemi olduğuna işaret etmiştir. Katılımcıya göre alanın popülerleşmesi ile bu destinasyona gelen piknikçiler, bu destinasyondaki kirliliğin en önemli sebepleri arasındadır. Aşağıdaki tabloda özellikle konu ile ilgili detaylı bilgi veren katılımcıların verdiği cevaplar yer almaktadır.

Tablo 4.5. “Nemrut Dağına Benzer Başka Bir Yeri Ziyaret Ettiniz Mi? Ettiyseniz Aralarındaki Farklar Nelerdir?” Değişkenine verilen cevaplar

Katılımcı	Cevap
KT. 4	Ağrı Dağını ziyaret ettim, fakat nemruttaki gibi doğal oluşumu göremedim
KT. 6	Ağrı Dağını ziyaret ettim aralarında ki fark nemrut dağının daha doğal olması, volkanik patlaması sonucu yeni bir hal alması dikkatimi çekti
KT. 8	Evet, nemruttan farklı başka bir yeri ziyaret ettim ve aralarındaki temel farklar sıcak ve soğuk gölleri, buz mağarası, buhar bacaları bulunan farklar.
KT. 11	Benzer bir yer ziyaret etmedim. Ancak şunu söyleyebilirim; bu tip turistik yerlerin temizliğine özen gösterilmesi gerekiyor. Ne yazık ki temizlik anlamında oldukça kötü bir manzara ile karşılaştım. 7 yıl öncesinde daha temiz olan yer şu an ne yazık ki çöp içerisinde. Özellikle mangal, piknik için gelenlerin daha dikkatli olması gerekiyor
KT. 13	Uzungöl, Ayder yaylası tarzında dağ turizmi olarak gördüğüm yerleri ziyaret ettim. Aralarındaki farklar; doğal yapısının bozulmamış olması, habitat çeşitliliğinin fazla olması, bio-çeşitliliğinin fazla olması,yörel yönetimler tarafından korunması
KT. 14	Nemrut dağına benzer bir yer bilmiyorum ama Muradiye şelalesi, doğal bir güzellik olması hasebiyle benzer denilebilir. Nemrut dağı, kıyasla lavabo vb. imkânlar bakımından eksik gibi.
KT. 20	Benzer yer olarak dağ turizmi olarak adlandırılan destinasyonları birçok kez ziyaret ettim fakat temel fark olarak şunu söyleyebilirim bu bölgenin sahip olduğu potansiyel şaşalı olarak gördüğümüz birçok yerden daha güzel fakat gerekli yatırım ve iyileştirmeler yapılmadığı için geri kalmış ve insanlarımız tarafından da bilinçsiz bir şekilde kirletilmektedir

Katılımcıların verdikleri cevaplar incelendiğinde göze çarpan ilk şey bölgenin doğal güzelliğidir (KT. 4, KT. 6, KT. 8, KT. 13, KT. 20). Başka destinasyonları ziyaret edenler bu bölgenin yüksek bir potansiyele sahip olduğunu (KT: 20), ancak altyapı imkanlarının yetersiz olduğu (tuvalet, lavabo vb.) (KT. 14) ve yerel yönetimlerin etkin olduğunu (KT. 13) aktarmışlardır. Belirttiği üzere bu destinasyonu daha önce ziyaret

etmiş olanlar, bölgeye yeterince özen gösterilmediğini, kontrolsüz ve bilinçsiz bir şekilde kullanılan piknik alanlarının kirliliğe neden olduğu (KT. 11) görülmektedir. Bir alternatif turizm alanı olan Nemrut dağı milli parkı çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Bu anlamda bölgede bulunan yerel yönetimlere büyük iş düşmektedir. Bölgede yer alan geniş alanın temizliği ciddi bir çaba gerektirmektedir. Nemrut dağı gibi bir çok destinasyonda aynı problem yaşanabilmektedir. Bu anlamda bölgeye gelen turistler için çöp konteynerlerinin, lavaboların, tuvaletlerin ve bunların benzeri altyapı ve üstyapı hizmetlerinin arttırılması bu problemlerin çözümünde yardımcı olabilir. Ancak turizm destinasyonları için olmazsa olmaz olan şey, ziyaretçilerin bilinçli ve eğitilmiş olmasıdır. Çevre bilinci ve eğitiminin önemi burada karşımıza çıkmaktadır. Yerel yönetimler ve bölge ile ilgilenen sorumlu birimlerin yetişemediği yerde, ziyaretçilerin de bölgenin sürdürülebilirliği için çaba göstermeleri ve bilinçli davranmaları önem arz etmektedir. İleride yapılan çalışmalarda aynı zamanda katılımcıların bilinç düzeylerinin incelenmesi, bu konuda geliştirilebilecek politikalar için referans olabilecektir.

4.2.2. Destinasyonun Çekici Gücü

Bir destinasyonu için seçim ve ziyaret olmazsa bu alanın turizm destinasyonu olması söz konusu değildir. Genel olarak, turistlerin seyahat etmek için yeterli zaman ve paraya sahip olması gerekir. Ayrıca, turistlerin fiziksel sağlığı, yaşı ve varış noktası hakkındaki bilgiler, turistlerin seyahat etmesini sağlayan özel koşullardır. Başlangıç noktasında turist talebinin, hedef seçim sürecinde önemli bir rolü olduğu söylenebilir. Turistlerin ihtiyaçlarını karşılamalarını sağlayan belirli hedefleri seçmeleri için bir çekici faktör olarak işlev görmektedir. Ancak, turistler varış noktasını ziyaret ettiklerinde, talepleri farklı şekillerde ifade edilebilir. Çalışmamın bu kısmında bu destinasyonun neden seçildiği (ziyaretçilere en çok hitap eden şeyler) ve destinasyonun önemi üzerinde durulmuştur. Destinasyon seçimi için yine tema oluşturulmuş, destinasyonun çekici gücü alt temalara ayrılarak kodlanmıştır. Çekici faktörler destinasyonun sahip olduğu özellikler, atraksiyonlar, öznitelikler olarak tanımlanabilmektedir. Örneğin güneş, plajlar, sportif aktiviteler, ucuz havayolları gibi. (Kim vd. 2003). Destinasyonların sahip oldukları nitelikler, çekici faktörleri de çeşitlendirmektedir (Kim vd. 2003). Destinasyonların çekici faktörleri turistleri motive eden ve özellikle alternatif turizm türlerinin anlaşılmasında büyük önem taşımaktadır. Destinasyonun çekici unsurlarını anlayabilmek için oluşturulan araştırma soruna alınan cevaplar kodlanırken ve alt temalar oluşturulurken literatür gözden geçirilmiştir.

Literatürde bir destinasyonun çekici unsurlarının o destinasyona olan yapılacak ziyaretleri etkilediği sıklıkla aktarılmaktadır. Çekim unsurları, o destinasyona ziyarette bulunanların eğlenmesi, keyif alması ve eğitilmesini sağlayan kaynaklardır. Buna paralel olarak Buhalis (2000: 98), Pekiyan (2008: 12) ve Ulaş (2017) bir destinasyonun, destinasyon çekim unsurlarını içeren özellikleri şu şekilde aktarmışlardır; doğal çevre, mimari, kültürel miras, özel etkinlikler, güzergah ve araçlardan oluşan ulaşım sistemi, konaklama, yiyecek-içecek tesisleri vb. hizmetler, ve araçların önceden hazırladığı paketler ve ziyaretçilerin destinasyonu ziyaretleri süresince faydalanacağı tüm aktiviteler. Özdemir (2008: 30) ise bir destinasyonda bulunan; doğal çevre unsurların (iklimi, manzarası, su kaynakları, jeolojik oluşumları vb.), insan yapımı unsurların (sanatsal ve mimari yapıtları, eğlence mekanları, spor ve alışveriş merkezleri, marinaları vb.), ve sosyo-kültürel unsurların (tarihi, folkloru, sanatı, yemek kültürü vb.) destinasyonların özünü oluşturan temel çekicilikleri olduğunu aktarmıştır. Çalışmamızda alt temalar oluştururken bu iki yaklaşım incelenmiş ve verilen cevaplara en uygun şekilde kodlamalar yapılmasına özen gösterilmiştir.

Aşağıdaki tabloda katılımcıların ziyaretleri ile onlara hitap eden şeyler verilmiştir.

Tablo 4.6. Destinasyonun Çekici Gücü

Tema 2	Alt Temalar	Kodlar
Destinasyonun Çekici Gücü	- Doğal Kaynaklar	-Doğal Güzellik -Göller(büyük, küçük) -Sıcak ve Soğuk su -Buhar bacaları
	- Ambiyans	-Orman -Doğal yapının korunması -Temiz hava
	-Diğer Unsurlar	-Endemik ağaçlar -Vahşi hayvanlar

Tabloda görüldüğü gibi bu destinasyonu ziyaret edenlerin nerdeyse hepsi bölgenin doğal kaynaklarından ilk olarak etkilenmiş, ilk olarak dikkatlerini doğal güzellikler çekmiştir. Bölgenin sahip olduğu bozulmamış doğa, eşsiz volkanik oluşumlar ve manzarası gerçekten de bu destinasyonun tercihinde en önemli unsurların başında gelmektedir. Zira katılımcılar sık sık bölgenin eşsiz manzarasına vurguda

bulunmuşlardır. Bu destinasyon Orman ve Su İşleri Bakanlığı Doğa Koruma ve Mili Parklar Genel Müdürlüğü tarafından 2003 yılında ‘Tabiat anıtı’ olarak ilan edilmiştir. ayrıca bölgenin sadece doğal güzellikleri değil aynı zamanda bitki örtüsü ve hayvan toplulukları da katılımcıların ilgisini çeken önemli unsurlardır. Bölgenin sahip olduğu temiz hava (%20) ve göllerin eşsiz görüntüsü bu destinasyonun seçilmesinde büyük öneme sahiptir. Doğal güzelliklerin bir parçası olan bu unsurlar aslında destinasyonun seçimi için ayrı ayrı önem arz etmektedir.

4.2.3. Destinasyonun Çekiciliğinin Artması İçin Giderilmesi Gereken Eksiklikler ve Bilinirlik

Bir destinasyonun turist talebinin olması için, öncelikle oranın tercih edilecek çekici unsurlara sahip olması gerekmektedir. bir destinasyonda yer alması gereken çekici faktörlerin eksikliği, destinasyon özelliklerinin daha rahat anlaşılmasını engeller ve kaynakların en iyi şekilde kullanılmasının önüne geçer (Kılıç vd., 2011). Uysal vd. (2008) doğal çevrenin, ulaşım imkanların, sosyo-fiziksel yapının, alt yapı imkanlarının destinasyonun çekici unsurları olduğunu, bu unsurlara sahip olan destinasyonların çekiciliğinin daha fazla olduğunu aktarmaktadır. Çalışmamızda katılımcıların Nemrut Dağı destinasyonu için gördükleri eksiklikleri aktarmaları istenmiştir. Elde edilen cevaplar ise kodlanarak alt temalar oluşturulmuştur. Alt temaların oluşturulmasında Kılıç vd., (2011) ve Uysal vd. (2008) çalışmaları incelenerek, çekici unsurlar üzerinden eksikliklerin neler olduğu belirlenmiştir. Kodlamaların çekici unsurlar üzerinden alınmasının nedeni ise, aslında bu destinasyonda var olan eksikliklerin, destinasyonun çekiciliğini etkilediğini, katılımcıların seyahat motivasyonlarını etkilediğini ve iyileştirilmesinin destinasyonun potansiyelini arttıracaklarını düşündüğümüz içindir. Aşağıdaki tabloda katılımcıların giderilmesi gerektiğini düşündükleri eksiklikler verilmiştir.

Tablo 4.7. Nemrut Dağının Giderilmesi Gereken Eksiklikleri

Tema 3	Alt Temalar	Kodlar
Nemrut Dağının Giderilmesi Gereken Eksiklikleri	-Altyapı/Üstyapı	-Ulaşım eksikliği -Konaklama tesisi eksikliği -Lavabo/Restoran vb. tesislerin olmayışı - Baz istasyonu eksikliği
	-Çevre düzenlemesi	-Yol durumunun kötü olması -Temizlik -Yönlendirici levha eksikliği
	-Katılımcıların Bilgilendirilmesi	-Av yasağının uygulanması -Piknik/ mangal yakılması vb etkinliklerin yasaklanması

Tabloda görüldüğü gibi destinasyon alanına katılmak isteyen bireylerin öncelikle Nemrut Dağı girişinin sanayi bölgesi içerisinde kalmasından dolayı yönlendirici tabela eksikliği ilk girişte meydana gelmektedir. İlerledikçe yolların durumu belli bir bölgeye kadar kısmen iyi durumdadır fakat asfalt zemininin bittiği yerde ulaşım sorunu meydana gelmektedir. Nemrut'a çıkmak isteyen bireyler için tarifeli olarak bir ulaşım aracı bulunmamakla birlikte çıkışlar sadece şahsi araçlarla yapılmaktadır. Buhalis (2000) ve Ersun ve Arslan (2009) bir destinasyonun ulaşılabilirliği genel anlamda o destinasyonun sahip olduğu turistik çekiciliklere erişim kolaylığını ifade ettiğini aktarmışlardır. Bu kapsamda destinasyona yönelik doğrudan uçuşların varlığı, alternatif ulaşım imkânları ve güzergâhları ile terminaller ve ulaşım araçlarından oluşan geniş ulaşım ağı önem arz etmektedir. Katılımcıların için bir diğer önemli unsur ise konaklamadır. Bu alana geldikten sonra Nemrut Dağında konaklayacak bir tesisin olmayışı başlıca temel eksikliklerdendir. Eren, vd (2017) bir destinasyonun imkanlara ve kolaylıklara sahip olması gerektiğini aktararak imkan ve kolaylıkların, konaklama, yeme-içme, satın alma ve diğer turistik hizmetlerden oluşan imkân ve kolaylıklar olduğunu aktarmışlardır. Eren, vd (2017)'ne göre bir destinasyonda imkan ve kolaylıkların eksikliği o bölgenin çekiciliğini düşürdüğü gibi, destinasyonun potansiyelini etkilemektedir. Ayrıca bu eksiklikler turizme katılan bireylerin destinasyon seçim motivasyonlarını derinden etkilemektedir. Bunların yanında zamanını geçirmek isteyen ziyaretçiler için temel ihtiyaç giderici lavabo, tuvalet vb tesislerin bulunmaması haliyle temizlik sorununu da

beraberinde getirmektedir. Nemrut dağına geldikten sonra iletişim şebekelerinin kesilmesi iletişim sorununu ortaya çıkarmaktadır. Bu sorun baz istasyonu kurularak giderilebilmektedir. Buhalis (2000) ve Ersun ve Arslan, (2009) bu eksiklikleri destekleyici/yardımcı hizmetlerin eksikliği olarak ele almaktadırlar. Bu hizmetler doğrudan turizmle ilişkili hizmetleri destekleyen ve turistlerin ihtiyaç duyabileceği bankacılık, iletişim, haberleşme, altyapı tesisleri, ihtiyaç giderici kurumlar (market, alışveriş merkezleri vs) ve hastane gibi hizmetleri içermektedir. Bu hizmetlerin eksikliği Nemrut dağı için şüphesiz çok önemlidir. Katılımcıların neredeyse hepsi bu eksikliklerin giderilmesi gerektiği konusunda hemfikirdirler. Yine katılımcılara göre bu eksikliklerin giderilmesi destinasyonun cazibesini arttıracak önemli unsurlardır. Tüm bunlarla beraber çevre düzenlemeleri yapılarak yerli halk bu konuda bilinçlendirilmelidir.

Tabi ki nemrut dağı için bu eksikliklerin yanında büyük öneme sahip olan bir çekici unsur vardır. Bu unsur; bilinirliktir. Baloğlu (2001) yaptığı çalışmada destinasyon bilinirliğinin destinasyon imajını önemli ölçüde etkilediğini, bilinirliğin yükseldikçe olumlu imajın da arttığını tespit etmiştir. Aynı şekilde Crompton (1979) çalışmasında destinasyon imajının bilinirlik ile yakından ilişki içinde olduğunu, bilinirliği az olan destinasyonların düşük imaja sahip olduğu, bireylerin seyahat motivasyonlarını etkileyerek daha yüksek imajlı bölgelere yönlendirdiğini aktarmıştır. Çalışmamızda bu amaçla katılımcılara destinasyonun bilinirliği sorulmuş ve verilen cevaplar analiz edilmiştir. Aşağıdaki tabloda Nemrut Dağının bilinirliğine dair dağılımlar verilmiştir. Katılımcıların tamamı nemrut dağının bilinirliğinin düşük olduğunu ve yeterince bilinmediğini aktarmışlardır. Bu yüzden verilen cevaplar doğrudan aktarılmıştır.

Tablo 4.8. Nemrut Dağının Bilinirliği

Katılımcı	Cevap
KT. 1	Hayır, yeterince bilinmiyor
KT.2	Kesinlikle bilinmiyor. Özellikle yerli halk, Belediye ve Stklar Nemrut Dağı ile ilgili olumlu yönde çalışmalar yapmalı, sanal ortamlarda olsun, medyada olsun gerekli tanıtım çalışmaları yapılmalıdır
KT. 3	Tanıtımının yeterince yapıldığını düşünmüyorum. Bunun yanı sıra ulaşım imkanlarının çok kısıtlı olması
KT. 4	Nemrut Dağı ile nemrut krater gölünün karıştırıldığını düşünüyorum yani Adıyaman'daki nemrut dağı ile Bitlis'teki Nemrut Krater Gölünün tam anlamıyla anlatılıp ayrıştırılması gerektiğini düşünüyorum
KT. 6	Ben bu bölgeye gelene kadar Nemrut Dağının varlığından haberdar bile değildim. Geldikten sonra Bitlis'teki Nemrut Dağının yaylak, Adıyaman ilindeki nemrut dağının kışlak olduğunu öğrendim
KT. 7	Evet yeterince bilindiğini düşünüyorum
KT. 8	Yeterince bilinmediğini düşünüyorum, tanıtımı yapılması gerekir
KT. 9	Daha fazla reklam ve tanıtım lazım
KT. 10	Hayır düşünmüyorum, tanıtım çalışması yapılmalı
KT. 11	Bilinmediği için bu kadar kirli olduğunu düşünüyorum. Yeterince bilinseydi, değeri anlatılabilseydi insanlar buraları kirletmekten ve nimetlerini hor kullanmaktan imtina ederlerdi
KT. 12	Bence bilinmiyor, bölge insanı olarak biz bile çok geç ziyaret ettik
KT. 13	Tanıtımının yeterince yapılmadığını düşünüyorum, bakanlık olarak yeterince desteğin verilmediği, bölge halkına herhangi bir ekonomik kazancın olmadığı vb
KT. 14	Hayır. Tanıtım noktasında kimi eksiklikler var. Türkiye veya dünya çapında daha fazla tanınmalıdır. Diye düşünüyorum
KT. 15	Bence yeterince bilinmiyor
KT. 16	Hayır, yeterince bilinmediğini düşünüyorum
KT. 17	Hayır yeterince bilinmiyor
KT. 18	Bölge halkı bile varlığından habersiz
KT. 19	Hayır, özellikle turizmcilerin buralarda gerekli kamu kuruluşlarında istihdamı sağlanıp koordineli bir şekilde tanıtımı yapılmalıdır. Nemrut krater gölü kesinlikle hak ettiği konumda değil
KT. 20	Yerel ve bölgesel çapta biliniyor fakat genel anlamda bilinmiyor, biz bile burayı insanlardan sorarak öğrendik Tatvan ve çevresinin havasının iyi olmasından dolayı buraya geliyoruz fakat çok eksiklikler bulunmakta ve çok geri kalmış bir vaziyette

Cevaplardan anlaşılacağı üzere Nemrut Dağının yeterince bilinmediğini aktarılmıştır. Aynı şekilde katılımcıların bu destinasyonun bilinmediğini fakat bu durumun tanıtım yoksunluğundan kaynaklandığını belirtmişlerdir. Bu nedenle Nemrut Dağına kamu ve diğer tüm kuruluşlar tarafından tanıtım çalışmaları yapılmalıdır. Zira imaj, destinasyon tercihinde önemli bir unsur olarak yer almaktadır. Bu unsur ise birçok etkili faktörün birleşimi durumundadır. Echtner ve Ritchie, (2003) destinasyon imajını

“bir yerle ilgili izlenimler” veya “bir yerle ilgili algılamalar” şeklinde tanımlamışlardır. Crompton (1979) ise destinasyon imajını “insanların bir yer veya bir destinasyonla ilgili olarak sahip olduğu inançlar, fikirler ve izlenimler dizisi” olarak ele almıştır. Baloğlu ve McCleary, (1999: 870) destinasyon imajının oluşumunda etkili olan faktörleri; Algısal/Bilişsel İmaj, Duygusal İmaj ve Genel İmaj olarak üç kısma ayırmıştır. Bu imajların oluşumunda ise kişisel faktörlerin (psikolojik ve sosyal) ve uyarıcı faktörlerin (bilgi kaynakları, önceki deneyim ve dağıtım) etkili olduğunu aktarmıştır. Katılımcıların cevapları incelendiğinde dış uyarıcı olan bilgi kaynaklarının kişilerin imaj konusu ile ilgili daha önceki deneyimlerinin bölgenin bilinirliği üzerinde etkili olduğu (Baloğlu ve McCleary, 1999), yakın bölgelerde yaşayan halkın dahi bölgeden haberdar olmadıkları için bilinirliğin düşük olduğu görülmüştür.

Bilinirliğin artabilmesi, destinasyon imajının gelişmesi için bir çok çalışma yapılabilir. Zira bir destinasyon için imaj ve çekicilik ne kadar yüksekse turizm potansiyeli de o kadar yüksek olmaktadır. Destinasyon imajının oluşumu sürecinde, birbirinden bağımsız araçlar ve bilgi kaynakları tüketicinin aklında tek bir imaj yaratmak için birlikte çalışırlar. Gartner, (1993: 203), bu araçlar ve bilgi kaynaklarını; açık uyarıcılar (kitlesel reklamlar, destinasyondaki ilgili kuruluşlardan alınan bilgiler, tur operatörleri ve seyahat acentalarından alınan bilgiler), gizli uyarıcılar (ünlü kimselerle tanıtım, destinasyonla ilgili hazırlanmış raporlar ve makaleler), bağımsız uyarıcılar (destinasyonla ilgili haberler, belgeseller, filmler, televizyon programları), örgensel uyarıcılar (arkadaşlardan, çevreden ve akrabalarından alınan – bu kişilerin tecrübelerine dayanan – bilgiler) yaşanmış uyarıcılar (destinasyona ziyaret sonrasında edinilen bilgiler ve tecrübeler) olarak aktarmıştır. Çalışmamızda da katılımcılara, Nemrut Dağı destinasyonunun imajının artması ve tanıtımının yapılması için ne yapılması gerektiği sorulmuş, elde edilen cevaplar kodlanarak temalar oluşturulmuştur. Temaların oluşturulmasında Gartner, (1993)’in imaj yaratma araçları ve bilgi kaynaklarından faydalanılmıştır. Aşağıdaki tabloda katılımcıların destinasyonun tanıtılması için ne yapılması gerektiğine dair fikirleri verilmiştir.

Tablo 4.9. Nemrut Dağının Tanıtımı

Tema 4	Alt Temalar	Kodlar
Nemrut Dağının Tanıtımı	-Etkinlik	-Festival/Şenlik -Çeşitli geziler -Müsabakalar -Günübirlik turlar -Ücretsiz turlar
	-Reklam	-Sosyal medya tanıtımı -Basın Tanıtımı -Broşür -Teknolojik görüntüleme yöntemleri
	-Çekicilik	-Yol ve konaklama sorununun giderilmesi -Kayak pistinin kullanıma açılması -Mesire alanının yapılması -Yamaç paraşütü yapılması -Kamp etkinlikleri
	-Politika	-Siyasi Otoritelerin Desteği
	-Diğer unsurlar	-Araç park yeri -Temizlik -Ağaçlandırma

Katılımcıların verdikleri yanıt sıklıklarına göre kamu kurumlarının nemrut dağının tanıtılması için öne çıkan yanıtlar turizmin temel pazarlama aracı olan reklam ve tanıtım yoksunluğudur. Bu yoksunlukla birlikte bu destinasyon alanı yöneticiler tarafından eksikliklerinin giderilerek ücretsiz taşımalar yapması tanıtıcı etki olarak insanlar ziyaret edecektir. Ayrıca kış turizmi açısından zengin bir bölgede yer alan destinasyon alanının sahip olduğu teleferik, telesiyej ve kayak tesislerinin kapalı oluşu kış turizmi yönünden çekiciliğini kaybetmektedir. Tüm bunlarla birlikte katılımcıların çoğunluğunun verdiği yanıt bu alanda çeşitli şenliklerin düzenlenmesi(konser, yarışlar, yamaç paraşütü vb) Nemrut Dağının tanıtılması için son derece önemlidir. Aynı şekilde literatür incelendiğinde turizmde bir destinasyon için imaj büyük önem arz etmektedir. Şahin (2007)'ye göre imaj, turizm için çekicilik taşıyan her türlü olanağını (tarih, sanat vb.) içermekte ve hitap edilen şahıs veya kitlenin hafızasında uzun zaman yer edebilecek, her hatırlayışta bellekte belirli bir eşyayı, maddeyi, hizmeti canlandırabilecek şekil, slogan, resim, yazı gibi olgular olarak tanımlanmaktadır.

Nemrut dağı için yapılacak tanıtım çalışmalarının, bu destinasyonun çekiciliğini arttıracığı şüphesizdir. Zira turizm sektöründe yer alan bir çok ürün, satın alma öncesi incelenebilen yada denenebilen ürünler değildir. Katılımcıların da belirttiği gibi bölgenin çekiciliğinin artırılması için satın alma öncesi denenmeyen ve incelenemeyen ürünlerin iyi bir şekilde sunulması, çekiciliği arttırarak ziyaretçilerin beklentilerini en doğru şekilde karşılayacak altyapıyı hazırlayacaktır. Destinasyon için marka imajının oluşturulması ise potansiyelini kat be kat arttıracaktır. Bir çok araştırmacı, marka imajının, güçlü markaların önemli bir parçası olduğunu ortaya atmaktadırlar. Dolayısıyla, güçlü bir destinasyon imajı, destinasyonun kendisini rakiplerinden farklılaştırmasını sağlamakta (Lim ve O’Cass, 2001), araştırma maliyetlerini (Biswas, 1992) ve algılanan riskleri azaltmakta (Berthon, vd, 1999), algılanan kaliteyi arttırmakta (Erdem, 1998), fonksiyonel ve duygusal ihtiyaçları tatmin etmektedir (Bhat&Reddy, 1998). Bir destinasyon, tüketicilerin zihninde farklı ve olumlu bir imaj yaratarak kendisini farklılaştırabilir ve rekabet avantajı elde edebilir. Destinasyon imajı ülke/bölge turizminde iki önemli noktaya ışık tutar (Echtner ve Ritchie, 2003):

- Bireyler bir destinasyonu asla ziyaret etmeseler bile bir destinasyon imajına sahip olabilirler.

-Destinasyon imajı, ziyaret öncesinde ve sonrasında farklılaşmaktadır. Ziyaret etme sonrasındaki imajlar daha gerçekçi, daha karmaşık ve farklı olmaktadır (Umur, 2015).

Bir destinasyonun tanıtımı için en büyük rol kamu kurumlarına, devlete ve bölgede yer alan yerel kuruluşlara düşmektedir. Zira Avrupa, Kanada ve ABD’de kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının bir araya gelmesi ile bazı çalışma modelleri oluşturulmuş, destinasyonların pazarlanması ve markalanmasında paydaşlar olarak bir araya gelmişlerdir. Ülkemizde ise gelişmiş turizm destinasyonları dahi (Antalya, İstanbul vs) marka planlaması ve tanıtım alanında paydaşlar arası tam bir plan ve koordinasyondan söz etmek zordur. Ülkemizde birçok turizm destinasyonunda valilikler, belediyeler ve STK’lar tarafından yürütülen çalışmalar birbirinden kopuk ve yetersizdir (Yavuz, 2007). Aynı şekilde Nemrut Dağı için bu durum söz konusudur. Yerel belediyeler, STK’lar ve ulusal kurumlarca yapılan çalışmalar yetersiz ve birbirinden kopuktur. Çalışmamızda Nemrut dağı için Kamu kurumları tarafından ne gibi tanıtım çalışmaları yapılacağı sorulmuştur. Elde edilen cevaplar kodlanarak aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4.10.Kamu Kurumlarının Nemrut Dağının Tanıtılması İçin Yapabilecekleri

Tema 5	Alt tema	Kodlar
-Tanıtım İçin Kamu Kurumlarının Yapılabilecekleri	-Fiziksel aktiviteler	-Festival şenlik konser -Tur, gezi, taşıma, ulaşım -Kayak ve yamaç paraşütü gibi potansiyeli olan alternatif etkinlikler
	-Yazılı ve dijital tanıtım çalışmaları	-Sosyal medya çalışmaları -Reklam çalışmaları,billboardlar, tanıtım videoları
	-Fiziksel alanın düzenlenmesi	-Altyapı -Temizlik ve bakım

Lee, vd (2006) ve Park ve Petrick, (2006) gibi araştırmacılar destinasyon markalamasının stratejik ve önemli pazarlama araçlarından biri olduğunu aktarmaktadırlar. Çalışmamızda yer alan cevaplar incelendiğinde bunların destinasyon markalamasını etkileyecek unsurlardır. Katılımcılara göre nemrut dağının tanıtımının yapılması için daha doğrusu destinasyon için markalama çalışmaları için en önemli şey fiziksel aktivitelerden geçmektedir. Yani destinasyonda düzenlenecek şenlikler, etkinlikleri bölgenin sahip olduğu potansiyel açısından yeni etkinlik alanları (kayak merkezi, yamaç paraşütü vs) ve özellikle turların düzenlenmesi, taşıma hizmetlerinin artması destinasyonun tanıtımı ve markalaşması için çok önemlidir. Bir diğer en önemli unsur ise reklam çalışmalarıdır. Katılımcılara göre gerek yerel gerekse ulusal düzeyde bu destinasyon için yeterli reklam çalışması yapılmamaktadır. Destinasyon için markalaşmadaki amaç, bu destinasyona gelmesi istenen ya da gelen ziyaretçilerin destinasyon ile aralarında bağ kurmalarını sağlamaktır (Yavuz, 2007: 13-14). Katılımcıların cevapları incelendiğinde de aynı şekilde kamu kurumlarının yapacakları düzenlemeler ve çalışmalar katılımcıların alana olan bakış açılarını değiştirerek bölgenin potansiyelini arttıracaklarını aktarmışlardır. Destinasyon markalaması çalışmaları, destinasyonun ekonomik ve kültürel kaynaklarının belirli alanlarda odaklanmasını sağladığından, destinasyonun ekonomik, idari yapı, sakinlerine sunduğu yaşam standardı vb. boyutlarının da daha iyi hale gelmesini sağlar. Aynı şekilde çalışmaya katılan ziyaretçilerde benzer görüş bildirerek, kamu kurumları tarafından yapılan etkinliklerin, reklam çalışmalarının ve fiziksel alana dair düzenlemelerin alanın daha iyi hale gelmesini sağlayacağını ve ekonomik olarak ülkeye katkı sağlayacağını aktarmışlardır.

4.2.4. Türkiye Turizmine Katkısı Açısından Nemrut Dağı

Yavuz (2007: 35)'ye göre destinasyonlar, turistik tüketimlerin yapıldığı yerlerdir. Ar (2004:3) ise tüketicilerin artık sadece reklamların verdiği mesajlara kanmadıklarını, eskiye nazaran daha karmaşık bir yaşam tarzına sahip olduklarını aktarmaktadır. Günümüzde sürdürülebilir turizmin gelişebilmesi için ise tüketicilerin ve toplumların odakta olduğu pazarlama felsefelerinin benimsenmesi gerekmektedir (Tosun ve Bilim, 2004: 125). Turistik açıdan bir destinasyon, aynı zamanda bir çok destinasyonun da imajının artmasına, bireylerin turistik davranışlarının değişmesine ve turist motivasyonlarının farklılaşmasına imkan tanıyabilmektedir. Örneğin araştırma alanımız olan Nemrut dağı ilk defa ziyaret eden ve beğenen bir birey, bu destinasyonu yeniden ziyaret edecektir ya da benzer destinasyon arayışlarına girerek yeni yerler görmek isteyecektir. Günümüze kadar, başta gelişmekte olan ülkeler olmak üzere birçok ülke, turizmin geliştirilmesi için genel (ulusal) tanıtım ve imaj çalışmaları sürdürmüşlerdir (Tosun ve Bilim, 2004, 126). Turizm ekonomik, psikolojik, sosyolojik, ekolojik ve politik etkileri olan bir faaliyettir (Lundberg vd., 1995, 4) ve bu faaliyetin her anlamda irdelenmesi, destinasyonlar için bu etkiler ve faaliyetler ışığında yapılan imaj çalışmaları, hem ekonomik, hem yerel hem de destinasyon açısından büyük katkılar sağlayacaktır. Aynı zamanda bir destinasyon için yapılan imaj çalışmaları ve o destinasyonun gelişmesini turist potansiyelinin ve ziyaretçi sayısının artırılması hem yerel hem de ülke bazından ciddi ekonomik katkılar sağlayacaktır. Çalışmamızda da bu kapsamda katılımcılara Ülkemiz turizmine katkısı açısından bölgenin tanıtımı için bu destinasyondan nasıl faydalanılabileceği sorulmuştur. Verilen cevaplar incelendiğinde;

Genele olarak katılımcılar bölgenin önemli bir bölge olduğunu aktarmışlardır. Katılımcılara göre öncelikle bölgede bulunan krater gölü (KT 1, KT 2, KT 3, KT 5) olması, doğal güzelliklerinin eşsizliği, alternatif etkinliklere müsait olması nedeni ile önemlidir. Katılımcıların çoğu bölgede yer alan potansiyelin yeterince değerlendirilmediğini, potansiyeline ulaşamadığını, eğer potansiyeline ulaşabilir, altyapı sorunları aşılar ve tanıtım çalışmaları arttırılırsa bölgenin ülke ekonomisine katkıda bulunacağını düşünmektedirler. Aşağıdaki tabloda katılımcıların verdikleri cevaplar yer almaktadır.

Tablo 4.11. Türkiye Turizmine Katkısı Açısından Nemrut Dağı

KT. 1	Doğal dokusu görünümü ve Türkiye'nin en büyük krater gölü ve dağının burada olmasından dolayı önemli bir bölgedir
KT. 2	Ülkemizin en büyük, dünyanın ise ikinci büyük krater gölü olması açısından önemi büyüktür. Ancak gereken çalışmalar yapılmadığı için bölgeye ve ülke ekonomisine çok fazla bir katkı sağlayacağı söylenemez
KT. 3	Türkiye'nin en büyük ve dünyanın ikici krater gölü olması hasebiyle önemlidir
KT. 4	Önemli bir bölgedir tabi bu bölgede özellikle Selçuklu Mezarlığı Van Gölü, Akdamar adası gibi tarihi yerler olduğundan daha zengin bir turizm faaliyetleri yapılabilir
KT. 5	Oluşumu itibariyle önemlidir. Bu yönüyle tanıtılabilir
KT. 6	Çok önemli bir bölgedir. Ancak fazla tanıtım yapılmadığından insanlar tarafından bilinmemektedir
KT. 7	Nemrut Dağının ülke turizmi açısından önemli bir destinasyon alanı olduğunu düşünüyorum
KT. 8	Yüzmek isteyenler için güzel bir alternatif, doğa yürüyüşü yapmak için harika yerler bulunmakta. Kışın kar göremeyenler için burada kar görülebilir. Kışın kayak için tercih edilebilir. Bu sebeple önemli bir yerdir
KT. 9	Önemli bir bölgedir fakat öncelikle geliştirilmeli
KT. 10	Yapısı itibariyle önemli bir bölge olduğunu düşünüyorum
KT. 11	Değeri bilinmeyen, anlatılmayan ancak şu an hayranlıkla bakılan bölgelerden bin kat daha değerli ve önemli bir bölgedir
KT. 12	Önemli olması gereken ancak yeterince reklam yapılmadığı için arka planda kalan bir yer olarak görüyorum
KT. 13	Kesinlikle önemli bir bölgedir fakat bu katkının olabilmesi için bu bölgenin gerekli iyileştirmelerine ihtiyaç ve tanıtımının ön plana çıkarılarak artırılabilir böylelikle yerel ve bölgesel olarak ülke tanıtımına katkı sağlanabilir
KT. 14	Kanaatimce çok önemli bir yerdir. Fakat tanıtım ve ilgi noktasında kimi eksikliklerin tamamlanması gerekir
KT. 15	Çok önemli bir bölgedir hak ettiği değeri görmelidir
KT. 16	Kesinlikle daha fazla öne çıkarılması gereken turistik bir yer
KT. 17	Evet doğal olmasından ötürü önemlidir
KT. 18	Kesinlikle çok önemli, gözlemlediğim ve çevreden aldığım duyumlara göre bölge halkının çevreden habersiz olması ilgi göstermemesi aksine yurt dışından da bir çok turisti ağırlaması kanımca belediyelerin kamu kurumlarının yapacağı çalışmalar ve etkinliklerle bu sorunlar giderilebilir. Umarım en kısa sürede ülke ve bölge turizmine katkıda bulunabilecek adımlar atılır yetkili kurumlarca
KT. 19	Evet, turizm ve yaylacılık açısından önemli bir konuma sahip özellikle yazın hem turist cezbeden bir yerken aynı zamanda yörede yaşayan göçerlerinde yaylacılık faaliyetleri yaptıkları yerdir
KT. 20	Önemli bir bölge fakat bu önem yerel çapta bile bilinmezken ülke turizmine katkısı biraz zor

Verilen cevaplar incelendiğinde görülüyor ki destinasyon ülke turizmi açısından önemli görülmektedir. Ancak bu öneme binaen yeterli çalışmaların yapılmadığı aktarılmıştır. Katılımcılar tecrübeleri ile bölgenin yetersiz olduğu yerleri birebir yerinde görerek bu eksikliklerin giderilmesinin önem arz ettiğini aktarmışlardır. Ancak daha önce de belirttiğimiz gibi, bölgede hem yerel yönetimlerin hem ulusal paydaşların hem de STK'ların bölgeye dair çalışmaları yetersiz ve kopuktur. Katılımcıların olumsuz

tecrübeleri hem kendi turizm motivasyonlarını etkilemekte hem de bölgenin turistik imajını zedelemektedir. Avraham (2004) günümüzde destinasyonların istenilen özelliklerde yeni turistler çekebilmek için destinasyon imajı ile özdeşleşmiş kötü imaj ve hoş olmayan klişelerin giderilmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır. Katılımcıların yorumlarından yola çıkarak, bu destinasyonun Türkiye turizmi için önemli olduğunu ancak bu öneme nazaran yeterli çalışma yapılmadığını söylemek mümkündür. Özetle katılımcılar, bozulan dünyada doğal olan her şeyin birer birer yok olması, çok az doğa harikası yerlerin kalmasına neden olmaktadır. Bu sebeple Nemrut Dağı da bu doğal olarak kalan yerlerden biridir. Katılımcıların yanıtlarına göre bu bölge önemli bir bölgedir fakat temel olarak tanıtım ve bakım eksikliği öne çıkmaktadır. Ayrıca Nemrut Dağının oluşum itibarıyla sahip olduğu krater gölü, buhar bacaları ve kaplıcası dünyadaki sayılı yerlerdendir fakat gerekli tanıtım ve bakım yoksunluğundan dolayı bölge turizmine katkısı olmadan ülke turizmine katkısının beklenmesi imkansızdır

Dünyada bazı istisna zaman dilimleri dışında hem ulusal hem de uluslararası turist sayıları her geçen yıl artış göstermektedir. Turist hareketliliğinin artması, artan talep karşısında yeni destinasyonların turizme katılması ihtiyacını da doğurmaktadır. Örneğin günümüzde Türkiye'nin en büyük turistik alanlarında biri olan Antalya şehri artık turist ihtiyacını karşılayamamakta, her sezon dolup taşmaktadır. Turistler ise Antalya'ya alternatif olabilecek yeni destinasyonlar keşfetme eğilimindedir. Zira uluslararası turistlerin sayısı 1980 yılında 277 milyon iken, 2011 yılında 983 milyona ulaşmıştır. Dünya Turizm Organizasyonu, 2010 yılından 2030 yılına kadar geçen sürede bu sayının yılda ortalama %3,3 büyüyeceğini tahmin etmektedir (World Tourism Organization, 2018; Şarkaya İçellioğlu, 2014). Bu yüzden bir ülkedeki her turizm destinasyonu bulunduğu bölge içinde hem yer halk hem yerel yönetimler hem de ülke ekonomisi açısından önem arz etmektedir. Çalışmamızda bu kapsamda son olarak Nemrut Dağı destinasyonunun, bölgenin tanıtımında nasıl bir rol oynadığı incelenmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir.

Tablo 4.12. Bölgenin Tanıtımı İçin Nemrut Dağından Nasıl Faydalanılabilir?

(KT 1)	Kış mevsiminde kayak merkezi var, kışın için tanıtım açısından pek sıkıntı yok ancak ulaşım sıkıntılı olduğu için vatandaşlar yeterince faydalanamıyor, tesis pek çalışmıyor ayrıca Türkiye'nin en uzun kayak pistine sahip ancak yeterince faydalanılmıyor. Nemrut dağında çeşitli etkinlikler yapılabilir. Bu kamp olur. Spor ile ilgili etkinlikler olur
(KT 2)	Türkiye'nin en büyük krater gölünün bu bölgede olduğunun herkes tarafından bilinmesi sağlanmalı. Nemrut dağı ile Tatvan ilçesi arasında teleferik yapılarak hem Van gölü hem de nemrut krater gölü manzarası izlenebilir. Bu şekilde bölge olumlu katkıları sağlayacaktır
(KT 3)	Tanıtımının yapılarak yerli ve yabancı bir sürü turist gelmesinin sağlanması. Gelecek turistlerin iyi karşılanması, ulaşım imkanlarının iyileştirilmesi, nemrut krater gölü özellikleri itibariyle bölge turizmi için büyük bir öneme sahip bir yerdir
(KT 4)	Öncelikle nemruttaki çok çeşitli hayvan türlerini keşfedip buraya insanların gelmesi için bu hayvanların tanıtımı yapılabilir. Bölgede ayıların, keklüklerin, kurtların, çok çeşitli kuş türlerinin olduğu biliniyor
(KT 5)	Ulaşım kolaylığı konaklama ve tesisleşme sağlanarak
(KT 6)	Doğal güzellikleri ve turizm potansiyeli açısından bölgenin farkındalığını arttıracak organizasyonlar ve bölgenin tanıtımı
(KT 7)	Kapalı olan kayak merkezinin 2 yıldır kapalı olması ve yetkililerin umrunda olmaması, doğa harikası yerleri sunarak faydalanılabilir
(KT 8)	Doğa yaşamını yerinde yaşamak isteyenler için kamp alanları kurulabilir. Şifalı kaplıcalar için tesisler kurulabilir
(KT 9)	Tanıtım ve reklamlar ile halkın ilgisi ve dikkati bölgeye çekilebilir
(KT 10)	Ulaşım kolaylığı, konaklama imkanlarının artırılması ve bölgede misafirlerin ihtiyaçlarını giderebileceği imkanlar sağlanmalı
(KT 11)	Bir konserin, herhangi bir etkinliğin ve çok tanınmış bir gezginin nemrut dağında orijinal bir fotoğrafının sosyal medyada yayılması bölgenin tanıtımı için iyi olacaktır
(KT 12)	Örneğin nemrut dağına gidiş yolu olarak sanayi bölgesinin arasında kalmış ve doğru düzgün görünmeyen yön tabelasının değiştirilmesi ile başlanabilir
(KT13)	Botanik alanlar kurulabilir, devlet denetimi olmak üzere belirli alanlarda ahşap yapılanma olabilir swot analizi yapılarak gerekli çalışmalar yapılabilir
(KT 14)	Nemrut dağı, bölgemize yerli ve yabancı olmak üzere birçok turist çekebilir. Yerli halka bu noktada iş imkanları sağlayabilir
(KT 15)	Bu bölgede belediyelerin teşviki ile seferler ile seferler düzenlenmeli hatta tanıtım videoları yapılmalı, ayrıca kış turizmi olarak da önemli bir yere sahiptir. Çevre düzenlenmesi yapılmalı yolları iyileştirilmeli ve üzerinde durulması gereken bir yer
(KT 16)	Nemrut dağı kesinlikle turizme kazandırılması gereken bir yer gerektiği kadar önem verilmemiş durumda şuan. belediye ve kaymakamlık buralara turizm seferleri düzenleyebilir, firmalarla anlaşılabilir bu konuda. Belediye otobüsler, belirli günlerde öğrenci ve kendi halkına başta olmak üzere tanıtılabilir
(KT 17)	Belediyelerin devlet kurumlarının yapacağı tanıtımlarla tanınabilir. Çevre temizliği ve gerekli yatırımlar
(KT 18)	Kayak merkezleri açılabilir festivaller düzenlenebilir
(KT 19)	Krater gölü olması ayrı bir cazibe katacağını düşünüyorum ülkemizde krater gölü sınırlı sayıda ve en büyüğü nemrut dağı olduğundan çeşitli şenlikler düzenlenebilir
(KT 20)	Yapılan bazı etkinliklerin Nemrut'ta yapılması çeşitli şenliklerin düzenlenmesi sayesinde insanların buraya katılımının sağlanması duyduğumuza göre kayak merkezi var ve pisti ise ülkemizde sayılı uzunlukta birkaç yıldır kapalı olması bu çok kötü bir imaj bunu düzelterek insanların katılımının sağlanması gerekli

Cevaplar incelendiğinde katılımcılar ulaşım iyileştirmeleri yapılarak ve Nemrut'un sahip olduğu hatta Türkiye'nin en uzun kayak pistini barındırıyor olmasının yanında bu tesislerin tekrardan açılıp kış turizmine uygun hale getirilip ve bu yönüyle tanıtılması olarak belirtmiştir. Türkiye'nin sahip olduğu en büyük krater gölünü bünyesinde barındırmasından dolayı bundan faydalanılabilmektedir. Bunlarla birlikte nemrut dağında insanlar tarafından katılım sayısının fazla olacağı etkinliklerin düzenlenmesiyle bu alandan yararlanılabilmektedir. Katılımcıların belirttiği ve bölgenin potansiyelini arttırmak ve tanıtımını yapmak için nemrut dağında yapılabilecek alternatif etkinlikler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4.13. Bölgenin Tanıtımı İçin Nemrut Dağından Nasıl Faydalanılabilir?

Etkinlikler	Kış Turizmi
	Krater Gölünün Etkin kullanılması
	Ulaşım İyileştirmesi
	Sosyal Etkinlikler
	Kamp ve tesislerin arttırılarak tanıtımı

Tabloda görüldüğü gibi katılımcılar bölgenin sahip olduğu doğal zenginlikler üzerinden tanıtımlarının yapılabileceğini aktardıkları görülmektedir. Karabıyık ve İnci, (2012: 2) günümüzde bölgelerin, şehirlerin, ülkelerin ve kıtaların birer destinasyonlarla pazarlanmasının yaygınlaştığını, Sahip olduğu çekicilikleri ortaya koyamayan, elinde bulundurduğu kaynakları iyi bir şekilde kullanamayan ve yeni pazarlama faaliyetleri gerçekleştiremeyen destinasyonların ise hem ulusal hem de uluslar arası pazarda paylarını yitireceğini aktarmıştır. Buna paralel olarak cazibe merkezi olan bir turizm destinasyonu bölgeye çektiği insanlar sayesinde kendi bulunduğu merkez dışında içinde bulunduğu bölgeyi de kalkındırabilecek etkiler yaratabilir. Örneğin turistik açıdan ele alabileceğimiz Antalya şehri, sahip olduğu turistik çekim ve destinasyonlar sayesinde bu destinasyonların yakınında bulunan bölgelerin de ekonomik olarak kalkınmasına imkan tanımakta, istihdam sağlamaktadır (Çiçek ve Ilgaz, 2015).

SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

SONUÇ ve TARTIŞMA

Nemrut Dağına gelen ziyaretçilerin, memnuniyet düzeyleri ve bölge hakkındaki görüşlerinin incelenmesinin amaçlandığı bu çalışmada elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Araştırma sonucunda katılımcıların öncelikle Nemrut Dağını doğal güzelliklerinden dolayı ziyaret ettikleri belirlenmiştir. Bu doğal güzelliklerin başında krater, krater gölü, sıcak ve soğuk suyun bir arada olması, buhar bacaları, bitki ve hayvan çeşitliliği ve eşsiz doğa olduğu aktarılmıştır. Görüldüğü gibi elde edilen sonuçlara göre destinasyonun çekiciliğini sağlayan unsurların neredeyse hepsi, bu destinasyonun tercih edilmesini sağlayan doğal yapısı ile yakından ilişkilidir.

Çalışmaya katılanların çoğunluğu yakın yerleşim birimlerinden bölgeye gelmiştir. Bu yüzden katılımcıların büyük çoğunluğu yakınlıktan dolayı bölgeyi birçok defa ziyaret ettiklerini aktarmışlardır. Öner (1997) turist motivasyonlarını etkileme konusunda mesafeyi bir motivasyon aracı olarak görmektedir. Öner (1997)'e göre destinasyon ne kadar ulaşılabilir olursa ziyaret isteği de o derece artacaktır. Ancak katılımcıların neredeyse hepsi kendi imkanları ile bölgeyi ziyaret etmiş olup, bölgeye ulaşımı sağlayan toplu taşıma imkanları, tur imkanları çok sınırlıdır. Turistlerin ziyaret etme arzusuna karşın ulaşım imkânlarının sınırlı olması, bölgenin ulaşılabilirliğini zorlaştırmaktadır. Yetersiz ulaşım imkânları ve turlar bu destinasyonun cazibesini düşürmekte, bölgeyi ziyaret etmek isteyen bireylerin motivasyonlarını etkilemekte ve bu destinasyonun turizm potansiyelini olumsuz etkilemektedir.

Katılımcıların çoğunluğu bölgeye benzer bölgeleri ziyaret etmediklerini aktarmışlardır. Bölgede Nemrut dağı benzeri alanlar olmasına karşın Nemrut Dağı kadar popüler bir alanın olmayışı, destinasyonun çekiciliğini ön plana çıkarmaktadır. Başka bölgeleri ziyaret edenler ise Nemrut Dağı'nın ziyaret ettikleri diğer bölgelere göre daha fazla doğal güzeleğe sahip olduğunu, ancak yetersiz alt yapı bulunduğunu ve bölgenin bilinçsizce kirletildiğini aktarmışlardır.

Katılımcılara göre bölgede ulaşım yollarının yetersiz olduğunu, yönlendirici tabela vs, eksik olduğunu, ulaşım araçlarının az oluşu ve tarifeli seferlerin çok sınırlı oluşu, konaklama eksikliği, temel ihtiyaç giderici lavabo, tuvalet vb tesislerin bulunmaması, iletişim problemlerinin yaşanması önemli eksikliklerdir. Bunun yanında

katılımcıların neredeyse hepsi bölgenin yeterince bilinmediğini aktarmışlardır. Buna göre bölgenin yeterince reklamı yapılmamakta, Nemrut Dağına kamu ve diğer tüm kuruluşlar tarafından tanıtım çalışmaları yetersiz kalmaktadır.

Katılımcılarına göre kamu kurumlarının nemrut dağının tanıtılması için öne çıkan yanıtlar turizmin temel pazarlama aracı olan reklam ve tanıtım yoksunluğudur. Bundan sonra gelen en önemli problem ise tanıtım eksikliğidir. Bölgede yerel yönetimler, ulusal yönetimler ve STK'lar arası koordinasyon eksikliği bölgenin imajını olumsuz etkilemektedir. Ulaşım, reklam ve tanıtım, altyapı ve üst yapı eksiklikleri katılımcılara göre bölgenin potansiyelini ortaya koymasını engellemektedir.

Katılımcılara göre birçok organizasyonun düzenlenmesi, reklam çalışmalarının artırılması, bölgenin sahip olduğu alternatif özelliklerin (kayak, paraşüt vd) kullanılması gerekmektedir.

Katılımcılara göre Nemrut Dağı ülke turizmi açısından önemli görülmektedir. Ancak bu öneme binaen yeterli çalışmaların yapılmadığı aktarılmıştır. Katılımcılar tecrübeleri ile bölgenin yetersiz olduğu yerleri birebir yerinde görerek bu eksikliklerin giderilmesinin önem arz ettiğini aktarmışlardır. Ancak daha önce de belirttiğimiz gibi, bölgede hem yerel yönetimlerin hem ulusal paydaşların hem de STK'ların bölgeye dair çalışmaları yetersiz ve kopuktur. Katılımcıların olumsuz tecrübeleri hem kendi turizm motivasyonlarını etkilemekte hem de bölgenin turistik imajını zedelemektedir.

Bir alternatif turizm destinasyonu olarak Nemrut Dağı belirtildiği gibi yüksek bir potansiyele sahiptir. Bölgede bulunan birçok alan ve birçok turizm türüne sahiplik edebilme potansiyeli, bölgeyi eşsiz kılmaktadır. Ancak bu potansiyeline karşılık bölgede sürdürülebilir bir turizm altyapısından söz etmek zordur. Bu destinasyonda ulaşım çok sınırlı olup bir çok alt yapı ve üst yapı eksikliği vardır. Bulgular kısmında belirtildiği üzere bölgede kamu kuruluşları, yerel yönetimler ve STK'lar arasında da bir uyum söz konusu değildir. Bu durumun birçok olumsuz etkisi de vardır. Torun (2013) birçok alternatif turizm destinasyonunun sadece turizme değil aynı zamanda yerel halka da katkısı olduğunu aktarmaktadır. Ancak Nemrut Dağı için bundan söz etmek zor. İl ve ilçe merkezlerine uzak, ulaşımın sınırlı ve ticaret imkânı sağlayan yapı ve izin eksikliğinden dolayı, bölge yerel turizme ve yerel halka yeterince katkı sağlayamamaktadır. Bunu yanında bölgeyi ziyaret eden turistler ancak ve ancak bölgedeki doğal güzellikleri değerlendirebilmekte, bölgede yer alan yerel kültür ile

yakınlaşmamaktadır. Bu destinasyon için büyük bir eksiklik olan bu durum, hem ekonomik hem de toplumsal olarak büyük bir eksikliklerdir. Bir diğer önemli eksiklik ise alternatif turizm de daha sürdürülebilir bir turizm biçimi beklenirken, bölgede ekonomik potansiyele karşın genel turizm kadar sömürücü olmasa da ekonomik temelli genel turizm kadar çevreyi tahrip etme gücüne sahiptir. Zira birçok katılımcı bilinçsiz ziyaretçiler nedeni ile bölgenin bir çok yerinde sıklıkla çöp olduğundan bahsetmişlerdir. Bu destinasyona yapılan ziyaretler, aynı tür olumsuz sosyal ve ekolojik etkileri ortaya çıkararak katlanarak büyüyor.

Alternatif turizm konseptine sahip alanlarda genel olarak aşağıdan yukarıya girişimlerin başarılı olması için yukarıdan aşağıya destek gerektirmesidir. Bu durum alternatif turizm alanlarının sürdürülebilir olmasına imkân tanımaktadır. Sürdürülebilir bir gelecek için alternatif vizyonlar, planlamacılar kendi rollerini ve geleneksel kalkınma yaklaşımlarındaki rollerini yerine getirdiklerinde ortaya çıkacaktır.

Bir destinasyonun tercih nedeni olarak Cromton (1979) sosyal etkileşimi, Oh, Uysal ve Weaver (1995) kaçış ve dinlenmeyi, Bogari vd. (2003) kültürel değerler ve imkan çeşitliliğini, Uysal ve Jurowski (1994) doğal ve kültürel unsurları ve Hangin ve Lam (1999) kültürel bağlantıları göstermişlerdir. Literatür incelendiğinde bir destinasyonun tercih nedenine dair daha birçok unsur örnek gösterilebilir. Çalışmamızda belirttiğimiz unsurlar Nemrut Dağı için tercih nedenleri arasında başta gelmektedir. Bölgenin sahip olduğu doğal güzellikler özellikle tercih nedenlerinin başında gelmektedir. Literatüre paralel olarak bulunan sonuçlara bakarak Dann (1977)'in ele aldığı itici ve çekici faktörler bölgede olmasına karşın, turistlerin bölgeyi ziyaret etme arzularının önünde birçok yetersizlikler engel teşkil etmektedir. Özellikle marka ve imaj çalışmalarının eksikliği ve ulaşım en önemli sorunların başında gelmektedir. Bu açıdan Bayram vd., (2017), Morrison (2013), Kozak ve Rimmington (1999), Kozak, (2003: 230), Aktaş, (2007a; 2007b), Bahar ve Kozak (2012: 35) gibi birçok araştırmacı bir turizm destinasyonun olmazsa olmaz en önemli unsurlarının İmaj e ulaşım olduğunu aktarmışlardır. Ülke genelinde bir imajı olan Nemrut Dağ'ının turistik olarak yeterince markalaştırılmaması ve buna ulaşım sorunlarının eşlik etmesi, bölgenin potansiyelinin kullanılmasının önündeki en büyük engellerdir. Aynı şekilde Kozak (2012: 128) destinasyonun ulaşılabilir olması gerektiğini, bunun için ise ulaşım hizmet işletmelerine ve bir ya da daha fazla ulaşım sistemine sahip olması gerektiğini, destinasyonun yeterli ulaşım imkânına sahip olamamasının ise, destinasyonun

çekiciliğini düşürdüğü gibi sürdürülebilir turizm çalışmalarının önünde de engel teşkil edeceğini aktarır. Yine aynı şekilde Buhalis (2000) ve Ersun ve Arslan (2009) bir destinasyonun ulaşılabilirliği genel anlamda o destinasyonun sahip olduğu turistik çekiciliklere erişim kolaylığını ifade ettiğini aktarmışlardır. Araştırmamızda ise ulaşım kolaylığından söz etmek mümkün değil. Kısmı turlar düzenlendiğini belirtmemize karşın bu turlar da düzensiz ya da düşük kaliteli düzeyde yapılmaktadır. Zira Eren, vd (2017)'ne göre bir destinasyonda imkân ve kolaylıkların eksikliği o bölgenin çekiciliğini düşürdüğü gibi, destinasyonun potansiyelini etkilediğini bildirmiştir.

Sonuç olarak Crompton (1979) ise destinasyon imajını “insanların bir yer veya bir destinasyonla ilgili olarak sahip olduğu inançlar, fikirler ve izlenimler dizisi” olarak ele almıştır. Çalışmamızda burayı ziyaret edenler için eşsiz bir deneyim olduğu sonucuna ulaşılmasına karşın bu deneyime ulaşabilmenin önünde birçok zorluklar vardır. Bölgenin potansiyelinin değerlendirilememesi, yetersiz alt yapı, yetersiz üst yapı, ulaşım eksikliği ve reklam-imaj çalışmalarının eksikliğinin giderilmesi, bölge için büyük önem arz eden öncelikli konulardır. Bunların öncelikli olarak çözülmesi bireylerin gözünde destinasyonun imajını yükselterek bilinirliğini arttıracaktır.

ÖNERİLER

Öncelikli olarak bir turizm destinasyonu ziyaretçilere bir şeyler sunduğu gibi yerel ve ulusal ekonomiye ve kültüre de bir şeyler katmalıdır. Çalışmamızda görülüyor ki Nemrut Dağında ekonomik katkı bakımından bir katkıdan söz etmek zordur. Bölgede turistik alışveriş imkanı tanıyan alan yok denecek kadar azdır. Bölgede yerel halkın yerel yönetimlerin hatta bölge dışı girişimcilerin yatırım yapmalarına imkân tanımak ve yatırımları teşvik etmek büyük önem taşımaktadır. Böylece hem ziyaretçiler bu destinasyonda yer alan kültür ile tanışabilir, ziyaretçilerin yapacakları turistik alışverişler ve harcamalarla hem yerel hem de ulusal ekonomi olumlu etkilenecektir. Zira turizm bacasız endüstri olarak aktarılmaktadır. Turistik bir destinasyonun sahip olduğu bu ekonomik potansiyelin kullanılmaması ise hem yerel hem ulusal kayıptır.

Toplumsal gelişme, yalnızca daha fazla gelir, iş ve altyapıya değil, aynı zamanda değişimi yönetebilen eşit topluluklara yol açan bir süreçtir. Sürdürülebilir bir turizm endüstrisi yaratmanın amacı, sektörün turizm sektörünün gelecekteki ve aynı derecede diğer devlet sektörlerinin ihtiyaçlarından ödün vermeyecek gelir üretmesi gerektiğidir. Bölgede yerel ve ulusal ekonominin canlandırılması ve destinasyon imajının arttırılması

için öncelikle yatırımcıların önü açılmalı ve teşvikler verilmelidir. Bu ilk adımın ardından ise bölgede festivaller, geziler, eğlenceler düzenlenmesi bölgenin albenisini arttıracaktır. Katılımcıların çoğunun belirttiği üzere bölgede yer alan kayak merkezi olma potansiyeli ve yamaç paraşütü yapabilme potansiyeli değerlendirilerek bölgeye açılacak turistik tesisler şüphesiz ki daha sürdürülebilir bir turizm alt yapısının oluşmasında önemli rol oynayacaktır.

Sürdürülebilir bir turizm endüstrisi yaratmanın amacı, sektörün turizm sektörünün gelecekteki ve aynı derecede diğer devlet sektörlerinin ihtiyaçlarından ödün vermeyecek gelir üretmesi gerektiğidir. Bu gelirin üretilebilmesi için öncelikle turizm destinasyonunun potansiyelini kullanabilmek gerekmektedir. Peki, bilinmeyen bir destinasyonun potansiyeli olabilir mi? Bir destinasyonun turizm destinasyonu olabilmesi için öncelikle o destinasyonun bilinirliği olması gerekmektedir. bilinmeyen bir yer nasıl turist çekebilir? Bu yüzden destinasyonların potansiyeline ulaşabilmesi için marka ve imaj çalışmaları çok önemlidir. Çalışmamızda ele alınan destinasyon için de bu durum söz konusudur. Nemrut Dağının belki de en büyük eksikliklerinden bir diğeri tanıtım yetersizliğidir. Katılımcıların dahi bir çoğu buraya gelmeden önce, böyle bir destinasyondan haberleri olmadığını aktarmışlardır. bölgenin potansiyelinin artırılabilmesi için, yazılı basında, sosyal medyada ve bir çok benzer platformda reklam çalışmalarının artırılması ve bölgenin tanıtılması, turizm potansiyelini daha çok arttırarak destinasyonun daha verimli kullanılmasına imkan sağlayacaktır. Bunu için ise ulusal ve yerel yönetimler ile STK'ların daha düzenli ve ortak çalışmaları, yerel yatırımcıların teşvik edilerek kendi tanıtımlarını yapmaları sağlanmalıdır. Tanıtım ve reklam çalışmalarının artırılması şüphesiz ki bu destinasyon için büyük etkiler yaratacak, daha sürdürülebilir bir turizm olmasını sallayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akgöz, E.,Göral, R., Tengilimoğlu, E., (2016). Turistik Ürün Çeşitlendirmenin Sürdürülebilir Destinasyonları Açısından Önemi, Akademik Bakış Dergisi Sayı: 55 Mayıs - Haziran 2016 Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, ss. 397-407.
- Aktaş, E., (2019). Sorumlu Turizm Yaklaşımı İle Turistik Destinasyonların Gelişimi: Foça Örneği, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Aktaş, G. (2007a). “Turizmde Destinasyon Pazarlaması”, Genel Turizm: Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler, der. O. İçöz, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Aktaş, G. (2007b). “Turistik Çekicilikler”, Genel Turizm: Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler, der. O. İçöz, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Ankaya, F.Ü., Yazıcı, K., Balık, G., Aslan, B.G., (2018). Dünyada ve Türkiye’de Ekoturizm, Sosyal-Kültürel ve Ekonomik Katkıları, Ulusal Çevre Bilimleri Araştırma Dergisi, Sayı 1(2): ss. 69-72
- Ar, A.A., (2003), “Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi”, Pazarlama Dünyası, Sayı: 2003-1 (Ocak-Şubat), ss. 23-32.
- Arslaner, E., Erol, G., (2017). Alternatif Turizmin Bazı Türleri Üzerine Bir Değerlendirme, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 5/4 (2017), ss. 422-438
- Avraham, Eli (2004), “Media strategies for improving an unfavorable city image”, Cities, Vol. 21, No. 6, pp. 471-479.
- Aydemir, B.,Kazoğlu, H.İ., (2016). Toplum Temelli Turizm: Yerel Halk Algılarını Ölçmeye Yönelik Bir Çalışma (Halfeti Örneği), Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute Volume: 19 - Number: 35, June 2016, ss. 169-186.
- Aymankuy, Y., Akgül, V. ve Akgül, C. C. (2012). Termal Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Unsurlar “Gönen Kaplıcaları Örneği”, Balıkesir Üniversitesi SBE Dergisi, 15 (28): 223-240.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2012). Turizm Ekonomisi, Ankara: Detay Yayıncılık.

- Baloglu, S. McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26, (4), 868-897.
- Bardakoğlu, Ö., (2011). Turistik Ürün Bakımından Destinasyon Planlaması Ve Pazarlaması Kapsamında İzmir Turizminin Değerlendirilmesi Ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Çalışması, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Bayram, M. Bayram, Ü. ve Kara, M. (2017). Kırgızistan Çevrimiçi destinasyon İmajının Değerlendirilmesi. 3. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, 20-22 Nisan 2017, Kırgızistan: 476-485.
- Berthon, P., Hulbert, J.M., & Pitt, L.F. (1999). Brand management prognostications. *Sloan Management Review*. 40(2), 53-65.
- Bhat, S. & Reddy, S. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32-44.
- Biswas, A. (1992). The moderating role of brand familiarity in reference price perceptions, *Journal of Business Research*, 25, 251-62.
- Buhalis, D. (2000). "Marketing The Competitive Destination of the Future", *Tourism Management*, C. 21, S. 1, ss. 97-116.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21 (1): 97-116.
- Butler, R.W. (2006). *The Tourism Area Life Cycle: Applications and Modifications*. Clevedon: Channel View Publications.
- Cho, B. (2000). Destination. In J. Jafari (Ed.), *Encyclopedia of Tourism* (pp. 144- 145). NY: Routledge.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Çiçek, R., İlgaz, A., (2015). Destinasyonların Pazarlanmasında İmaj Ve Markanın Rolü: Nevşehir Örneği, *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı: 48 Mart – Nisan 2015 *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, ss. 171-183

- Dann, M. S. G. (1977). Tourist Motivation an Appraisal, *Annals of Tourism Research*, (8)2: 187-219.
- Demiral, S. (2018). Açık Alan Rekreasyonuna Katılan Bireylerin Serbest Zaman Tatmin Düzeylerinin İncelenmesi: Şavşat-Karagöl Örneği, Batman Üniversitesi, Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Batman.
- Denk, E., (2019). Genel Turizm, Turizm ve Otel İşlet. Prog., Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Denk, E., (2020). Genel Turizm, Turizm ve Otel İşlet. Prog., Atatürk Üniversitesi, Erişim: 14.04.2020, <https://avesis.atauni.edu.tr/>
- Dinçer, F.İ., Emiroğlu, B. D., (2017). Agro Turizm Faaliyetleri ve Bölgeye Olan Etkilerinin Yerel Paydaşların Bakış Açısıyla İncelenmesi: Çanakkale Kazdağı Yöresi Örneği. *Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 7 (1),1-17.
- Doğaner, S. (1985). Turizmde Doğanın Önemi Ve Türkiye'de Doğayı Koruma Çalışmaları. *İstanbul Üniversitesi, Deniz Bilimleri Ve Coğrafya Enstitüsü Dergisi*, 117-124.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J.R.B., (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31 (4), 3-13.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J.R.B., (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14 (1), 37-48.
- Ekici, R. (2013). Destinasyon Yaşam Seyri ve Yerel Halkın Turizm Gelişimine İlişkin Tutumlarının İncelenmesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eren, D., Yılmaz, İ., & Atasoy, F. (2017). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Çekici Faktörler: Yozgat Üzerine Bir Değerlendirme. II. Uluslararası Bozok Sempozyumu, 480-490.
- Eroğlu, S., (2018). Turizmde Destinasyon Markalaşması: Niğde Üzerine Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

- Framke, W. (2002). The Destination as a Concept: A Discussion of the Business related Perspective versus the Socio-cultural Approach in Tourism Theory. [original]. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 2(2), 92-108.
- Freeman, R. E. (2005). Stakeholder Theory. In P. H. Werhane & R. E. Freeman (Eds.), The Blackwell Encyclopedia of Management : Business Ethics (2nd ed., Vol. II). Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd.
- Frey, N. ve George, R. (2008). Responsible Tourism and the Tourism Industry: A Demand and Supply Perspective. Responsible Tourism: Critical Issues for Conservation and Development (ss. 107-128). Editör A. Spenceley. Londra: Earthscan.
- Gartner, W.C. (1993). Image Formation Process. Journal of Travel Tourism Marketing, 2(3), 203
- Gibson, H. (1998). "Active Sport Tourism: Who Participates?"; Leisure Studies 17,(2-3), s.46-170.
- Güzel, B. (2013). Sorumlu Turizm. Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler (ss. 31-47). Editörler A. Tükeltürk ve M. Boz. Ankara: Detay Yayıncılık
- Hovinen, G.R. (2002). Revisiting the Destination Lifecycle Model. Annals of Tourism Research. 29 (1): 209-230.
- <https://bitlis.ktb.gov.tr/>. (2019, 07 22). 07 22, 2019 Tarihinde <https://bitlis.ktb.gov.tr/> Adresinden Alındı
- İlban, M.O., Liceli, M.T., Gülcemal, T., (2018). Kırsal Kalkınma Açısından Agro Turizmin Önemi Ve Ekonomik Etkileri, Journal Of Institute Of Economic Development And Social Researches, Vol:4 / Issue:10, pp.448-459
- Jovicic, D. (2016). Cultural tourism in the context of relations between mass and alternative tourism. Current Issues in Tourism, 19(6), ss. 605-612.
- Karabıyık, N. İnci, B.S., (2012). "Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım", İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi, (1): 1-19.

- Kaswanto (2015). Land Suitability For Agrotourism Through Agriculture, Tourism, Beautification and Amenity (ATBA) method. *Procedia Environmental Sciences*, 24, s.35 – 38.
- Kılıç, B., Akyurt Kurnaz, H., Sop, S.A., (2011). Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisinin Belirlenmesi Ve Hüzün Turizmi İlişkisi, 12. Ulusal Turizm Kongresi 30 Kasım – 4 Aralık 2011, 12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı içinde, Eds. Mehmet Akif Öncü, Akçakoca, Düzce, ss. 362-370.
- Kılıç, B., Akyurt, H. (2011). Destinasyon İmajı Oluşturmada Hüzün Turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(1): 209-232.
- Kırca, M., (2014). Destinasyon ve Destinasyon ile İlgili Kavramlar, Erişim: 14.03.2020, <http://www.mustafakirca.com/>
- Kısa Ovalı, P., (2007). Kitle Turizmi Ve Ekolojik Turizmin Kavram, Mimari Ve Çevresel Etkiler Bakımından Karşılaştırılması, YÜ Arch. Fac. E-Journal Cilt 2, Sayı 2, 2007 Volume 2, Issue 2, 2007, ss. 64-79.
- Kızılırmak, İ., (2011) Dünyada ve Türkiye'deki Turizm İşletmelerinde Çevre Korumaya Yönelik Uygulamalar: Amacı ve Önemi, *Sosyal Bilimler Dergisi* 2011,(2), 1-12
- Kim, S. S., Lee, C. K. ve Klenosky, D. B. (2003). The Influence of Push and Pull Factors at Korean National Parks, *Tourism Management*, 24(2): 169-180.
- Kim, S. S., Lee, C. K., Klenosky, D. B. (2003). “The Influence of Push and Pull Factors at Korean National Parks”, *Tourism Management*, C. 24, S. 2, ss. 169-180.
- Kirk, J., & Miller, M. (1986). *Reliability and Validity In Qualitative Research*. Usa: Sage Publications.
- Klenosky, D. B. (2002). The Pull of Tourism Destinations: A Means-End Investigation, *Journal of Travel Research*, 40: 385-395.
- Knowles, T., & Curtis, S. (1999). The market viability of European mass tourist destinations. A Post-Stagnation Life-cycle Analysis. *International Journal of Tourism Research*, 1(2), 87-96.

- Kozak, M. (2003). "Measuring Tourist Satisfaction with Multiple Destination Attributes", *Tourism Analysis*, C. 7, S. 3-4, ss. 229-240
- Kozak, M. ve Rimmington, M. (2000). "Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination", *Journal of Travel Research*, C. 38, S. 3, ss. 260-269.
- Kozak, N. (2012). *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kuşluvan, S. (1999). *Turizm Gelişiminin Çevre Üzerindeki Olumlu ve Olumsuz Etkileri ve Olumsuz Etkilerin Yönetimi*. *Kapadokya Toplantıları V*: 80-103.
- Kültür Turizm Bakanlığı. (2019, 12 27). *Kültür Turizm Bakanlığı*. 12 27, 2019 Tarihinde <https://pdb.ktb.gov.tr/tr-137200/turizm-destinasyonu-nedir.html>. Adresinden Alındı
- Kwangseh, B.E., (2014). *Community Based Tourism (CBT) Planning –An Analysis of Opportunities and Barriers: A Case Study of Cameroon*, Eastern Mediterranean University, Gazimağusa, North Cyprus.
- Leiper, N. (2000). Are Destinations 'the Heart of Tourism'? The advantages of an alternative description. *Current Issues in Tourism*, 3(4), 364-368.
- Lim, K., & O'Cass, A. (2001). Consumer brand classifications: an assessment of culture-of-origin versus country-of-origin. *Journal of Product & Brand Management*, 10(2), 120-36.
- Longjit, C., (2010). *Managing A Mature Coastal Tourism Destination: The Case Of Pattaya, Thailand*, Victoria University of Wellington, Msc. Thesis, New Zealand.
- Lundberg, Donald E., M. Krishnamoorthy and Mink H. Stavenga (1995), *Tourism Economics*, New York, John Wiley & Sons, Inc.
- Mc.Eaney, L., 1999. *Rural Development in North Ireland. Relating to Rural Tourism in South Down South Armagh*. University of Ulster at Jordanstown, Faculty of Business and Management School of Leisure and Tourism. U.K
- Merkez, M., Yılmaz, H., (2018). *Kırsal Kalkınmada Gelirin Çeşitlendirilmesi Açısından Kırsal Turizmin Önemi*, Uluslararası Tarım, Çevre ve Sağlık Kongresi / 26-28 Ekim 2018 , Aydın, ss. 928-939.

- Mevzuat bilgi Sistemi (2005, 5 10). Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine Ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik. 11 25, 2019 Tarihinde <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/3.5.20058948.pdf>:
<https://www.mevzuat.gov.tr/> Adresinden Alındı
- Meydan Uygur, S., Baykan, E., (2007). Kültür Turizmi Ve Turizmin Kültürel Kültür Turizmi Ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri Varlıklar Üzerindeki Etkileri, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi Yıl: 2007 Sayı: 2, ss. 30-47.
- Milli Parklar. (2019, 09 24). <http://www.milliparklar.gov.tr/>:
<http://www.milliparklar.gov.tr/> Adresinden Alındı
- Morrison, A. M. (2013). Marketing and Managing Tourism Destinations, New York: Routledge
- Öner, Ç. (1997). Seyahat Ticareti, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Özçatalbaş, O., (2006). Türkiye’de Kırsal Turizm Potansiyeli Ve Geliştirme Olanakları, TMMOB, Turizm Ve Mimarlık Sempozyumu Bildiri Kitabı içinde, 28-29.04.2006 Antalya, 1-12.
- Özdemir, M. K. (2006). Turizm Sektöründe İşgörenlerin İş Tatmini Faktörleri ile Dış Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Özdemir, N., Öger, A., (Eds.) (2019). Kültürel Miras Yönetimi, Grafiker Yayınları, Ankara.
- Öztürk, H., (2016). Spor Turizminin Gelişimi Ve Etkileri Konusunda Yöneticilerin Bakış Açısının Değerlendirilmesi, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 9 Sayı: 42, ss. 1933-1941.
- Öztürk, Y., Yazıcıoğlu, İ., (2002). “Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma”, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2, s.183-195.
- Öztürk, YI ve Yazıcıoğlu İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma, Gazi Üniversitesi Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, (2), 183-195.

- Papatheodorou, A. (2006). Introduction. In A. Papatheodorou (Ed.), *Managing Tourism Destinations* (pp. xv-xxvi). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Patton, M. (1987). *How To Use Qualitative Methods In Evaluation*. Newbury Park: Ca: Sage.
- Pekyaman, A. (2008). *Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Procházková, K., (2012). *Alternative Tourism And Sustainable Development In The Small Island Caribbean Case Study Of Dominica, West Indies*, Bachelor Thesis, Palacký University In Olomouc, Olomouc.
- Ritchie, B. J., & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. New York, USA: CABI Publishing.
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). *Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri için Bir Model Önerisi*. *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 9: 248-271.
- Saygılı, R. (2015). *Coğrafya Harita*. 07 02, 2019 Tarihinde [Cografyaharita.Com: Http://Cografyaharita.Com/Turkiye_Mulki_Idare_Haritalari2.Html](http://Cografyaharita.Com/Turkiye_Mulki_Idare_Haritalari2.Html) Adresinden Alındı
- Shahmirzadi, E. K. (2012), “Community –Based Tourism (CBT) Planning and Possibilities: The Case of Shahmirzad, Iran”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim ve Araştırma Enstitüsü, Kuzey Kıbrıs.
- Stanford, D., (2006). *Responsible Tourism, Responsible Tourists: What makes a responsible tourist in New Zealand?*, Victoria University of Wellington, New Zealand.
- Subaşı, O. (Tarih Yok). 2014. Bitlis Eren Üniversitesi, Bitlis.
- Suntikul, W., Bauer, T., ve Song, H. (2010). *Towards Tourism: a Laotian perspective*. *International Journal of Tourism Research*, 12, 449-461

- Şahin, A. (2007). Turizm Sektöründe Bölgesel Markalaşma Stratejileri, Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar. Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK) Yayınları, 527-535.
- Şarkayaçelloğlu, C., (2014). Kent Turizmi Ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un SWOT Analizi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 2014 / 1, 37-55.
- Tekin, Ö., (2014). Turistik Ürün Çeşitlemesi Kapsamında Konya'da Ekoturizm Rotaları, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, Yüksek Lisans Tezi,.
- Tezcan, B., (2004). Developing Alternative Modes Of Tourism In Turkey, Middle East Technical University, Ankara.
- Tosun, C., Bilim Y., (2004), "Şehirlerin Turistik Açıldan Pazarlanması: Hatay Örneği", Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt: 15, Sayı: 2 (Güz), ss. 125-138.
- Ulaş, Ş., (2017). Destinasyon Çekim Unsurlarının Ziyaretçi Tatmini Üzerindeki Etkisi: Kırklareli İli Örneği, Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırklareli.
- Umur, M., (2015). Destinasyon İmajı Ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti Ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir.
- Uysal, M., Li, X. ve Sirakaya-Turk, E. (2008). Push-Pull Dynamics in Travel Decisions. Handbook of Hospitality Marketing Management. 412-439.
- World Tourism Organization. (2018). Global Report on City Tourism, Madrid.
- Yavuz, M.C., (2007). Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adana.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. A. Yıldırım, & H. Şimşek İçinde, Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (S. 41). Ankara: Seçkin.

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

EKLER

Ek-1 Anket İzin Dilekçesi

T.C.
TARIM VE ORMAN BAKANLIĞI
DOĞA KORUMA VE MİLLİ PARKLAR GENEL MÜDÜRLÜĞÜ

Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda yüksek lisans öğrencisiyim. Danışmanın sayın Dr. Öğr. Üyesi Serkan DEMİRAL yönetiminde “Destinasyonun Turist Açısından Memnuniyet Derecesinin İncelenmesi: Nemrut Dağı Örneği” başlıklı tezime ilgili Nemrut dağı ve krater gölünde bir anket çalışması yapacağım.

Gerekli izinlerin yazılı olarak tarafıma verilmesini arz ederim.

Adres: Burak DEMİRTAŞ

20/11/2019

Kültür Mah. Atlas Sok 5/3

Burak DEMİRTAŞ

13200 Bitlis/Tatvan

GSM: 05422941009

Ekler:

1. Anket örneği
2. T.C. kimlik fotokopisi
3. Batman Üniversitesi öğrenci belgesi

EK-2 Anket İzni

: 05/12/2019-8911



T.C.
TARIM VE ORMAN BAKANLIĞI
Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü

Sayı : 21264211-288.04[Biyocoşetlilik Araştırma İzinleri]-E.3728746
Konu : Araştırma İzni

04.12.2019

BATMAN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜNE

Batman Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Burak DEMİRTAŞ tarafından yürütülecek olan "**Destinasyonun Turist Açısından Memnuniyet Derecesinin Belirlenmesi: Nemrut Dağı Örneği**" başlıklı yüksek lisans tezi kapsamında araştırmacı personelin yürütmesi planlanan arazi çalışmaları ile ilgili Bilimsel Araştırma İzin Başvurusu Genel Müdürlüğümüz yetki ve sorumlulukları çerçevesinde incelenmiş olup, buna göre;

- Çalışmaların sahada bulunan flora, fauna, doğal ve kültürel değerlerin yanı sıra ekosistem bütünlüğüne de zarar vermeyecek şekilde yapılması, yaban hayatının tahrip edilmemesi,
- Arazi çalışması öncesinde ve arazide yapılacak her türlü çalışma ile ilgili Tarım ve Orman Bakanlığının ilgili taşra teşkilatına bilgi verilmesi,
- Söz konusu çalışmalar 2873 sayılı Milli Parklar Kanunu kapsamında yer alan sınırlar dahilinde gerçekleştirileceğinden çalışmanın süreç ve sonucu hakkında mutlak suretle ilgili Milli Park Müdürlüğüne bilgi verilmesi,
- Arazi çalışmaları 2873 sayılı Milli Parklar Kanunu kapsamında yer alan sınırlar dahilinde gerçekleştirileceğinden bu kısımlarda çalışma yapılırken taşra teşkilatımızdan bir mihmandar eşliğinde araziye çıkılmasının sağlanması,
- Arazi çalışmalarının yapılacağı yerin il merkezlerinde Valiliğe, ilçelerde ise Kaymakamlığa bilgi verilmesi,
- Araştırma sırasında elde edilen fotoğraf, video vb. dijital verinin kurumumuzun ayrı bir izni olmaksızın medya vb. organlarda yayımlanmaması, bilimsel maksatlar haricinde yayın yapılmaması,
- Araştırma ara ve sonuç raporlarının basılı ve dijital ortamda birer kopyasının Genel Müdürlüğümüze gönderilmesi,

şartıyla bahse konu çalışmaların yapılması Genel Müdürlüğümüzce uygun görülmüştür.
Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Hasan KANCA

Not: 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu gereği bu belge elektronik imza ile imzalanmıştır.

Evrak Doğrulama Kodu : GHGHLMSE Evrak Takip Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/tarim-ve-orman-bakanligi-ebys>
Beştepe Mah. Alparslan Türkeş Cad. No:71 Yenimahalle/ANKARA
Telefon: (0312) 207 50 00

KeP: gthh.genelevrak@gthh.bs01.kep.tr

Bilgi için: Başak KOCA
Uzman

Bu belge, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununa göre Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır.
https://ebys.batman.edu.tr/enVision/Validate_Doc.aspx?V=BEND3M7C

Ek-3 Anket Formu

BATMAN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ A.B.D
YÜKSEK LİSANS TEZİ SORULARI

Destinasyonun Turist Açısından Memnuniyet Derecesinin İncelenmesi: Nemrut
Dağ'ı
Örneği

Değerli Katılımcı,

Bilimsel bir araştırma için değerli görüşlerinize ihtiyaç duyulmaktadır. Lütfen tüm soruları dikkatlice okuyarak, isminizi yazmadan, cevaplayınız. Araştırmaya yaptığınız katkı ve içten cevaplarınız için teşekkür ederiz.

Burak DEMİRTAŞ
DEMİRAL
Batman Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği A.B.D
Yüksek Lisans Öğrencisi

Dr.Öğr. Üyesi Serkan

Batman Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği A.B.D

Cinsiyetiniz	
Yaşınız	
Medeni Durumunuz	
Eğitim Seviyeniz	
Gelir Durumunuz	

1- Nemrut Dağını tercih etme nedeniniz nedir?

2- Nemrut dağını daha önce ziyaret ettiniz mi?

8- Kamu kurumları Nemrut Dağının tanıtılması için neler yapabilir?

9- Ülkemiz turizmine katkısı açısından Nemrut Dağı sizce önemli bir bölge midir?

10- Bölgenin tanıtımı için Nemrut Dağından nasıl faydalanılabilir?

Ek-4 Nemrut Fotoğrafları

Resim 1



Resim 2



Resim 3



Resim 4



Resim 5



Resim 6



Resim 7



Resim 8



Resim 9



Resim 10



Ek- 5

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Burak DEMİRTAŞ
Uyruğu : T.C.
Doğum Yeri ve Tarihi : Tatvan 21/01/1991
Telefon : +905422941009
Faks :
e-mail : burakd269@gmail.com

EĞİTİM

Derece	Adı, İlçe, İl	Bitirme Yılı
Lise	: Tatvan Atatürk Lisesi	2009
Üniversite	: Akdeniz Üniversitesi Turizm İşl. Antalya	2017
Yüksek Lisans	: Batman Üniversitesi Turizm İşl. ABD	2020
Doktora	:	

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görevi
2015-2019	İCF Turizm A.Ş	Tur Operatörü

Ek-6İntihal Raporu

İntihal Raporu

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ORIJINALLIK RAPORU

% 9	% 6	% 2	% 6
BENZERLIK ENDEKSI	İNTERNET KAYNAKLARI	YAYINLAR	ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	Submitted to Kirikkale University Öğrenci Ödevi	% 1
2	library.cu.edu.tr İnternet Kaynağı	% 1
3	www.ijoeec.com İnternet Kaynağı	% 1
4	137.com.tr İnternet Kaynağı	<% 1
5	Submitted to Batman University Öğrenci Ödevi	<% 1
6	www.fatihhaber.com İnternet Kaynağı	<% 1
7	Submitted to The Scientific & Technological Research Council of Turkey (TUBITAK) Öğrenci Ödevi	<% 1
8	acikerisim.pau.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1