T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

DESTİNASYONDA MARKALAŞMA OLGUSU: ŞANLIURFA İÇİN BİR MODEL ÖNERİSİ

(DOKTORA TEZİ)

EMRAH YAŞARSOY

DANIŞMAN

PROF. DR. KUTAY OKTAY

KASTAMONU - 2019

T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

DESTİNASYONDA MARKALAŞMA OLGUSU: ŞANLIURFA İÇİN BİR MODEL ÖNERİSİ

Emrah YAŞARSOY

Danışman	**Prof. Dr. Kutay OKTAY**
Jüri Üyesi	**Prof. Dr. Nazmi KOZAK**
Jüri Üyesi	**Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK**
Jüri Üyesi	**Doç. Dr. Canan TANRISEVER YİĞİT**
Jüri Üyesi	**Dr. Öğr. Üyesi İrfan MISIRLI**

KASTAMONU - 2019

TEZ ONAYI

Emrah YAŞARSOY tarafından hazırlanan **"Destinasyonda Markalaşma Olgusu: Şanlıurfa İçin Bir Model Önerisi"** adlı tez çalışması aşağıdaki jüri üyeleri önünde savunulmuş ve **oy birliği / oy çokluğu** ile **Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda DOKTORA TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı	Prof. Dr. Nazmi KOZAK Anadolu Üniversitesi	.....
Jüri Üyesi (Danışman)	Prof. Dr. Kutay OKTAY Kastamonu Üniversitesi	.....
Jüri Üyesi	Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK İstanbul Üniversitesi	.....
Jüri Üyesi	Doç. Dr. Canan TANRISEVER YİĞİT Kastamonu Üniversitesi	.....
Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi İrfan MISIRLI Kastamonu Üniversitesi	.....

20/05/2019

Enstitü Müdürü	Prof. Dr. Cevdet YAKUPOĞLU	.....

TAAHHÜTNAME

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildirir ve taahhüt ederim.

Emrah YAŞARSOY

ÖZET

Doktora Tezi

DESTİNASYONDA MARKALAŞMA OLGUSU: ŞANLIURFA İÇİN BİR MODEL ÖNERİSİ

Emrah YAŞARSOY
Kastamonu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Kutay OKTAY

Günümüz çetin rekabet koşullarında, destinasyonlar pastadan daha fazla pay alabilmek için farklılaşma yolunda önemli adımlar atmaktadır. Bu noktada, yapılabilecek en önemli atılımlardan biri de markalaşmadır. Şanlıurfa, özellikle inanç turizmi, kültür turizmi ve gastronomi turizmi türlerine ev sahipliği yapacak potansiyele sahip bir şehirdir. Ancak mevcut imkânlar, Şanlıurfa'nın bir turizm kenti olarak kabul görmesi için etkin kullanılmamaktadır. Bu araştırmanın amacı, Şanlıurfa İlinin destinasyonda markalaşabilmesi için turizm potansiyelini belirlemek, mevcut turistik imajını ölçmek, yerli ziyaretçilerin Şanlıurfa'ya yönelik algılarını tespit etmek ve bunlara bağlı olarak bir model önerisi sunmaktır. Bu araştırmada nicel yöntem ve betimsel araştırma modeli kullanılmıştır. Araştırmada anket tekniğinden yararlanılarak araştırma örnekleminden veri elde edilmiştir. Elde edilen veriler, sosyal bilimlerde sık kullanılan istatistiksel bir paket programı yardımıyla çözümlenmiştir. Bu kapsamda, sıklık analizi, faktör ve güvenirlik analizi, korelasyon analizi, bağımsız örneklem t-testi ve ANOVA testleri uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda, marka kent algısının yaşa, cinsiyete, eğitim durumuna ve aylık gelire göre farklılık göstermediği; Algılanan Kalite, Algılanan Değer, Destinasyon İmajı, Memnuniyet ve Marka Kent ölçeklerinde yer alan ifadelere verilen cevapların ortalamalarının yüksek olduğu belirlenmiştir. Son olarak, Şanlıurfa'nın destinasyonda markalaşması açısından fayda sağlayabilecek bir model önerisi ortaya konmuştur.

Anahtar kelimeler: Destinasyon Markalaşması, Model Önerisi, Şanlıurfa.

2019, 190 sayfa
Bilim Kodu: 116906

ABSTRACT

Ph.D. Thesis

DESTINATION BRANDING CASE: A MODEL PROPOSAL FOR ŞANLIURFA

Emrah YAŞARSOY
Kastamonu University
Institute for Social Sciences
Department of Tourism Management

Supervisor: Professor Kutay OKTAY, Ph. D.

In today's challenging conditions of competition, destinations take important steps towards differentiation in order to get more share of the cake. At this point, branding is one of the most important breakthroughs. Şanlıurfa is a city that has the potential to host especially faith tourism, cultural tourism and gastronomy tourism. However, the existing facilities are not able to be used effectively for Şanlıurfa to be accepted as a tourist city. The purpose of this study is to determine the tourism potential of Şanlıurfa province in order to be able to become a brand in the destination, to measure the image of the current tourism, to determine the perceptions of local visitors for Şanlıurfa and to suggest a model proposal depending on those points. In this research, quantitative method and descriptive research model were used. In the research, data were obtained from the research sample by using the survey technique. The data obtained were analyzed by using a statistical package program which is frequently used in social sciences. Within this scope, frequency analysis, factor and reliability analysis, correlation analysis, independent sample t-test and ANOVA tests were implemented. As a result of the research, it was determined that the perception of brand city does not differ according to age, gender, educational background and monthly income; the answers given to the expressions in Perceived Quality, Perceived Value, Destination Image, Satisfaction and Branded City scales were high. Finally, a model proposal that can benefit the branding of Şanlıurfa as a destination has been put forward.

Keywords: Destination Branding, Model Proposal, Şanlıurfa.

2019, 190 pages
Science code: 116906

ÖNSÖZ

"Destinasyonda Markalaşma Olgusu: Şanlıurfa İçin Bir Model Önerisi" başlıklı doktora tezimi hazırlama sürecinde, bana her konuda yardımcı olan, yapıcı eleştirileriyle tezime katkıda bulunan başta Danışman Hocam Prof. Dr. Kutay OKTAY'a ve her zaman bana kapısını sonuna kadar açık tutan doktora öğrenimimdeki ilk danışmanım Prof. Dr. Yavuz DEMİREL'e, tezimin bir an önce bitmesi için her defasında beni teşvik eden Dekanım Prof. Dr. Saim ATEŞ'e, tez konumun belirlenmesinde yolumu aydınlatan Dr. Aydoğan AYDOĞDU'ya, tez izleme komitemde yer alan ve hiçbir zaman o içten yardımlarını esirgemeyen Doç. Dr. Aysun KANBUR ve Doç. Dr. Canan TANRISEVER YİĞİT'e, tezime farklı bakış açılarıyla yaklaşarak, benim için büyük fedakârlıklar yapan Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin PAMUKÇU ve Öğr. Gör. Ömer SARAÇ'a ve tıkandığım noktalarda son derece önemli çözüm önerileri sunan Doç. Dr. Engin KANBUR'a, lisans eğitiminde yeteri kadar kıymetini bilmediğimiz Anadolu Üniversitesi'nden hocam Prof. Dr. Nazmi KOZAK'a, tezimin daha iyi bir noktaya taşınabilmesi açısından son derece önemli dokunuşlarda bulunan Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK ve Dr. Öğr. Üyesi İrfan MISIRLI'ya en derin saygılarımı ve teşekkürlerimi sunuyorum. Son olarak, bu zorlu süreçte her zaman yanımda olan, beni büyüyüp yetiştiren anneme ve babama, gözümün nuru birbirinden kıymetli kardeşlerime ve enişteme çok teşekkür ediyorum.

Emrah YAŞARSOY
Kastamonu, Mayıs, 2019

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET ..... **II**
ABSTRACT ..... **III**
ÖNSÖZ ..... **IV**
ŞEKİLLER DİZİNİ ..... **X**
TABLOLAR DİZİNİ ..... **XI**
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ ..... **XII**
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ ..... **XIII**
1. GİRİŞ **1**
1.1. Araştırmanın Amacı 3
1.2. Araştırmanın Önemi 3
1.3. Araştırmanın İçeriği ve Planı 5
1.4. Araştırmanın Yöntemi 6
1.5. Temel Kavramlar 6
2. TURİZM PAZARLAMASI VE TURİSTİK ÜRÜN KAVRAMI **8**
2.1. Turizm Pazarlamasının Tanımı 8
2.2. Turizm Pazarlamasının Amaçları 9
2.3. Turizm Pazarlamasının Özellikleri 10
2.4. Turizm Pazarlama Karması Elemanları 13
2.5. Turistik Ürün Kavramı 15
2.5.1. Turistik Ürünün Özellikleri 16
2.5.2. Turistik Ürün Çeşitlendirmesi 17
2.5.2.1. Turistik ürün çeşitlendirmesi kavramı *17*
2.5.2.2. Turistik ürün çeşitlendirmesinin önemi *18*
2.5.2.3. Turistik ürün çeşitleri *19*
3. MARKA KAVRAMI **20**
3.1. Marka ile İlgili Temel Kavramlar 20
3.1.1. Marka Denkliği 20
3.1.1.1. Marka sadakati *22*
3.1.1.2. Marka bilinci / farkındalığı *22*
3.1.1.3. Algılanan kalite *25*
3.1.1.4. Marka çağrışımı *25*
3.1.1.5. Sicilli değer marka varlıkları *26*

3.1.2. Marka Kimliği 26
3.1.3. Marka İmajı 26
3.2. Markanın Önemi 27
3.2.1. Markanın Üreticiler Açısından Önemi 28
3.2.2. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi 28
3.2.3. Markanın Ülkeler Açısından Önemi 29
3.3. Markalaşma Süreci 30
3.4. Marka Yönetimi 32
3.5. Marka Kimliği ve Elemanları 34
3.5.1. Marka ismi 35
3.5.2. Ambalaj 36
3.5.3. Slogan 36
3.5.4. Marka kişiliği 36
3.5.5. Renkler 37
3.5.6. Logo 37
3.5.7. Sembol 38
3.5.8. Reklam müziği 38
4. DESTİNASYON PAZARLAMASI VE MARKALAŞMASI 39
4.1. Destinasyon Kavramı 39
4.1.1. Destinasyonun Özellikleri 40
4.1.2. Destinasyon Çekicilik Unsurları 41
4.2. Destinasyon Pazarlama Olgusu 42
4.3. Destinasyon Markalaşması ve İlgili Araştırmalar 46
4.3.1.Destinasyon Markalaşması İle İlgili Yurtdışı Araştırmaları 49
4.3.2. Destinasyon Markalaşması İle İlgili Yurtiçi Araştırmaları 52
4.4. Destinasyon İmajı Kavramı 56
4.5. Destinasyon Yönetimi Kavramı 58
4.6. Marka Destinasyonlar 61
5. TURİSTİK BİR DESTİNASYON OLARAK ŞANLIURFA 65
5.1. Şanlıurfa Hakkında Genel Bilgiler 65
5.1.1. Şanlıurfa'nın Tarihi ve Coğrafik Konumu 65
5.1.2. Şanlıurfa'nın Sosyal ve Ekonomik Yapısı 67
5.1.3. Şanlıurfa İlinde Ulaşım 68
5.1.4. Şanlıurfa'nın Mimari Yapısı 69

5.1.5. Şanlıurfa'da Turizm Hareketliliği 70
5.2. Şanlıurfa'nın Turizm Çeşitliliği 72
5.2.1. Doğa Turizmi 72
5.2.2. Film Turizmi 73
5.2.3. Gastronomi Turizmi 73
5.2.4. İnanç Turizmi 75
5.2.5. Kış Turizmi ve Su Sporları 75
5.2.6. Kültür Turizmi 76
5.2.7. Sağlık ve Termal Turizmi 76
5.3. Şanlıurfa'nın Turistik Çekim Kaynakları 77
5.3.1. Bakırcılar Çarşısı (Hüseyniye Çarşıları) 77
5.3.2. Göbeklitepe 77
5.3.3. Gümrük Hanı 80
5.3.4. Haleplibahçe Mozaikleri 80
5.3.5. Halfeti 81
5.3.6. Halil-ür Rahman Gölü (Balıklıgöl) ve Aynzeliha Gölü (Anzılha Gölü) .. 82
5.3.7. Harran 84
5.3.8. Hz. Eyyûb Makamı 85
5.3.9. Karaali Kaplıcaları 86
5.3.10. Karacadağ Kayak Merkezi 87
5.3.11. Kazzaz Pazarı (Bedesten) 88
5.3.12. Mevlid-i Halil (Dergâh) Camii ve Mağarası 89
5.3.13. Reji Kilisesi (Aziz Petrus ve Aziz Paulus Kilisesi) 90
5.3.14. Sıra Geceleri 91
5.3.15. Soğmatar Harabeleri 92
5.3.16. Şuayb Antik Kenti 93
5.3.17. Urfa Kalesi 94
5.3.18. Yorgancı Sokağı 94
5.4. Şanlıurfa Turizmi Konusunda Yapılan Araştırmalar 95
6. YÖNTEM 102
6.1. Araştırmanın Amacı 102
6.2. Araştırmanın Önemi 102
6.2.1.Araştırmanın Bilimsel Açıdan Önemi 102
6.2.2. Araştırmanın Destinasyon Açısından Önemi 103

6.3. Araştırmanın Literatüre Katkıları 103
6.4. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Sayıltıları 105
6.5. Araştırmanın Yöntemi 105
6.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi 106
6.7. Ölçeklerin Oluşturulma Süreci 108
6.8. Araştırmanın Hipotezleri 111
7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI 114
7.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi 114
7.2. Şanlıurfa'yı Ziyaret Sayısı ve Süresine İlişkin Frekans Analizleri 116
7.3. Kalış Süresinin Yetip Yetmediğine İlişkin Frekans Analizi 116
7.4. Ziyaret Edilen Bölgeye İlişkin Frekans Analizi 117
7.5. Bilgi Sahibi Olunan Kaynaklara İlişkin Frekans Analizi 117
7.6. Şehrin Özelliğine İlişkin Önem Ortalaması 118
7.7. Şanlıurfa'nın Taşıdığı Değerler ve Sahip Olduğu Varlıklara İlişkin Önem Ortalaması 118
7.8. Şanlıurfa'yı Ziyaret Etme Sebebine İlişkin Frekans Analizi 119
7.9. Ziyaretçileri Etkileyen Yerlere İlişkin Frekans Analizi 119
7.10. Şanlıurfa'nın Marka Kent Olmasına Dair Frekans Analizi 120
7.11. Şanlıurfa'nın Tekrar Ziyaret Edilmesine İlişkin Frekans Analizi 120
7.12. Şanlıurfa'nın Tavsiye Edilmesine İlişkin Frekans Analizi 121
7.13. Faktör ve Güvenirlik Analizi 121
7.13.1. Açıklayıcı Faktör Analizi 121
7.13.2. Güvenirlik Analizi 122
7.13.3. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi Sonuçları 122
7.14. Betimsel İstatistik 126
7.15. Karşılaştırma Testleri 129
7.15.1. Normallik Testi 129
7.15.2. Cinsiyet Açısından Karşılaştırılması 132
7.15.3. Yaş Açısından Karşılaştırılması 132
7.15.4. Aylık Gelir Açısından Karşılaştırılması 133
7.15.5. Eğitim Durumu Açısından Karşılaştırılması 134
7.16. Korelasyon Testleri 135
7.17. Şanlıurfa Turizminin Gelişimine İlişkin Görüşler 139
7.18. Şanlıurfa İçin Logo Planlamasına İlişkin Görüşler 139
7.19. Şanlıurfa İçin Slogan Planlamasına İlişkin Görüşler 140

7.20. Model Önerisi 140
7.21. Bulguların Genel Değerlendirilmesi 143
8. TARTIŞMA 147
9. SONUÇ VE ÖNERİLER 151
KAYNAKLAR 157
EKLER 187
EK 1 – ANKET FORMU 187
EK 2 – ÖZGEÇMİŞ 189

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 1. Marka Denkliği 21
Şekil 2. Marka Farkındalığı Piramidi 23
Şekil 3. Marka Yaratma Süreci 31
Şekil 4. Kimlik Yapısı 34
Şekil 5. Destinasyon Pazarlamasında DPÖ (Destinasyon Pazarlama Örgütü)'nün Rolü 44
Şekil 6. Birleşik Destinasyon İmajı ve Destinasyon Tercihi Modeli 57
Şekil 7. Destinasyon Markalaşma Süreci Modeli 140
Şekil 8. Destinasyon Markalaşması Modeli 141

TABLOLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 1. Turizm ve Otelcilik Alanında Yurtdışında Yapılan Marka Araştırmaları 50
Tablo 2. Turizm ve Otelcilik Alanında Yurtiçinde Yapılan Marka Araştırmaları..... 53
Tablo 3. Türkiye'deki Marka Şehir Çalışmaları 61
Tablo 4. Avrupa'daki En Güçlü 10 Marka Şehir ve Ortalama Marka Puanları..... 63
Tablo 5. Avrupa'nın Varlık Gücü Puanı En Yüksek 10 Şehri..... 64
Tablo 6. Şanlıurfa İl Geneli Konaklama Tesisleri Kapasiteleri 70
Tablo 7. Şanlıurfa İli Turizm Seyahat Acente Sayısı..... 71
Tablo 8. Şanlıurfa İli Yıllara Göre Geceleme İstatistikleri 71
Tablo 9. Şanlıurfa Turizmi ile İlgili Yapılan Tez Araştırmaları 95
Tablo 10. Şanlıurfa Turizmi Üzerine Yapılan Makale/Bildiri Araştırmaları..... 98
Tablo 11. Anket Formunun Tartışıldığı, Yüz Yüze Pilot Analiz Yapılan Kişiler 109
Tablo 12. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi 115
Tablo 13. Şanlıurfa'yı Ziyaret Sayısı..... 116
Tablo 14. Şanlıurfa'da Ortalama Kalış Süresi 116
Tablo 15. Kalış Süresinin Yetip Yetmediğine İlişkin Frekans Analizi..... 116
Tablo 16. Hangi Bölgenin Ziyaret Edildiğine İlişkin Frekans Analizi 117
Tablo 17. Bilgi Sahibi Olunan Kaynaklara İlişkin Frekans Analizi 117
Tablo 18. Şehrin Özelliğine İlişkin Frekans Analizi..... 118
Tablo 19. Şanlıurfa'nın Taşıdığı Değerler ve Sahip Olduğu Değerlere İlişkin Frekans Analizi 119
Tablo 20. Şanlıurfa'yı Ziyaret Etme Sebebine İlişkin Frekans Analizi 119
Tablo 21. Ziyaretçileri Etkileyen Yerler..... 120
Tablo 22. Şanlıurfa'nın Marka Kent Olmasına Dair Frekans Analizi 120
Tablo 23. Şanlıurfa'nın Tekrar Ziyaret Edilmesine İlişkin Frekans Analizi..... 120
Tablo 24. Şanlıurfa'nın Tavsiye Edilmesine İlişkin Frekans Analizi 121
Tablo 25. Ölçekler ve Bartlett Testi Sonuçları 123
Tablo 26. Algılanan Kalite, Algılanan Değer ve Memnuniyet Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları 124
Tablo 27. Destinayon İmajı ve Marka Kent Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları..... 125
Tablo 28. Ölçeklerin Ortalama Değerleri 127
Tablo 29. Betimsel İstatistik Ortalama Değerleri 128
Tablo 30. Ölçeklere Ait Tanımlayıcı İstatistikler 129
Tablo 31. Normallik Testi..... 131
Tablo 32. Marka Kent Ölçeğinin Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları 132
Tablo 33. Yaş Açısından Varyansların Homojenliği Testi 132
Tablo 34. Marka Kent Ölçeğinin Yaşa Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları..... 133
Tablo 35. Aylık Gelir Açısından Varyansların Homojenliği Testi 133
Tablo 36. Marka Kent Ölçeğinin Aylık Gelire Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları 134
Tablo 37. Eğitim Durumu Açısından Varyansların Homojenliği Testi 134
Tablo 38. Marka Kent Ölçeğinin Eğitim Durumuna Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları. 135
Tablo 39. Korelasyon Katsayısı ve İlişkisi 135
Tablo 40. Korelasyon (İlişki) Analizi Sonuçları..... 136
Tablo 41. Araştırma Hipotezlerinin Genel Değerlendirilmesi 145

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Sayfa

Fotoğraf 1. Bakırcılar Çarşısı 77
Fotoğraf 2. Göbeklitepe 78
Fotoğraf 3. Gümrük Hanı 80
Fotoğraf 4. Haleplibahçe Mozaik Müzesi (Açık Hava Müzesi) 81
Fotoğraf 5. Halfeti 82
Fotoğraf 6. Halil-ür Rahman ve Ayn-ı Zeliha Gölü 83
Fotoğraf 7. Harran 84
Fotoğraf 8. Eski Harran Üniversitesi 85
Fotoğraf 9. Hz. Eyyûb Makamı 86
Fotoğraf 10. Karaali Kaplıcaları 87
Fotoğraf 11. Karacadağ Kayak Merkezi 88
Fotoğraf 12. Kazzaz Pazarı (Bedesten) 89
Fotoğraf 13. Mevlid-i Halil (Dergâh) Camii 90
Fotoğraf 14. Aziz Petrus ve Aziz Paulus Kilisesi 91
Fotoğraf 15. Sıra Gecesi 92
Fotoğraf 16. Soğmatar Harabeleri 93
Fotoğraf 17. Şuayb Antik Kenti 93
Fotoğraf 18. Urfa Kalesi 94
Fotoğraf 19. Yorgancı Sokağı 95

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AMS	American Marketing Services - Amerikan Pazarlama Birimi
DPÖ	Destination Pazarlama Örgütü
GAP	Güneydoğu Anadolu Projesi
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
M.S.	Milattan Sonra
SS	Standart Sapma
SWOT	Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats – Güçlü yanlar-Zayıf Yanlar-Fırsatlar-Tehditler
ŞURKAV	Şanlıurfa İli Kültür Eğitim Sanat ve Araştırma Vakfı
TDK	Türk Dil Kurumu
TTRA	Travel and Tourism Research Association - Seyahat ve Turizm Araştırmaları Kuruluşu
TUİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TÜRSAB	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UNESCO	The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization - Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
UNWTO	United Nations World Tourism Organization - Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
WTO	World Tourism Organization – Dünya Turizm Örgütü

1. GİRİŞ

Turizm, insanların sürekli yaşadıkları yerden bir süreliğine uzaklaşarak, temelde konaklama, yeme-içme, eğlence gibi hizmetlerden faydalanmak amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatlerdir. Turizmin ilk tanımı Guyer-Feuler (1905) tarafından şu şekilde yapılmıştır: "turizm, gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinmeleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle sanayi ve ticaretin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmasına olanak veren 'modern' çağa özgü bir olaydır" (Maviş, Ahipaşaoğlu ve Kozak, 2002).

Mevcut turizm anlayışı, 19. yüzyılda şekillenmeye başlamıştır. İlk zamanlarda, konaklama, yeme-içme ve ulaşım olarak anlaşılan turizm kavramı; zamanla gelişim göstermiş, spor, sağlık, dinlenme, eğlence, toplantı, kongre, dünya mirası, yaratılmış güzellikleri inceleme, sıla-ı rahim olarak isimlendirilen eş-dost-akraba ziyaretinde bulunma, fiziksel ve psikolojik olarak yenilenme ve sıhhat bulma gibi anlamları da kapsayan oldukça geniş bir anlam kazanmıştır (Tanrısever, Pamukçu ve Batman, 2016; Pamukçu, 2017).

Dünyada uluslararası ve iç turizm hareketlerinin artmasıyla beraber turizm çok önemli bir ekonomik sektör haline gelmiştir. Turizmin ekonomik etkilerinin büyümesi, turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlar arasında büyük bir rekabetin başlamasına neden olmuştur.

Bir yerin turizmde rekabet edebilmesi için markalaşma olgusunun önem arz ettiği açıktır. Bu da destinasyonun markalaşması gerektiği olgusunu gerekli kılmaktadır. Destinasyon markalaşması, herhangi bir destinasyonu (varılacak yer) tanımlayan ve onu diğerlerinden ayrıştıran isim, sembol, logo, marka işareti ya da diğer grafiklerin meydana gelmesinde katkıda bulunan, destinasyonla benzersiz bir biçimde ilişkili olan, her daim hatırlanacak bir seyahat deneyimi beklentisini taşıyan, ziyaretçiyle destinasyon arasındaki duygusal bağı daha da güçlendirmek amacıyla hizmet eden ve

tüketici arama maliyetlerini ve algılanan riski düşüren bir takım pazarlama çalışmalarıdır (Blain, Revy ve Ritchie, 2005).

Turizm kapsamında, destinasyonlar; dünyanın herhangi bir yerinden gelebilecek bireylere kapılarını açmış olur. Turizmin geliştiği destinasyonlarda olumlu anlamda sosyal, kültürel ve ekonomik birçok etki ortaya çıkmaktadır. Öncelikle, turizm faaliyetinin gelişmeye başladığı yerlerde, sermaye sahiplerinin farklı ölçeklerde turizm tesisleri kurması ve bu sayede yöre halkının istihdam edilmesi bu duruma birer örnek olarak verilebilir. Böylece, insanların ekonomik anlamda refah düzeyi yükselmektedir. Diğer yandan, yöreye gelen ziyaretçiler kendi kültürlerini de gittikleri bölgeye taşımakta ve gidilen yerde yaşanan kültür alışverişi sonucunda bir mozaik ortaya çıkmaktadır. Turizmin hareketlenmesiyle, bölgedeki sosyal hayat da hem yerel halk için hem de ziyaretçiler için canlanmaktadır. Bu tez araştırmasının, çalışma sahası olan Şanlıurfa da turizm alanında çok farklı ürünlere ve potansiyele sahip bir şehirdir. Tarihin yeniden yazılmasına ışık tutan Göbeklitepe; maneviyatın derin anlamlar bulduğu, Hz. İbrahim ve Nemrut'un kızı Zeliha'nın mekânı Halil-ür Rahman Gölü (Balıklıgöl) ve Aynzeliha Gölü (Anzılha Gölü); son derece büyüleyici ortamıyla Mevlid-i Halil (Dergâh) Camii ve Mağarası; M.S. 812-814 yılları arasında Abbasiler tarafından yapılan, Şanlıurfa'nın bir bütün olarak görülebileceği Urfa Kalesi; içerisinde Çile Mağarası ve Şifalı Kuyu'nun da bulunduğu Hz. Eyyûb Makamı; Edessa Krallığı ve Bizans Dönemlerine ait mozaiklerin de yer aldığı Haleplibahçe Mozaikleri; şehrin yöreselliğinin derinden hissedileceği, farklı türde Şanlıurfa'ya has ürünlerin satın alınabileceği Bakırcılar Çarşısı (Hüseyniye Çarşıları), Kazzaz Pazarı (Bedesten) ve Gümrük Hanı; 6. yüzyıla ait bir kilise kalıntısının üzerine 1861 yılında yapılan Reji Kilisesi (Aziz Petrus ve Aziz Paulus Kilisesi) ve tarihi sokakları, kaplıcası, kayak merkezi, harabeleri, antik kentleri Şanlıurfa'nın görülmesi gereken belli başlı yerleridir. Bunların da ötesinde, şehir son derece zengin ve yöresel mutfağı ile de ön plana çıkmaktadır. Bu kadar farklı turistik ürüne sahipken, Şanlıurfa'nın turizmde beklenen sonuçlara ulaşmasında; eldeki mevcut turistik ürünlerin ortaya konması, bunun için stratejik planın hazırlanması, tüm paydaşların bu sürece dâhil edilmesi ve bu plan ve projelerin işin ehli kurum ve kişiler tarafından yürütülmesi büyük önem arz etmektedir.

1.1.Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Şanlıurfa İlinin destinasyonda markalaşabilmesi için turizm potansiyelini belirlemek, mevcut turistik imajını ölçmek, yerli ziyaretçilerin Şanlıurfa'ya yönelik algılarını tespit etmek ve bunlara bağlı olarak bir model önerisi sunmaktır. Bu amaç doğrultusunda, destinasyon markalaşması literatürü incelenmiş; turizm pazarlaması ve turistik ürün kavramı, marka kavramı, destinasyon markalaşması kavramı ve Şanlıurfa ile ilgili alanyazın derinlemesine taranmış ve konunun kavramsal çerçevesi sunulmuştur. Buna ek olarak, destinasyon markalaşmasını ölçmek amacıyla daha önce konu ile alakalı yapılmış araştırmalardan da yararlanılarak bir anket formu geliştirilmiştir. Son olarak, yerli ziyaretçilere uygulanan anketin sonuçları yorumlanmış ve Şanlıurfa için bir model önerisi ortaya konmuştur.

Herhangi bir bilimsel araştırmaya başlamadan önce, o araştırmayla ilgili problemin açık bir şekilde ifade edilmesi, bilimsel araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Şanlıurfa'nın sahip olduğu turistik ürünlerle, destinasyonda tam anlamıyla henüz markalaşamaması bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Bu noktadan hareketle, araştırmada aşağıdaki soruların yanıtları aranmaktadır:

- Şanlıurfa destinasyonda nasıl markalaşabilir?
- Şanlıurfa'ya gelen ziyaretçilerin Şanlıurfa turizmi ile ilgili genel algıları ne düzeydedir?
- Gelen ziyaretçiler Şanlıurfa'nın turizmde markalaşması noktasında ne düşünmektedirler?
- Şehrin turizmde gelişmesi açısından neler yapılmalıdır?

1.2.Araştırmanın Önemi

Turizm ve otelcilik sahasında markalaşma ile alakalı gerek yurtdışında gerekse de yurtiçinde bazı araştırmalar (Hallam ve Baum, 1992; Kim ve Lee, 1998; Edwards, Fernandes, Fox ve Vaughan, 2000; Buhalis, 2000; Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2000; Laroche ve Parsa, 2000; Pritchard ve Morgan, 2001; Hall, 2001;

d'Hausteserre, 2001; Morgan, Pritchard ve Piggott, 2002; Brown ve Ragsdale, 2002; Gilmore, 2002; Gnoth, 2002; Lodge, 2002; Papadopoulos ve Heslop, 2002; Supphellen ve Nygaardsvik, 2002; Dimanche, 2002; Back ve Parks, 2003; Morgan, Pritchard ve Piggott, 2003; Jago, Chalip, Brown, Mules ve Ali, 2003; Kwun ve Oh, 2004; Williams, Gill ve Chura, 2004; Hem ve Iversen, 2004; Ooi, 2004; Pike, 2005; Enz, 2005; Blain vd., 2005; Lee, Kim ve Kim, 2006; Üner, Güçer ve Taşçı, 2006; Doğanlı, 2006; Özdemir ve Karaca, 2009; İpar, 2011; Ceylan, 2011; Öztürk, 2012; Gülmez, Babür ve Yirik, 2012; Kavacık, Zafer ve İnal, 2012; Kocaman ve Güngör, 2012; Taşoğlu, 2012; Kaypak, 2013; Seçim, 2014; Kuvvetli, 2014; Kaya, 2014; İbiş, 2017; Kocaman, 2017; Altınışık, 2017; Göker, 2018) yapılmıştır. Bu araştırmalarla ilgili ayrıntılara araştırmanın literatür taraması kısmında yer verilmiştir. Araştırmalar genel hatlarıyla incelendiğinde, bu tez araştırmasındaki gibi herhangi bir model önerisi olmadığı tespit edilmiştir. Böylece, önerilen model bakımından bu araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Ayrıca, bugüne kadar Şanlıurfa'ya destinasyon markalaşması noktasında bir model önerisi sunan herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır ve bu araştırmanın o boşluğu da dolduracağı öngörülmüştür.

Bu araştırma kapsamında, dünyada destinasyon markalaşması ile ilgili daha önceden yapılan araştırmalar irdelenmiş ve Şanlıurfa'nın destinasyonda markalaşabilmesi için bir model önerisi ortaya konmuştur. Bu modelin, ülke genelinde Kültür ve Turizm Bakanlığı'na, özelde ise Şanlıurfa Valiliği'ne önerilmesi ve bunun uygulamada hayata geçirilmesi planlanmaktadır.

Bu araştırma, Şanlıurfa'nın sosyal, kültürel ve turistik değerlerinin turizme tam manasıyla kazandırılması ve bunun şehire maddi-manevi birçok anlamda katkı sunması açısından önem taşımaktadır. Araştırma tamamlandığında, Şanlıurfa'nın destinasyonda markalaşması adına uygulamada fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmanın önemi ve olası faydalarına altıncı bölümde ayrıntılı olarak yer verilmiştir.

1.3.Araştırmanın İçeriği ve Planı

Bu tez araştırmasında, turizm pazarlaması ve turistik ürün, marka kavramı, destinasyon markalaşması ve Şanlıurfa ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Medeniyet ve kültür şehri olarak öne çıkan Şanlıurfa'nın Türkiye için ne derece önemli bir şehir olduğu irdelenmiş ve şehir, içerisinde barındırdığı inanç merkezleriyle, kalesiyle, gölleriyle, türbeleriyle, mutfağıyla birlikte incelenmiş ve bu değerler açıklanmaya çalışılmıştır. Bu sayede, Şanlıurfa'nın sahip olduğu turistik değerler ve bu değerlerin doğru ve yerinde stratejiler geliştirildiği takdirde markalaşabileceği ortaya konmaya çalışılmıştır. Literatüre hâkim olabilmek amacıyla, turizmde markalaşma konusunda yapılan tez, kitap, makale, bildiri, rapor, köşe yazısı gibi çalışmalar taranmış ve bu konuda özellikle yurtdışında daha önce yapılan birçok araştırmaya rastlanmıştır.

Bu tez araştırmasında, birinci bölümde *giriş* kısmı, destinasyon markalaşmasının aslında bir turizm pazarlaması olmasından dolayı ikinci bölümde, *turizm pazarlaması ve turistik ürün kavramı* konusu irdelenmiş ve turizm pazarlamasının tanımı, amaçları, özellikleri, turistik ürün kavramı ve turistik ürün çeşitleri gibi konular hakkında bilgiler verilmiştir. Marka kavramının her alanda olduğu gibi turizm alanında önemi yadsınamaz olduğundan, üçüncü bölümde, *marka kavramı* kapsamında marka ile ilgili temel kavramlar, marka kimliği, marka imajı, markanın önemi ve markanın yönetimi gibi konular ele alınmıştır. Dördüncü bölümde, daha da özele inilerek *destinasyon pazarlaması ve markalaşması* başlığı altında destinasyon kavramı, destinasyon pazarlama olgusu, destinasyon markalaşması, destinasyon imajı ve destinasyon yönetimi gibi alt başlıklar ayrıntılı şekilde incelenmiştir. Kavramsal çerçevenin son bölümü olan beşinci bölümde ise, Şanlıurfa'nın destinasyonda markalaşması yolunda, *turistik bir destinasyon olarak Şanlıurfa* başlığı kapsamında Şanlıurfa ile ilgili genel bilgilere, şehrin turizm potansiyeline, kentin turizm çeşitliliğine ve Şanlıurfa ile ilgili yapılan akademik araştırmalara yer verilmiştir. Altıncı bölümde, ulusal ve uluslararası ölçekte yapılan araştırmalar ayrıntılı bir biçimde incelenmiş, araştırmanın amacı, önemi, literatüre katkısı, sınırlıkları ve sayıltıları, yöntemi, evreni ve örneklemi gibi bilgiler verilmiştir. Yedinci bölümde, araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizi ve model önerisi sunulmuştur. Sekizinci bölümde tartışma kısmına; son bölümde ise, sonuç ve öneriler kısmına yer verilmiştir.

1.4.Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada, nicel araştırma yöntemlerinden betimsel araştırma modeli kullanılmıştır. Araştıma amaçları doğrultusunda Şanlıurfa'ya gelen yerli ziyaretçilere anket formları uygulanmıştır ve buradan yola çıkarak bir model önerisi ortaya konmuştur.

Bu kapsamda, araştırmacı anketlerin 320 adedini turistlere yüz yüze; 156 adedini ise bırak-topla yöntemiyle Şanlıurfa il merkezinde faaliyet gösteren otellerde konaklayan misafirlere uygulamıştır. Bu sayede, toplam 476 adet doldurulmuş anket elde edilmiştir. Eksik ve yanlış doldurulan 60 anket değerlendirmeye alınmamış ve geriye kalan 416 anket formu analizler için kullanılmıştır.

Araştırmadan elde edilen verilere istatistiksel yöntemlerle frekans analizi, sıklık analizi, faktör ve güvenirlik analizi, korelasyon analizi, bağımsız örneklem t-testi ve ANOVA testleri uygulanmıştır. Verilerin analizi %95 güven düzeyinde yapılmıştır.

1.5.Temel Kavramlar

Bu kısımda, tezin ana hatlarını meydana getiren bazı kavramların tanımları yapılmıştır.

Turizm Pazarlaması; belirli bir turistik ürüne ya da çeşitli turistik ürünlere sahip olan bir varış noktasının kamu ve özel sektörlerinin iş birliğiyle destinasyona turist çekmek amacıyla tüketici kitlelerine doğru ve eksiksiz bir şekilde anlatılmasıdır.

Turistik Ürün; gidilecek yerde tüketiciye sunulan ve fayda sağlayan ürünler toplamıdır.

Marka; bir mal veya hizmeti gerek ismiyle gerekse de rengi, logosu veya sloganıyla diğerlerinden farklı ve özgün kılabilecek bir işarettir.

Markalaşma Süreci; bir ürün veya hizmetin rakiplerinden farklı olarak başarılı bir şekilde kendine has bir yapıya kavuşma sürecidir.

Marka Yönetimi; tüketicilerinin akıllarında yer etmesi planlanan verinin oluşturulması, planlanması, üretilmesi ve yönetilmesi sürecidir.

Marka Kimliği; ürünün sahip olduğu kişiliktir.

Turist-Ziyaretçi; bir yeri gezmek, orada eğlenmek, oranın yerel mutfağından yararlanmak gibi çok çeşitli amaçlarla bir yere seyahat eden, orada para harcayan ve devamlı yaşadığı yerden en az 24 saat ayrı kalan kişidir.

Destinasyon; bireylerin turizm amacıyla seyahat ettikleri varış yerleridir.

Destinasyon Pazarlaması; çeşitli turistik ürünlere sahip olan bir yerin, seyahat acentesi ve tur operatörleri gibi aracıların da işe koşulmasıyla, ziyaretçi adaylarına sunulmasıdır.

Destinasyon Markalaşması; turistik bir yerin mevcut turizm potansiyelini kullanarak, rakiplerinden farklılaşması ve misafir memnuniyetini ön planda tutarak bu yönde isim yapmayı gerektiren bir süreçtir.

Destinasyon İmajı; bireyin herhangi bir yerle ilgili zihninde yer edinen fikirler toplamıdır.

Destinasyon Yönetimi; bir şehrin veya bölgenin, o yerdeki tüm paydaşların ortak fikri ve çabası ile turizm alanında daha iyi yerlere gelinebilmesi için doğru ve verimli bir biçimde yönetilme sürecidir.

2.TURİZM PAZARLAMASI VE TURİSTİK ÜRÜN KAVRAMI

2.1.Turizm Pazarlamasının Tanımı

Turizm pazarlaması tanımı noktasında ilk girişimlerden biri Dünya Turizm Örgütü (WTO) tarafından 1975 senesinde Kanada'nın Ottawa şehrinde organize edilen toplantıda yapılmıştır. Bu toplantıda, turizm pazarlaması tanımı "bir turistik bölgenin ya da turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacıyla turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesidir." şeklinde yapılmıştır (Karagöz ve Özel, 2013; İçöz, 1996; İpar, 2011).

Turizm pazarlaması, turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm aracıları desteği ile üreticiden, son tüketici olan turiste geçişi ve yeni turistik tüketim gereksinimlerinin ve isteklerinin oluşturulması ve karşılanması ile alakalı etkinliklerin tümüdür (Barutçugil, 1989). Yine başka bir tanımlamaya göre turizm pazarlaması, arz edilen turizm hizmetini talebe uygun hale getirmek şartıyla tüketici doyumunun temel alınmasıdır (Akat, 1990; Gültekin, 2011). Hacıoğlu (2008)'e göre ise turizm pazarlaması; turizm mal ve hizmetlerinin doğrudan ya da dolaylı olarak turizm aracıları kullanılarak, yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası sahada, üreticiden, son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının ve taleplerinin yaratılması ile ilgili sistemli bir şekilde yürütülen faaliyetlerin tümüdür (Hacıoğlu, 2008; İpar, 2011).

Turizm pazarlaması, belirli bir turistik ürüne veya çeşitli turistik ürünlere sahip olan bir varış noktasının kamu ve özel sektörlerinin iş birliğiyle destinasyona turist çekmek amacıyla tüketici kitlelerine doğru ve eksiksiz bir şekilde anlatılmasıdır. Yine, başka bir tanımlamada; "turizm pazarlaması, tüketicinin gereksinimlerinden yola çıkarak, bu gereksinimlere cevap verecek turistik ürünlerin meydana getirilmesi ve ortaya konan bu ürün veya hizmetlere ilişkin tüm bilgilerin tüketicilere –yani turistlere- ulaştırılması ile tüketicilerin turistik ürün mahalline gelmesini içeren, böylece tüketicinin tatminini sağlayan ve bunun karşılığında gelir elde edilen sistematik ve uyumlu faaliyetler bütünü" olarak ortaya çıkmıştır (Tavmergen ve Meriç, 2002; Türedi, 2009). Bu tanım turizm pazarlamasına

yönelik bazı uğraşların belli başlı bazı özelliklerini ortaya koymaktadır. Erol (2003)'e göre;

- Turizm pazarlaması, turistlerin ihtiyaçlarına cevap verecek ürün ve hizmetlerin turiste sunulması ve satışına dair uğraşlardır.
- Turistik ürün ve hizmetler, onlara doğrudan satıcı aracılığıyla ulaşabileceği gibi bazı aracılar kullanılarak da gerçekleştirilebilir.
- Turizm pazarlaması, turistik ürün ve hizmetlerinin turistlere sunulması ve satışının yanında turistlerin ihtiyaçlarının ne olduğunun araştırılması, yeni ihtiyaçların ve isteklerin oluşturulması ile ilgili uğraşları da içerir.

Turizm ürünlerinin pazarlanması noktasında fiziksel ürünlerden farklı bazı noktaları bulunmaktadır; hizmetlerin görünme, hissedilme, dokunma ve benzeri biçimlerde değerlendirilememesi sebebiyle turizm ürünlerinin pazarlanması fiziksel ürünlere göre farklılık göstermektedir. Bu durum aşağıda belirtilen bazı pazarlama problemlerini ortaya çıkarmaktadır (Kozak, 2012):

- Turizm hizmetinin tek bir yerden kitlesel üretimi ve dağıtımı zor ve genellikle de imkânsız olduğundan stok edilebilme özelliği yoktur.
- Hizmetlerin patent vb. yasal müeyyidelerle korunma imkânı da bulunmamaktadır. Bundan dolayı, odalarda TV bulunması, uyandırma veya oda servisi olması gibi sahip olunan bir hizmetin benzerini ya da farklı nitelikteki anlayışa farklı işletmelerde rastlamak mümkündür.
- Ayrıca, hizmetler için bir fiyatlandırma yapılması zahmetli ve karmaşıktır.

2.2. Turizm Pazarlamasının Amaçları

Turizm pazarlamasının amaçlarını genel pazarlama amaçlarına uygun olarak 3 grupta toplamak mümkündür (Denizer, 1992; Sarı, 1996; Türedi, 2009). Birincisi, var olan turizm potansiyelini korumak, bir başka ifadeyle ülkeye veya herhangi bir yöreye yönelik turizm talebini en kötü ihtimalle mevcut düzeyde tutmak; ikincisi, pazardaki mevcut talebi, etkili satış uğraşlarıyla gerçek talebe çevirmek diğer bir ifadeyle her an gerçek talebe dönüşebilecek olan, fakat henüz gerçekleşmemiş olan turizm talebini

gerçek talebe çevirmek; son olarak da yeni pazarlar oluşturmak, henüz keşfedilmemiş, ulaşılmamış veya yeterince değerlendirilememiş pazarlara girmek, başka kurumlara veya ülkelere yönelik turistik talebi çekerek turizm ürün veya hizmetlerinin satış sahasını yani pazar alanını büyütmek olarak sıralanabilir.

Özetlenecek olursa; turizm pazarlamasının temelinde yatan neden turistik ürün veya hizmetlerin satışını arttırmak ve ülkeye daha fazla döviz girişini sağlamaktır. Modern pazarlama anlayışı içerisinde, bu hedefe varmanın yolu ise var olan ve potansiyel ziyaretçilerin gereksinimlerini doğru bir şekilde belirlemek ve bu gereksinimleri karşılayacak kaliteli mal ve hizmet sunarak kar sağlamaktır (Denizer, 1992).

2.3. Turizm Pazarlamasının Özellikleri

Mal ve hizmetleri birbirinden ayıran özelliklerle birlikte turizm sektörünün kendine has özellikleri dikkate alınarak, turizm pazarlamasının özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Dinçer, 1998; Türedi, 2009):

- Turizm pazarlamasının alanı ağırlıklı olarak hizmettir. Hizmet kavramı da soyut olduğu için kg. lt. vb. gibi miktar belirten herhangi bir ölçüt birimiyle tanımlanamazlar.
- Turizm işletmeleri emeğin çok yoğun olduğu kuruluşlardır, yani hizmeti sunan insandır. Bu sebeple çalıştırılan kişinin kalifiye olması, işini ve kurumunu sevmesi büyük önem taşır. Turistik ürünün ortaya çıkarılmasında hem dış hem de iç müşterinin etkisi bulunur.
- Turizm işletmelerinde hizmet stoklanamaz. Hizmet üretildiği yerde tüketilir. Bu nedenle, turizm hizmetinin sezonun düşük olduğu zaman stoklanıp, talebin yüksek olduğu dönemlerde ise arz edilme durumu söz konusu değildir.
- Hizmet, turizm işletmelerinde heterojendir. Hizmeti üreten de tüketen de insandır. Bu yüzden, bu durum insandan insana değişiklik göstereceği için belirli bir standardizasyonu sağlamak zordur.
- Turizm işletmelerinde talep de sürekli değişkendir. Tüketicinin devamlı değişen istekleri turizm işletmeleri tarafından iyi analiz edilmelidir. Turizm talebi, hem küçük ve orta ölçekteki turizm işletmesi ve turizm bölgesi

yönetimlerinin hem de makro seviyede ülke yönetimlerinin gerçekleştirdikleri pazarlama çalışmalarından etkilenir.

- Bu sektörde, talebi önceden kestirebilmek oldukça zordur ve de risklidir. Turizm talebi dış çevreden kolayca etkilenen hassas bir yapıya sahiptir. Bunun yanında, talep mevsimlik dalgalanmalar gösterir.
- Turizm işletmelerinin soyut olan hizmeti tüketiciye sunabilmeleri için bazı somut öğelere ihtiyaçları vardır. Bu somut öğeler, kullanılan bina içinin donanım ve tefrişatından ısı, ışık ve renk uyumuna kadar her tür gerekli olan mallardır.
- Turizm hizmetini satın alma kararını vermek zordur, çünkü bu hizmet soyut olduğu için tüketicinin onu deneyimlemeden tam bir fikre sahip olması zordur.
- Turizm pazarlamasında dağıtım ters yönlü bir biçimde çalışmaktadır. Turizmde, mallarda olduğu gibi hareket eden bir durum söz konusu değildir. Tüketici turizm hizmetini satın almak istediği yere gitmek durumundadır.
- Turizm sektöründe bir işletmenin başka bir işletmenin sunduğu hizmeti taklit etmesi son derece kolaydır. Bu da işletmelerin, tüketicilerin tatminini yükseltecek ve rakiplerinden farklı kılacak atılımlar bulmaya çalışmasını gerekli kılar.
- Turizm pazarlaması, diğer endüstriler için ekonomik bir anlam taşımayan deniz, güneş, iklim, nezaket, gelenek ve görenekler gibi doğal ve toplumsal veriler ile tarihsel ve arkeolojik değerler gibi sosyo-ekonomik ürünlerin pazarlanması ile ilgilenir.
- Turizm ürün ve hizmetlerinin kalite ve içerikleri, günden güne, tüketiciden tüketiciye, kurumdan kuruma değişiklik göstererek farklı ürün ve hizmet ortaya çıkarabilmektedir.

Bir başka tanımlamada, turizm pazarlamasını farklı kılan özellikler genel olarak şu şekilde ortaya çıkmıştır (Kozak, 2010; Fyall ve Garrod, 2005; Kotler, Ang ve Tan, 1996):

- *Somut ve Soyut Olma:* Turizm pazarlamasının konusu genel olarak hizmettir. Ancak, bir yiyecek içecek durumu ele alındığında, orada sunulan yiyecek-

içecek bir mal ya da ürün olarak nitelendirilirken, onu sunan çalışanın ve hizmet işletmesinin sunumu da hizmet olarak tanımlanır.

- *Ayrılmazlık:* Birçok konaklama hizmetinde çalışan ve müşteri hizmetin devam ettiği sırada, o hizmetin üretildiği yerde bulunurlar. Bu noktada, çalışan ve müşteri üretimin bir parçası haline gelmektedir.
- *Değişkenlik:* Hizmetler yüksek seviyede değişkendir. Başka bir ifadeyle hizmetin kalitesi, hizmeti getiren kişiye, sunumun zamanına ve sunulduğu yere bağlı olarak değişkenlik gösterir.
- *Dayanıksızlık:* Hizmet dayanıklı değildir ve bu depolanamaz. Örneğin; 100 odalı bir otel, 60 odasını sattığı vakit geriye kalan odaları hemen sonraki günlerde satmak için saklayamaz. Hizmetin dayanıksızlık özelliği sebebiyle bazı konaklama işletmeleri rezervasyonlarını garanti altına almak için misafirlerinden çeşitli oranlarda ücret almaktadır.
- *Somutlaştırma:* Hizmetlerin soyut olmasından dolayı tüketici hizmeti satın alırken somut bir durum görememektedir. Bundan dolayı, turizm pazarlamasında soyut hizmetleri somutlaştırma noktasında tutundurma materyalleri, çalışanın dış görünümü ve hizmet işletmesinin fiziksel çevresi gibi bazı fiziksel öğeler kullanılır.
- *Dağıtım:* Turizm pazarlamasında, mal pazarlamasından farklı olarak dağıtım şekli tam tersi biçimde işler. Diğer sektörlerde mallar üretildikten sonra müşterinin bulunduğu yere giderken, turizm sektöründe bu tam tersidir. Hizmet almak isteyen bireyin, hizmetin üretildiği yere gitmesi gerekmektedir.
- *Bağımlılık ve Yalıtılmazlık:* Turizm birden fazla sektörü ve işletmeyi bir arada bulundurduğundan bu endüstrideki işletmeler birbirinden ayrı düşünülemez. Örneğin, bir otel işletmesinin sunduğu düşük kaliteli hizmet tüketicinin zihninde bir yiyecek-içecek işletmesinin verdiği hizmet kalitesini de etkiler. Bunun yanında, bir turizm ürünü, üretildiği yerden yalıtılarak tüketiciye sunulamaz. Bir konaklama işletmesinin bulunduğu turizm bölgesinin deniz, göl ve ya nehir kıyısında olması turizm ürününün diğer özelliklerini meydana getirir.
- *Talep:* Turizm ürününe yönelik talep, hem mikro seviyede turizm işletmelerinin ve destinasyon yönetimlerinin hem de makro seviyede ülke yönetimlerinin yürüttüğü tanıtım uğraşlarından etkilenir.

- *Satın Almada Yüksek Risk:* Birçok turizm ürünü ve hizmeti satın alma işlemi tamamlandıktan sonra deneyimlenir. O yüzden, bu durum satın alma sürecini birebir yaşayan tüketicinin belirsizlik ve tedirginlik düzeyini müşteri tam olarak ne ile karşılaşacağını bilemediğinden etkiler.

2.4. Turizm Pazarlama Karması Elemanları

4P (Product-Ürün, Price-Fiyat, Place-Dağıtım, Promotion-Tutundurma) olarak bilinen pazarlama karması, pazarlamacıların satışlarını geliştirmek maksadıyla kullandıkları araçlardır (Kotler, 2005). Daha sonra bu geliştirilerek 7P'ye dönüşmüştür. Bunlar Product (Ürün), Price (Fiyat), Place (Dağıtım), Promotion (Tutundurma), Physical Evidence (Fiziksel Kanıt), People (İnsanlar) ve Process (Süreç) şeklinde ortaya çıkmıştır (Göret Özdemir, 2013; Öndoğan, 2010).

- *Ürün:* Değiştirilmesi ve ya tüketilmesi açısından pazara sunulan her bir şeye ürün denilir (Kotler, 2000). Malların pazarlanmasında stil, satış sonrası hizmet, kredi vb. gibi bazı maddi olmayan varlıkların entegre olduğu somut bir bileşen vardır (Gronroos, 1987). Hizmette somut bileşen ya hiç yoktur ya da en az seviyededir (Bang ve Philipp, 2013). Bir hizmet paketi, özellikler ve yararlar bütünüdür ve belirgin bir pazara yöneliktir (Taherdoost, Sahibuddin ve Jalaliyoon, 2014). Normalde, bankalar müşterileri için az çok standart bir hizmet sunarken, gün geçtikçe müşterinin ihtiyaçlarını tam anlamıyla karşılayabilmek için müşteriye özel ürün ve ya hizmetler tasarlamak için çaba harcamak durumundadır (Pathmarajah, 1991). Bu durum, emek yoğun ve hizmet odaklı olan turizm sektöründe daha yaygın ve önemlidir, çünkü bireyler temel olarak rahatlayabilmek, tatil yapmak amacıyla turizm faaliyetinde bulunmaktadır.
- *Fiyat:* Fiyat, ürün veya hizmetlerin belirli çeşitlerini elde etmek için gereken bir özellik olarak düşünülebilir (Zeithaml, 1988). Fiyatlar adil ve rekabet edebilir olmakla yükümlü değilse, birçok sektörde sunulan hizmetlerde müşterilerin farklı yerlere geçişlerine sebep olur (Colgate ve Hedge, 2001). Bu durum, fiyat bakış açılarının müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerinde

doğrudan bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Martin-Cansuegra, Molina ve Esteban, 2007; Bang ve Philipp, 2013).

- *Dağıtım:* Birçok araştırma, hizmetin maddi olmayan, ayrılmaz, bozulabilirlik ve etkileşim gibi özellikleri bakımından ürünlerden farklı olduğunu iddia etmektedir (Carson, Gilmore ve Walsh, 2004; Taherdoost vd., 2014). Bu nedenden dolayı, ürün pazarlamasında kullanılan geleneksel yöntemleri, hizmet pazarlamasında kullanmak söz konusu değildir (Gronroos, 1983). Hizmet, satıştan ayrı düşünülemez; aynı zamanda üretilmeli ve satılmalıdır (Borden, 1964).
- *Tutundurma:* Pazarlamanın bu karması, reklamcılık, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış promosyonu olmak üzere, pazarlamada kullanılan temel iletişimleri ifade eder (McCarthy, 1960; Gronroos, 1994). Bazı hizmet sektörlerinde geleneksel tanıtım araçları başarılı olabilmek için tek başına yeterli değildir (Rathmell, 1974; Santouridis ve Kyritsi, 2014). Örneğin, küçük ölçekli bir konaklama işletmesi küçük çaptaki operasyonları için büyük tutundurma bütçesi ayırmakta zorlanır. Duncan (1985)'e göre hizmet endüstrileri, halkla ilişkiler ve tanıtım gibi diğer tutundurma araçlarını düşünmek zorundadır. Aksi halde, küresel rekabet ortamında ayakta durmak güç olur.
- *İnsanlar:* Judd (1987) tarafından pazarlama karmasının diğer öğesi olarak ortaya konulan 'insanlar', bireylerin iktidarının resmileşmesi, kurumsallaşması ve pazarlamanın 4 temel karması olan ürün-fiyat-tutundurma-dağıtımın ötesinde pazar karışımının ayırt edici bir özelliği olmuştur. Judd'un argümanı şu şekilde olmuştur: çalışanlar, işletmeyi müşterilere sunan temsilcilerdir. Eğer bu çalışanlar müşteriyle yüz yüze iletişimin nasıl yapılacağı noktasında iyi bir eğitim almazlarsa, geri kalan pazarlama çabaları etkili olmayabilir (Salloum ve Ajaka, 2013; Anca ve Daniel, 2012).
- *Fiziksel Kanıt:* Hizmet genelde soyuttur ve tüketici hizmetin kalitesini tam anlamıyla belirleyemez. Bu nedenle, müşteriler kalite için önemli bir unsur sayılan hizmetin üretildiği ortamı kullanırlar (Shanker, 2002). Fiziksel kanıt olarak da adlandırılan hizmet ortamları, müşterilerin hizmet dağıtım noktalarında karşılaştıkları fiziki atmosferin ve deneyimle bağlantılı diğer öğelerin tarzı ve görünümüyle ilgilidir (Lovelock, Wirtz ve Chatterjee, 2007;

Klaus ve Maklan, 2012). Hizmet sunan firmalar fiziksel kanıtı yönetme noktasında dikkatli olmalıdır, çünkü bu durum müşterinin aldığı hizmetle ilgili izlenimlerinde derin bir etkiye sahip olabilir (Zeithaml, Bitner, Gremler ve Pandit, 2008; Kranais ve Bourlessa, 2013).

- *Süreç:* Süreçler, hizmetin mimarisidir (Amin, Yahya ve Ismayatim, 2013). Süreç, aynı zamanda hizmetteki yöntem ve diziyi tanımlar ve müşterilere vaat edilen değer teklifini oluşturur (Lovelock vd., 2001; Salloum ve Ajaka, 2013). Yüksek temaslı hizmetlerde müşterinin kendisi yürütülen operasyonun bir parçası olur ve süreç tecrübe haline gelir (Gronroos, 2011; Helm ve Gritsch, 2014). İyi tasarlanmamış süreçler, genellikle yavaş, sinir bozucu, bürokratik ve kalitesiz sonuçlandıkları için müşterileri rahatsız edecektir (Lahteenmaki ve Natti, 2013; Kushwaha ve Agrawal, 2015).

2.5. Turistik Ürün Kavramı

Turistik ürün, gidilecek yerde tüketiciye sunulan, hedef pazarın hizmetine arz edilen ve hedef kesime yarar getiren ürünler birleşimidir (Heath, 1992; Seaton ve Bennett, 1996; Buhalis, 2000; Özer, 2012). Turistik ürün, herhangi bir destinasyona seyahat edecek olan ziyaretçinin, o destinasyonda kendisini turizm noktasında tatmin edebilecek, beklentisine cevap verebilecek ürünlerdir. Her destinasyon turistik ürün bakımından farklı alternatiflere sahip olabilir, fakat genellikle bir destinasyonun ziyaretçilerin gelmesine sebep olan özellikle lider bir ürünü vardır (Heath, 1992). Şanlıurfa için Şanlıurfa Kalesi, İstanbul destinasyonu için ise Ayasofya Müzesi bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Hacıoğlu (2000)'e göre turistik ürün ziyaretçilerin seyahatleri süresince faydalandıkları konaklama, yeme-içme, ulaştırma, eğlence ve diğer birçok hizmetin bileşimidir. Başka bir tanımlamaya göre ise turistik ürün; "turistin seyahat ve geçici konaklamalarından doğan gereksinimlerini karşılayabilecek nitelikte olan mal ve hizmet karışımından oluşan bir paket" olarak belirtilmektedir (Demir ve Demir, 2004). Genel anlamda turistik ürün; "bireyin devamlı yaşadığı yerden ayrılarak tekrar aynı yere dönünceye kadar geçen süre içerisinde satın aldığı mal ve hizmetlerin ve edindiği deneyimlerin bir toplamını oluşturmaktadır" (Usta, 2001).

Turistik ürünle alakalı tanımlara bakıldığında, bu olgunun birden fazla mal ve hizmeti içeren karmaşık bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Bu nedenle, ilk olarak, turistik ürünün kapsamı içerisine giren bu mal ve hizmetlerin neler olduğunun belirlenmesi gerekmektedir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2011). Barutçugil (1984)'e göre, turistik ürün; turizm hizmetinin temel yapı taşları olan konaklama, yeme-içme, ulaşım, eğlence hizmetlerinin, insanları etkileme özelliği bulunan yer ve olayların ve de benzerlerinin bir araya gelmesiyle oluşur. Başka bir açıklamada ise; destinasyonun çekiciliğinin, o bölgedeki imkân ve hizmetlerin, destinasyonun kolay ulaşılabilirliğinin, destinasyonun imajının ve fiyatının turistik ürünün unsurları olduğu belirtilmiştir (Middleton, 1994). Bu öğeler, bir turizm ürününün çekiciliğini arttırmada önemli rol oynar. Bunun yanında, çekicilik etkeni yer çekiciliği olabileceği gibi olay çekiciliği de olabilmektedir. Yer çekiciliğine örnek olarak, Antalya, Kuşadası, Kapadokya vb.; olay çekiciliğine ise fuar, sergi, konferans, sanat gösterileri ve olimpiyatlar gibi etkinlikler gösterilebilir. Turistik ürünün çekicilik düzeyini yalnızca bunlar etkilemez. Örnek verilecek olursa; gelenek ve görenekler, kültürel varlıklar gibi etkenler de sosyo-kültürel öğeler olarak, varılacak yeri çekici kılan önemli unsurlardır. Bu öğeler, doğal unsurları destekleyen bir özellik olmakla beraber, yalnız başlarına da bir çekicilik özelliği gösterebilirler. Buna ek olarak, "turistik ürünün fiyatı", "genel ekonomik durum" gibi ekonomik unsurlar ile; "moda", "alışkanlıklar" ve "snobizm" gibi psikolojik unsurlar da bir bölge veya ülkenin destinasyon yeri olarak seçilmesinde birer çekicilik öğesi olarak kabul görmektedir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2011).

2.5.1. Turistik Ürünün Özellikleri

Turistik ürünleri oluşturan unsurlar olduğu gibi bu tür ürünlerde mevcut olan bazı somut ve soyut özellikler de vardır. Bir turistik ürünün sahip olması gereken temel özellikler şu şekilde sıralanabilir (Hacıoğlu, 2000; Usta, 2001; Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2011):

- Bir turistik ürünün tüketilmesi gereken yer üretildiği yerdir. Diğer mal veya ürünler gibi tüketicinin bulunduğu yere gitmez. Tam aksine, tüketici pozisyonundaki turist, turistik mal ve hizmetten yararlanabilmek için, onun üretildiği yere gitmek durumundadır.

- Bileşik bir üründür. Konaklama, yeme-içme, eğlence, ulaşım gibi birçok hizmetin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır.
- Yalnızca bir mal veya hizmetten oluşmaz, bir uyum bütünlüğüne sahiptir. Bu uyum, somut ve soyut öğelerden meydana gelir.
- Stok edilemez. Bu hizmet veya ürünün zamanında tüketiciye sunulması gerekir. Mesela otel yatağı, uçak koltuğu depolanamaz.
- Bu tür ürünlerde öznel değerlendirme daha fazla görülür.
- Tüketici, satın alacağı ürünü daha önceden görme imkânına sahip değildir. Turistik ürünün bir örneğini seçmek ya da incelemek için müşterilere gönderme veya vitrinde bunları sergileme olanağı bulunmamaktadır.
- Kolay elde edilebilirlik, çekicilik ve yararlılık özelliklerinin bir turistik üründe bulunması şarttır.
- Turistik üründe markaya bağımlılık oldukça azdır. Turistik ürün bir ülke veya bir bölge olabilir. İmaj kavramı bu noktada önem taşır.
- Turistik ürünler emek-yoğun üretim biçiminde olup otomasyon çok azdır.

2.5.2. Turistik Ürün Çeşitlendirmesi

Güç geçtikçe, tüketici istekleri ve beklentileri de farklılık göstermektedir. Bu durumdan turizm sektörünün de etkilenmesi kaçınılmazdır. Buna paralel olarak, turizm faaliyeti içerisinde olan bireylerin de beklentileri değişmekte ve değişen bu talebin karşılanabilmesi için de turistik ürün çeşitlendirmesi zorunlu hale gelmektedir.

2.5.2.1. Turistik ürün çeşitlendirmesi kavramı

Dünyanın her yerinde tüketici taleplerinin hızla değişmesi, turizm faaliyetlerinin de değişme ve çeşitlenme eğilimine girmesine neden olmuştur. “Turizm piyasasındaki payı arttırmak iç ve dış rekabet koşullarına uyum sağlamak amacıyla çeşitli yöntemlerle turizm arzını arttırma ve farklılaştırma yönündeki faaliyetlere turistik çeşitlendirme adı verilmektedir” (Emekli, 2002; Mursalov, 2009).

Timur (1999)’a göre turistik ürün çeşitlendirmesi tek başına çekim gücü oluşturabilen ve bu çekim gücü yönünde talep yaratan turistik ürünlere denir. Kulu (1994)’e göre ise

turistik ürün çeşitlendirmesi, "Turizm piyasasında turistik ürünler üreten bir birey veya turizm işletmesinin, mevcut turizm piyasası payını geliştirmek amacıyla, çeşitli yöntemlerle turizm arzını arttırma ve farklılaştırma yönündeki faaliyetleridir." Turistik ürün çeşitlendirmesi, ulusal veya uluslararası ölçekte çevre destinasyonlarının mevcut turistik ürünlerini de göz önünde bulundurarak, sahip olunan fakat turizm noktasında değerlendirilmeyen potansiyel yerlerin çeşitli stratejilerle turizme açılmasıdır. Şanlıurfa'da da son dönemde bazı turistik ürün çeşitlendirmesine gidilmektedir. Göbeklitepe'nin daha iyi tanıtılması, Mozaik Müzesi'nin hizmete açılması, Halfeti'nin yavaş şehir kapsamında daha fazla ön plana çıkması bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

2.5.2.2. Turistik ürün çeşitlendirmesinin önemi

Turistik ürün çeşitlendirmesi sadece işletme seviyesinde değil bölgesel ve ülkesel düzeyde de gerçekleşmektedir. "Sosyal bir kurum olan devlet herhangi bir girişimde bulunurken, olayın sadece ekonomik boyutu ile değil, sosyal boyutu ile de ilgilenmek zorundadır. Bir ülke için dünya turizm piyasasındaki pazar payını genişleterek, turizm gelirlerini arttırmak çeşitlendirmenin en önemli sebebidir. Bunun yanında atıl durumdaki kaynakların kullanımlarını daha etkin hale getirmek ve turizmin yararlarının bölgeler arasında dengeli dağılımını sağlamak da devlet için önemlidir". (Baytok, 1998; Mursalov, 2009). Bölgesel veya ülkesel bazda yapılan ürün çeşitlendirmede temel hedef ülkeye ya da o bölgeye sağlayacağı ekonomik faydadır. Bölgeler veya ülkeler atıl durumdaki turistik ürünlerini turizme kazandırıp arz ederek Pazar payını arttırmakta ve turizmden elde ettiği geliri çoğaltmaktadır. Örneğin, İsviçre bölgesel dengesizliği ortadan kaldırmak için Alp Dağı bölgesindeki arz potansiyelini değerlendirip kış turizmine kazandırmıştır. Böylece, kış turizmine yönelik talepten daha fazla pay alarak, gözde bir destinasyon haline gelmiştir. Bu da aynı zamanda bölgedeki mevcut ekonominin canlanmasına, istihdam oranının artmasına yol açmıştır.

Olalı (1990)'ya göre sürekli değişim ve gelişim içerisinde olması ve buna karşın talep ve beklentinin de dinamik olması, turizmde çeşitlendirme faaliyetinin önemini arttırmaktadır. Böylece, bölgenin ve ülkenin ekonomik kalkınmasına önemli katkıda bulunmaktadır. "Yerli ve yabancı ziyaretçilerin çoğalan turistik gereksinimlerine yeterince

karşılık verebilmek için turistik çeşitlendirme önemlidir. Bu yüzden, doğal ve beşeri turistik arz verilerinin dengeli ve dikkatlice mümkün olduğu kadar turizm piyasasında değerlendirilmeleri gerekir" (Olalı, 1990).

2.5.2.3. Turistik ürün çeşitleri

Dünyanın birçok yerinde, birden fazla turizm çeşidinin yörelerin sahip olduğu turistik çekiciliklere göre uygulanabileceği bir potansiyel vardır, ancak bu durum yöreden yöreye değişiklik göstermektedir. Örneğin; Şanlıurfa'da kış turizmi pek mümkün değilken, Kastamonu'da kayak turizmi yapmak için şartlar elverişlidir. Turistik ürünler, seyahat edecek bireylerin tercihlerine göre de farklılıklar göstermektedir.

Dünyadaki halihazirda en çok talep gören turistik ürün çeşitlerine, odak noktası deniz ve çevresi olan *deniz turizmi* (Orams, 2002; Kozan vd., 2014), toplumların kültürünü, dillerini, inanç biçimlerini öğrenme isteğiyle yapılan *kültür turizmi* (Sarkım, 2007) ve sıhhat bulma maksadıyla gerçekleştirilen *sağlık turizmi* örnek gösterilebilir. Bunlara ek olarak, sportif faaliyetleri izlemeyi veya bu faaliyetlere katılmayı merkezine alan *spor turizmi* (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002; Oflaz, 2005), kayak vb. etkinliklere katılmak amacıyla yapılan *kış turizmi*, çeşitli toplantılara katılmak maksadıyla gerçekleştirilen *kongre turizmi* (İncekara, 1998) de en önemli turistik ürün çeşitlerinden bazılarıdır.

Şanlıurfa için de önemli turistik ürünlerden biri olan *inanç turizmi,* gençlere yönelik etkinliklerin, kamp ve benzeri gibi faaliyetlerin düzenlendiği *gençlik turizmi* (TÜRSAB, 2016), bireylerin daha çok yiyecek-içecek amaçlı gerçekleştirdikleri *gastronomi turizmi*, çalışanlarının da kırsal alandan temin edildiği *kırsal turizm* (Derrett, Douglas ve Douglas, 2001) de önde gelen turistik ürünler olarak gösterilebilir. Aynı şekilde, Heckar Ceballos-Loscurain tarafından doğadan zevk alma ve doğanın kıymetini bilmek düşüncesiyle ortaya konan *eko-turizm* (Erdoğan, 2003), yatlarla spor ve gezi amaçlı olarak koy, körfez, barınaklar ve yat limanları arasında konaklama ve ağırlama hizmetini yat içinde sunan *yat turizmi* (Sezer, 2012) ve değişik iklim ve doğa ortamında golf oynama amacıyla yapılan tezilerin oluşturduğu *golf turizmi* (Antalya Valiliği, 2017; Sarkım, 2007) de en sık tercih edilen turistik ürünler olarak sayılabilir.

3. MARKA KAVRAMI

Özellikle günümüz rekabet ortamında hayatta kalabilmek için markalaşmanın önemi git gide artmaktadır. Küçük, orta veya büyük ölçekli işletmelerin hemen hepsi markalaşma yolunda, logo, slogan, müzik oluşturma gibi adımlar atma gayreti içerisinde bulunmaktadırlar.

3.1. Marka ile İlgili Temel Kavramlar

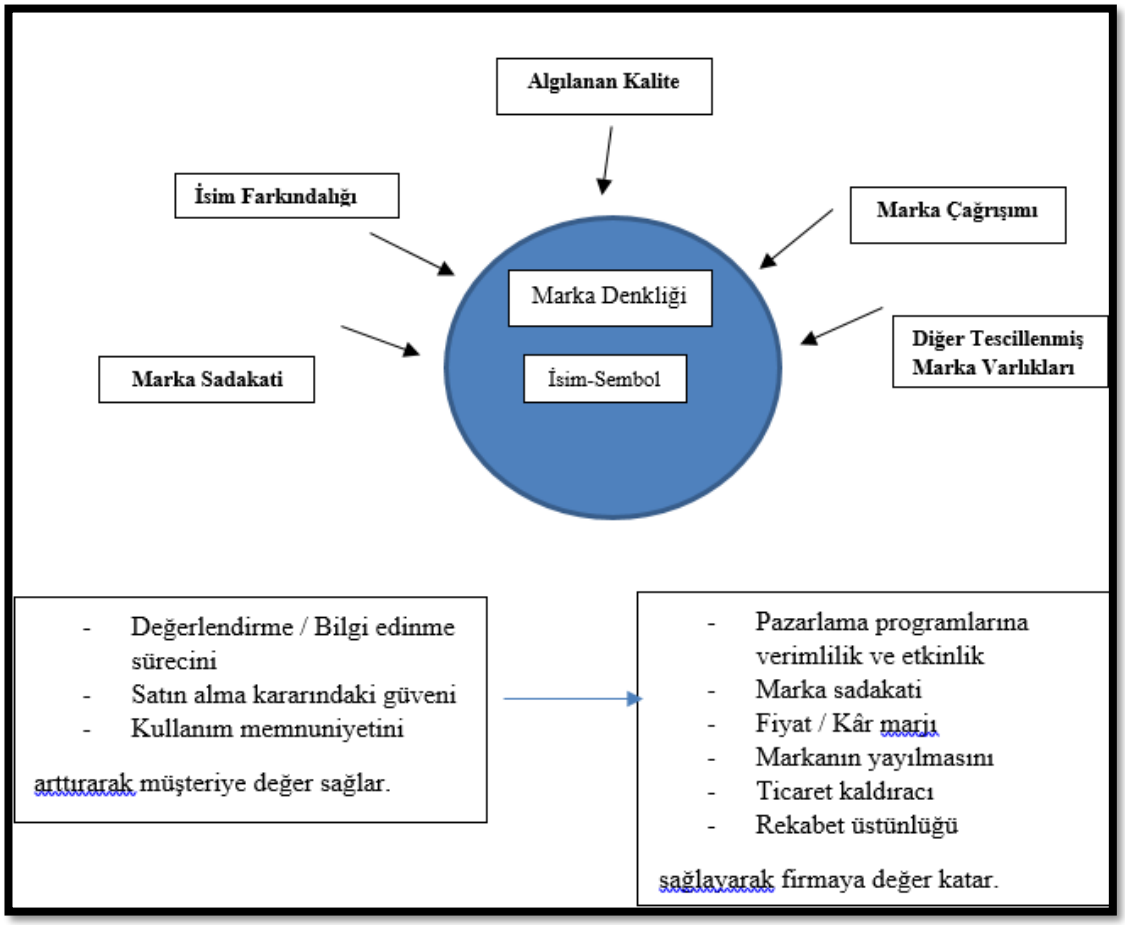
Marka kelimesi, İtalyanca *marca* "işaret, damga, ticari marka" sözcüğünden alıntıdır (Etimoloji Türkçe, 2019). Aynı zamanda, Eski İskandinavya'dan gelen ve oradan Anglo Sakson'lara kadar uzanan, yanmak anlamını veren bir sözcüktür. İlk başlarda tarım ve hayvancılıkla uğraşan bireyler, kendi hayvanlarını ayırt etmek amacıyla damgaladığı ve ticari yaşam geliştikçe de buna marka dendiği bilinmektedir. Hayvanlarının kalitesi yüksek olan çiftçilerin markaları daha fazla tutulmaya başlarken, kalitesi düşük olanlar aynı talebi görmemeye başlamıştır. Böylece, markaların bir seçim rehberi olarak kullanılması, günümüze kadar ulaşmıştır (Blackett, 2003).

Markanın tanımı yapılırken, genelde sembol, işaret farklılığı gibi ifadeler ön plana çıksa da günümüzde markalara yüklenen anlamlar farklılıklar göstermektedir. Ayırt edici özellik olarak, markayla özdeşleşme, markaya var olan hisse yansıtma ve markayla statü elde etme, markayla değer kazanma, marka kimliği ve marka değeri gibi terimler markanın görünmeyen ama hissedilen yüzüdür (Ciğerdelen, 2007; İlban, 2007). Günümüz dünyasında, marka ve markalama kavramı tüketiciler tarafından daha fazla ilgi çektiği için, pazarlama araştırmacıları ve akademisyenler bir markanın ortaya çıkışıyla ilgili farklı yanları belirtmek için bir sözlük oluşturmuşlardır (İlban, 2007). Marka, belirli bir mal veya hizmeti gerek ismiyle gerekse de rengi, logosu veya sloganıyla diğerlerinden farklı ve özgün kılabilecek bir işarettir.

3.1.1. Marka Denkliği

Bu kavram da "marka" gibi tam anlamıyla açıklığa kavuşmuş ve üzerinde fikir birliğine varılmış bir konu değildir. Bunun yanında, marka denkliği kavramı hem

muhasebe hem de pazarlamayla ilgili yapılan araştırmalarda birçok kez üzerinde tartışılmış bir kavramdır. En basit şekliyle marka değeri, ürüne marka tarafından eklenen değerler toplamıdır (Farquhar, 1989; Demirkol ve Karayılan, 2016).



Şekil 1. Marka Denkliği (Aaker, 1991'den aktaran Demirkol ve Karayılan, 2011).

Marka denkliğinin boyutları Şekil 1'de de görüleceği üzere 5 grupta toplanmıştır (Aaker, 1991);

- Marka sadakati,
- İsim farkındalığı,
- Algılanan kalite,
- Algılanan kaliteye ek olarak marka çağrışımı,
- Diğer tescillenmiş marka varlıkları (patent vs.).

3.1.1.1. Marka sadakati

Marka sadakati, marka denkliğinin ana hatlarından bir tanesidir. Aynı zamanda kendi başına bir değerdir. "Sadık müşterilerin, özellik olarak aynı markayı tercih etmeleri ve diğer markaları seçmekten kaçınmaları veri olduğuna göre, bu tip bir müşteri, pazara giriş engeli oluşturma, firmayı fiyat rekabetine karşı koruma ve fiyatı yüksek tutma gibi unsurlar için ortam oluşturur" (Kurtuldu ve Şahin, 2006). Marka sadakati, müşterinin herhangi bir markaya olan memnuniyetinin bir göstergesi olarak bilinir (Lau ve Lee, 1999; İlban, 2007).

Aaker (1991)'e göre, marka sadakatinin en açık belirtisi tüketicinin bir markaya, benzer yararları getiren başka bir marka ile karşılaştırıldığında ödemek için istekli olduğu tutardır. Bundan dolayı, aslında fiyat üstünlüğü marka sadakatinin temel yapı taşlarından biridir. Bir başka önemli ölçüt de Lau ve Lee (1999)'ın araştırmasında belirtilmiştir. Araştırmada, marka sadakati değişkenlerinin, müşterinin tutumlarını dikkate alarak içsel tepkilere bakılmaksızın tespit edilmesinin kolay olmadığı, bu içsel tepkilerin bir kombinasyonu olarak ise markaya olan güvenin tam anlamıyla ifade edilmesi gerektiği belirtilmiştir. Bu durumda marka sadakatinden bahsedebilmek için kesinlikle farklı marka seçeneklerinin de bulunması, tüketicinin markadan memnun kalıp, ısrarla bu seçenekler içinden bir markayı araması ve gerektiğinde daha fazla emek, para ve zaman harcayarak bu markayı arayıp devamlı satın alması durumunda gerçekleşmektedir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007; İlban, 2007).

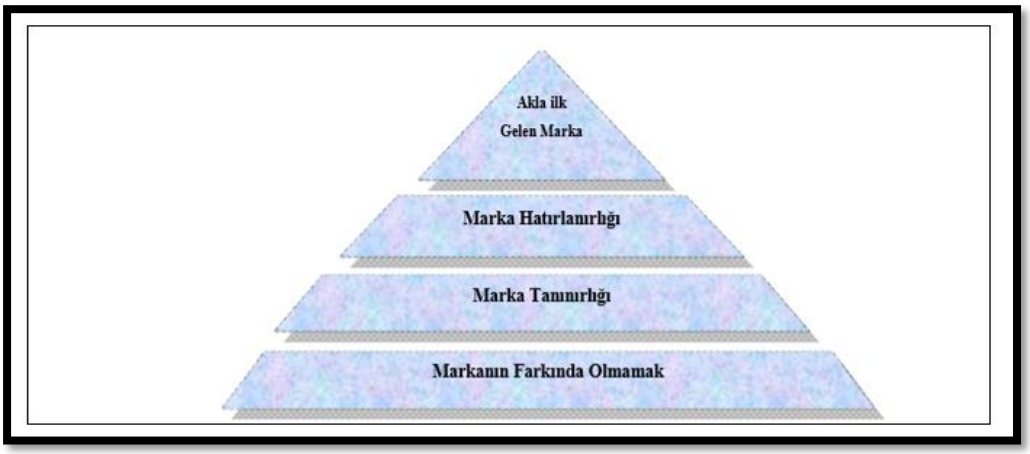
3.1.1.2. Marka bilinci / farkındalığı

Marka farkındalığı, potansiyel müşterinin o markanın belirli bir ürün sınıfına ait olduğunu tanıma ve hatırlama becerisidir. Bu farkındalık tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir. Bu noktada, pozitif marka bilinirliğine sahip olan işletmelerin pazar paylarını arttırabildikleri söylenebilir (Huang ve Sarıgöllü, 2012; Bertch ve Ostermann, 2011; Moisescu, 2009; Oktay, Gülcan ve Çakır, 2015). Bu farkındalık aynı zamanda marka ile ürün kategorisi arasındaki köprüdür. Müşterilerin marka farkındalık seviyeleri, en alt seviyede markanın farkında olunmamasından, en üst seviyede ise ürün kategorisi içinde akla gelen ilk marka olması arasında değişiklik göstermektedir. Müşteri tarafından bilinen bir marka, pek bilinmeyen bir markaya nazaran daha çok satın alınmaktadır.

Müşterinin tercih listesine henüz giren bir markanın tercih edilmesi marka farkındalığına bağlı bir durumdur. Hem tanınmayan hem de marka farkındalığı düşük olan bir markanın müşteriler tarafından tercih edilme oranı oldukça düşüktür (Avcılar, 2008).

Marka farkındalığı, tüketici konumundaki bir bireyin markayı nasıl anımsadığının farklı biçimlerde ölçülmesi ile saptanmaktadır. Tüketicinin bir ürün ya da hizmeti satın alma kararını verirken en önemli etkenlerden biri hiç şüphesiz o markanın farkında olmasıdır. Markaya yönelik tutumlar ve marka sadakatinin ortaya çıkması, marka farkındalığı ile birlikte harekete geçen tüketici davranışlarına birer örnek olarak gösterilebilir (İpar, 2011). Marka farkındalığı aynı zamanda bireyin bir marka ile ilgili fikir sahibi olduğu iyi ya da kötü bilgilerin toplamından oluşur. Tüketicinin zihninde yer alan marka aynı kategorideki diğer markalarla karşılaştırmalı olarak yer bulur. Tüketicinin bilinçaltına yerleşmiş olan markaların, satın alma sürecinde müşteriler tarafından daha sık talep edildiği yapılan araştırmalar sonucunda ispatlanmıştır (Aktepe ve Baş, 2008; İpar, 2011).

Yapılan araştırmalara bakıldığında, özellikle Aaker (1991) tarafından yazılan "Marka Değerini Yönetmek" adlı kitapta, marka farkındalığı piramidi geliştirilmiştir. Bu piramit, tüketicilerin bahsi geçen marka ile ilgili hangi farkındalık seviyesinde olabileceğini belirtmektedir. Bu piramitte Şekil 2'de de görüleceği gibi 4 farklı seviye bulunmaktadır.



Şekil 2. Marka Farkındalığı Piramidi (Aaker, 1991'den aktaran İpar, 2011)

Bir markanın tanınmışlığı, önceden o markaya karşı oluşan aşinalığa vurgu yapar. Markanın tanınırlığı, onu tüketen müşterinin aklında yer bulması ve ya tüketicinin markayı zihninde sınıflandırmak için yeterli seviyede bilgiye sahip olması ile açıklanabilir. Bu noktada, bir markanın tanınırlığı, onun ürün sınıflandırması kapsamında diğer markalardan ayrılması ve değerlendirilmesini sağlamaktadır. Markanın hatırlanırlık noktasında ne durumda olduğuna bakıldığında, herhangi bir markanın hatırlanıyor olduğunu belirtebilmek için, ait olduğu ürün kategorisi belirtildiğinde, o markanın müşterinin aklına gelmesi önem arz etmektedir. Bu durum, müşteri satın alacağı ürün konusunda kafa yormadığı vakitlerde ya da ürün tedarik edeceği noktaları liste halinde sıraya koymadığında, diğer markalar üzerinde bir üstünlük sağlamaktadır (Aktepe ve Baş, 2008). Akla ilk gelen marka olabilmek her kurum için büyük önem taşımaktadır. Bu düzeyde olan tüketiciler markanın hangi kalitede olduğunun farkındadırlar. O ürün sınıfında ilk akla gelen marka olmak o kategoride en çok farkında olunan marka olmak anlamı taşımaktadır.

Marka ismi hâkimiyeti en yüksek farkındalık düzeyidir. Tüketicilerden belli bir ürün kategorisine ait marka adları sorulduğunda hemen hepsinin yalnızca bir markayı belirttikleri "Marka İsmi Hâkimiyeti" seviyesidir. Bu düzeyin biraz gelişmiş hali o markanın ürün sınıflandırmasının yerine geçtiği bir durumdur (Aktepe ve Baş, 2008).

Perrault ve McCarthy (1999)'ye göre bazı araştırmacılar marka farkındalığını 5 aşamada ele almışlardır. Bunlar sırasıyla; *markayı reddetme, markanın farkında olmama, markayı tanıma, markayı tercih etme* ve *markayı sürekli tercih etme* şeklindedir. İlk aşamada, markanın mevcut imajı değişmedikçe o marka müşteri tarafından talep görmez. Bu noktada, marka ya çok pahalıdır ya da olumsuz bir imaja sahiptir. İkinci aşamada, tüketici o marka hakkında iyi veya kötü herhangi bir fikre sahip değildir. Sonraki aşamada, tüketici o markanın ismini bilir veya markanın bahsi geçtiğinde anımsar. Bir diğer aşama olan dördüncü aşamada, tüketici o markayı tanır ve satın alır. Son aşamada ise, tüketici markaya devamlı talep göstermektedir, onu sürekli satın almaktadır. Bu sebeple, marka bağlılığın oluşmasında farkındalığın önemi büyüktür (İpar, 2011).

3.1.1.3. Algılanan kalite

Algılanan kalite, marka bağlılığı ile pozitif yönde bir ilişkiye dayanan ve marka denkliğinin oluşumunda önemli bir boyut meydana getirir. Bu durum, tüketicilerin rakipleri de dikkate alarak ortaya çıkardıkları alternatif markalarla, hâlihazırdaki markanın görece algı kalite seviyesini belirlemesi olarak ifade edilir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007). Algılanan kalite, kişi için bir satın alma sebebi oluşturarak, ürünü farklılaştırarak ve de fiyat üzerinde etkide bulunarak değer yaratır. Aaker (1991)'a göre algılanan kalite iki şekilde incelenmelidir. Bunlar; ürün kalitesi ve hizmet kalitesidir. Ürün kalitesini ele alırken, o ürünün somut karakteristik özelliklerini, güvenilirliğini, dayanıklılığını, elverişliliğini ve uyumunu değerlendirirken; hizmet kalitesinde ise somut özellikleri, güvenilirliği, becerikliliği, duyarlılığı ve empati yönlerini ele almaktadır (Aaker, 1991; Kuvvetli, 2014). Babacan (2010)'a göre destinasyon gelişimi noktasında kalite üzerine yapılan araştırmalar oldukça azdır. Son dönemlerde ise konu ile ilgili yapılan araştırmalarda bu noktaya daha fazla dikkat çekilmeye başlanmış ve algılanan kalite kavramı temel bir boyut olarak incelenmiştir (Babacan, 2010; Kuvvetli, 2014).

3.1.1.4. Marka çağrışımı

Bu kavram, marka akla ilk geldiğinde kişilerin zihninde çağrışım yapan değerler ve özelliklerin toplamına verilen isimdir. Bu durum, belirli bir marka hakkında olumlu ve ya olumsuz bazı belirli detayların akılda oluşması ve bu sayede markanın hatırlanmasına, tüketicide o markaya karşı bir bağımlılık oluşmasına sebep olur (Erdil ve Başarır, 2009; Babat, 2012). Marka denkliği de tüketiciler tarafından marka için yapılan çağrışımlardan etkilenmektedir. Bu tür çağrışımlar, marka kimliği tarafından yönlendirilir ve tüketicilerin zihninde markanın ne noktada olması gerektiği ile alakalıdır (Aaker, 2010). Müşterinin ya da tüketicinin o marka hakkında bilgi toplama sürecinde karar vermesi bakımından da marka çağrışımları önem arz edebilir. Rakip firmaların analiz edilmesi hususunda markanın hızlıca akla gelmesini sağladığı için o markanın satın alınmasına da katkıda bulunabilir. Marka çağrışımlarını etkin kılabilmek için (Erdil ve Başarır, 2009; Babat, 2012):

- Marka vaadini ve ürün karakterini oluşturan tek bir mesajın iletilmesi,
- Rakiplerin benzer mesajlarıyla karışmanın önlenmesi,
- Tüketicilerin akıllarına olduğu kadar duygularına da hitap edilebilmesi unsurları dikkate alınabilir.

3.1.1.5. Sicilli değer marka varlıkları

"Bu varlıklar bir markanın tüketiciye sunabileceği ve sunmakta olduğu değerleri koruyabileceği yasal ve kurumsal faydalardan meydana gelir. Bu değerler, marka kullanım hakkının korunması, pazarların ve dağıtım haklarının entelektüel varlık haklarını da kapsayan kanunlarla korunmasını içerir" (Kurtuldu ve Şahin, 2006; İlban, 2007).

3.1.2. Marka Kimliği

Aaker (2010)'a göre marka kimliğini tıpkı bir bireyin kimliğine benzetir ve nasıl ki kimlik bir kişi için yön, amaç ve anlam taşıyorsa, marka için de aynı anlamlara sahiptir. Marka kimliği, marka stratejistlerinin oluşturmak ve onu korumak amacıyla üzerinde yoğun çaba harcadığı marka çağrışımları kümesidir. Bu çağrışımlar, markanın piyasada neye karşılık geldiğini, neyi temsil ettiğini yansıtır ve kurum üyelerinden müşterilere verilmiş olan bir söz manasını taşır. Marka kimliği, işlevsel, duygusal ya da bireysel çıkarları içeren değer önermesi oluşturarak marka ile tüketici arasında bir ilişki inşa edilmesine yardımcı olmalıdır (Aaker, 2010). Başka bir tanımlamada ise, marka kimliğinin; markayı etraflıca kapsayarak markaya ait kısımlardan çok geneli dikkate aldığını ve markanın gelişmesinde ve büyümesinde diğer markalarla rekabet edebilme noktasında ve kar elde etmesinde önemli bir kavram olduğu belirtilmiştir (Uztuğ, 2003).

3.1.3. Marka İmajı

En yaygın tanımlamalardan birine göre marka imajı; tüketicilerin zihninde bulunan markaya ait algıların tümüdür (Hsieh ve Lindridge, 2005). Farklı bir bakış açısıyla yapılan başka bir tanımlamaya göre ise marka imajı, tüketici ve ürün kaynaklarından beslenerek ortaya çıkar. Bu perspektife göre tüketicinin gereksinimleri ve ürünün simgesel değeri marka imajını oluşturur (Odabaşı ve Oyman, 2007; Demirkol ve

Karayılan, 2011). Marka imajı, bireyin bir ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra veya satın almadan önce, o mal ya da hizmet ile ilgili kafasındaki olumlu ya da olumsuz düşünceler toplamıdır.

Marka imajının en önemli işlevlerinden biri doyum noktasına ulaşmış pazarlarda temsil ettiği ürün ya da hizmetin rakiplerinkinden farklı bir şekilde ön plana çıkmasına katkıda bulunmasıdır (Peltekoğlu, 2004). Başka bir ifadeyle marka imajının markanın sahibi konumundaki işletme ve ya kurumlara rekabet konusunda avantaj sağlamasıdır. Bu tanımlamaların işletmelerin veya kurumların marka imajına yönelik bilgi verdiği söylenebilir. Ancak, turizm noktasında marka imajı kavramının tanımlanabilmesi için işletmelerin yanında turizm destinasyonuyla ilgili açıklamalar yapmak daha işlevsel ve açıklayıcı olabilmektedir (Demirkol ve Karayılan, 2011). Destinasyon imajı, sözü geçen destinasyonla alakalı olarak bireylerin inançlarının, düşüncelerinin ve izlenimlerinin bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bu imajın bir etki alanına sahip olabilmesi için geçerlilik, inandırıcılık, basitlik, çekicilik ve ayırt edicilik özelliklerini barındırması gerekir (Yükselen ve Güler, 2009). Normal şartlarda bu 5 etkenin turizm destinasyonlarındaki marka imajını açıkladığını söylemek mümkündür, fakat küresel rekabet ortamının neden olduğu çetin rekabet şartları ve post-fordist tüketim anlayışına sahip gezginlerin beklentileri dikkate alındığında bu beş özelliğin de günümüz şartlarında gereksinimleri karşılamakta yetersiz olabileceği de düşünülebilir (Demirkol ve Karayılan, 2011).

3.2. Markanın Önemi

Tarihsel açıdan bakıldığında, marka kelimesinin ilk olarak kullanım amacı, bir ürünün nerede işlendiği veya kime ait olduğunu göstermek amacıyla işaretlenmesi olmuştur (Çiçek, 2006). En eski medeniyetlerden olan Çinliler, Yunanlılar, Mısırlılar ve Romalılar gibi toplumlar sahip olunan ürünü ve onun kalitesini göstermek için çanak, çömlek gibi eşyaların üzerlerini mühürlemişlerdir (Çifçi ve Cop, 2007). Mısır'da gerçekleşen kazılarda üzerlerine, onu yapanın veya başka sembollerin işlendiği tuğlalar tespit edilmiştir. "Eski Yunan'da yaşayan çömlekçiler yaptıkları çömlekler üzerine kendi isimlerini yazarlardı ve ara sıra da çağdaş ticari markalara benzeyen özel markalar kullanırlardı. Romalılar ise lambalara, kiremitlere göz merhemi kutularına hatta peynirlere bile marka koyarlardı" (Ünüsan ve Sezgin, 2007; Coşkun, 2012). Günümüz dünyasında ise

markalar bireylerin hayatlarını daha iyi hale getirmek için önemli bir etkendir (Kotler ve Keller, 2009). Markalar günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir ve bunun yanında marka bir isimden de öte anlamlar taşımaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2006).

Markanın önemine değinen Aktuğlu (2009)'na göre markanın mal ve hizmetlerin kimliğini belirleyen, o ürünün rakiplerinkinden ayırt edilmesini sağlayan, pazarlama ve reklam yönetimi çalışmalarının hedef noktası olarak tüketicilerle irtibat kurulmasını kolaylaştıran, tüketicilere ve üreticilere bir kısım yasal ayrıcalıklar tanıyan, kısaca ürünü farklılaştıran isim, sembol, simge ya da bunların birleşimi olduğuna değinmektedir (Coşkun, 2012).

3.2.1. Markanın Üreticiler Açısından Önemi

Marka kavramı daha çok üreticiler açısından önem taşıyabilmektedir. Bir kuruluşun sürdürülebilir bir oluşuma kavuşması markalaşmasıyla mümkün olabilmektedir. Bunun yanında, markanın üreticiler açısından önemi şöyle açıklanabilir (Mucuk, 2000; Ak, 2009; Öztürk, 2010; Demirkol ve Karayılan, 2016);

- Üreticilerin satışlarını devamlı ve iyi bir karla yapabilmesi noktasında önemli rol oynar,
- Tüketicilerin yanında komisyoncular diğer adıyla aracılar da daha çok marka adı olan ürünlere talep gösterir,
- Marka tescil edildikten sonra yasal olarak da korunmayı sağlar,
- Mevcut marka adı kullanılarak henüz ortaya çıkarılmış ürünlerle, yeni pazarlara açılma olanağı sağlar.

3.2.2. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi

Tüketiciler herhangi bir ürünü satın alırken o ürünün bütün karakteristik özelliklerine veya tek bir özelliğine bakarak da karar verebilmektedir. Bu durumda, tüketiciler genelde o ürünün fiyatı, ambalajı, rengi, kalitesi, teslim alma ve kredilendirme koşulları, garanti durumu, satış sonrası hizmetleri ve şekil ve dizayn gibi özellikleri dikkate alırlar. Hem bahsi geçen bu özelliklere sahip olmasından dolayı hem de diğer

ölçülebilmesi zor olan bir toplumun geçmişten günümüze ulaştırdığı değerler ile dünyanın kendine has o mevcut halini harmanlayarak sosyo-ekonomik, psikolojik olaylar arasında gelişen süreçler sonucunda iyi bir markaya sahip olmak isterler. Bu talepler, sosyal bir topluluğun doğal bir üyesi olma, başkaları tarafından beğenilme, adından söz ettirme, farklı bir imaja sahip olma yani diğerlerinden farklılaşma olarak açıklanabilir (Ar, 2004). Glosh, Chakraborty ve Ghosh (1995)'e göre bir tüketicinin o markayı nasıl gördüğünü ve o marka hakkında ne düşündüğünü tespit edebilmek için, araştırmacılar ve yöneticiler tüketicilerin marka tercihleri hakkında bilgi toplayıp, toplanan verileri analiz etmeleri gerekir. Bu noktada, pazarlamanın önemi de göz ardı edilmemelidir. Başka bir ifadeyle, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alırken günümüzde daha fazla dikkat ettikleri marka kavramı, gün geçtikte yükselen bir değer olarak ortaya çıkmaktadır. Değerlenen marka firmalar açısından da bir yatırım aracı olarak düşünülmektedir. Dahası, tüketicilere sunulan marka, pazarlama aracı olarak işletmelerin önüne dahi geçebilmektedir (İlban, 2007).

3.2.3. Markanın Ülkeler Açısından Önemi

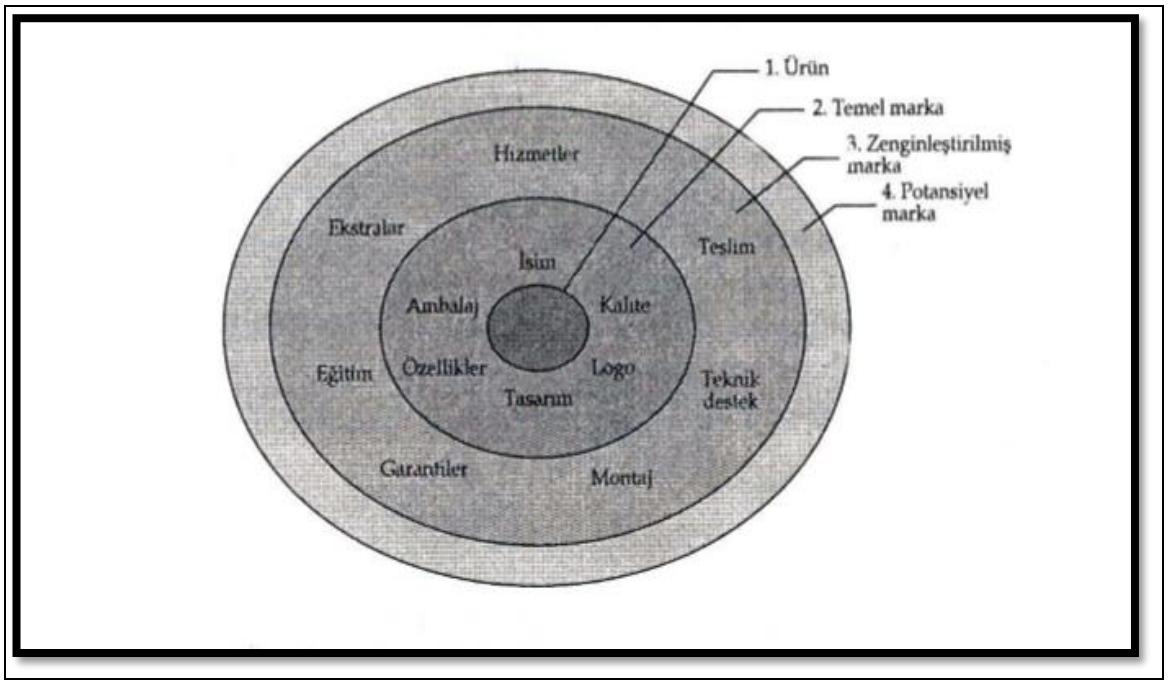
Üründen ziyade bir markayı satabilmek gelişmekte olan bir toplumun zenginleşebilmesi açısından en hızlı ve çabuk yoldur (Anholt, 2004) ve markalar bir ülkenin temel zenginlik kaynaklarındandır. Marka yaratmak, bir anlamda kurumsal zenginlik oluşturmaktır. Marka bakımından zengin olan ülkeler, aynı zamanda hareketli bir ekonomiye, dinamik bir iş gücüne ve derin bir borsaya sahiptir (Medina, 2004). Markalar, ülkelerin kendi içerisinde oluşturdukları gücün dışında, ülkelerinin uluslararası arenadaki imajlarını oluşturan önemli öğeler olma gücünü de barındırırlar (Doğanlı, 2006).

Küresel ölçekte dünyadaki ticaret düzeyine bakıldığında ülkelerin ekonomik ve kültürel gücü, uluslararası alanda marka olabilmiş ürün, hizmet ve bilgi üreten kurum ve işletmelerden kaynaklanmaktadır. Ekonominin bir ülkenin gücünü belirlemeden en önemli etkenlerden biri olduğu düşünüldüğünde, rekabet ortamında devletlerin yerini ürün, hizmet ve bilgi üretiminde dünya standartlarını belirleyen kurum ve kuruluşlar almıştır. Bu kurum ve kuruluşların rekabet ortamında en kuvvetli silahları da, seneler içinde şekillenen ve köklü değerlere sahip, isim veya markalardır. Büyük bir çabayla

oluşturulan markalar ekonomik ve kültürel dünyadaki başarı ve kalıcılık üzerinde önemli rol oynarlar. Varlığını yıllardır sürdürebilen kuruluşların ve ya işletmelerin gücünün temelinde, görünen somut varlıklarından çok, görünmeyen varlıkları vardır. Bu varlıkların tam anlamıyla inşası uzun zaman almaktadır, bunlar da markalardır. Dünyanın en güçlü ve varlıklı markaları, klasik eserlerde olduğu gibi, zamana karşı direnerek, işlevselliğini korumasını başaranlardır. Bu tür markalar, kendilerini devamlılık içinde değişmeden yenilemeyi bilirler. Geçmişten kalabilen yılların markası olmak, zengin bir geçmişe sahip, köklü bir aileye mensup olmak gibi, toplum tarafından daha çok bilinirlikle ve daha çok sevilmekle ödüllendirilir. Markanın uzun bir geçmişe sahip olması tüketicinin satın alma kararı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Çünkü bir markanın bünyesindeki ürünlerinin pazarlardaki mevcut durumunu koruması, onun tanınırlığını sağladığı gibi, kaliteli olmasının da en önemli güvencesidir. Ürünlerde nasıl ki markalaşma zaman alıyorsa, kalitenin oluşması için de belli bir süreye ihtiyaç vardır. Uzun ömürlü markaların kalıcı değerleri vardır. Onların seneler içinde meydana gelen değerlerinde tüketiciler kendilerini bulurlar. Markalar ekonomiden kültüre, spordan politikaya hemen her alanda başarının kaynağı, dünya ölçüsünde sembolü ve yaşamın bir parçasıdırlar (Gürdoğan, 2005; Doğanlı, 2006).

3.3. Markalaşma Süreci

Markalaşma süreci içerisinde farklı bileşenleri barındıran, zaman alan ve pek de kolay olmayan bir süreçtir. Şekil 3'e bakıldığında, markalaşması arzulanan ürünün bu döngünün tam merkezinde yer aldığı görülmektedir, ama ürün yalnız başına pek bir anlam ifade etmemektedir. İkinci aşama olan temel marka ile ürün; ürünün ismi, kalitesi, logosu, tasarımı, ambalajı ve özellikleri ile diğer ürünlere göre farklılık gösterir ve bu noktada tüketicinin farkındalığını arttırmaya dönük bir takım çalışmalar yapılır. Zenginleştirilmiş marka aşamasında ise ürünü tüketici tarafından istenilir hale getirmek için ona teknik destek, garanti, ücretsiz teslimat, eğitim, montaj, taksitlendirme gibi ek yararlar sağlanır. Bu sayede, müşteri memnuniyetinin sağlanması amaçlanır. Dördüncü ve son aşamada ise farkındalığı oluşmuş, ek yararlarla desteklenmiş olan ürün ile marka bütünleşerek potansiyel markayı ortaya çıkarır.



Şekil 3. Marka Yaratma Süreci (Doyle, 2003)

Alt yapıyla ilgili herhangi bir sıkıntısı olmayan, bu konudaki hazırlıklarını tamamlayan işletmelerin markalaşma sürecinde dikkat etmesi gereken bazı önemli unsurlar vardır (Görgülü, 2006; Ofluoğlu, 2014):

- Markayı meydana getiren her bileşen tüketiciyle doğrudan ilgili olmalıdır. Günümüz dünyasında, çoğu işletmeler markalarını firma yapılarına göre şekillendirirler. Oysaki markanın tüketici talep ve beklentilerine göre yaratılması gerekmektedir.
- Marka olgusunun önce tüketicinin kalbine, sonra beynine hitap etmesi gerekir. Yani markanın tüketici ve tüketici adaylarıyla duygusal bir bağ kurması gerekir.
- İşletmeler, ürün kalitesi, sunulan hizmetin parasal değeri gibi rakamlarla açıklanacak süreçlerin daha fazla önem arz ettiğini düşünürler, ancak duygusal gerçekler üzerine konumlandırılan markalar daha değerli olmaktadır.
- İletişim kanallarındaki zenginlik tüketicilerin birçok yerden bilgilendirilmesine neden olmaktadır. İletişim kanallarındaki bu artış ve işletmeler arası çetin rekabet verilen mesajların sayısını da çoğaltmaktadır. İyi ve doğru anlaşılabilirlik için elden geldiğince basit ve yalın mesajlar

verilmelidir. Bu sayede marka, dinsel, mekânsal ve kültürel çeşitliliklere rağmen her kesim için kolay anlaşılabilir olacaktır.

- Marka ürünün tüketiciye sunmayı göze aldığı tüm özellikleri içermeli ve işletmeye ait olmalıdır. Böylece tüketici hayal kırıklığına uğramayacaktır.
- Marka, beş duyuya da hitap etmelidir.
- Markalar, dile getirdikleri mesajları devamlı tekrar etmelidir. Markayı bir kez konumlandırdıktan ve tüketiciye verdiği mesajı açık bir biçimde belirledikten sonra geriye kalan şey bunu devamlı tekrarlamaktır. Bu sayede, tüketicinin aklında yer edinilmiş olur.

3.4. Marka Yönetimi

Marka yönetimi, tüketicilerinin akıllarında yer etmesi planlanan verinin, hazırlanması, planlanması, üretilmesi ve yönetilmesi süreci şeklinde ifade edilmektedir. Marka yönetimi ile şirketlerin hayal ettikleri farklılığı yakalamaları ve bunun sonucunda rekabet üstünlüğü elde etmeleri sağlanmaya çalışılır. Zihinlerde yer bulmuş marka, tüketicinin marka hakkında bilgi sahibi olduğu, tanıdığı markadır ve o markanın duygusal bir bağ ile tüketiciyi kendisine bağlaması uğraşları da, etkili bir marka yönetimi ile gerçekleşir. Markaya bağımlılığın oluşturulması, bunun muhafaza edilmesi ve sürekliliğinin sağlanması işletmenin pazarlama ve marka yönetimi bakımından bir amaç olmalıdır (Kavas, 2004) ve marka yönetimi için en önemli konulardan biri de tutarlı olmasıdır (Bedük, 2003; Doğanlı, 2006). Marka kimliği ve marka konumlandırılması kavramları marka yönetiminin ağırlık noktasında bulunur. Aynı zamanda, iki temel faaliyet marka yönetiminin kapsamı içerisinde yer alır. Bunlardan biri marka farkındalığını (hatırlanma ve tanınırlık) oluşturarak marka imajının yaratılması ve markayı zaman ve diğer olumsuz etkilere karşı dayanıklı kılmaktır; diğeri ise markanın güçlü hale getirilmesidir ki, bu özellik güçlü ve başarılı markaların diğer ürünlerinin geliştirilmesi noktasında da önem taşır (Uztuğ, 2003). Bu her iki faaliyetin de marka yönetimi açısından işletmelerin stratejik yönetim ve onunla ilgili stratejik planlama ve uygulamaları ile uyum içerisinde olması gerekir. Bu süreci, işletmelerin genel stratejileri ve politikalarıyla bir arada yürütülmelidir. Bütün şirketlerin temel amaçları, pazarlama ve belirgin olarak da markalaşma olarak görülmektedir (Ries ve Ries, 2003).

Yapılan bir araştırmada, ABD'de tüketim malları üreticilerinin % 84'ünün marka yöneticilere sahip olduğu ortaya çıkmıştır (Low ve Fullerton, 1994). Marka yönetimi, tüm boyutlarda korunmasına dönük çabaları da üstlenmektedir (Uztuğ, 2003). Herhangi bir marka isminin, marka sadakati üzerinde olumsuz bir etki oluşturmaması açısından hassas bir şekilde yönetilmesi gerekir. Bu hususta, markanın farkında olunmasının, algılanan kalitesinin ve işlevselliğinin, ve olumlu bağlantılarının korunması veya geliştirilmesi gerekmektedir. Bu görevler, sürekli araştırma ve geliştirme yatırımını, nitelikli reklam çalışmalarını ve kusursuz ticari tüketici servisini gerekli kılar. Güçlü olan her bir marka, gerçekte bir kısım sadık müşteriyi temsil eder. Bu yüzdendir ki, markanın hakkını gösteren gerçek değer, müşteri hakkıdır. Bunun ortaya çıkardığı gerçek de, kuvvetli, etkili ve başarılı bir marka için marka yönetiminin önemidir (Kotler, 2000; Doğanlı, 2006).

"Günümüzde, ilk defa yabancı ortaklı işletmeler ve ilaç sektöründe kullanılmaya başlayan marka yönetimi çalışmalarının, hızlı tüketim malları türlerinden hizmet endüstrisine kadar bayağı geniş bir yelpazeye yayıldığı görülmektedir. Her ne sektörde olursa olsun, firmalar ürünlerinin, marka yönetimi araştırmaları ile rakiplerinden daha etkin ve güçlü bir pozisyona geldiklerini fark etmişlerdir" (Aktuğlu, 2004; İpar, 2011).

Modern pazarlama anlayışına bakıldığında, bunun kilit noktasının müşteri yani tüketici olduğu bilinmektedir. Pazarlama kararları alınırken, bu süreç müşteri ile başlar ve onunla biter. Bu yüzden, marka yönetiminin odak noktası müşterilerdir. Marka yönetiminde özellikle iki karar işletmenin amacına ulaşması bakımından büyük önem taşımaktadır. Bunlar temel marka stratejileri kararları ve pazarlama karması kararlarıdır. Firmalar ortaya mükemmel bir iş çıkarmak ve marka oluşturmak istiyorlarsa, bu kararları iyi bir şekilde analiz etmelilerdir (Çifci ve Cop, 2007).

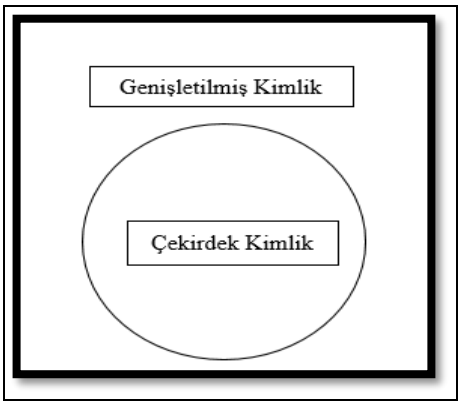
İşletmelerin marka yönetimine niçin önem vermeleri gerektiği düşünüldüğünde ise, bazı sebepler ön plana çıkmaktadır (Kayral, 2008; İpar, 2011);

- Teknolojinin devamlı gelişmesi ve yaygınlaşması,
- Ürünlerin özellikleri ve kalitelerinde bir standartlaşmaya gidilmesi,
- Pazarlama yönetimlerinin rekabette üstünlük sağlayabilmek adına yeni arayışlar içine girmesi,

- Tüketici yapısındaki değişimin dinamik olması ve tüketicinin gün geçtikçe bilinçlenmesi,
- Tüketicilerin talep ve beklentilerinin farklılık göstermesi,
- Daha fazla bölümlere ayrılmış bir pazar ve bu pazara yeni ürün girişlerinin artmasıdır.

3.5. Marka Kimliği ve Elemanları

Marka kimliğinin özelliği, onun faydaları, değerleri, farklılaşması ve kişiliği olabilir; marka sahibinin, tüketicileri markayla ilişkilendirebilecek her şey olarak görülebilir (Roy ve Banerjee, 2008). Marka kimliğinin temelini oluşturan, onun ne anlama geldiğini anlatan ve onu benzersiz kılan şey o markanın parmak izidir (Melin (1997)'den aktaran Rosengren vd., (2010)). Kapferer (2008) de önceki araştırmacılarla bu konuda aynı fikri paylaşmaktadır ve kimliğin markanın tabanını meydana getirdiği ve markanın esas değerlerini yansıtması gerekiğini ifade etmektedir. Bu nedenle, marka kimliği olgusu vizyon, amaç, farklılaşma noktası, tanınırlık işareti ve değerleri gibi etkenleri içerir. Aaker (1996), marka kimliğinin diğer bir yönünü ortaya koymuştur. Burada, marka kimliğinin hem maddi çekirdeğinin hem de ona katma değer sağlayacak bakış açılarının genişletilebileceğini vurgulamıştır. Marka kimliği, zamanla marka ile birlikte ilerleyecek temel özellikleri simgelemektedir. Bunun yanında, Aaker (1996) marka kimliğinin statik olarak kabul edilmemesi gerektiğini, gerekirse değiştirilebileceğini savunmaktadır. Bu durum gerekli birliktelikleri; aynı zamanda kalıcı nitelikler ve faydaların tanınmış olup olmamasını yansıtmalıdır.



Şekil 4. Kimlik Yapısı (Aaker, 1996).

Şekil 4'de de görüldüğü gibi marka kimliği 2 bileşenden oluşur. Bunlar, çekirdek kimlik ve genişletilmiş kimliktir (Aaker, 1996). Çekirdek kimlik yani ana kimlik, markanın anlamı ve başarısı açısından son derece önemlidir (Aaker, 1996). Bu, markanın ruhudur ve markayı değerli ve benzersiz kılan temelleri içermelidir. Güçlü bir markanın temel kimliği, marka konumlandırma ve iletişim stratejilerindeki değişikliklere bakılmaksızın değişmeden kalır.

Çekirdek kimliğe karşın, genişletilmiş kimliğin değişmesi pek düşünülmez; gerekirse değiştirilebilir ve değiştirilmelidir. Genişletilmiş kimliğin değiştirilebileceği düşünüldüğünde, bu durumdan ötürü onun çekirdek kimlikten daha az önemli olduğu anlamı çıkarılmamalıdır. Genişletilmiş kimlik, markanın ne için var olduğu noktasında detaylar ilave eden ve markaya doku ve bütünlük sağlayan marka karakterini içerir (Aaker, 1996). Aaker tarafından ortaya konan bu kimlik yapısı modeli, marka kimliğinin iki farklı boyutunu sağlamak için sunulmuştur.

Bir marka, ait olduğu ürünü şartlar ne olursa olsun iyi temsil etmelidir. Buradaki önemli husus, kim olduğuna yönelik sağlam bir düşünceye sahip olmak ve bunun her türlü dışsal ifadesinin kimlikle tutarlı olmasını sağlayabilmektir. İlişkiler ve güven bu şekilde gerçekleştirilir (Doğanlı, 2006). Markalar bu sayede ortaya çıkarlar (Moser, 2004). Görsel bir kimlik oluşturularak da marka kimliğinin tüketici tarafından algılanışı değişiklik gösterebilmektedir (Bir, 2004).

3.5.1. Marka ismi

Bir firmanın ürünlerinin, rakip işletmenin ürünlerinden farklılık göstermesinin kaynağı markanın ismidir; çünkü tüketicinin ilgisini her şeyden önce o ürünün ismi çekmektedir. Şayet bir marka oluşturulacaksa, kesinlikle iyi düşünülmüş, ürün ve/veya hizmete uygun, hedef pazarın ilgisini çeken ve ürünü çağrıştıran bir isim bulunmalıdır. Kuvvetli bir marka ismi, hedef pazardaki bireylere bahsedildiğinde bir başka kelimeyi çağrıştırmalıdır; bu başka kelime de tercihen olumlu olmalıdır (Kotler, 1999; Can, 2007). Bu noktada, genel geçer bir kural olmamakla birlikte bir marka ismi, aşağıda belirtilen özelliklerin ne kadarına sahip olursa, tercih edilme olasılığı da o derece artar (Mucuk, 2000):

- Kısa ve basit olması,
- Kulağa hoş gelmesi,
- Ambalaj ve etiketleme için uygun olması,
- Saldırgan ve olumsuz bir durum taşımaması,
- Telaffuzunun kolay olması,
- Her çeşit reklam aracına uygun olması,
- Dikkat çekici olması,
- Mamul kalitesini anlatır nitelikte olması,
- Ayırt edici özellikte olması.

3.5.2. Ambalaj

Ambalaj, herhangi bir markanın tanınması, rafta tüketicinin dikkatini çekmesi, ürünün içeriğini oluşturması, miktarı ve kullanımı hakkında bilgileri verebilmesi gibi önemli fonksiyonlara sahiptir. Örneğin, Coca-Cola'nın şişesi, dünyada en çok bilinen ambalajlardan bir tanesidir. Ürünün ambalajı, o ürünün korunması ve taşınması noktasında yardımcı olur. Aynı zamanda, ürünün farklılaştırılması ve tutundurulması konularında da çeşitli yararlar sağlar (Çoroğlu, 2002; Doğanlı, 2006). Ambalajın göze hitap etmesi ve ele alındığında kişiyi rahatsız edecek bir özelliğe sahip olmaması tüketici açısından son derece önemlidir.

3.5.3. Slogan

Slogan, ürünün faydasını ve konusunu belirtmek amacıyla birkaç sözcük ile akla kolay gelebilecek mesajlar içerek kelimeler öbeğidir (Uzoğlu, 2001; Ateşoğlu, 2003). Bu mesaj sözlü ve/veya yazılı olarak dile getirilebilir. Birçok işletme, kendi firma ya da marka ismine, sürekli kullandıkları reklamlarda tekrar edilen bir slogan ya da takma ismi başarı ile eklemiş durumdadırlar. Aynı sloganı tekrar kullanmak, oluşturulan marka imajına neredeyse bilinçaltı bir etki yapmaktadır (Kotler, 2000; Doğanlı, 2006).

3.5.4. Marka kişiliği

Markanın rakiplerinden farklı bir konumda bulunmasını sağlayan bir başka önemli kavram da markanın kişiliğidir. Bu kavram, özünde markaların da bireyler gibi kişilik

özelliklerine, belli başlı duygular veya izlenimlere sahip olduğu kuramına dayandırılır. Bu sayede, marka yaş, toplumsal ve ekonomik sınıf gibi; sıcak, hassas vb. bazı kişilik özellikleri ile ilişkilendirilir (Uztuğ, 2002). Markanın kişiliği, marka inşa edilirken önemli bir rol oynar, hatta bulunması zorunlu bir öğedir (Kotler, 2000). Çünkü, yalnızca ürünün nitelikleri sağlam bir marka yaratmak ve hedef pazara o ürünü kabul ettirmek için yeterli olmayabilir. Bu noktada, markanın kendine has bir kişiliğe sahip olması, tüketicinin onu tercih etmesinde önemli bir rol oynar.

Marka kişiliği, tüketici açısından o ürünün kişisel manasını arttırır ve tüketicinin ürünle özdeşleşmesini sağlar (Tığlı, 2003). Marka kişiliği, aynı zamanda tüketicilerle olduğu kadar kurum kültürüyle de uyumlu olmak durumundadır (Can, 2007).

3.5.5. Renkler

Marka işaretinin, adının ve logoların tamamlanmasında renkler önemli bir konuma sahiptir. Firmaların bir renk ya da renk grubunu kullanmaları, markanın tanınması noktasında son derece etkili olmaktadır. Literatüre bakıldığında, renklerin farklı manalar taşıdığı görülmektedir. Satış rengi olarak, dikkat çekmesi bakımından kırmızı kullanılır. Bu, aynı zamanda kişiler tarafından girişken, heyecan veren, kuvvetli ve savunmacı olarak da algılanır. "Sarı renk, çoğu zaman keyifli, heyecan verici olarak görülürken, yeşil ve mavi renkler ise genelde sakin, huzurlu ve rahatlatıcı olarak algılanmaktadır. Bunun yanında, yeşil çevreyi ve sağlığı da temsil eder. Mavi ise, kurum rengi olarak istikrar mesajını vermek için de kullanılır. Örneğin, A.B.D.'de işletme rengi olarak en sık kullanılan renk mavidir. Beyaz ve siyah doymuşluğun ve çoğunlukla parlaklığın en üst düzeyini yansıtır. Beyaz renk aynı zamanda neşeli, mutlu, aktif ve bazen de saf ve masum olarak algılanır. Altın ve gümüş gibi metalik renkler ise bireylerde lüks ve zarafet duygusu uyandırır" (Çoroğlu, 2002; Doğanlı, 2006).

3.5.6. Logo

Logo, belli bir ürün, hizmet veya işletmeyi temsil eden mümkün olduğunca basit, görsel bir simgedir. Ait olduğu işletmenin ismini veya isminin baş harflerini gösteren harflerden oluşabilir. Logo, firmaların basitleştirilmiş bir simgesi olduğundan, kişilerin kendilerine hitap edenin kim olduğunu anlamalarını sağlayan bir kısaltmadır. Bu sayede, tüketiciler sayıları binlerle ifade edilen ürün ve hizmet arasından istedikleri

markayı kolayca bulabilmektedirler. Ancak o işletme tüketici için bir anlam ifade ediyorsa, belirlenen logo da anlam kazanır (Moser, 2004). Logolar, şirketlerin tanınırlık oranını yükseltmektedir. Bunun bilincinde olan firmalar, logo çalışmalarına daha fazla önem göstermektedir (Doğanlı, 2006).

3.5.7. Sembol

Sembol, bir marka yaratma konusunda önemli rol oynar (Meyers ve Lubnier, 2004). Sağlam bir marka sembolü, ürün veya hizmetin marka kimliğine güç ve dayanıklılık katar ve onun daha kolay tanınmasını ve hatırlanmasını sağlar. Sembolün varlığı marka gelişimi bakımından kilit önemdedir ve yokluğu hatırı sayılır bir eksikliği gösterir. Semboller var olan güçlerini, ancak kimliğin bir parçası haline getirdiklerinde gösterirler (Aaker, 1991; Can, 2007).

3.5.8. Reklam müziği

Reklam müzikleri, kısa iletilerin, sloganların, genelde de marka adlarının tekerleme gibi tekrarlanmasından meydana gelir. Bu tür müziklerin iki temel fonksiyonu vardır. Birincisi, markanın tüketicinin belleğine kolayca ve hızlıca yerleşmesini ve hatırlanmasını sağlamak; ikincisi ise müziğin neden olduğu duygusal ortamla marka imajını desteklemektir (Hürel, 2001; Ateşoğlu, 2003; Doğanlı, 2006). Bu noktada, oluşturulan müziğin markanın sunduğu ürün ve hizmetin türüne göre hareketli ya da yavaş olarak belirlenmesi tüketicinin zihninde yer edinebilmesi açısından son derece önemlidir.

4. DESTİNASYON PAZARLAMASI VE MARKALAŞMASI

Bu başlık altında, ilk olarak destinasyon kavramına, bu kavramın ne tür özelliklere sahip olduğuna, destinasyonun çekim unsurlarına ve destinasyonda pazarlama olgusuna değinilecektir. Buna ek olarak, destinasyonda markalaşma konusuna, destinasyon imajı kavramına ve destinasyon yönetimine de yer verilmiştir.

4.1. Destinasyon Kavramı

TDK'nın tanımlamasına bakıldığında destinasyon "varılacak olan yer" olarak belirtilirken, turizm terimleri sözlüğünde bu kavram, "amacından bağımsız olarak bir yolculuğun varış noktası" şeklinde göze çarpmaktadır (TDK Terim, 2011; Turizm Terimleri, 2011).

Dünya Turizm Örgütü (WTO) ise turizm destinasyonunu; ziyaretçinin en az bir gece konakladığı fiziksel bir yer olarak tanımlamakta ve en az bir günlük seyahat süresinde destek hizmetleri, çekicilikler ve turist kaynakları gibi turizm ürünlerini kapsaması gerektiği açıkça belirtilmektedir (Eden Kültür Turizm, 2011; Bardakoğlu, 2011). Destinasyon, geçici konaklamalar için ziyaretçileri çeken yerdir. Destinasyonun alanı kıtalardan ülkelere, eyaletlerden şehirlere, hatta köylerden tatil yerlerine kadar farklılıklar gösterebilir. Tatil yapılabilecek tüm bu yerler için varılacak yer, yani destinasyon kavramı kullanılabilir (Dietrich, 2011). Yine başka bir tanımlamaya göre destinasyonun yerelde temin edilen tüm ürün, hizmet ve deneyimlerin bir karışımının sunulduğu yer olduğu belirtilmiştir (Buhalis, 2000). Buna benzer bir tanımlamada da bir ürün olarak, destinasyonun bir miktar hizmet ve deneyim olduğu açıklanmıştır (Ashworth ve Voogt, 1990).

Destinasyonda çekicilik unsuru varılacak yerin fazlaca tercih edilmesi için olmazsa olmaz bir özelliktir. Crouch ve Ritchie (1999)'a göre bir yerin en önemli çekicilikleri onun doğal çevresiyle, tarihi ve kültürüyle şekillenir. Bu karakteristik özellikler bir destinasyon için önemli unsurlardan bazılarıdır.

Pike (2008), destinasyonun politik sınırdan ziyade turizm kaynaklarının var olduğu coğrafik bir alan olduğunu ve destinasyonların geçici konaklamalar için ziyaretçileri çeken yerler olduğunu savunmuştur. Destinasyon genel bir tanımlama itibariyle, "ziyaretçinin tatil için gitmeyi planladığı yer" şeklinde de tanımlanabilir (Ahipaşaoğlu, 2001). "Turizm destinasyonu; turist toplumunun yerel toplum içerisinde yer alan coğrafi bir yer veya bölge olarak tanımlanmaktadır. Destinasyon öncelikli olarak girdilerin ve çıktıların, toplumun, hizmetlerin ve iş sahalarının bulunduğu bir sistem olarak değerlendirilmektedir" (Kocaman, 2012). Destinasyon, ziyaretçinin devamlı kaldığı yerden uzaklaşıp, çeşitli turistik faaliyetlerde bulunmak ve orada konaklamak amacıyla seyahat ettiği yerdir.

4.1.1. Destinasyonun Özellikleri

Bir yerin turistik destinasyon olabilmesi ve turizm bakımından belli bir yere gelebilmesi için bazı temel özelliklere sahip olması gerekir. Bunlar; çekicilikler, ulaşılabilirlik, imaj, uygun fiyat, turistik uygun mal ve hizmetler gibi özellikler ile konaklama, yeme-içme, müze, ören yerleri gibi rekreasyon olanaklarının varlığından meydana gelen ürün ve hizmetlerin bir karışımı olarak ifade edilebilir. Bu noktada, destinasyonları ifade eden özellikler şu 6 başlık altında toplanabilir (İlban, 2004; Bardakoğlu, 2011):

- Çekicilikler (Attractions): İnsan yapısı, doğal mimari yapı, kültürel miras, özel olaylar,
- Ulaşılabilirlik (Accessibility): Ulaşım ağı, bölgeye ulaşım, bölge içi ulaşım, araçlar,
- Tesisler (Amenities): Konaklama, yeme-içme, seyahat aracıları ve diğer hizmetler,
- Planlı Turlar (AvailablePackages): Seyahat aracıları tarafından düzenlenen turlar,
- Faaliyetler (Activities): Turistin ziyareti esnasında faydalanacağı destinasyondaki tüm faaliyetler,
- Destekleyici Hizmetler (Ancillary Services): Bankacılık iletişim araçları, sağlık gibi ziyaretçinin faydalanacağı hizmetler.

Bölgeye ulaşım kolaylığı, fiyat-kalite uyumu, iklim, faaliyetlerin sunumu ve turistik tesislerdeki çeşitlilik başarılı destinasyonun ortak özellikleridir (Öter ve Özdoğan, 2005). Son zamanlarda ise kültürel veya doğal mirasa olan yakınlığın da önem kazandığı görülmektedir (Bardakoğlu, 2011).

Yukarıda verilen destinasyonun temel özelliklerine ek olarak, destinasyonu meydana getiren ürün ve hizmet özellikleri karışımında yer alan imaja yönelik bazı özelliklerin de üzerinde durulması gerekmektedir. Bu özellikler aynı zamanda destinasyonu pazarlayan, yöneten ve destinasyonu tercih eden ziyaretçiler bakımından, algılanan destinasyona yönelik olduğu bilinmektedir. Literatürde destinasyon imajı özellikleri olarak bilinen bu özellikler; doğal kaynaklar, genel altyapı, turistik altyapı, rekreasyon imkanları, kültürel kaynaklar, politik ve ekonomik etkenler, sosyal çevre, destinasyonun genel atmosferi ve orada gerçekleşen faaliyetler olarak bilinmektedir (Baloğlu, 2001; Beerli ve Martin, 2004; İlban, 2007). Fakat, destinasyon özelliklerinin en başında çekicilik unsuru gelmektedir. Bu bakımdan, destinasyonlar açısından son derece önemli olan bu özelliğin ne derece yeterli olduğunun bilinmesi ve ölçülmesi gerekmektedir.

4.1.2. Destinasyon Çekicilik Unsurları

Turistik çekicilik, bir yerin belirgin özellikleri sebebiyle ziyaretçileri cezbeden veya güdüleyen turizm destinasyonunun bir niteliği olarak tanımlanabilir. Çekicilik kelimesi Latince'de "attrahere" kelimesinden türemiştir. Doğası gereği jenerik ve yüksek derecede homojen olan birçok turizm merkezi, bir turizm destinasyonunun cazibe faktörleri olarak adlandırılır (Kresic, 2007). Çok sayıda turistik cazibe merkezini belirli çekicilik unsurlarıyla birleştirme ihtiyacı, karakteristik özellikleri açısından oldukça heterojen olan turizm sistemini basitleştirme ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Turizm merkezleri ve destinasyon çekicilik merkezlerinin faktörleriyle alakalı çeşitli tanımlamalar mevcuttur. Gunn (1998)'a göre çekiciliği olmayan bir destinasyon turist çekemeyecektir. Bu tespitin aslında kaçınılmaz olduğu bir nebze göze çarpsa da, kendi içerisinde destinasyondaki turizmin gelişimi açısından çok önemli bir ön koşul olduğu belirtilmektedir. Turistik çekicilikler, ziyaretçilerin deneyimlerinin hatırlanabilir olduğu, turistlerin bizzat dâhil olabildiği aktivitelerin

yapıldığı, ziyaretçilerin sürekli yaşadıkları yerlerin dışında ve belirli bir yerin coğrafik ve iklimsel özelliklerini barındıran bir turistik destinasyonun tüm öğeleridir (Lew, 1987). Destinasyon çekiciliği, turist deneyiminin merkezinde yer alır ve uygulama kısmına bakıldığında, doğru bir şekilde sunulduğunda ve pazarlandığında bir turistik destinasyonun herhangi bir özelliği o yeri çekici hale getirebilir (Gartner, 1996).

Birçok yazarın da üzerinde hem fikir olduğu ve UNWTO (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü) tarafından da belirtilen başlıca destinasyon çekicilik unsurları, *doğal turistik kaynaklar, kültürel ve tarihi miras, iklim koşulları, alt yapı ve turistik hizmetler ve tesislerdir* (McIntyre, Hetherington ve Inskeep, 1993).

4.2. Destinasyon Pazarlama Olgusu

Destinasyon pazarlamasındaki temel hedef, herhangi bir yerin kendine has özelliklerine uygun biçimde meydana getirilen destinasyon kimliğinin, belirlenen hedef kesime dönük olarak etkili iletişim çabaları ile daha da cazip hale getirilmesidir (Rainisto, 2003; Aksöz, 2010). Bu noktada, gidilecek yerde bulunan işletmeler tek tek değil; o destinasyon bir bütün olarak pazarlanır (Aksöz, 2006). Başka bir ifadeyle, destinasyonu ziyaret etmek maksadıyla gelen turistlere, o destinasyonu pazarlayan kurumlar ve yerel halk içinde elzem olan tüm faaliyet ve içeriklerin pazarlanmasına "destinasyon pazarlaması" denir (Kotler vd., 1997; Aksöz, 2010). Daha kapsamlı bir tanımlamayla; boş zaman değerlendirme, iş, aile, görev, toplantı ve benzeri diğer amaçlarla tam olarak belli olan veya olmayan seyahat etme ihtiyacı duyan ziyaretçilerin beklentileri doğrultusunda oluşturulmaya çalışılan turistik yerin pazarlanmasına destinasyon pazarlaması adı verilir. Buna ek olarak, turisti karşılayan yerler için en iyi ortamı yaratmak ve turistik kuruluşlar için de en uygun parasal şartlarda tatmin sağlamak amacıyla, araştırma, analiz ve devamlı kurcalamayı amaç edinen bir tutumla düzenli bir şekilde desteklenen bir takım teknik ve yöntemler destinasyon pazarlaması içerisinde bulunur (Buhalis, 2000; Aksöz, 2010). Destinasyon pazarlaması, çeşitli turistik ürünlere sahip olan bir yerin, seyahat acentesi ve tur operatörleri gibi aracıların da işe koşulmasıyla, ziyaretçi adaylarına sunulmasıdır.

Destinasyon pazarlamasındaki paydaşlar beş başlık altında ifade edilebilir (Buhalis ve Fletcher, 1995):

- Yerel halk,
- Turistler,
- Turistik ve diğer işletmeler,
- Tur operatörleri,
- Devlet kuruluşları.

Destinasyon pazarlaması noktasında çok önemli bazı hususlar vardır. Bu doğrultuda, aşağıda verilen öğelere dikkat etmek gerektiği söylenebilir (Pike ve Ryan, 2004; Kozak, 2006; Aksöz, 2010);

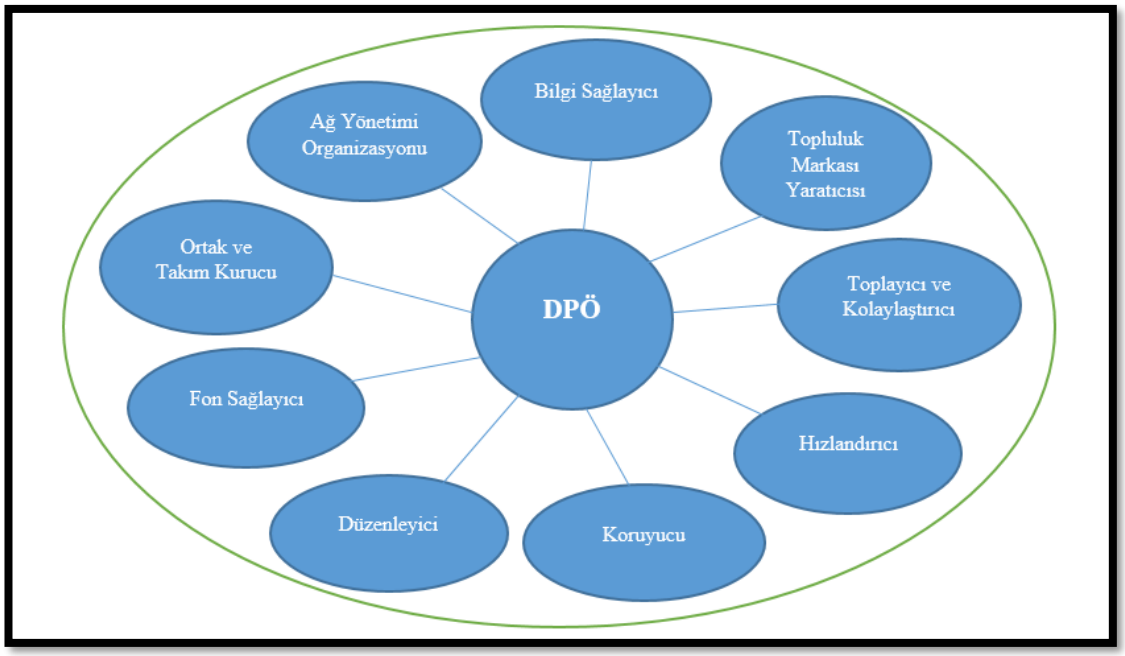
- Uygun konaklama imkânları,
- Uygun fiyat seviyesi,
- Uygun ulaşım olanakları,
- Doğal görünüm ve peyzaj,
- Yiyecek-içecek işletmeleri,
- Uygun hava koşulları,
- Varsa uygun deniz-kum-güneş özellikleri,
- Yürüyüş parkurları,
- Alışveriş merkezleri,
- Macera etkinlikleri olanakları,
- Eğlence imkânları,
- Diğer turistik bölgelere yakınlık,
- Kış turizmine elverişli doğa olanakları,
- Kültürel deneyim için uygun ortam.

Destinasyonların pazarlanması noktasında dört temel ve stratejik hedef vardır. Bunlar (Karabıyık ve İnci, 2012; Ilgaz, 2014);

- Bölgede devamlı yaşayan insanların huzur ve refahını sağlamak,
- Bölgeyi ziyaret eden turistleri memnun etmek,

- Yerel girişimcilerin kâr seviyelerini en yüksek seviyeye çıkarmak,
- Sosyokültürel ve çevresel maliyetler ile ekonomik yararlar arasındaki sürdürülebilir dengeyi sağlayarak turizmin etkilerini en uygun hale getirmek şeklindedir.

Bu stratejik hedeflerin destinasyonlarda sağlıklı bir şekilde uygulanıp geliştirilmesi için, turizmle ilgili paydaşların birbirleriyle olan ilişkisi büyük önem arz etmektedir. Bu paydaşlara örnek olarak turistler, yerel halk, turizm girişimcileri ve KOBİ'ler, tur operatörleri, kamu sektörü ve hükümetler sayılabilir. Bu dinamik döngüde her paydaş kendi çıkarlarını en yüksek düzeyde tutmayı amaçlar ve bazı durumlarda turizm paydaşlarının çıkarları diğer paydaşlarınkiyle çatışabilir. Bu çatışma da yukarıda bahsi geçen dört genel stratejik amacın bazılarını riske atabilir (Buhalis, 2000; Ilgaz, 2014).



Şekil 5. Destinasyon Pazarlamasında DPÖ (Destinasyon Pazarlama Örgütü)'nün Rolü (Wang, 2008).

Wang (2011), Şekil 5'teki DPÖ (Destinasyon Pazarlama Örgütü)'nün rolünü tek tek aşağıdaki biçimde açıklamıştır:

Bilgi sağlayıcı: Destinasyon pazarlama örgütlerinin, kendi hedef pazarlarını belirleme, turist beklentilerini karşılama ve yerel kuruluşlarla bu bilgileri paylaşma noktasında

sorumlulukları bulunmaktadır. Bilgi sağlayıcılar, işleri büyütmek ve geliştirmek isteyen işletmeler için bir bilgi kaynağıdır.

Topluluk Markası Yaratıcısı: DPÖ'lerin yerel ve bölgesel düzeyde sahip oldukları ortaklıklardan dolayı, destinasyonu bir bireyin yapabileceği bir işten daha büyük bir ölçekte daha geniş bir coğrafi aralıkta pazarlayabilmektedirler. Bu durum, destinasyonun vermek istediği mesajın iletilmesine ve destinasyonun markalaşmasına yardımcı olmaktadır.

Toplumsal Turizm Faaliyetlerinde Toplayıcı, Kolaylaştırıcı ve İşbirlikçi: DPÖ'ler, topluluk eylemi ile sonuçlanan veya sonuçlanmayan belirli konularda, turizm faaliyetlerinin amacına ulaşabilmesi için toplumu bir araya getiren, birleştirici bir rol oymaktadır.

İşbirliği Girişiminde Hızlandırıcı: DPÖ'ler, daha uzun vadeli bir strateji ile mevcut durumu zihinde daha canlı tutmak için toparlayıcı rolünü kullanmaktadır. Kolaylaştırıcı bir kuruluş, var olan sorunları tartışarak çözüm bulabilmek için erken bir taahhütte bulunmaktadır. Çeşitli işbirliklerinin daha çabuk sonuçlanmasını sağlamaktadır.

Turizm Sektöründe Koruyucu: DPÖ'ler, turizmin önemini ve bunun bölge ve yerel ekonomi üzerindeki etkisini doğru bir şekilde aktarmaya çalıştığı için turizm endüstrisinin savunucusudur.

Destinasyon Pazarlaması Kampanyalarında Düzenleyici: DPÖ'ler temel hedeflerinden biri, yerel varış noktası için hangi pazarlama faaliyetlerinin uygulanabileceği, aktörlerin pazarlama faaliyetlerine nasıl devam ettiği ve hangi pazarlama faaliyetlerinin karar alma sürecinde olması gerektiği şeklindedir.

Toplu Pazarlama Faaliyetlerinde Fon Sağlayıcı: DPÖ'ler, özellikle yerel destinasyonu toplu olarak daha büyük bir ölçekte, tek başına veya diğer finansman kaynakları ile birlikte pazarlamak ve tanıtmak için 'fonları destekleyerek ve eşleştirerek' çeşitli işbirlikçi pazarlama faaliyetlerini teşvik etmektedir.

Ortak ve Takım Kurucu: Bu özellik, DPÖ'nün varış yerindeki en belirgin rolü gibi görünmektedir ve bu rol, pazarlama faaliyetlerinin kalitesini ve bu faaliyetlerin olası sonuçlarını büyük ölçüde etkilemektedir. DPÖ'nün rolü, işbirlikçi pazarlama

çabalarında güçlendirici ortakların riskleri, sorumlulukları, kaynakları ve ödülleri paylaşmalarını sağlamaktır. Böylece, 'karşılıklı saygılı, güvene dayalı ilişkiler' kurarlar, 'birbirlerinin motivasyonlarını ve beklentilerini anlamaya' zaman ayırırlar ve sorunları sürece dâhil olan herkes için 'fırsatlar sağlayacak şekilde' olması gerektiğinin altını çizerler.

Ağ Yönetimi Organizasyonu: Destinasyon pazarlama alanında, bilinçli olarak işbirliği yapan işletmelerin pazarlama ağları, işbirliği yapmayan işletmelere göre daha etkili olmaktadır. Turizm dinamik bir sektör olduğundan, işletmeler arasındaki işbirliğinin hem işletmeler hem de o destinasyon için önemli olduğu düşünülmektedir.

4.3. Destinasyon Markalaşması ve İlgili Araştırmalar

Son yıllarda markalaşmanın anlamı hemen tüm alanlar için önemli bir hal almıştır. Clifton (2003)'e göre markalaşma artık bir modern kavram haline gelmiştir ve ürün ve hizmetlerden şirketlere, kâr amacı gütmeyen kuruluşlara ve hatta ülkelere kadar birçok alanda uygulanabilir bir kavram olmuştur. Ancak, genel pazarlamayla ilgili literatüre göre ürün markalaşmasının ilkeleri doğrudan hizmet için uygulanmaz. Çünkü, hizmeti üründen ayıran üç önemli fark vardır; bunlar soyutluk, üretim ve tüketimin birbirinden ayrılamazlığı ve dağıtım konusundaki tutarsızlık şeklindedir (Aaker, 1991; Knowles, 2001; Keller, 2003). Benzer bir biçimde, Ooi (2004)'e göre de ürün ve hizmet markalaşması arasındaki benzerlikler vurgulanmıştır, ancak farklar göz ardı edilmiştir. Bu yüzden, destinasyon çevresi ve hizmet alt yapısı gibi bir destinasyonun eşsiz özellikleri destinasyon markalaşması noktasında önemle göz önünde bulundurulmalıdır (Buhalis, 2000). Bir destinasyon, tüm ürünlerin, hizmetlerin ve deneyimlerin bir markası olarak kabul edilir (Buhalis, 2000). McIntyre (1993) destinasyonu şu şekilde tanımlamıştır; destinasyon, bir turist veya tur katılımcılarının ziyaret etmek için tercih ettiği veya bu hizmeti sağlayanların pazarlamak için seçtiği, çekim unsurlarının ve turizmle ilişkili etkinliklerin ve hizmetlerin sunulduğu yerdir. Turistler destinasyonu tedarikçilerin ve hizmetlerin toplamını kapsayan bir marka olarak algılarlar (Buhalis, 2000). Bu nedenle, markalaşmanın evrenselliği turizm özellikleri ve destinasyon nitelikleri kapsamında tanınmak zorundadır (Keller, 2003).

Turizm, aynı zamanda imajın üretilmesine, çoğaltılmasına ve güçlendirilmesine dayanmaktadır (Ringer, 1998). Turistler ziyaretleri sırasında, bunu kapsamlı bir deneyim olarak tüketmektedir (Buhalis, 2000). Ringer (1998)'e göre gelişen küreselleşmeye ve seyahat pazarının kültürel homojenliğine karşılık turizm, yeri ve zamanı farklılaştırmaktadır. Bir destinasyonun turizm özelliklerine, destinasyon markalaşması özelliklerine ve o destinasyonun özelliklerine dayalı olarak, araştırmacılar destinasyon markalaşmasını aşağıdaki şekillerde tanımlamışlardır:

- Destinasyon markalaşması, bir destinasyonu tanımlayan ve farklılaştıran isim, sembol, logo, marka işareti veya diğer grafiklerin oluşturulmasını destekleyen, destinasyonla benzersiz bir şekilde ilişkili, unutulmaz bir seyahat deneyimi beklentisini taşıyan, ziyaretçiyle destinasyon arasındaki duygusal bağı pekiştirmek ve güçlendirmek için hizmet eden ve tüketici arama maliyetlerini ve algılanan riski düşüren bir takım pazarlama faaliyetleridir (Blain vd., 2005);
- Destinasyon markalaşması, pozitif bir destinasyon imajı inşa etmeye doğru bir destinasyonu tanımlayan ve farklılaştıran tutarlı bir marka unsuru karışımını seçer (Cai, 2002);
- Destinasyon markalaşması, onu rekabet ortamında farklılaştıran ve destinasyonun benzersiz kimliğini ve kişiliğini vurgulayan, onun tüm özellikleriyle ilişkili bir kavram altında birleştirir (Kaplanidou ve Vogt, 2003);
- Destinasyon markalaşması, tüm rakip destinasyonlardan farklı bir kimlik ve kişilik geliştirmek için kullanılan bir süreçtir (Gyimothy, 2000);
- Destinasyon markalaşması, turistik bir yerin mevcut turizm potansiyelini kullanarak, rakiplerinden farklılaşması ve misafir memnuniyetini ön planda tutarak bu yönde öne çıkmayı yapmayı gerektiren bir süreçtir.

Destinasyon markalaşması tanımları, genel pazarlama literatüründen esinlenir çünkü markalaşma kavramı başarılı bir şekilde hem somut hem de soyut öğelere kadar genişletilebilir (Aaker, 1991; Clifton, 2003; Murphy, 1998; Ward, Light ve Goldstein, 1999). Ayrıca, tanımlar gösteriyor ki turistler, destinasyonu bir ürün olarak algılar ve destinasyonun özelliklerini duygusal ve bilişsel süreçlerden geçirerek değerlendirirler. Bu nedenle, markalaşma tam olarak destinasyonun karar verme sürecinde yer almaktadır ve marka, destinasyon pazarlamasının önemli bir bileşenidir (Morgan vd.,

2002). Özellikle, Morgan vd. (2002)'ye göre destinasyon markalaşması, artan verimlilik, ikame edilebilirlik ve rekabet nedeniyle modern destinasyon pazarlamacıları için mevcut en güçlü pazarlama silahıdır. Benzersiz bir destinasyon kimliği oluşturmak için işlevsel, sembolik ve deneyimsel markalaşmanın eşsiz kombinasyonunu anlatan araştırmalar vardır (Dredge ve Jenkins, 2003; Laws, 1995; Laws, Scott ve Parfitt, 2002; Williams vd., 2004). Bu açıdan bakıldığında, bir destinasyonu markalama karışık bir süreçtir (Boo, 2006). Murphy, Pritchard ve Smith (2000) belirli bir şekilde imal edilen bir ürünün aksine bir turizm destinasyonunu, ziyaret edilen alanın toplam deneyimini oluşturmak için bir araya gelen bireysel ürün ve deneyim fırsatlarının bir karışımı olarak değerlendirmişlerdir. Destinasyon markalaşmasında dört temel işlev bulunmaktadır. Bunlar, *yerin kamu algısını şekillendirmek, yeri seçici ve estetik olarak paketlemek, rekabet edebilmesi için destinasyonu küresel pazarda dikkat çeker hale getirmek ve turist deneyimini biçimlendirmek* şeklindedir (Ooi, 2004).

Örneğin, Morgan vd. (2002) yaptığı bir araştırmaya göre Yeni Zelanda'nın marka değeri piramidi üç aşamadan oluşmaktadır: markanın ne olduğu (işlevsel yararlar); markanın ne yaptığı (duygusal ve kendi kendini ifade eden faydalar) ve markanın ne anlama geldiği şeklindedir. Bu araştırmalar turistler için destinasyon markalaşmasının işlevsel, duygusal ve kendi kendini ifade eden yararlar noktalarının altını çizmektedir. Destinasyon markalaşması, çıkarların altını çizer. Güçlü bir marka, hem işletmenin hem de tüketicinin yararına olur (Jago vd., 2003). Morgan ve arkadaşlarının (2002) modeline göre, bir destinasyonun önemli özelliklerinin ve o yerin tüketiciler için ne anlama geldiğini anlamak için araştırmalar yapılarak tüketicinin çıkarı sürekli olarak gözetilmelidir. Yukarıda bahsi geçen araştırmalar gösteriyor ki bir destinasyonu ziyaret sonucunda turistler ve onların o geziden elde ettikleri faydalar arasındaki ilişkiyi keşfetmek destinasyon markalaşmasının doğasına erişmek için iyi bir yol olabilir (Boo, 2006).

Destinasyon markalaşması ile ilgili araştırmalar gerek yurtdışında gerekse yurtiçinde gün geçtikçe artmaktadır. Bu konu hakkındaki araştırmalar son zamanlarda ortaya çıkmıştır (Gnoth, 2002; William vd., 2004; Blain vd., 2005). Seyahat ve Turizm Araştırmaları Kuruluşu (TTRA) 1998 yılında gerçekleşen konferansında destinasyon

markalaşması konusuna önemle değinilmiştir. Aynı yıl içerisinde, Amerikan Pazarlama Bilimi (AMS) turizm destinasyonlarının markalaşması konusundaki akademik araştırmalara özel bir oturumda yer verdi. Bir sonraki sene ise, Tatil Pazarlama Dergisi'nin özel bir sayısında destinasyon markalaşması konu edinilmiştir. 2002 yılında, Marka Yönetimi Dergisi özel sayısında ulusal markalaşma konusuna ağırlık verdi. Akademik dergilerden elde edilen destinasyon markalaşması ile ilgili literatürün sınırlı kullanılabilirliği, destinasyon markalaşması araştırmalarının zor olduğu anlamına gelmektedir (Boo, 2006). Ancak, destinasyon markalaşması yönetimi uygulamalarının zenginleştirilmesi için daha çok araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Literatürün giderek zenginleşmesi bu konuyla ilgili ortaya çıkan zorlukları da tanımlamaktadır (William vd., 2004).

4.3.1.Destinasyon Markalaşması İle İlgili Yurtdışı Araştırmaları

Destinasyon markalaşması ile ilgili araştırmalar, özelikle yurtdışında çok eski tarihlere dayanmaktadır. Bu bölümde, Türkiye dışında konuyla ilgili yapılan bazı temel araştırmalara yer verilmiştir. Tablo 1'de de görüldüğü üzere, turizm ve otelcilik alanındaki markalaşma araştırmaları, bir işletmenin değerli marka varlıklarını tanımlama ve bunları pazarlama hedefleri ve girişimleri noktasında bunun önemini anlamak için yapılmıştır. 1990 yılından 1997 senesinin haziran ayına kadar, turizm pazarlaması konulu dergilerdeki makaleleri gözden geçirdikten sonra, Bowen (1997) destinasyon markalaşması ile ilgili 5 alt başlık belirlemiştir. Bunlar;

(a) piyasa duyarlılığı,
(b) segmentasyon, markalama ve hizmeti kişiselleştirme,
(c) hizmet kalitesi ve müşteriyi elde tutma,
(d) ürün tasarımı,
(e) iç pazarlama şeklinde sıralanmaktadır (Bowen, 1997).

Marka konusunda yapılan araştırmalar, otel, restoran ve havayolları gibi kurumsal hizmetlerin pazarlama faaliyetlerini ele alan marka kavramını kullanmıştır. Son zamanlarda otelcilik alanında yapılan markalaşma araştırmaları müşteri odaklı analizlerden ziyade, marka yaratma aşamasında marka bütünlüğü gibi firma bazlı

analizleri veya ortak markalama pazarlama stratejileri üzerine olmuştur. Tablo 1'de turizm ve otelcilik alanında yapılan markalaşma araştırmalar yer verilmiştir.

Tablo 1. Turizm ve Otelcilik Alanında Yurtdışında Yapılan Marka Araştırmaları

Başlık	Yazar (Yıl)
Marka Oluşturma ve Konumlandırma	d'Hausteserre (2001), Morgan vd. (2002)
Konaklama Sektöründe Marka Etkisi	Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman (2000), Back ve Parks (2003)
Restoran İşletmelerinde Marka Etkileri	Kwun ve Oh (2004)
Aile Restoranlarının Birlikte Markalaşması	Lee vd. (2006)
Dağ Otellerinde Kurumsal Markalaşma	Williams vd. (2004)
Destinasyon Markalaşması Stratejileri	Pritchard ve Morgan (2001)
Paydaşların Değerine Vurgu	Buhalis (2000), Williams vd. (2004)
Kiralık Otellerde Yiyecek ve İçecek Operasyonları	Hallam ve Baum (1992)
Logo Geliştirme	Blain vd. (2005), Hem ve Iversen (2004)
Otel Markalarının Piyasa Verimliliği	Brown ve Ragsdale (2002)
Çabuk Hizmet Restoranlarının Çoklu Marka Stratejisi	Enz (2005)
Ulusal (Ülke) Marka	Gilmore (2002), Gnoth (2002), Hall (2002), Lodge (2002), Morgan vd. (2002), Morgan vd. (2003), Ooi (2004), Papadopoulos ve Heslop (2002), Supphellen ve Nygaardsvik (2002)
Markalaşma Politikaları	Ooi (2004)
Otelcilik Sektöründe Markalaşma Sorunları ve Yararları	Ooi (2004)
Çabuk Hizmet Restoranlarında Markalaşma	Laroche ve Parsa (2000)
Özel Etkinlikler ve Destinasyon Markalaşması Denkliği	Dimanche (2002)
Slogan Geliştirme	Pike (2005)
Paydaşların Rolü	Morgan vd. (2003)
Turizmde Marka Özellikleri	Edwards, Fernandes, Fox ve Vaughan (2000)
Destinasyon Markalaşması Kapsamında Yapılan Etkinliklerin Yararları	Jago vd. (2003)

Destinasyon markalaşması ile ilgili araştırmaların geneli rekabetçiliği konu edinmiştir. Sektörde rekabet avantajı sağlamak için, destinasyonların genel çekicilikleri ve turistlerin edindikleri deneyimler önem arz etmektedir (Dwyer ve Kim, 2003).

Rekabetçilik hem göreceli hem de çok boyutlu bir kavramdır (Spence ve Hazard, 1988). Bu nedenle, bir yerin genel rekabet düzeyi ile ilgili destinasyon marka denkliğinin ölçümü, destinasyonun çok boyutlu rekabetçiliğini değerlendirmek için bir kıstas olabilir. Ne ilginçtir ki; turizm alanında, destinasyon markalaşmasını anlamak için destinasyon imajı kullanılmaktadır (Cai, 2002; Edwards, Fernandes, Fox ve Vaughan, 2000; Hall, Robertson ve Shaw, 2001; Hankinson, 2004; Hankinson, 2005; Papadopoulos ve Heslop, 2002; Pritchard ve Morgan, 2001; Boo, 2006). Bunun yanında, Ooi (2004)'e göre birçok destinasyon markalaşması araştırmaları marka imajı ve mesajlarının nasıl hazırlandığının ve sunulduğunun üzerinde durmuşlardır. Genellikle marka tanımlaması, "destinasyon seçimini etkileyen marka imajının bir uzantısı" şeklinde yapılmıştır (Keller, 2003; Blain vd., 2005). Destinasyon imajları, turistlerin destinasyon seçimlerinde etkili bir faktör olmuştur (Baloğlu ve McClearly, 1999). Markalaşmaya yönelik toplu pazarlama faaliyetleri, tüketicinin destinasyon seçimini olumlu yönde etkilemesi için bir destinasyon imajı oluşturmaya hizmet eder (Blain vd., 2005). Cai (2002), Gartner (1993)'in imaj bileşenlerine (bilişsel, duyuşsal, çaba gösteren); Keller (2003)'in ise ilişki türlerine (nitelik, fayda ve tutum) dayandırarak destinasyon markalaşması adına kavramsal bir model önermiştir. Keller (2003), marka bileşenleri karışımından, marka kimliğinden ve marka imajından oluşan dinamik bir destinasyon markalaşması sürecini göstermek istemesine rağmen, bunların oluşumu ve ölçümlerine ilişkin belirgin bir bilgi ortaya koymamıştır.

İmaj oluşturma, markalaşmaya bir adım daha yakındır, fakat bu noktada halen önemli bir eksik bağlantı var; o da marka kimliğidir. Destinasyon imajı araştırmalarını markalaşma düzeyine getirmek için, ikisi arasında bağlantı kurulmalıdır (Hem ve Iverson, 2004). Markalaşma, bir destinasyon kendisini rakiplerinden farklılaştıran bir imaj oluşturduktan sonra diğer destinasyon marka unsurlarına dayandırılabilir (Kaplanidou ve Vogt, 2003). Destinasyon markalaşmasına değinen literatür, destinasyon unsurlarını kavramsal bir çerçevede incelemiştir. Destinasyon çevresi ve hizmet altyapısı, kavramsal araştırmalarda destinasyon unsurlarının temel kategorileri olarak ele alınmıştır (Buhalis, Eichhorn, Michopoulou ve Miller, 2005; Murphy vd., 2000).

Bazı araştırmacılar, destinasyon markalaşmasını; marka kişiliği, marka değeri ve markanın özü gibi genel pazarlamadaki marka denkliği unsurlarıyla aynı başlık altında kavramsallaştırma girişiminde bulunmuşlardır (Hankinson, 2004; Kaplanidou ve Vogt, 2003; Morgan vd., 2002). Bu da, ayırt edici bileşenlerin dâhil edilerek bir destinasyon markasının neyi kapsadığına ilişkin kavramsal aşamada daha sistematik bir yaklaşıma doğru eğilim başladığını göstermektedir (Boo, 2006). Ancak, destinasyon markası bileşenleri konusunda araştırmacılar arasında genel bir görüş hakim değildir. Destinasyon markalaşmasının doğasını ve yapısını aydınlatmak için gösterilen çabaları ortaya koyan güncel araştırmalar mevcuttur. Bu tür araştırmalar, genelde ölçüm tekniklerini kullanır ve turistlerin destinasyon markalaşması algılarını değerlendirir (Boo, 2006). Yaptığı kavramsal araştırmasında, Gnoth (2002) marka özelliklerine ek olarak, destinasyon markalaşmasının işlevsel, deneyimsel ve sembolik olmak üzere 3 aşamadan oluşabileceğini belirtmiştir. O'na göre, özelliklerin tutarlılığı turist deneyimlerine göre bu 3 aşama içinde geliştirildiğinde, bir destinasyonu markalaştırma başarılı olabilir.

Boo (2006)'ya göre, son zamanlarda turistlerin destinasyon markalaşması algılarını ölçmeye yönelik araştırmalar artış göstermiştir, fakat bu araştırmalar ölçüm teknikleri konusunda kesin bilgiler sunmamaktadır. Bu nedenle, bu araştırmaların sonuçları karşılaştırılamaz durumdadır. Bunun dışında, destinasyon markalaşmasının bir yapı olarak nasıl kavramsallaştırılacağı konusu yeterli bir biçimde tartışılmamış ve yalnızca belirleyici faktörlere odaklanılmıştır. Bu sebeple, turistlerin marka algılarını çok boyutlu yapı olarak işlevsel hale getiren ampirik araştırmaların geliştirilmesi gerekmektedir.

4.3.2. Destinasyon Markalaşması İle İlgili Yurtiçi Araştırmaları

Destinasyon markalaşması konusu, Tablo 2'de de görüleceği üzere özellikle son yıllarda Türkiye'de de geniş çaplı olarak çalışılmaya başlanmıştır. Ilgaz Dağı Milli Park'ı konusunda araştırma yapan Göker (2018)'e göre, ziyaretçilerin markalaşmış bir destinasyona yönelik beklenti düzeylerinin, Ilgaz Dağı Milli Parkı'na ilişkin değerlendirmelerinden daha yüksek olduğu saptanmıştır. Kaya (2014), yaptığı araştırmada ziyaretçilerin turistik bir bölgeyi ziyaret etmelerinde, o yerin doğal zenginliklerinin ve kültürel kaynaklarının önemli rol oynadığı ve katılımcıların

destinasyon markalaşması sürecine yönelik olumlu bir imaja sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Yine başka bir araştırmada İbiş (2017), Bergama'nın markalaşma sürecini, Bergama kapsamında yer alan kültür, termal ve kırsal turizm öğelerinin Bergama'nın destinasyon markalaşmasında nasıl kullanıldığını incelemiştir. Çanakkale ve İzmir illerine yönelik yapılan araştırmada ise, ziyaretçilerin bu destinasyonlara yönelik marka algılarının yüksek olduğu tespit edilmiştir (Kocaman, 2017). Çanakkale merkezli yapılan başka bir araştırmada ise, Çanakkale'nin markalaşması yolunda ziyaretçiler tarafından bu destinasyonun avantajlı bir yer olduğu ve yapılan etkinliklerin bu noktada olumlu etkide bulundukları ortaya konmuştur (Altınışık, 2017).

Destinasyon markalaşması noktasında Şanlıurfa'yı ele alan Kuvvetli (2014), şehirde yürütülen altyapı ve üstyapı araştırmalarının Şanlıurfa'yı markalaştırma yolunda önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Öztürk (2012) de buna benzer bir araştırmayı, destinasyon markalaşmasının önemini teorik çerçevede incelemiş ve bu unsurların yerli ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre ilişkisini ele almıştır. Doğanlı (2006), Antalya'yı incelediği araştırmasında, Antalya'nın destinasyon olarak marka değerinin düşük olduğunu tespit etmiş ve markanın görünen tarafından çok bir de görünmeyen kısmına yatırımın yapılması gerektiğini vurgulamıştır. İpar (2011) ise İstanbul'a gelen turistlerin, kenti marka olarak algılama düzeylerini incelemiştir. Gaziantep bazlı yapılan bir başka araştırmada, Şahin (2015) şehrin gastronomi turizmi bakımından mevcut durumunu değerlendirmiştir. Araştırmanın sonucunda, Gaziantep'in gastronomik çeşitliliğinin yeterince değerlendiremediği, buna bağlı olarak aktif bir pazarlama çalışmasının yürütülmediği, markalaşma ve pazarlama faaliyetlerinde kurumların ve sektörlerin işbirliği içerisinde olmadığı saptanmıştır.

Tablo 2. Turizm ve Otelcilik Alanında Yurtiçinde Yapılan Marka Araştırmaları

Başlık	**Yazar (Yıl)**
Açık Alanda Yapılan Doğa Temelli Rekreatif Etkinlikler ve Destinasyon Markalaşması (Ilgaz Dağı Milli Parkı Örneği)	Göker (2018)
Destinasyon Markalaşması Sürecinde Doğu Karadeniz Bölgesi'nin Doğal ve Kültürel Kaynaklar Açısından Değerlendirilmesi	Kaya (2014)

Tablo 2.'nin devamı

Destinasyon Markalaşması Sürecinde Turizmin Önemi: Bergama Örneği	İbiş (2017)
Destinasyon Markalaşmasının Memnuniyet Üzerine Etkisi: İzmir Efes Antik Müzesi ve Çanakkale Gelibolu Tarihi Milli Parkı Alanları Üzerine Bir Araştırma	Kocaman (2017)
Etkinliklerin Destinasyon Markalaşmasına Etkisi: Çanakkale 100.Yıl Etkinlikleri Örneği	Altınışık (2017)
Turizmde Destinasyon Markalaşması: Şanlıurfa Üzerine Bir Uygulama	Kuvvetli (2014)
Turizmde Destinasyon Markalaşması Üzerine Bir Araştırma: Beypazarı Örneği	Öztürk (2012)
Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği	Doğanlı (2006)
Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama	İpar (2011)
Bir Destinasyon Unsuru Olarak Yerel Gastronominin Marka Şehir Pazarlamasında Etkileri: Gaziantep Örneği	Şahin (2015)
Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama	Ceylan (2011)
Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Alanya Örneği	Gülmez vd. (2012)
Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği	Kavacık vd. (2012)
Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve "Marka Kentler"	Kaypak (2013)
Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği	Kocaman ve Güngör (2012)

Tablo 2.'nin devamı

Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma	Özdemir ve Karaca (2009)
Mersin'in Marka Kent Olma Sürecinde Liman ve Serbest Bölgeye İlişkin İnternet Pazarlaması Uygulamalarının Rolü	Taşoğlu (2012)
Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı	Üner vd. (2006)
Turizmde Destinasyon Marka İmajı ve Destinasyon Aidiyeti: Gaziantep İli Üzerine Bir Alan Araştırması	Giritlioğlu ve Öksüz (2016)

Ceylan (2011), Pamukkale'ye gelen ziyaretçilerin buraya yönelik marka algılarını ölçmeye dönük bir araştırma yapmıştır. Gülmez vd. (2012) de buna benzer şekilde, Alanya'yı ele almıştır, oraya gelen yabancı ziyaretçilerin kenti destinasyon markası olarak algılama düzeylerini incelemiştir. Kavacık vd. (2012) ise Alanya'nın destinasyonda marka olup olmaması noktasında teorik bir araştırma ortaya koymuştur. Alanya ile ilgili bir diğer araştırma da Kocaman ve Güngör (2012) tarafından yapılmıştır. Bu araştırma sonucunda, Alanya'nın marka değerine yönelik algılamaların tüm değer bileşenlerinde yüksek olduğu, destinasyonun genel marka değeri üzerinde etkili olan bileşenlerinin sıralamasının etki seviyelerine göre, marka farkındalığı, marka sadakati, marka imajı ve algılanan kalite olduğu belirlenmiştir.

Kaypak (2013), markalaşmayı genel olarak konu edinen, küreselleşme sürecince kentlerin markalaşma temelindeki sosyal, ekonomik ve kültürel değişimlerini ele almıştır. Yine başka bir araştırmada, Özdemir ve Karaca (2009), kentin marka olabilmesi noktasında, Afyon'un fiziksel, soyut ve kent halkına yönelik imaj unsurlarına ilişkin algıyı ölçmüşlerdir. Taşoğlu (2012) ise konuya farklı bir açıdan yaklaşmıştır ve Mersin ekonomisi ve şehrin markalaşması için önemli görülen tarımsal gıda, lojistik ve turizm sektörlerinin üzerinde titizlikle durulması gerektiğini vurgulamıştır. Üner vd. (2006) de İstanbul şehrinin yabancı ziyaretçiler gözünden imajının belirlenmesini amaçlayan bir araştırma yapmıştır. Giritlioğlu ve Öksüz (2016) ise Gaziantep ilinin destinasyon marka imajını ve destinasyon aiditiyetini

meydana getiren boyutları tespit etmeye ve imajın aidiyete etkisini ölçmeye dönük bir araştırma yapmışlardır. Araştırmanın sonucunda, marka imajının 'doğal ve kültürel çekicilikler', 'genel alt yapı ve sosyal çevre', 'bölgenin atmosferi' ve 'aktivite ve etkinlikler' adı altında dört boyuttan oluştuğu ve destinasyon aidiyetinin ise, 'destinasyon aidiyeti' başlığı altında tek boyuttan meydana geldiği bulgulanmıştır. Diğer yandan, Gaziantep destinasyon marka imajının destinasyon aidiyetine 'orta' düzeyde etki ettiği bu araştırma kapsamında ortaya konmuştur.

4.4. Destinasyon İmajı Kavramı

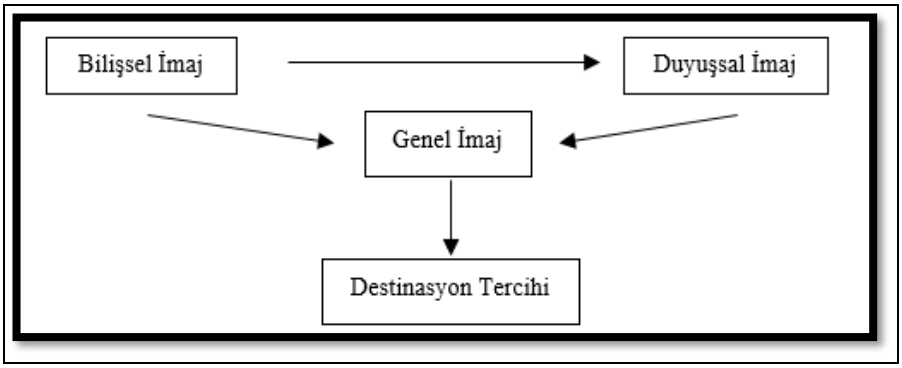
Son 30 yılda destinasyon imajı ile ilgili araştırmalar büyük çapta artış göstermiştir. Pike (2002)'ye göre 1973 yılından 2000 yılına kadar bu konuyla ilgili 142; 2001-2007 yılları arasında ise 120 araştırma yapılmıştır (Pike, 2007). Destinasyon imajı genellikle, "bir kişinin herhangi bir destinasyonla ilgili sahip olduğu inanç, fikir ve izlenimlerin toplamı" şeklinde tanımlanmıştır (Crompton, 1979). Keller (1998)'e göre destinasyon imajı, "tüketici hafızasında tutulan marka kuruluşları tarafından yansıtılan bir marka ile ilgili algılardır." Cai (2002) de destinasyon imajını, "turistin anılarında yer alan kuruluşlar tarafından yansıtılan bir yer hakkındaki algılar" şeklinde tanımlamıştır.

Destinasyon imajının yapısı bilişsel, duyuşsal ve çaba bileşenlerinden oluşmaktadır (Gartner, 1993). Baloğlu ve McClearly (1999) ise bilişsel, duyuşsal ve genel imajdan oluşan hedef imaj yapısını önermiş ve deneysel olarak incelemiştir. Bir turistin, bir yeri varış noktası seçmek için duyduğu güdü veya duyguları ifade eden destinasyonun özellikleri ve duyuşsal hedef görüntüsü hakkında, Gartner'in ve Baloğlu ve McClearly'nin yapılarındaki bilişsel ve duyuşsal bileşenler inanç ya da bilgi bakımından bilişsel hedef imajına benzemektedir (Lim, 2009). Gartner'in destinasyon imajı tanımlaması hiyerarşik bir şekilde üç farklı bileşen olan *bilişsel, duyuşsal ve çabadan* oluşurken, Baloğlu ve McClearly'nin bir yerin genel imajı tanımlaması bilişsel ve duyuşsal değerlendirmelerden meydana gelmektedir.

Cai (2002) destinasyon imajlarını destinasyon markalaşması modelinin içerisine ilave etmiştir. Bu durum, görüntü oluşumu ve destinasyon markalaşması arasındaki farka

dikkat çekmektedir. O'na göre destinasyon imajı, 'nitelikler, etkileyicilik ve tutum' olmak üzere üç farklı bileşenden meydana gelmektedir. Destinasyon nitelikleri, o yerin algısal somut ve soyut özelliklerini tanımlar; etkileyicilik bileşeni, turistlerin o yerin niteliklerinden arzu ettiği kişisel değer ve faydaları açıklar; tutumlar ise eylemlerin genel değerlendirmelerini açıklar. Cai (2002)'ye göre imaj oluşumu bir markalaşma değildir fakat, markalaşmanın özü onun oluşmasına katkıda bulunur. Bu nedenle, olumlu bir destinasyon markalaşması ortaya çıkarmak için güçlü, elverişli ve benzersiz destinasyon imajlarını birbirine bağlayan pazarlama programları uygulanmak zorundadır (Lim, 2009).

Destinasyon imajı, turistlerin belirli yerleri tercih etmeleri bakımından vereceği kararlar noktasında çok önemli bir rol oynamaktadır (Lin, Morais, Kerstetter ve Hou, 2007). Lin ve arkadaşları turistlerin destinasyon tercihleri üzerine bir destinasyon modeli ve onun etkilerini ortaya koymuşlardır. Bu sonuca göre, destinasyon imajının bileşenleri (bilişsel, duyuşsal ve genel destinasyon imajları) Şekil 6'da da verildiği üzere turistlerin destinasyon tercihlerinin öncül öğeleridir.



Şekil 6. Birleşik Destinasyon İmajı ve Destinasyon Tercihi Modeli (Lin vd., 2007)

Gallarze vd. (2002) de destinasyon imajı kavramını ve ölçümünü konu edinen araştırmalar ortaya koymuşlardır ve toplam 65 araştırmayı şu alt başlıklar altında toplamışlardır: destinasyon imajı oluşturma süreci, destinasyon imajı ölçme ve değerlendirilmesi, destinasyon imajı yönetimi politikaları ve son olarak imajın çoklu doğası. Onlar, Gartner (1993)'in destinasyon imajı oluşturma noktasında güçlü teorik katkılar sunduğunu; Baloğlu ve McClearly (1999)'nin modelinin ise bu konuda yapılmış mükemmel ve kapsamlı bir araştırma olduğunu belirtmişlerdir.

4.5. Destinasyon Yönetimi Kavramı

Destinasyon yönetimi bazı kuruluşların bir araya gelmesiyle işlevlik kazanır. Burada, ortaya çıkacak olan bir organizasyondan bahsetmek mümkündür. Destinasyon yönetimi organizasyonu -İngilizce'deki adıyla 'Destination Management Organization' bütüncül bir destinasyon vizyonu oluşturabilmek amacıyla çeşitli otoriteleri, paydaşları ve profesyonelleri kapsayan ve turizm sektörü ortaklarına kolaylıklar sağlayan önde gelen bir varlıktır (UNWTO, 2018). Bu yapıların yönetimi, tek bir yerel otoriteden, turizm politikalarının uygulanması, stratejik planlama, ürün geliştirme, dağıtım ve pazarlama ve kongre etkinlikleri gibi belirli faaliyetleri başlatan, koordine eden ve yöneten kamu/özel ortaklıklara kadar değişiklik gösterebilir. Destinasyon yönetimi organizasyonlarının işlevleri mevcut ve potansiyel ihtiyaçlara ve aynı zamanda kamu idaresinin ademi merkeziyet düzeyine bağlı olarak ulusaldan bölgesel ve yerel seviyelere değişebilir. Her turistik destinasyonun destinasyon yönetimi organizasyonuna sahip olduğu söylenemez (UNWTO, 2018). Dünyanın hemen her yanında, kutuplardan ekvatora çeşitli turizm türlerinin yapılabileceği destinasyonlar vardır. Yapılan araştırmalar sonucunda, ziyaretçilerinin destinasyon anlayışlarının o ülkelerin sahip oldukları çeşitli kaynaklara göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır (Kocaman, 2012). Tüketicilerin görüş ve davranışlarındaki farklılıklar, her pazar için uygun olan misafirlerin grup özelliklerinin tespit edilmesi, turizmde pazar bölümlendirilmesine gidilmesi ve pazarlama stratejilerinin oluşturulması destinasyon yönetiminin önemini açıklamaktadır (Kozak, 2003). "Bu sebeple, destinasyon pazarlaması kapsamında turizm destinasyon yönetimi olgusu gün geçtikte önem kazanmaktadır. Pazarlama çalışmaları ve müşteri odaklı faaliyetlerin her geçen gün önemini daha da fazla hissettirdiği günümüzde, küçük etkinliklerle kazanılan mali gücün pazarlama faaliyetlerinin gelişimini sağlayamadığı anlaşılmaktadır. Bunun önüne geçebilmek amacıyla hemen hemen bütün turizm kuruluşları güçlendirilmiş bir pazarlama çabası içerisine girmekte ve etkili bir yaklaşım olarak da destinasyon yönetimi yaklaşımını uygulamaya çalışmaktadırlar" (Kocaman, 2012).

Destinasyonların bütünsel değerlendirmeleri yerel tedarikçilerin çeşitliliğine bağlı olmakla beraber destinasyon; turistin kullandığı ve aldığı her bir hizmetin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Ndou, Giuseppina ve Carella, 2005). Destinasyonları örgütsel modeller kapsamında yönetmeye çalışmak doğru değildir ve destinasyonların

karmaşık yapısı yönetimin kilit noktası olmaktadır. Bu yüzden, her bir destinasyonun yerel gereksinimleri doğrultusunda kendine özgü yönetim ve pazarlama politikaları söz konusudur (Kocaman, 2012).

Almaç (2008) ortaya koyduğu araştırmada, turizm yönetimini şu şekilde tanımlamıştır: Belirli siyasal hedefler doğrultusunda turizm arzı ve turist talebinin kontrolünü ve arttırılmasını sağlayan stratejiler ve eylem planları; dolayısıyla destinasyonun çekicilikleri, pazarlaması, fiyatlandırması, ulaşılabilirliği ve servis gibi etkenlerinin bir uyum içerisinde yönetilmesi anlamına gelir (Erişen, 2010).

Destinasyonun arz bileşenlerini meydana getiren tüm öğeler kamu ve özel sektör tarafından işbirliği içerisinde oluşturulur. Altyapı, turist bilgilendirme büroları, asayişin sağlanması gibi hizmetler kamu tarafından sağlanırken, konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri gibi sunuma dönük hizmetler ise özel girişimciler tarafından sağlanır (Erişen, 2010). Bunun yanında, herhangi bir destinasyondaki turizm hareketliliğinden en fazla etkilenen kesim yerli halktır. Bu nedenle, onların tercihleri de destinasyon yönetimi kurgusunda önem arz etmektedir. Sonuç olarak, bir destinasyona yönelik kurgulanan yönetimin yapısı tüm bu kesimlerin talep, istek ve duyarlılıklarını göz önünde bulundurabilecek şekilde oluşturulmalıdır (Almaç, 2008; Erişen, 2010).

Genel anlamda, destinasyon yönetiminin rolü, “uygun politikalar ve eylemler üretmek amacıyla farklı kaynakların, aktivitelerin ve paydaşların bir bütün olarak yönetilmesi ve desteklenmesi”dir (Manente, 2008). Bu tanımlamayı destekleyici olarak, yönetim kavramı yalnızca kurumlarla ilişkilendirilemez; ayrıca, örneğin turizm aktörlerinin sorumluluklarını yerine getirdikleri destinasyon düzeyi gibi faaliyetlerin koordinasyonunu sağlamak için daha büyük çaplı bir bakış açısının benimsenmesinin değerlendirilmesi konusuyla da ilişkilendirilebilir (Ali, 2009; Wollnik, 2011; Alami ve Aria, 2016). Fabricius, Carter ve Standford (2007) destinasyon yönetimini şu şekilde tanımlamıştır: “bir destinasyonu oluşturan çekicilik, rahatlık, erişilebilirlik, pazarlama ve fiyat gibi unsurların bir arada yönetilmesidir.”ve bunun yanında, destinasyon yönetimini geliştirmek için ayrı aktörlerin ilişkilendirilmesi için stratejik bir yaklaşımın olması gerektiğinin altını çizmiştir. Franch, Martini ve Tommasini

(2003) de buna benzer fakat daha çok sürdürülebilirlik konusuna odaklanan bir tanımlama yapmışlardır; "destinasyon yönetimi, bir destinasyondaki yerel aktörlerin ekonomik ihtiyaçlarını karşılamak ve dengeli, sürdürülebilir ve elverişli bir şekilde, gelen turistlerin yönetilebilir akışlarını oluşturmak amacıyla, destinasyonda üretilen turistik ürünün tanımlanması, dağıtılması ve ticarileştirilmesi sürecini yönetmek için alınan stratejik, kurumsal ve operasyonel kararlardır." Destinasyon yönetimi kavramıyla ilgili evrensel bir tanımlama yapılmamışken, yukarıda yapılan tanımlamalar yalnızca destinasyon pazarlaması tanımlamasından ziyade, daha geniş bir destinasyon yönetimi kavramının işlevlerinden biri haline gelen konu hakkında genişletilmiş bir görüşe işaret etmektedirler (Morrison, 2013; Arami ve Aria, 2016).

Turizm sektörünün mevcut görünümü ve destinasyon aktivitelerini etkileyen faktörlerin etraflıca incelenmesi destinasyon pazarlaması ve yönetimi için kapsamlı ve bütünleştirici bir yaklaşımı gerektirir. Ne yazık ki, bu alandaki mevcut literatürün çoğu sınırlı bir şekilde tanımlanmış ve genellikle destinasyon pazarlaması ve yönetiminin yalnızca bir yada belirgin yönlerine vurgu yapmıştır. Bu durum, turizm ve destinasyon pazarlaması ve yönetimi ile ilgili bütünsel bir bakış açısı benimsemesi gereken hedef araştırmacılar ve profesyoneller için büyük bir zorluk oluşturmaktadır. Destinasyon pazarlaması ve yönetimine yönelik kapsamlı bir yaklaşım, ele alınması gereken birçok konunun tanımlanması, anlaşılması bakımından aşağıdaki temaları içermeli fakat bunlarla sınırlı kalmamalıdır (Wang, 2011):

- destinasyon pazarlaması ve yönetimi kavramı, kapsamı ve yapısı;
- tüketicinin destinasyon ile ilgili karar verme süreci;
- destinasyon imajı, konumlandırması ve iletişimine dair ilkeler ve işlevler;
- destinasyon ürünü geliştirmedeki stratejiler ve taktikler;
- destinasyon ürünü dağıtımındaki stratejiler ve taktikler;
- destinasyonlardaki paydaşları yönetmek için stratejiler ve yaklaşımlar;
- destinasyon rekabetçiliğini ve sürdürülebilirliğini yönetmek için ilke ve stratejiler;
- güvenlik, afet ve kriz yönetimi için ilke ve stratejiler.

4.6. Marka Destinasyonlar

Dünyadaki turistik destinasyonlar, küresel rekabet ortamında ayakta kalabilmek için markalaşma yolunda çaba göstermektedir. Bu noktada, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları, üniversiteler, özel kurumlar ve diğer paydaşlar bir araya gelerek, ortak akıl ile markalaşma çalışmaları yapmaktadır. Dünyada, Avrupa'da ve Türkiye'de, aşağıda da belirtilen bazı şehirlerin bu konuda iyi bir mesafe kat ettikleri söylenebilir. Uyar (2018)'e göre, Türkiye'deki marka şehir çalışmalarına örnekler Tablo 3'te verilmiştir. Tablo 3'ten anlaşılacağı üzere, Türkiye'de markalaşma yönünde çalışmalar yürüten önde gelen şehirler Gaziantep, Bursa ve İzmir olmuştur. Bu çerçevede yürütülen faaliyetlerin ortak noktalarına bakıldığında, logo tasarımlarının yapılması, slogan oluşturulması ve markalaşma sürecinde tüm paydaşların işe dahil edilmesi öne çıkan maddeler olmuştur.

Tablo 3. Türkiye'deki Marka Şehir Çalışmaları Örnekleri

Şehir	Yapılan Faaliyetler
Gaziantep	-Valilik, belediye, sanayi odası, üniversite, il turizm müdürlüğü ve sivil toplum örgütlerinin markalaşma çalışmalarına dâhil edilerek ortak kararların alınması, -Kent konseyinde halkın dâhil olabileceği toplantıların düzenlenmesi, -Kentin önde gelen kurumlarının yöneticileri ve kanaat önderleriyle söyleşiler düzenlenmesi ve bu söyleşilerin bir dizi halinde yayınlanması, -Şehrin markalaşmasına yönelik kısa bir reklam filminin çekilmesi, -Logo tasarlanması, görseller ile ilan panosu (billboard) reklamlarının hazırlanması, kitapçıkların basılması, -Oluşturulan müziklerin kentin çeşitli kurumlarında kullanımının sağlanması, -Şehrin fiziksel görünümü ve tasarımının nasıl kullanılması gerektiğini belirten bir kılavuz hazırlanması, -Kentin turistik yerlerini tanıtmak amacıyla kısa belgesellerin oluşturulması, -Profesyonel fotoğrafçıların desteğiyle kentin fotoğraflarının çekilmesi, tanıtım broşürlerinin hazırlanması, -Şehri tanıtmak için bir web sitesinin hazırlanması ve sosyal medya hesaplarının oluşturulması şeklindedir (Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, 2016).

Tablo 3.'ün devamı

Bursa	-Bursa'nın başlıca turistik çekicilik unsurları için 2023 yılına kadar 50 milyon TL'lik yatırımın planlanması, -"Marka Şehir Bursa" projesi çerçevesinde "Hafta Sonu Bursa'ya" kampanyasının başlatılması, -8 şehrin gezilerek Bursa'yı tanıtmak ve şehre turist çekmek amacıyla "Ramazan'da Bursa'ya" ismi altında bir tırın faaliyet göstermesi, -Esnafların da dâhil edildiği toplantıların düzenlenmesi ve kendilerinden projeler talep edilmesi (Anayurt Gazetesi, 2017), -Şehir için yeni bir logo tasarlanması (Bursa Şehir Logosu, 2018), -Marka Şehir Bursa adında internet sitesinin kurulması biçimindedir.
İzmir	-2007 yılında Leo Burnett tarafından şehirle ilgili algılama çalışmalarının düzenlenmesi ve kentin önde gelen bireyleri ve halkla görüşmelerin yapılması, -Kenti yansıtan bir logo ve sloganın halkın oylamasına sunulması (İZTO, 2009), -2010 yılında "İzmir Marka Kent Stratejik Planı"nın oluşturulması ve projenin uygulanması için Art Grup önderliğindeki Wolff Olins, American World Services, Kita Tasarım ve TNS Global Konsorsiyumunun görevlendirilmesi (Milliyet Gazetesi, 2010), -2014 yılında Ege üniversitesi tarafından "Marka Şehir İzmir Sempozyumu" düzenlenmesi şeklindedir (Milliyet Gazetesi, 2014).

Tablo 4'de ise Avrupa'nın en güçlü ilk 10 marka şehrine yer verilmiştir. Saffron (2016)'ya göre, kentlerin marka gücü puanları belirlenirken, bazı kıstaslar göz önünde bulundurulmaktadır. Bu kıstaslar;

- Nicelik / Pozitif güç / İlgi çekici kuruluşlar (%25),
- Görsel açıdan tanınırlık (kartpostal testi) (%25),
- Konuşulmaya değer görülmesi (%25),
- Medyada tanınırlık (%25) şeklindedir.

89 puan ile Paris'in ilk sırada olduğu, Londra'nın 88 puan ile ikinci sırada yer aldığı; üçüncü sırayı ise 86 puanlı Münih ve Barselona'nın paylaştığı görülmektedir. Dokuzuncu sırayı, 72 puan ile Frankfurt, Stockholm, Antwerp ve Prag paylaşırken, onuncu sırada ise 71 puanlı Oslo yer almaktadır.

Tablo 4. Avrupa'daki En Güçlü 10 Marka Şehir ve Ortalama Marka Puanları

Sıra	**Şehir Adı**	**Marka Gücü Puanı**
1	Paris, Fransa	89
2	Londra, İngiltere	88
3	Münih, Almanya Barselona, İspanya	86
4	Amsterdam Hollanda	83
5	Roma, İtalya	79
6	Milan, İtalya Viyana, Avusturya	77
7	Madrid, İspanya	75
8	Atina, Yunanistan	73
9	Frankfurt, Almanya Stockholm, İsveç Antwerp, Belçika Prag, Çek Cumhuriyeti	72
10	Oslo, Norveç	71

Tablo 5'te ise, varlık gücü en fazla olan Avrupa'daki 10 şehire yer verilmiştir. Saffron (2018)'e göre, varlık gücünü ölçen kıstaslar aşağıdaki gibidir:

- Gezilecek yerler ve tarihi mekânlar (%20),
- Mutfak ve restoranlar (%15),
- Yürüyerek ve toplu taşıma araçlarıyla ulaşım kolaylığı (%15),
- Düşük maliyet (%10),
- İyi iklim (%10),
- Alışveriş (%10),
- Ekonomik refah düzeyi (%20) biçimindedir.

Tablo 5'te varlık gücü puanı en yüksek olan şehrin 99 puan ile Paris, en fazla puana sahip ikinci şehrin ise 97 puan ile Londra olduğu görülmektedir. 75 puanlı Milano ise onuncu sırada bulunmaktadır.

Tablo 5. Avrupa'nın Varlık Gücü Puanı En Yüksek 10 Şehri

Sıra	**Şehir Adı**	**Varlık Gücü Puanı**
1	Paris, Fransa	99
2	Londra, İngiltere	97
3	Berlin, Almanya Barselona, İspanya Amsterdam Hollanda	96
4	Münih, Almanya	87
5	Stockholm, İsveç	85
6	Prag, Çek Cumhuriyeti	83
7	Roma, İtalya	81
8	Atina, Yunanistan	80
9	Madrid, İspanya Viyana, Avusturya	77
10	Milano, İtalya	75

Dünya'dan örneklere bakıldığında ise, akla gelen ilk örnek New York olmaktadır. Kent, 2000'li yılların öncesinde dünyanın en fazla suç işlenen şehirlerinden biri durumundayken, marka şehir planlamaları sayesinde önemli bir finans merkezi halini almıştır. 1993 yılında New York'un belediye başkanı olarak görev yapan Rudolph Giuliani, polis şefi olarak William Bratton'u sorumlu kişi olarak atamıştır ve belediye başkanı suça sıfır tolerans ve yaşanabilir şehir ilkelerinden hareketle kentte köklü değişiklikler yapmıştır. Marka şehir olma yolunda New York'un en çok bilinen sloganı "I Love New York"tur. Bu sayede, bugün birçok şehir bu sloganı kullanmaktadır (Uyar, 2018). Şehir markası olarak gösterilen, dünyanın önde gelen kentlerinden bir diğeri de Barselona'dır. Kent özellikle 1991 yılındaki Olimpiyat Oyunları'ndan sonra yükselişe geçmiştir ve sonraki zamanlarda kendisini kültür ve turizm şehri olarak konumlandırmayı başarmıştır. Barselona, 2004 yılında Avrupa Kültürel Forumu'nun başkanlığını yaparak kültür alanındaki gelişimini güçlendirmiştir (Deffner ve Liouris, 2005; Uyar, 2018).

5. TURİSTİK BİR DESTİNASYON OLARAK ŞANLIURFA

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan Şanlıurfa, sahip olduğu zengin kültürel çeşitliliğin yanında turizm alanında da önemli ve birçok türe ev sahipliği yapabilecek bir potansiyele sahiptir. Bu kısımda, Şanlıurfa'ya ait bazı genel bilgilere, Şanlıurfa'nın mevcut turizm potansiyeline, gerçekleştirilebilecek turizm türlerine ve daha önce konu ile alakalı Şanlıurfa özelinde yapılan araştırmalara yer verilmiştir.

5.1. Şanlıurfa Hakkında Genel Bilgiler

Medeniyetin beşiği Şanlıurfa, ikliminden coğrafik yapısına, sosyal ve ekonomik yapısından mimari yapısına kadar kendine özgür bir şehirdir.

5.1.1. Şanlıurfa'nın Tarihi ve Coğrafik Konumu

Geçmişi M.Ö. 600.000'li yıllara kadar uzanan Şanlıurfa, Paleolitik Döneme şahitlik etmiş kadim bir şehirdir. Şehrin merkezinde yapılan bazı araştırmalar da Şanlıurfa tarihine ışık tutmaktadır. Bu araştırmalardan en önemlilerinden birisi, bugünkü Halil ür-Rahman Gölü'nün (Balıklıgöl) kuzey kısmında gerçekleştirilmektedir. Arkeolog Dr. Baattin Çelik yaptığı araştırmada, 1997 senesinde arkeoloji tarihine "Balıklıgöl Heykeli" olarak geçen, "Dünyanın En Eski Heykeli" ortaya çıkarılmıştır. Bu sayede, Şanlıurfa şehir merkezinin M.Ö. 10000 yılına, yani Neolitik Dönemden kalma bir yerleşim yeri olduğu bir kere daha kanıtlanmıştır. Akkad, Sümer, Babil, Hitit, Hurri-Mitanni, Arami, Asur, Pers, Makedonya, Roma, Bizans gibi uygarlıkların egemenliklerine şahit olan Şanlıurfa, 639 senesinden itibaren İslam ile buluşmuştur. 1094 yılında Selçuklu topraklarına dâhil olan Şanlıurfa, 1098'de ise Haçlı Kontluğu idaresine girmiştir. Sonraki dönemlerde Eyyubi, Memluk, Türkmen Aşiretleri, Timur Devleti, Akkoyunlular, Dulkadirbeyliği, Safeviler egemenliklerini gören Urfa, 1516 yılında ise Osmanlı Devleti'ne katılmıştır. İlk başlarda Diyarbakır Eyaleti'ne dâhil olan şehir, 1876'da ise Halep Vilayetine bağlanmış, sonrasında ise 1916'da bağımsız bir sancak haline gelmiştir. Bundan 3 yıl kadar sonra, 1919 senesinde önce İngilizlerin, sonrasında ise Fransızlar tarafından işgale maruz kalmıştır. "11 Nisan 1920'de milli mücadele veren Urfa, işgalden kurtarılmış ve Cumhuriyet sonrasında, 1924'de il olmuştur.

Eski adı Edessa olan Urfa'nın, isminin Urhai, Orhai, Ruha vb. isimlerden geldiği söylense de bu henüz netlik kazanmamıştır. Urfa'ya, halkın göstermiş olduğu kahramanlıktan dolayı, 1984 senesinde çıkartılan bir yasa ile "Şanlı" ünvanı verilmiştir" (Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018).

Şanlıurfa, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin Orta Fırat Bölümünde yer almaktadır. Diyarbakır, Adıyaman, Gaziantep ve Mardin ile sınırları bulunan Şanlıurfa, güneyde de Suriye ile komşudur. İl merkezi de dâhil toplam 11 ilçeye sahiptir. Bu ilçeler; Merkez, Akçakale, Birecik, Bozova, Ceylanpınar, Halfeti, Harran, Hilvan, Siverek, Suruç ve Viranşehir'dir. Şanlıurfa'da toplam 15 belediye, 19 bucak, 1105 köy ve 1611 mezra mevcuttur. Şanlıurfa'nın yüzölçümü 18.584 km^2'dir ve bu yüzölçümüyle Türkiye'nin toplam yüzölçümünün %3'ünü oluşturmaktadır. Şehrin yükseltisi 518 metredir (Gürü, 2006; Erişen, 2010).

Şanlıurfa Belediyesi'nin resmi internet sitesinde (Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi, 2018) yer alan bilgilere göre, şehrin iklimi karasal iklimdir. Yaz mevsimi çok sıcak ve kurak geçerken kışları ise bol yağışlı ve ılıman geçmektedir. İl sınırları içerisinde en yüksek sıcaklık 46.5ºC olarak temmuz ayında Ceylanpınar'da, en düşük sıcaklık ise -12.4ºC olarak şubat ayında yine Ceylanpınar'da ölçülmüştür. Karlı ve donlu gün sayısına bakıldığında yılda ortalama 10 gün olarak göze çarpmaktadır. Rüzgarlar ise genelde kuzeybatı ve batı yönlerinden esmektedir (Erişen, 2010).

Şanlıurfa'da 1938 m. yüksekliğinde sönmüş volkanik bir dağ olan Karacadağ, 449 m. yüksekliğinde şehrin doğusunda yer alan Harran Ovası ile Viranşehir Ovası arasında uzanan Tektek Sıradağları, 801 m. yüksekliğinde Tektek Dağlarının kuzeybatısından bir yay gibi uzanan, geniş kütleli bir dağ olan ve su kaynakları bulunmadığı için ismini buradan alan Susuz Dağlar, 771 m. yüksekliğinde merkez ilçenin kuzeyinde bulunan Germuş Dağı, 840 m. yüksekliğinde olan ve Birecik ile Suruç ilçeleri arasında kuzey-güney doğrultusunda uzanan Arat Dağı, 800 m. yüksekliğinde Nemrut Dağı ve 750 m. yüksekliğinde Şebeke Dağları yer almaktadır (Borazan, 2005; Erişen, 2010).

5.1.2.Şanlıurfa'nın Sosyal ve Ekonomik Yapısı

2015 rakamlarına bakıldığında, Şanlıurfa'nın toplam nüfusu adrese dayalı nüfus sayımı sonuçlarına göre 1.892.320'dir. Bunun 941.827'si kadın, 950.493'ü ise erkektir. Şehirdeki genç nüfus (15-24 yaş) oranı % 20 dolayındadır. Şanlıurfa ilinde 6 yaş üzeri okuma yazma bilen kişi sayısı 1.273.000'dir ve bu sayı okuma yazma bilenlerin oranının % 89 olduğunu göstermektedir (TUİK, 2016).

Şanlıurfa bir yandan Güney Doğu Anadolu'nun kültürel yapısını yaşatan diğer yandan ise Türkiye için önemli bir bölge kenti konumunda bulunmaktadır. Şehir aynı zamanda farklı dillerin ve dinlerin birleşimi noktasında önemli bir kültür merkezi olması yanında Türkiye'nin en büyük ve önemli projelerinden biri olan GAP'ın da merkezidir. GAP, bölge ekonomisine önemli katkılar yapmasının yanı sıra toplumsal hareketlilikte de önemli değişikliklere yol açmaktadır. Bir taraftan yerel halk kutsal motiflere ve değerlere önem vermeyi sürdürürken diğer taraftan ise modernleşme-kentleşme olgusunu da devam ettirmektedir (Abuzar, 2010; Göktaş, 2016).

Tarımsal faaliyetler, ilk çağlardan sanayi devrimine kadar dünyanın ekonomik faaliyetlerinin başını çekmekteydi. Tarım, avcılık ve toplayıcılıktan sonra insan evladının yapmış olduğu en önemli faaliyettir. Tarımla beraber insanlar yerleşik hayata geçmişler ve ilk yerleşim yerlerini, şehirleri kurmaya başlamışlardır. Günümüz dünyasında da tarım sektörü halen insanlar için çok önemli bir yere sahiptir. Şanlıurfa da bu tarımsal ekonomi ile kalkınan yerlerden birisidir ve en verimli ovalardan biri olan Harran Ovasını bünyesinde barındırmaktadır. Yerleşimin dolaylarında su kaynaklarının bulunması ve alüvyal bir yapıda olan bu ova tarıma gayet elverişlidir (Şahinalp, 2005).

Güneydoğu Anadolu Projesi (GAP) ile tarımsal üretimde büyük artış ve kaliteli üretim sağlanmıştır. Bu proje, daha önceden yalnızca tarımsal kalkınmayı arttırma amacı taşırken, şu anda bölgesel kalkınmaya da etkide bulunmaktadır. Akış (2002)'ye göre GAP'ın şu anki amacı diğer bölgelere nazaran geride kalmış olan Güneydoğu Anadolu Bölgesinin refah seviyesini yükseltmek ve uzun vadede gelişmiş bölgelerle arasındaki o farkı kapatmayı sağlamaktır (Göktaş, 2016).

5.1.3. Şanlıurfa İlinde Ulaşım

Şanlıurfa'ya ulaşım karayolu, havayolu, denizyolu ve demir yoluyla yapılabilmektedir. Türkiye'nin en uzun pistine sahip olan Şanlıurfa GAP Havaalanında, Ankara ve İstanbul'a karşılıklı olarak uçak seferleri yapılmaktadır. Sezon yoğunluğuna göre bu seferler artış gösterebilmektedir. Bu havaalanının uluslararası kargo havaalanı özelliği de bulunmaktadır (Şanlıurfa Belediyesi, 2018).

Karayolu: İstanbul-Ankara-Adana, Gaziantep ve Şanlıurfa'ya gelen yol otoban şeklindedir. Gaziantep-Şanlıurfa arası 141 kilometredir. Buraya otoban yolu Şanlıurfa-Mardin yoluna giden otobandan sağlanmaktadır. Şanlıurfa, Viranşehir, Kızıltepe ve Mardin üzerinden Irak'a sınır kapımız olan Habur sınır kapısına kadar devam eden yol ise çift gidiş gelişli olarak hizmet vermektedir. Bunun yanında Şanlıurfa'dan Diyarbakır'a çift şeritli karayolu bulunmaktadır. Şanlıurfa-Akçakale üzerinden ise Suriye'ye çift gidiş gelişli karayolu mevcuttur.

Havayolu: Şanlıurfa Şehir Merkezi'ne 37 kilometre uzaklıkta olan GAP Havalimanı'ndan Ankara ve İstanbul'a günün belirli saatlerinde doğrudan uçuşlar bulunmaktadır. Yine, İzmir, Antalya gibi şehirlere de aktarmalı uçuşlar gerçekleştirilmektedir.

Denizyolu: Şanlıurfa'ya denizyolu ile ulaşmak için en yakın mesafe 310 kilometre ile İskenderun'dur. Yumurtalık, Mersin ve İskenderun Limanlarından Şanlıurfa'ya otoban karayolu bağlantısı bulunmaktadır.

Demiryolu: "Güney'den Mersin, Adana, Osmaniye oradan da Gaziantep'e kadar uzanan ve Şanlıurfa'dan da Suriye sınırına paralel giden demiryolu Şanlıurfa'nın Suruç, Akçakale ve Ceylanpınar ilçelerinden geçmektedir. Bu demiryolunda hem yük taşımacılığı hem de yolcu taşımacılığı yapılmaktadır. Şanlıurfa'dan sonra aynı demiryolu Mardin'e ilerlemektedir" (Şanlıurfa Belediyesi, 2018).

5.1.4. Şanlıurfa'nın Mimari Yapısı

Şanlıurfa Mimarisi, Anadolu Mimarisinden biraz farklı ve kendine özgü nitelikler taşımaktadır. Bu yapıların oluşmasındaki nedenler farklı malzemelerin kullanılması, kentin çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapması ve başka planların uygulanması şeklindedir. Farklı ürünlerin kullanılmasında bölgenin iklimi ve coğrafi koşulları önemli rol oynamıştır. Kalker Taşından (Urfa taşı) örülen duvarlar ve tonoz örtülü olan toprak damları yaz aylarında 47 dereceyi bulan sıcaklığı az da olsa hafifletmektedir. Şanlıurfa'daki eski evlerin duvarları yüksek tutulmaktadır. Bu sayede sokaklar güneş ışığından yanma riskini azaltmaktadır (Çetiner, 2012). Geleneksel bu Şanlıurfa evlerinin bir diğer farklı mimari örneği de eyvanlardır. Eyvanların üç tarafı kapalıdır ve sofaya açılan üstü kapalı mekânlardır. Sıcak iklim koşullarından dolayı geleneksel Şanlıurfa evlerinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Eyvanlar sıcak yaz aylarında oturulan, yemek yenen, yatılan ve bazı gündelik işlerin yapıldığı yerlerdir (Güzel, 2013; Göktaş, 2016).

11 bin yıllık köklü bir geçmişe sahip olan Şanlıurfa'nın tarih boyunca çeşitli medeniyetlere ve farklı dinlere ev sahipliği yapması şehrin mimari özelliğinde de oluşan farklılıklarla kendini göstermiştir. Farklı dönemlerde Şanlıurfa'ya hâkim olan medeniyetlerin çöküşü veya işgali sonrasında şehrin mimarisi tahrip edilmiş olsa da günümüzde ayakta duran yapıtlarda halen kentin bu kendine has mimarisini görmek mümkündür (Ekinci, 2006; Göktaş, 2016).

5.1.5. Şanlıurfa'da Turizm Hareketliliği

Şanlıurfa, geçmişte ev sahipliği yaptığı medeniyetler ve sahip olduğu turistik ürünler açısından önemli bir turizm kentidir. Aynı zamanda, Türkiye'nin Güneydolu Anadolu Bölgesi'nde Suriye'ye komşu olan, İpekyolu üzerindeki en eski yerleşim yerlerinde bir tanesidir. Batıyı doğuya bağlayan ticari yolların kesiştiği kavşak noktasında yer alması, stratejik bir öneme sahip bir şehir olmasını da beraberinde getirmiştir (Akbıyık, 2014). Özellikle kültür turizmi kapsamında Şanlıurfa'ya gerçekleştirilen yoğun turlar, şehirdeki turistik tesis sayısına ve kapasitesine olumlu yönden yansımıştır. Gerek istihdam noktasında gerekse de gelen ziyaretçilerin beklentilerinin karşılanması hususunda tesis sayıları gün geçtikte artmaktadır. Tablo 6'da Şanlıurfa ili sınırlarındaki konaklama tesislerinin kapasiteleri belirtilmiştir.

Tablo 6. Şanlıurfa İl Geneli Konaklama Tesisleri Kapasiteleri

2019 YILI	**Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri**			**Turizm Yatırım Belgeli Konaklama Tesisleri**			**Belediye Belgeli Konaklama Tesisleri**			**Kamu Kurum Misafirhaneleri (Öğretmenevi, Polisevi, DSİ Misafirhanesi vb.)**			**TOPLAM KONAKLAMA KAPASİTESİ**		
	(Aktif Durumda)			**(Pasif Durumda) ***			**(Aktif Durumda)**			**(Aktif Durumda)**			**(Aktif Durumda)**		
	Merkez	**İlçeler**	**TOPLAM**	**Merkez**	**İlçeler**	**TOPLAM**	**Merkez**	**İlçeler**	**TOPLAM**	**Merkez**	**İlçeler**	**TOPLAM**	**Merkez**	**İlçeler**	**TOPLAM**
Tesis Sayısı	11	6	**17**	5 (I), (II), (III), (IV), (V)	1 (VI), (VII)	**6**	21	18	**39**	10	11	**21**	42	35	**77**
Oda Sayısı	925	247	**1 172**	306	17	**323**	687	406	**1 093**	337	257	**594**	1 949	910	**2 859**
Yatak Kapasitesi	1 844	508	**2 352**	607	34	**641**	1 624	896	**2 520**	721	462	**1 183**	4 189	1 866	**6 055**

Kaynak: Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019

Tablo 6'da 2019 yılı mart ayı itibariyle Şanlıurfa şehir merkezinde, hizmet sunabilen durumda olan Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesisi sayısı 11, Belediye Belgeli Konaklama Tesis sayısı 21, Kamu Kurum Misafirhaneleri (Öğretmenevi, Polisevi, DSİ Misafirhanesi vb.) sayısı 10 olmak üzere toplam 42 tesis bulunmaktadır. Hizmet veren bu 42 tesis, toplam 1949 odası sayısına ve 4189 yatak kapasitesine sahiptir. İlçelerle ilgili rakamlara bakıldığında ise hizmet veren konaklama tesislerinin 6'sı Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri, 18'i Belediye Belgeli Konaklama Tesisler, 11'i ise Kamu Kurum Misafirhaneleri (Öğretmenevi, Polisevi, DSİ Misafirhanesi vb.) olmak kaydıyla toplam 35 tesis mevcuttur. Bu tesislerin oda kapasitesi 910 iken, yatak kapasitesi ise 1866 şeklinde kayıtlara geçmiştir. Buradan hareketle, Şanlıurfa'daki toplam aktif tesis sayısı 77, oda sayısı 2859, yatak sayısı ise 6055'tir.

Tablo 7'de ise Şanlıurfa'daki toplam A grubu acente sayılarına yer verilmiştir. Bu rakamlara bakıldığında, Şanlıurfa merkezinde toplam 33 adet A grubu acente mevcut iken, ilçelerde şube olarak hizmet veren 8 adet acente bulunduğu görülmektedir.

Tablo 7. Şanlıurfa İli Turizm Seyahat Acente Sayısı

A GRUBU MERKEZ	A GRUBU ŞUBE	TOPLAM
33	8	41

Kaynak: Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019

Tablo 8'de 2007-2019 yıllarını kapsayan Şanlıurfa ili ile ilgili 13 yıllık geceleme sayıları verilmiştir. Özellikle 2007'den 2008'e gelindiğinde Şanlıurfa'nın tanıtım faaliyetlerine de ağırlık vermesiyle birlikte geceleme sayısı 1 yıl içerisinde 146.121'den 373.906'ya çıkarak bir buçuk katından fazla artış göstermiştir. Bunun nedenleri arasında, başta bölgede ardından tüm ülkede güvenli bir ortamın sağlanmış olması gösterilmektedir. Yine 2012-2014 yılları arasında da geceleme sayılarında gözle görülür artışlar yaşanmıştır. 2012 senesinde 494.490 olan geceleme sayısı, 2014 senesinde neredeyse 2 katına çıkıp 806.136 olmuştur. Akbıyık (2014)'e göre, Şanlıurfa iline gelen özellikle yerli turist sayısının artmasında; güvenli ortamın sağlanmış olması ve turizm yatırımlarının artış göstermesi, ulaşım olanaklarında yapılan iyileştirmeler, insanların gelir seviyelerinin yükselmesi, tanıtımın yapılması vb. sebeplerin etkili olduğu ifade edilmiştir.

Tablo 8. Şanlıurfa İli Yıllara Göre Geceleme İstatistikleri

Yılı	Yerli Turist	Yabancı Turist	TOPLAM
2007	134 688	11 433	146 121
2008	329 038	44 868	373 906
2009	345 317	41 710	387 027
2010	397 283	31 700	428 983
2011	420 202	36 646	456 848
2012	459 493	34 997	494 490
2013	565 210	62 347	627 557
2014	736 834	69 302	806 136
2015	623 638	52 375	676 013
2016	646 502	44 296	690 798
2017	760 948	45 417	806 365
2018	976 694	33 385	1 010 079
2019 (Mart ayı itibariyle)	257 397	7 222	264 619

Kaynak: Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019

Tablo 8'deki en dikkat çekici rakamlar ise, 2018 yılında ortaya çıkmıştır. Şanlıurfa ilk defa o yıl 1 milyonun üzerinde geceleme sayısına ulaşmıştır. Özellikle Göbeklitepe'nin bilinirliğinin ve buna yönelik tanıtımların artmasının, bu geceleme sayısındaki artışın temel nedenlerinden biri olduğu düşünülmektedir.

5.2. Şanlıurfa'nın Turizm Çeşitliliği

Yaklaşık 12000 yıllık bir geçmişe sahip kadim şehir Şanlıurfa, Harran'daki kümbet evleri ve Ulu Cami, dünyaya nam salan Haleplibahçe Mozaikleri, Soğmatar Harabeleri ve Şuayb Antik Şehri ile ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir. Şanlıurfa, içerisinde barındırdığı kültür turizmi potansiyelinin yanında çok tanrılı dönemlerin ilk inanç merkezi konumumdaki Göbeklitepe, Hz. İbrahim'in ateşe atıldığı Halil-ür Rahman Gölü (Balıklıgöl) ve Hz. Eyyûb'un Makamı gibi yerlerle üç semavi din için de inanç turizmi kapsamında ev sahipliği yapmaktadır. Bununla da kalmayarak, Bozova ve Halfeti ilçeleri ile su sporları, Siverek ilçesinde bulunan, 600-700 m uzunluğundaki piste sahip Karacadağ Kayak Merkezi ile kış turizmi olanaklarına da sahiptir (Şanlıurfa Belediyesi, 2018). Aynı zamanda, şehir merkezine 40 km uzaklıktaki, sıcaklığı 41-51 derece arasında değişen kaplıca suyunun romatizmal hastalıklar, kireçlenme, bel ve boyun fıtığı tedavilerinde etkili Karaali Kaplıcaları ile termal turizm (Eko trend, 2014), Birecik ve Halfeti ilçeleriyle eko-turizm ve şehrin genelinde yöreye özgü damak tadındaki yiyecekleri ile gastronomi turizmi potansiyeli taşımaktadır (Ofluoğlu, 2014). Bunların da ötesinde, misafirperver yerel halkıyla ve gelen turistlere gösterilen yoğun ilgiyle, Şanlıurfa dört mevsim gezilip görülebilecek yerler arasında sayılabilir. Şanlıurfa'nın taşınmaz kültür valıklarına bakıldığında, Şanlıurfa ve ilçelerinde, 477 adet arkeolojik sit alanı, 1 adet kentsel arkeolojik sit alanı, 5 adet kentsel sit, 1 adet tarihi sit ve 1535 adet ise tescilli yapı bulunduğu tespit edilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019).

5.2.1. Doğa Turizmi

Şanlıurfa sahip olduğu turistik ve tarihi değerlerin yanı sıra doğal yapısıyla da önemli bir şehirdir. Kayalık alanları, çöl ve yarı çöl özelliği gösteren bölgeleri ile birçok endemik hayvana ev sahipliği yapan Şanlıurfa, bu özelliği ile doğa turizmi için

ziyaretçilere bakir alanlar sunmaktadır (Şanlıurfa Valiliği, 2018). Ceylan, çizgili sırtlan, Fırat kaplumbağası, çöl varanı, bozkır keleri, kelaynak gibi hayvanlarıyla ve peygamber çiçeği, Karacadağ çiğdemi, Mezopotamya sümbülü, kırmızı kantaron gibi florasıyla özgün bir yapıya sahiptir. Şanlıurfa'da yapılan doğa turizmi faaliyetlerine, Halfeti içinden geçen Fırat Nehri'nde yapılan tekne turları örnek gösterilebilir.

5.2.2. Film Turizmi

Görsel medya araçlarında izleyicilere sunulan ya da DVD, CD vb. elektronik ortamlarda izlenebilen filmlerin/dizilerin çekildiği doğal mekânların, film setleri veya stüdyoların, bu faaliyetlerde rol alan oyuncuların, kullanılan fiziki yerlerin, çevredeki tarihi yapıların görülüp gezilmesi maksadıyla yapılan ziyaretler, film turizmi ya da dizi turizmi olarak tanımlanmaktadır (Hudson ve Ritchie, 2006; Tuclea ve Nistoreanu, 2011; Çiftçi, Şahinalp ve Günal, 2017). Şanlıurfa'da da özellikle son yıllarda bu durumla ilgili bazı gelişmeler yaşanmaktadır. Örneğin, Eski Halfeti yerleşiminin turizm hareketliliğini arttıran Karagül Dizisi, iç pazarda ek bir maliyet çıkarmadan insanlara ilçenin tanıtımını yapmıştır. Bu durum beraberinde insanların bu ilçeyi görme isteğine yol açmıştır. Bu tür dizi filmler sayesinde, Halfeti'yi gezmek ve burada dinlenmek amacıyla gelen kişi sayısını yaklaşık olarak iki katına çıkarmıştır (Çiftçi, Şahinalp ve Günal, 2017). Sahip olduğu manzaralarla ön plana çıkan Eski Halfeti, bilinen isimlerin oynadığı birçok film, dizi-müzik klipleri çekimleri ve belgesel çekimlerine ev sahipliği yapmıştır. Yersiz Yurtsuz, Karagül, Azat, Memleket bunlardan birkaçıdır (Boyraz ve Bostancı, 2015).

5.2.3. Gastronomi Turizmi

İnsanların gelişen ve değişen tüketim alışkanlıklarında, kültürel ve geleneksel değerlerin önemli rol oynadığı bilinmektedir. Şanlıurfa Mutfağı'nda çeşitli yiyecek ve içecekler yer almaktadır. Şanlıurfa Mutfağı, Müslüman, Hıristiyan, Yahudi, Süryani, Ermeni, Yezidi, Türk, Kürt, Arap vb. birçok milletten ve kültürden öğeler barındırmaktadır. Bu duruma, "Tirit", "Çiğköfte", "Keşkek", "Yahudi Köftesi", "Lebeni", "Borani" örnek olarak gösterilebilir (Algın, 2006; Çelik ve Aksoy, 2017). Şanlıurfa Mutfağı, Ortadoğu'nun bütün tatlarını kapsayan fazlasıyla geniş bir çerçeveye sahiptir. Şanlıurfa Mutfağı'nın en kıymetli baharatı isottur (Ertaş ve

Gezmen-Karadağ, 2013; Aksoy ve Sezgi, 2015). Günlük hayatta yenilen yemekler daha çok et ağırlıklıdır ve Urfalılar arasında, ‘et giren yere dert girmez’ sözü oldukça yaygındır. Yörenin özel yemeklerinden sayılabilecek lahmacun, kebap vb. yiyecekler yerli halkın günlük tükettiği olağan yemeklerdendir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2005; Aksoy ve Sezgi, 2015). “Şanlıurfa mutfağı sahip olduğu "Frenk Suyu" (salça), "İsot Reçeli" (biber salçası), "Kuru İsot", "Şire" (çekçek, bastık, sucuk, kesme), "Ekşili "(sirke), "Nar Pekmezi", "Zeytin", "Kuru Patlıcan", "Domates", "İsot", "Dolmalık İsot", "Kabak", "Acur", "Bamya", "Döğme", “Peynir”, "Sadeyağ", "Koruk Ekşisi", "Gül şurubu", "Limon şurubu" gibi yerel gıdalar ve geleneksel beslenme kültürü yönünden Şanlıurfa tarihi kadar zengindir” (Akalın, 2011; Çelik ve Aksoy, 2017).

Şanlıurfa Mutfağı’nda, yemek için kullanılan her şey en iyi şekilde değerlendirilmektedir. Örneğin; bir oğlak kesildiğinde, etinden kavurma ya da kebap yapılırken; hayvanın kellesi ve ayaklarından ise kelle-paça yapılır. Hayvanın karnından ise, kırk kat veya karın dolması; bağırsağından mimbar, iç yağından lıklıkı, ciğerinden ciğer kebabı vb. yapılmaktadır. Bu özellik, sebze yemeklerinde de kendisini göstermektedir. Bir bağ pancarının (pazı) yaprakları sarma, sarma için uygun olmayan yapraklarında kavurma, sapından ise borani yapılabilmektedir (Şanlıurfa Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019).

Birçok turizm türüne ev sahipliği yaptığı gibi yeme-içme konusunda da çok zengin bir mutfağa sahip olan Şanlıurfa, 2014 yılında UNESCO Dünya Gastronomi Şehirleri listesine girebilmek için başvuruda bulunmuştur ve bu süreç halen devam etmektedir. Şehir, 2017 yılında Uluslararası Lezzet İstanbul Festivalinde en iyi gastronomi ödülüne layık görülmüştür (Milliyet Gazetesi, 2017). Sahip olduğu çeşitli lezzetlerle, Türkiye’nin öne çıkan şehirlerinden Hatay ve Gaziantep’in, gastronomi alanında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na alınmasının ardından, geçmişi yüzyıllar öncesine kadar uzanan, pek çok yöresel yemeğiyle ünlü Şanlıurfa’daki hazırlıklar da son aşamaya gelmiştir. Birçok çeşit kebaptan, yumurtali köfteye, borani yemeğinden şıllık tatlısına kadar yaklaşık 400 civarında lezzet, şehirdeki turizm işletmelerinde konuklara sunulmaktadır (Hürriyet Gazetesi, 2018). Bu lezzetlerin sofraya ulaşmasında kullanılan, geçmişten günümüze var olan Şanlıurfa’nın eski mutfak malzemeleri Şanlıurfa Belediyesi’nin 2011 yılında, bünyesine katarak onardığı ve “Geleneksel

Mutfak Müzesi"ne çevirdiği tarihi Hacıbanlar Evi'nde sergilenmektedir (Şanlıurfa Belediyesi, 2018).

5.2.4. İnanç Turizmi

Şanlıurfa, tarihde dünya kültür ve medeniyetinin merkezi kabul edilen ve arkeoloji literatüründe "Bereketli Hilal" olarak isimlendirilen bölge içerisinde bulunmaktadır. Şehrin yerleşim tarihi incelendiğinde, arkeolojik kazılardan elde edilen bilgiler, kent merkezinde yer alan Balıklıgöl civarının günümüzden 11.000 yıl önce Neolitik Çağ insanları tarafından iskân edildiğini ortaya koymuştur. Bu çağ, aynı zamanda Anadolu topraklarında mimarlık sanatının başlangıcı sayılmaktadır. Dünyada, ilkel dinler açısından en eski yerleşim yerlerinden biri olan Şanlıurfa, çok tanrılı (politeist) dinler ile tek tanrılı (monoteist) dinlerin de önemli merkezlerinden biridir. Örneğin; Assur ve Babil dönemlerinde; Ay, güneş ve gezegenlerin kutsal sayıldığı politeist bir din olan Paganizm'in baştanrısı "Sin"in mabedi Harran'da bulunuyor ve Soğmatar bu dinin önemli bir merkezi şehri sayılıyordu (Kürkçüoğlu, Akalın, Kürkçüoğlu ve Güler, 2002).

"Tarihi M.Ö. 9600-7300'lere dayanan ve dünyanın en eski tapınağı olarak belirtilen Göbeklitepe'nin yanı sıra eski Mezopotamya'daki Asur ve Babil çok tanrılı inancına dayanan Paganizm (Putperestlik)'in önemli yerlerinden olan Harran ve Soğmatar kentleri Şanlıurfa'nın sınırları içerisinde bulunmaktadır. Diğer adı, "Peygamberler Şehri" olan Şanlıurfa, Hz. İbrahim'in dünyaya geldiği, Hz. Yakup, Hz. Eyyûb, Hz. Elyasa, Hz. Şuayb ve Hz. Musa'nın yaşadığı" (Özbek, Özönen, Aksoy ve Çelebi, 2010), Hz. Eyyûb'un sabır makamının yer aldığı bir kenttir. Türkiye Turizm Stratejisinin 2023 hedeflerinde yer alan, Tarsus'tan başlayarak Hatay, Gaziantep, Şanlıurfa ve Mardin'i içeren inanç turizmi koridoru içinde bulunması da şehir için önem arz etmektedir (Ofluoğlu, 2014).

5.2.5. Kış Turizmi ve Su Sporları

Şanlıurfa il sınırları içerisinde kış turizmine yönelik hizmet veren tek yer Siverek İlçesine bağlı Karacadağ Kayak Merkezidir. Bölge içerisinde kar tutan nadir yerlerden olan Karacadağ'da, valilik tarafından kayak pistleri yapılmıştır. 600-700 m. uzunluğundaki pistler için 250 m'lik bir lift yapılmıştır. Kayak merkezinde, kafeterya ve bungalov tipi evler bulunmaktadır. Genellikle kasım ayında başlayan kayak sezonu,

yaklaşık 4 ay kadar çevre illerden gelen ziyaretçilerin yoğun talebiyle karşılaşmaktadır (Kuvvetli, 2014).

"Şanlıurfa'nın batı ve kuzeybatısında Karkamış, Birecik ve Atatürk Baraj gölleri yer almaktadır. Baraj gölü üzerinde yılda bir kez Su Sporları Şenliği düzenlenir. Baraj Gölü etrafında tatil amaçlı kamp ve spor yapmaya elverişli, görsel zenginliğe sahip 'Bozova Kaymakamlık Tesisi' de hizmet vermektedir. Bunun yanında, Fırat Nehri kenarında bulunan Halfeti ilçesi de su sporları için uygundur" (Yatırım Destek Ofisi, 2018).

5.2.6. Kültür Turizmi

Şanlıurfa, başta Paleotik Dönemden günümüze kadar birçok eserin sunulduğu Şanlıurfa Müzesi ve 1940'larda halk tiyatrosu olarak hizmet veren sonrasında müzeye çevrilen Kurtuluş Müzesi ile; bunun yanında tarihi camileri, medreseleri ve konakları ile kültür turizmi kapsamında çok önemli bir destinasyondur. Yine, Balıklıgöl, Urfa Kalesi, mağaralar, çarşılar da kültür turizmi kapsamında şehri ziyaret edenlerin en uğrak yerleri arasındadır. Bu doğrultuda, Göbeklitepe, Soğmatar Harabeleri, Şuayb Antik Kenti ve daha birçok yer turistlerin ilgisini çekmektedir. Özellikle, son yıllarda gerçekleşen yerli ziyaretçilerin katıldığı kültür turlarının sayısı artmaktadır (Şanlıurfa Valiliği, 2018).

5.2.7. Sağlık ve Termal Turizmi

Şehir merkezinin 40 km. güneydoğusunda yer alan Karaali Köyü'ndeki sıcak su kaplıcası şans eseri bulunmuş ve yapılan etütler sonucunda bölgede 90.000 dekarlık bir alanın sıcak su rezervini kapsadığı belirlenmiştir. İl Özel İdaresi tarafından hizmete açılan kaplıca bölgesinde, ziyaretçiler burada hem konaklayabiliyor hem de sinir sistemi, eklem, cilt, dolaşım ve benzeri hastalıklara çare bulmak amacıyla tedavi görebilmektedir (Yatırım Destek Ofisi, 2018).

5.3. Şanlıurfa'nın Turistik Çekim Kaynakları

Şanlıurfa, turizm potansiyeli açısından birçok turistik ürüne sahipliği yapacak düzeyde bir şehirdir. Bu bölümde, Şanlıurfa'nın sahip olduğu bazı temel turistik ürünlere yer verilmiştir.

5.3.1. Bakırcılar Çarşısı (Hüseyniye Çarşıları)

Hanlar bölgesinde bulunan bu pazarlar, mimarı açıdan; kuzey güney yönünde birbirlerine paralel olarak uzanan ve her biri 15'er çapraz tonozla örtülü iki kapalı çarşıdır. Çarşılar, Hartavizâde Hüseyin Ferideddin tarafından 1887 senesinde yapılmıştır. Çarşıların sağında ve solunda yer alan işyerlerinin kapılarının üzerinde karşılıklı olarak aydınlatma pencereleri bulunur. Yapıldığı senelerde halı, kilim, keçe vb. ürünlerin tüketicilere sunulduğu mekânlar olarak kullanılmıştır. Bir dönem 'yemenici pazarı' olarak da kullanılmış ve en son da bakırcı esnafına tahsis edilmiştir. Günümüzde, çarşılardan biri bakırcılar çarşısı ötekisi ise kuyumcular çarşısı olarak hizmet vermektedir (Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018). Kendine has dokusu ve ortamıyla, Bakırcılar Çarşısı gerek yerli gerekse yabancı ziyaretçilerin sıklıkla uğradıkları yerlerin başında gelmektedir.

Fotoğraf 1. Bakırcılar Çarşısı (Portal Şanlıurfa, 2018)

5.3.2. Göbeklitepe

Harran Ovası'nın kuzey kısmında yer alan tepelik alanın en üst seviyesinde, Şanlıurfa'nın merkezine 17 km mesafede, Mardin yolu üzerinde çevresine hâkim bir konumda bulunan ve aynı zamanda son zamanların en gözde arkeolojik-turistik cazibe

merkezlerinden biri olan Göbeklitepe, elde edilen bilgilere göre, ilk defa 1963 senesinde İstanbul ve Chicago Üniversitelerinin işbirliği içerisinde gerçekleştirdikleri bir yüzey araştırmasında, Neolitik yerleşme olarak belirlenmiştir. Fakat bu araştırmanın yapıldığı senelerde, Neolitik Dönem hakkında mevcut bilinenlerden dolayı, Göbeklitepe'nin özel bir yer gibi anlaşılması çok zor olmuştur. Göbeklitepe, 1963 yılında ilk defa fark edilmiştir ve İstanbul Üniversitesi ve Chicago Üniversitesi ortak bir çalışma ile bölgeyi incelemişlerdir ancak, çalışmaların üzerinde durulmamıştır (Dünya Bülteni, 2018). Bu tarihi yerin önemi, Alman Arkeolog Prof. Dr. KlausSchmidt'in (Berlin Alman Arkeoloji Enstitüsü Orient bölümü uzmanı ve Erlangen Üniversitesi öğretim üyesi), 1995 yılında başlattığı ve günümüze kadar aralıksız bir şekilde sürdürdüğü kazılar ile gün yüzüne çıkmıştır. Yapılan kazılar sonucunda, Göbeklitepe'de ortaya çıkan eserlerin neredeyse 12000 yıl öncesine ait olduğu belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle, bu dönem insan evladının avcı-toplayıcı bir hayat şeklinden, çiftçi-üretici sisteme geçmeye başladığı evreye denk düşmektedir. Tarihteki en eski ve en büyük ibadet merkezi olarak bilinen Göbeklitepe, İngiltere'de bulunan Stonehenge'den 7000, Mısır Piramitlerinden ise 7500 yıl daha eskidir (Sabah, 2018).

Kazı süresince ortaya çıkan eserler, Prof. Dr. Klaus Schmidt ve çalışma arkadaşları tarafından, binlerce yıl öncesinde burada yaşayan insanların tahmin edildiği gibi mütevazi ve sade bir hayat biçimiyle yetinmemiş olduklarını, aksine, görkemli bir evre geçirdikleri şeklinde değerlendirilmektedir. Bunun yanında, bu eserler bu dönem için şaşırtıcı seviyeye ulaşmış bir kültürü de ortaya koymaktadır (Akbıyık, 2014). Yerleşik hayata geçişi temsil eden kültür bitkisi buğdayın atasına Göbeklitepe'de rastlanmıştır (Dursun Özden, 2018).

Fotoğraf 2. Göbeklitepe (Akbıyık, 2014)

Tarihin en eski yerleşim yeri olarak geçen Göbeklitepe, günlük hayata dönük bir yerleşme değildir. Tam aksine, burası dini, yani törensel amaçlı yapılmış ve yeri geldiğinde insanların buluştuğu anıtsal yapıtlardan meydana gelen bir mekândır (Akbıyık, 2014; Karapınar ve Barakazi, 2017).

Göbeklitepe, çapı 30 m'yi bulan yuvarlak ve oval biçimli 20 kadar yapıdan meydana gelir. Bunlardan 6'sı kazı sırasında ortaya çıkarılmış, geri kalanlar ise farklı yöntemlerle (jeomanyetik ve jeoradar) yapılan ölçümler sonucunda tespit edilmiştir. Bahsi geçen bu yuvarlak biçimli yapıların merkezinde, iki adet sabitlenmiş, boyları 5 m'yi bulan kireçtaşından meydana getirilen T şekilli dikilitaşlar bulunmaktadır. Taşlar üzerinde işlenmiş akrep, tilki, boğa, yılan, yaban domuzu, aslan, turna ve yaban ördeği figürleri yer almaktadır. Bir kısım arkeoloğa göre bu hayvan figürleri tapınağı ziyaret eden farklı kabilelerin sembolü olarak nitelendirilmektedir (Sabah, 2018). Aynı şekillerde fakat daha ufak hacimdeki dikilitaşlar ise yapı duvarlarının iç çeperlerine merkez iki dikilitaşa yönlendirilmiş olarak yerleştirilmiştir. Bu taşların üstünde kabartma yöntemiyle yapılan hayvan motifleri ve somut olmayan çeşitli simgeler bulunmaktadır. Göbeklitepe'nin bu etkileyici anıtsal kalıntıları ustalık isteyen bir taş işçiliğini yansıtmakta, taş üzerinde kabartma tekniğiyle yapılarak aktarılan motiflerin içerik zenginliği ise karmaşık bir düşünsel seviyeye varıldığını ortaya koymaktadır (Kürkçüoğlu, 2010; Akbıyık, 2014).

UNESCO tarafından 2011 senesinde Dünya Mirası Geçici Listesi'ne; 2018'de ise Dünya Kültür Mirası Listesi'ne dâhil edilen Göbeklitepe, Türkiye'de 2019 yılı Göbeklitepe Yılı olarak duyuruldu. Bu durum, insanlığın ilk toplanma yeri olarak gösterilen Göbeklitepe'yi en popüler destinasyonlardan biri yapacağı beklenmektedir (Milliyet Gazetesi, 2019). Göbeklitepe Yılının ilan edilmesiyle birlikte, kış mevsiminden başlayarak, kentte yoğun bir turizm hareketliliği başladığı, şimdiden birçok otelin bahar ayları için rezervasyonların tamamlandığı yetkililer tarafından ifade edilmiştir. Göbeklitepe'nin popüleritesinin artmasıyla birlikte, kültür turları kapsamında daha önce Şanlıurfa için yarım gün süre ayrılırken, ziyaretçilerin gelmişken Harran, Halfeti, Balıklıgöl ve diğer cazibe merkezlerini de ziyaret etmek istemelerinden dolayı Şanlıurfa'da kalış süreleri en az 2-3 gün olmaktadır (NTV, 2019).

5.3.3. Gümrük Hanı

Osmanlılar zamanında inşa edilen hanlar ve kapalı çarşıların yoğun bir biçimde baş gösterdiği bölgede yer alan Gümrük Hanı, 1563 senesinde Kanunu Sultan Süleyman döneminde Urfa Sancakbeyi Halhallı Behram Paşa tarafından yaptırılmıştır. Evliya Çelebi'nin Seyyahatnâme'sinde "Yetmiş Hanı" olarak anlattığı hanın dış yüzeyleri iki renkli kesme taşların almaşık sıralanması ile yapıldığı için, han "Alaca Han" ismiyle de anılmaktadır. Behram Paşa tarafından hazır hale getirilen, H. 976 (M. 1568) senesine ait Şanlıurfa'daki Gümrük Han'ından Kervansaray olarak da bahsedilmektedir. Hanın bahçesinden Halil-ür Rahman Gölü'nün suyu geçmektedir. Aynı zamanda, çınar ağaçları, esnafın güler yüzlü hizmeti ve bazı yöresel lezzetler buraya apayrı bir güzellik katmıştır. İki kattan oluşan bu hanın avlusunda çayhaneler ve kebapçılar gelen misafirlere hizmet vermektedir. Girişteki eyvanın üzeri mescit olarak kullanılmaktadır. 2001 yılında Rızvaniye Vakfı'nın katkılarıyla Şanlıurfa İli Kültür Eğitim Sanat ve Araştırma Vakfı (ŞURKAV) tarafından yenilenmiştir (Erişen, 2010; Akbıyık, 2014).

Yerli ziyaretçilerin yanında Gümrük Hanı, Şanlıurfa'da yaşayan halkın da sık sık ziyaret ettiği bir yerdir. Memleket meselelerinin tartışıldığı, çok eskiye dair bazı masa oyunlarının oynandığı mekânları da içerisinde barındırmaktadır.

Fotoğraf 3. Gümrük Hanı (Akbıyık, 2014)

5.3.4. Haleplibahçe Mozaikleri

Şanlıurfa'da, bugüne kadar genelde Edessa Krallığı ve Bizans Dönemlerine ait yaklaşık 100 kadar mozaik ortaya çıkarılmıştır. Bu bakımdan, Şanlıurfa'ya 'Mozaikler

Şehri' de denilebilmektedir ve zaman zaman zaten bu şekilde de anılmaktadır. Fakat, mozaiklerin birçoğu çalınma, tahrip edilme gibi nedenlerden ötürü günümüze kadar varlığını sürdürememiştir. Bugüne kadar gelen mozaiklerden yalnızca birkaç tanesi bugün Şanlıurfa Müzesi'nde muhafaza edilmektedir (Akbıyık, 2014).

Haleplibahçe Mozaikleri'ne, 2006 senesinde Temalı Park Projesi kapsamında yapılan alt yapı çalışmaları sırasında rastlanılmıştır. Zaman kaybetmeden başlatılan ve 2007 yılının mart ayına kadar sürdürülen kurtarma çalışmaları ile bu mozaikler ortaya çıkarılmış; bir yandan da çevre düzenleme çalışmaları başlamıştır. Bu aşamada, mozaiklerin dış etmenlerden olumsuz bir şekilde etkilenmemesi için modern bir yapı inşa edilerek açık hava müzesi şekline getirilmiştir. Haleplibahçe Mozaiği yerli ve yabancı ziyaretçilerin ilgisini çekmekte olup her geçen gün müzeyi ziyaret eden turist sayısı artış göstermektedir (Akbıyık, 2014).

Fotoğraf 4. Haleplibahçe Mozaik Müzesi (Açık Hava Müzesi) (Akbıyık, 2014)

5.3.5. Halfeti

Halfeti İlçesi, Şanlıurfa İlinin Kuzeybatısını meydana getirmektedir. Batısında Gaziantep İline bağlı Araban, Yavuzevli ve Nizip İlçeleri bulunurken, ilçenin kuzeyinde ise Adıyaman İline bağlı Besni İlçesi, doğusunda Bozova, güneyinde ise Birecik yer almaktadır (Şanlıurfa Belediyesi, 2018).

M.Ö. 855 senesinde, Asur Kralı 3. Salmanassar tarafından işgal edildiği vakit Halfeti'nin adı "Sitamrat" idi. Daha sonra Yunanlılar bu adı değiştirerek, "Urima" yapmışlardır. Süryaniler ise, ilçe için "Kal'aRhomeyta" ve "Hesnad'Romaye"

isimlerini kullanmışlardır. İlçeyi Araplar ele geçirince de “Kal’at-ül Rum” ismini almıştır. XI. yy’da Bizanslılar Halfeti’yi işgal edince “Romajon Koyla” adını almıştır. 1290 senesinde Memluk Sultanı Eşref tarafından fethedilen ilçeye, “Kal’at-ülMüslimin” ismi verildi. Yavuz Sultan Selim hükümdarlığında Osmanlı himayesine giren Halfeti, bazen halen kullanılan “Urumgala” ve “Rumkale” adlarını almıştır (Şanlıurfa Belediyesi, 2018). İlçenin büyük bir kısmı ne yazık ki Birecik Barajı’nın suları altında kalmıştır. Yeni yerleşim yeri olarak –Yeni Halfeti denen kısım- ilçe merkezine 7 km uzaklıkta olan Karaotlak mevkii seçilmiş ve halkın yerleşimine açılmıştır. İlçenin sembolü haline gelen ‘siyah gül’, yerli ve yabancı tüm ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir ve önemli bir ticaret potansiyeline sahiptir. İl Özel İdaresi tarafından işletilen teknelerle, Aziz Nerses Kilisesi’nin, Barsavma Manastırı’nın ve daha birçok tarihi yapının yer aldığı Rumkale’ye, kaya kilisesinin yer aldığı tarihi Savaşan köyüne ulaşım kolaylıkla sağlanır duruma gelmiştir (Şanlıurfa Belediyesi, 2018). Citta-slow (sakin şehir) kapsamında değerlendirilen Halfeti’de, eğlenceli tekne turları, hediyelik eşya satın alma imkânı, son derece otantik pansiyonlarda konaklama ve kebap-alabalık gibi yemekleri tatma olanakları mevcuttur.

Fotoğraf 5. Halfeti (Şanlıurfa Belediyesi, 2018)

5.3.6. Halil-ür Rahman Gölü (Balıklıgöl) ve Aynzeliha Gölü (Anzılha Gölü)

Halil-ür Rahman Gölü, diğer adıyla Balıklıgöl, Rızvaniye Camisinin güney tarafında yer almaktadır. Genişliği 30 metre derinliği ise 3 ile 5 metre arasında değişen gölün içerisinde efsanelere konu olmuş sazan türü balıklar bulunmaktadır (Borazan, 2005; Göktaş, 2016).

Fotoğraf 6. Halil-ür Rahman ve Ayn-ı Zeliha Gölü (Göktaş, 2016)

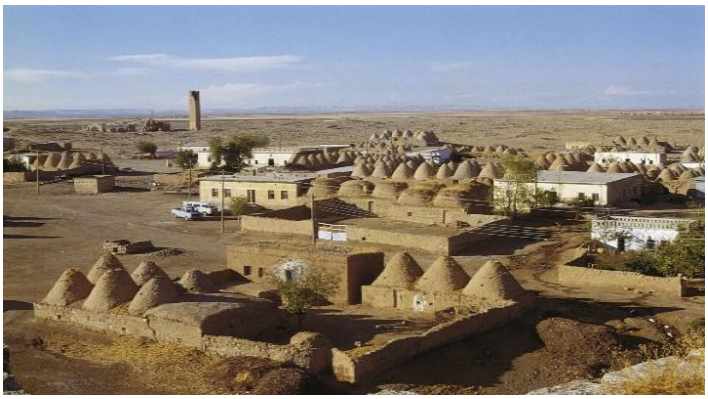
Gölde bulunan balıkların kutsal sayılmasıyla ilgili olan efsane şu şekildedir (Nergis, 1996; Oymak, 1989; Yıldız, 2009):

Hz. İbrahim'in soyu Nuh peygamberin oğlu Sam'a dayanmaktadır. Rivayete göre dönemin zalim ve tanrılık iddiasında olan Nemrut bir rüya görür. Hemen ertesi gün rüyasında şahit olduklarına vezirine iletir. Veziri ise bu sene dünyaya gelecek olan bir erkek çocuğunun Nemrut'un saltanatına son vereceğini söylemesi üzerine Nemrut, halka emir salarak o sene doğacak olan bütün erkek çocuklarının öldürülmesini ister. Sarayın putçusu olarak görev yapan Azer'in eşi, bebeği öldürülmesin diye hamileliğini gizler ve bir mağaranın içerisinde gizlice Hz. İbrahim'i doğurur. Bazı rivayetlere göre de Hz. İbrahim'i mağaraya gelen ceylanların beslediği söylenir. Hz. İbrahim büyüdüğünde, artık bir tanrı arayışı içerisine girer ve zamanla Nemrut'a karşı gelerek bütün putları yıkar. Bunu öğrenen Nemrut ise Hz. İbrahim'in yakalanması için emirler yağdırır. Şehirdeki bütün odunlar toplanır ve yakılan ateşin içine mancınıkla Hz. İbrahim atılır. Allah, Hz. İbrahim'i kurtarma için ateşe serin ve selamet olmasını söyler. Böylece ateş su, odunlar da balık oluverir. Anlatılanlara göre, Nemrut'un kızı Zeliha da Hz. İbrahim'e inandığı için o da kendisini İbrahim'in ardından ateşe bırakır. Bu sebeple, Zeliha'nın düştüğü yerde de Ayn-ı Zeliha Gölü oluşmuştur. Gerek Halil-ür Rahman Gölü'ndeki gerekse Ayn-ı Zeliha Gölü'ndeki balıklar kutsal sayılmaktadır, yenilmemektedir ve korunmaktadır. Hz. İbrahim kendisine inananlarla ve amcasının kızı olan eşi Sare ile birlikte Mısır'a oradan da Filistin'e devam etmiştir (Göktaş, 2016).

5.3.7. Harran

"Harran, coğrafi bakımdan, Eski Babil'den günümüze ticarî amaçlarla kullanılmış olan güneydoğudan kuzeybatıya doğru giden yolların kavşak noktasındadır. Bunun yanında, İpek Yolu'nu Musul, Sincar ve Halep yoluyla, Şam ve Irak'ı Şanlıurfa'ya ve İç Anadolu'ya bağlayan yolların merkezi konumundadır. Bu sebeple, Bağdat'tan Doğu Akdeniz kıyılarına varmak için Bereketli Hilal Toprakları diye belirtilen Güneydoğu Toroslarının eteklerini takip eden yol Harran'dan geçmektedir" (Kılıç, 2006; Ofluoğlu, 2014).

Harran höyüğünün kuzey doğusunda bulunan Ulu Cami, Anadolu'nun ilk anıtsal camii, ilk revaklı avlulu ve şadırvanlı camii, en zengin taş süslemeli camii olması gibi farklı özelliklere sahiptir. Bazı kaynaklarda, "Camii el-Firdevs (Cennet Camii) veya "Cuma Camii" isimleriyle de anılmaktadır (TÜRSAB, 2008). 2013 senesinde, Harran İlçesi ile İtalya'da bulunan Alberobello Kasabası 'kardeş şehir' protokolü iki ülke yetkililerinin de katılımıyla imzalanmıştır. Bu protokol dâhilinde, bazı kültürel ve ekonomik işbirliği yapılmasına karar verilmiştir (Ofluoğlu, 2014).



Fotoğraf 7. Harran (Şanlıurfa Olay Gazetesi, 2017)

Eğitim açısından da Harran tarihi bir öneme sahip bir yerleşim yeridir. Yapılan araştırmalara göre, dünyadaki ilk üniversitenin Harran'da inşa edildiği belirtilmektedir. Harran Okulu, tıp ve matematik dünyasının dehası Sâbit bin Kurrâ'nın; dünyanın ay ile arasındaki mesafeyi ilk defa doğru hesaplayan ünlü astronomi bilgini El-Battanî'nin; atomun ve cebir ilminin mucidi sayılan Cabir bin Hayyan'ın; ünlü din bilgini Şeyhü'l İslam İbn-i Teymiyye gibi onlarca bilim insanının yetiştiği ve ders verdiği bir üniversitedir. Harran, özü itibariyle 'Medeniyetlerin Doğduğu ve Buluştuğu Kent' olarak tanımlanır. Harran, aynı zamanda dünyadaki üç

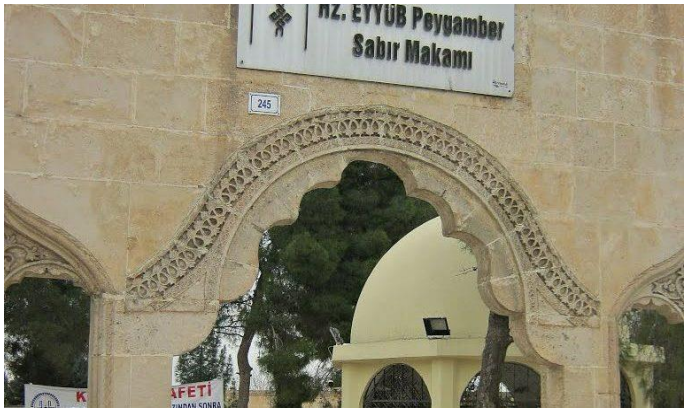
büyük felsefe ekolünden biri olan "Harran Ekolü"nün de kalbidir (Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi, 2019). "Harran'daki meşhur okulun canlılığını muhafaza ettiği dönemde burada birçok büyük ilim ve fikir adamı yetişmiştir. Meselâ felsefe, tıp, matematik ve astronomi sahalarında kendini geliştiren, Yunan filozoflarının eserlerini Arapçaya çeviren Sâbit bin Kurra (821–901), mütercimler arasında müstesnâ bir yere sahiptir." (Duman, 2016). Bu ekolün ortaya çıkmasında, Harran'daki mütercimlerin, Yunan Felsefesi konulu Latince yazılmış eserlerden Arapça'ya yaptıkları çeviriler büyük katkı sağlamıştır (Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018).

Fotoğraf 8. Eski Harran Üniversitesi (Şanlıurfa Belediyesi, 2018)

5.3.8. Hz. Eyyûb Makamı

Şanlıurfa şehir merkezinin güneyinde yer alan Eyyûb Peygamber Mahallesi'nde, Eyyûb Peygamber Makamı olarak adlandırılan külliyede "Çile Mağarası" ve "Şifalı Kuyu" bulunmaktadır. Hz. Eyyûb ile ilgili hikâye Şanlıurfa'da halk arasında ve yazılı kaynaklardan aktarılan rivayetlere göre şu şekilde anlatılır: Allah, Hz. Eyyûb'u peygamberlikle görevlendirir. O'nu ve ailesini hem maddi hem de manevi açıdan öyle bir varlıklı hale getirir ki, O'na birçok evlât verir, malları ve davarları çoğaldıkça çoğalır. Allah O'nu bir imtihana tabi tutar ve önce malını, sonra da evlatlarını elinden alır. O ise, "Veren Allah, alan Allah" diyerek, hiçbir şekilde sitem etmeden, hüzne girmeden haline şükreder ve sabreder. Sonrasında ağır bir rahatsızlığa yakalanır ve her yeri yara içerisinde kalır. Kendisini köyden kovarlar. Eşi Rahime, kendisini köyden bayağı uzak bir mağaraya, yani şu an Eyyûb Peygamber Makamı olarak anılan ve yüzyıllardır ziyaret edilen "Çile Mağarası"na bırakıp köye geri gider. Sonrasında, eşi Rahime ara sıra kendini mağarada ziyaret eder. Hz. Eyyûb'un vücudunu kurtlar kaplar.

Tam kurtlar kalbine de siyaret etmeye başladığında, bu azîz Peygamber Allah'a iyileşmek için dua eder. Allah, O'nun bu duasını kabul buyurur ve topuğunu yere vurmasını, oradan çıkacak olan su ile yıkanmasını ve soğuk suyu içmesini emreder. Hz. Eyyûb bu emri yerine getirir ve o suyla bir güzel yıkanır ve sudan biraz içer. Böylece hastalıklardan kurtulmuş olur. Daha sonra buraya şifalı kuyu denmiştir. Bu kuyunun yaklaşık 150 metre kadar batısında yer alan kalıntıların alt kısmında kayaların oyularak oluşturulduğu bir hamamın var olduğu, burada cüzamlı hastaların ve romatizmal şikayetleri olan kişilerin tedavisinin yürütüldüğü yazılı ve sözlü kaynaklarda ifade edilmektedir (Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018).



Fotoğraf 9. Hz. Eyyûb Makamı (Avcı İsot, 2018)

5.3.9. Karaali Kaplıcaları

Harran Ovası üzerinde olan, fakat Şanlıurfa İl Merkezine bağlı Karaali köyünde bulunan kaplıca, Şanlıurfa'ya 45 km. mesafededir. Valilik tarafından yaptırılan bazı jeolojik araştırmalarda, suyun sıcaklığının 41-49°C arasında değiştiği belirlenmiştir. 150.000 m^3 saat sıcak su kapasitesine sahip kaplıca tesislerinin yanında bulunan seralar da bu su ile ısıtılmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda, 9.000 hektar sera alanının ısıtılabileceği tespit edilmiştir. Karaali Kaplıcalarının suyu başta romatizmal rahatsızlıklarda, deri ve zührevi hastalıklarında, böbrek taşı rahatsızlıklarında ve bazı iltihabi hastalıklarda fayda sağlamaktadır (Akbıyık, 2014).

Özel idare tarafından 1997 senesinde inşa edilen tesisler, toplam 34 oda ve 100 yatak kapasitelidir. Kaplıcalara gelen yoğun talep üzerine Özel İdare 54 daireden ve 300 yataktan oluşan bir apart da yaptırarak 2000 yılında hizmete açmıştır. Karaali

Kaplıcalarına çevre illerden gelenlerin yanı sıra, uzak yerlerden de ziyaretçiler gelmektedir. Bu talep yaz aylarında daha da artmaktadır. Kış aylarında ise kaplıca genelde hafta sonu ve tatil günlerinde rağbet görmektedir. Tesislerin yaz aylarındaki doluluk oranı % 70'lerde iken, bu oran kış aylarında % 30'lara kadar gerilemektedir (Akbıyık, 2014).

Fotoğraf 10. Karaali Kaplıcaları (Akbıyık, 2014)

5.3.10. Karacadağ Kayak Merkezi

Güneydoğu'nun ilk ve tek kayak merkezi olan, Siverek ilçesine ağlı Karacadağ Kayak Merkezi, kayağa ilgisi olan bireyleri cezbetmektedir. Özellikle hafta sonlarında ve tatil günlerinde birçok kişinin rağbet gösterdiği merkez, son zamanların en kalabalık dönemini yaşıyor. Şanlıurfa Merkez'e 150, Siverek'e ise 60 km uzaklıkta bulunan Karacadağ Kayak Merkezi, kasım ayından itibaren bölgede görülen kar yağışı ile beraber kayak severlerin bölgedeki ilk uğrak yeri haline gelmiştir ve Güneydoğu'da kış turizminin gözdesi olmuştur (Şanlıurfa Belediyesi, 2017).

Özellikle inanç ve kültür turizmi ile ön planda olan Şanlıurfa, bu kayak merkezi ile kış turizminde de var olduğunu kanıtlamıştır. Başta Şanlıurfa olmak üzere Diyarbakır, Adıyaman, Mardin ve Gaziantep'in yanında diğer şehirlerden de çok sayıda sporcu buraya akın etmektedir. İçerisinde kafeterya ve hizmet binalarının da bulunduğu Karacadağ Kayak Merkezi, 700 metrelik pisti ile de bu işi profesyonelce yapan bireylerin beklentilerini karşılamaya başlamıştır (Şanlıurfa Belediyesi, 2017).

Fotoğraf 11. Karacadağ Kayak Merkezi (Şanlıurfa Belediyesi, 2018)

5.3.11. Kazzaz Pazarı (Bedesten)

Gümrük Hanı'nın güneyinde bulunan Kazzaz Pazarı 1562 yılında yapılmıştır. 1740 tarihinde kurulan Rızvan Ahmet Paşa Vakfiyesi'nde 'Bezzazistan' diye anılan bu çarşının onarıldığı ifade edilmektedir. Kapalı çarşı biçimindeki bedesten düzgün kesme taşlardan meydana gelmiştir. Toplam 4 adet kapısı bulunmaktadır. Ana kapı doğuda Han Önü Çarşısı'na açılırken bir diğer kapı batıda Sipahi Pazarı'na açılmaktadır. Yine benzer şekilde Pamukçu Pazarı'na güney kapısı; Gümrük Hanı'na ise kuzey kapısı açılır. Sağlı sollu şekilde çarşıda yer alan ve iki sıra halinde devam eden dükkânlar bir metre yüksekteyken 1998 yılındaki Şanlıurfa İli Kültür Eğitim Sanat ve Araştırma Vakfı (ŞURKAV)'nın yaptığı yenileme esnasında zeminle aynı düzleme getirilmiştir (Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018).

Bu çarşı, günümüzde yöresel kıyafet ve aksesuarların satıldığı bir yer olarak hizmet vermektedir. Şanlıurfa Bedesteni, Anadolu topraklarında otantik ortamını kaybetmeyen hatırı sayılır çarşılardan biridir (Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018). Burada ziyaretçiler hemen her ölçüde yöreye özgü kıyafet bulabilmektedir ve çoğu kez özellikle hatıra olması veya özel günlerde giyebilmeleri bakımından satın alma yoluna gitmektedir.

Fotoğraf 12. Kazzaz Pazarı (Bedesten) (Portal Şanlıurfa, 2018)

5.3.12. Mevlid-i Halil (Dergâh) Camii ve Mağarası

Hz. İbrahim, Mevlid-i Halil Camisinin güney tarafında yer alan mağarada dünyaya gelmiştir. Nemrut ve adamları tarafından öldürülmesin diye 7 yaşına kadar bu mağarada yaşamını sürdürmüştür. Rivayete göre mağarada bulunan suyun şifalı ve birçok hastalığa derman olduğu söylenmektedir (Özükan, 2007; Göktaş, 2016). İnsanlar buraya gelip sık sık dualarını ederler ve sonrasında hemen yan tarafta bulunan Mevlid-i Halil Camisinde, diğer adıyla Dergâh Camisinde namazlarını kılarlar. Hz. İbrahim bu mağarada dünyaya geldiği için, hemen yanında inşa edilen camiye 'Halil'in kutsal doğumu' anlamına gelen "Mevlid-i Halil" adı verilmiştir.

Camii inanç ve dinler konusunda 5 farklı evre geçirmiştir. İlk başta, Seleukoslar Döneminde meydana bir putperest tapınağı inşa edilir, sonrasında ise aynı yerde Yahudiler bir Havra yaparlar. Akabinde buralara egemen olan Hristiyanlar, Hristiyan Kilisesi adında bir kilise inşa ederler. Bizanslılar Dönemimde ise bu alana Urfa Ayasofya'sı yapılır. Son olarak da bölgeye egemen olan Müslümanlar burayı kısmen kiliseden bozma bir camiye dönüştürürler (Süt, 2010; Göktaş, 2016).

Fotoğraf 13. Mevlid-i Halil (Dergâh) Camii (Göktaş, 2016)

5.3.13. Reji Kilisesi (Aziz Petrus ve Aziz Paulus Kilisesi)

Aziz Petrus ve Aziz Paulus Kilisesi, Ellisekiz Meydanı'nın kuzey doğusundadır. Bu yapı, 6. yüzyıldan kalma bir kilise kalıntısının üstüne, 1861 senesinde yapılmıştır. Kilise, Hz. İsa'nın iki havarisinin anısına yapıldığı için onların adlarını taşımaktadır. Kilise, Urfalı Süryanilerin Suriye'nin Halep İline göç etttikleri 1924 senesine değin aktif bir biçimde kullanılmıştır (Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018). "Yapı 1924 yılında Tekel idaresi tarafından önce tütün fabrikası, sonrasında ise üzüm deposu olarak kullanılmıştır. Kilise, halk tarafından tekel kelimesinin Fransızca karşılığı olan Regie (Reji)'den dolayı "Reji Kilisesi" olarak adlandırılmıştır. Kiliseden çıkarılan mezar taşları Şanlıurfa Müzesi'ne gönderilmiştir. Kilise, valilik tarafından 1998 yılında restore edilerek, 24 Mayıs 2002 tarihinde, "Vali Kemalettin Gazezoğlu Kültür Merkezi" olarak hizmete girmiştir. Bugün halen çeşitli sosyal faaliyetler için kullanılmaktadır" (Güler, 2011; Göktaş, 2016).

Fotoğraf 14. Aziz Petrus ve Aziz Paulus Kilisesi (Şanlıurfa Belediyesi, 2018)

5.3.14. Sıra Geceleri

Yöresel tatlarının yanı sıra Şanlıurfa kültürünün çok önemli bir parçası olan ve geçmişi 400-500 yıl öncesine dayandırılan sıra gecesi geleneği; sadece Şanlıurfa'ya özgü olmamakla beraber Şanlıurfa ile ön plana çıkan, onunla gündeme gelen bir ziyafet ve dostluk biçimidir (Şahinalp, 2005). "Genellikle kış gecelerinde, birbirine yakın yaş grubundaki gençlerin veya orta yaşlardaki arkadaş gruplarının, her hafta bir başka arkadaşın evinde olmak üzere, haftada bir akşam, belirli bir niteliğe ve düzene göre sıra ile yaptıkları toplantılara Şanlıurfa'da "sıra gecesi" denmektedir. Kısaca; "sıra gecesi" bir arkadaş grubunun haftada bir olmak üzere bir araya geldikleri toplantılardır." (Kürkçüoğlu, Akalın, Kürkçüoğlu ve Güler, 2002). Yalnızca erkeklerin katıldığı bu sıra toplantılarında, insanlar karşılıklı bilgi ve fikir alışverişinde de bulunurlardı. Sıra gecesinin temel yiyeceği çiğ köftedir. Sohbet esnasında 'mırra' adı verilen acı kahve konuklara sunulur. Bu toplantıya kadınlar katılmadığı için hizmet de erkekler tarafından yapılmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2005; Aksoy ve Sezgi, 2015). Ancak, günümüzde turistik işletmelerde sıra geceleri daha farklı bir biçimde yapılmaktadır. Sıra gecelerine yalnızca erkekler katılmamakla birlikte, kadınlar ve çocuklar da dâhil olmaktadır. Orada alınan hizmet, işletme çalışanları tarafından sağlanmaktadır. Sıra gecelerinde, Şanlıurfa'nın yöresel yemekleri, geleneksel biçimde yer döşeklerinde oturmuş misafirlere sunulmaktadır, kente özgü halk müziği eşliğinde eğlenceler düzenlenmektedir.

Kente has bir eğlence ve buluşma şekli olan sıra geceleri, “Geleneksel Sohbet Toplantıları” kapsamında UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Temsili Listesi’ne alınmıştır (UNESCO, 2018; Yerel Kimlik, 2013; Ofluoğlu, 2014).

Fotoğraf 15. Sıra Gecesi (Balıklıgöl, 2017).

5.3.15. Soğmatar Harabeleri

Soğmatar Harabelerinin yer aldığı bölge, Harran’a 53 km uzaklıktadır ve bölgenin geçmişi M.S. 2. yüzyıla dayanmaktadır. Bu harabelerin Abgar Krallığı Döneminde, Harranlıların Tektek Dağları bölgesinde ay ve gezegen tanrıları için tapındıkları bir kült merkezi olduğu bilimsel araştırmalar sonucunda ortaya çıkmıştır. Soğmatar kült merkezinde; Ay tanrısı Sin’e tapınılan bir mağara (Pognon Mağarası), yamaçlarının bir kısmında tanrı kabartmalarının ve zemine kazılmış yazıtların olduğu bir tepe (Kutsal Tepe), 6 adet kare ve yuvarlak biçimli mozole (Anıt Mezar), iç kale ve ana kayaya oyulmuş çok sayıda kaya mezarı bulunmaktadır. “M.S. 165 yıllarında Partların (İranlılar) Şanlıurfa bölgesine yaptıkları yoğun saldırılar sonucu bölgeden kaçan halk tarafından kurulmuş olan ve İslam Dönemi’ne kadar kült merkezi olma özelliği koruyan bölgenin, Soğmatar’da bulunan dinsel motifler ışığında Şuayb Kenti’nde yaşayan insanlar tarafından mezarlık ve ibadet yeri olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır” (Şanlıurfa Kültür Turizm Rehberi, 2012; Ofluoğlu, 2014).

Fotoğraf 16. Soğmatar Harabeleri (Aktüel Arkeoloji, 2016)

5.3.16. Şuayb Antik Kenti

Hanel Ba'rur'dan 13 km. sonra, Harran'a ise 39 km mesafede olan Şuayb Antik Kenti, Geç Roma Dönemi'ne (M.S. 4-5. yüzyıl) dayanan bir yaşam merkezidir. Hz. Şuayb'ın bir zamanlar burada yaşadığına inanılmaktadır. Bu rivayetten ötürü, Şuayb Antik Kenti ismi verilmiştir. Günümüzde de bölgedeki bir mağara Şuayb Peygamberin makamı olarak ziyaret edilmektedir. Bu yerleşim yerinde, tarihin farklı zamanlarında bilim insanlarının yaptıkları araştırmalar sonucu elde edilen ortak görüş, Şuayb Şehri adının Arapça'da "Eski İnsan Şehri" manasına geldiği ve bu yerleşim merkezinde bulunan evlerin ise o zamanlar Harran Ovası'nda yaşayan insanların yazlıkları olduğu düşünülmektedir (Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018).

Fotoğraf 17. Şuayb Antik Kenti (Şanlıurfa Belediyesi, 2018)

Buradaki evler tipik Roma evleri biçiminde inşa edilmiş olup üçgen alınlıklı, çatılı ve etrafı duvarlarla çevrili bir avlu ve evin altında yer alan ana kayaya oyulmuş bir kilerden meydana gelmektedir. Her evin içerisinde bir su kuyusu mevcuttur. Evlere girişler avlu duvarlarında yer alan kapılardan yapılmaktadır. Bu kapılar ise ızgara planlı sokaklara açılmaktadır (Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018).

5.3.17. Urfa Kalesi

Urfa Kalesi'nin M.Ö. 10000 yıllarına ait neolitik bir alan üzerine inşa edildiği tahmin edilmektedir. Kalenin hemen yanında ortaya çıkarılan ve Şanlıurfa Müzesi'nde ziyaretçilerin görseline sunulan 12000 yıllık Balıklıgöl Heykeli ve kale alanı, Balıklıgöl havzasının ne kadar eskilere dayandığını göstermektedir. 6. yüzyıl ve öncesine ait kayıtlarda kaleden bahsedilmemektedir, fakat 11. yüzyılda ilk kayıtlara rastlamak mümkündür. Bu verilere göre kale 6 ila 11. yüzyıl arasına tarihlenebilir. Kalenin M.S. 812-814 yılları arasında Abbasiler Döneminde yapıldığı en yaygın görüşler arasındadır. "Kalenin üstündeki korint başlıklı iki sütun, Edessa Kralı 9. MANU döneminde, M.S. 240-242 yılları arasında birer anıt sütun olarak ortaya konmuştur. Doğudaki sütun üzerindeki Süryanice kitabede: "Ben askeri komutan Barşamaş (Güneşin oğlu)'ın oğlu Aftuha. Bu sütunu ve üzerindeki heykeli veliaht prens MANU kızı, kral MANU eşi, hanımefendim ve velinimetim kraliçe ŞALMETH için yaptım" cümlesi yazılıdır. Urfa Kalesi'nin çevresi kayadan oyma hendek ile çevrilidir. Bunun yanında, Aynzeliha Tüneli aracılığıyla kale ile Aynzeliha Gölü arasında geçit sağlanmıştır" (Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017).

Fotoğraf 18. Urfa Kalesi (Tripadvisor, 2018)

5.3.18. Yorgancı Sokağı

Bu sokak, şehrin tarihi dokusunun muhafaza edildiği en önemli yerlerinden biri olan, Kültür Adası olarak isimlendirilen tarihi adanın kuzey tarafını meydana getiren sokaktır. Yıldız Meydanı ve Nimetullah Camisini birbirine bağlar. Evlerinin bir çoğunun onarıldığı bu sokakta bazı meskenler yöresel kültürün yaşatıldığı birer konukevi olarak hizmet vermektedir (Gazete İpekyol, 2018). Beykapısı

Mahallesindeki Osmanlı Dönemine ait olan bu sokak, batıda Yıldız Meydanı'ndan başlayıp kuzeye doğru devam ettikten sonra doğuya yönelerek Hüseyin Paşa Sokak ile birleşen Yorgancı Sokağının en güzel kısmı, Abdulkadir Hakkari Evi'nin ve burada bir kabaltının bulunduğu orta bölümdür (Kürkçüoğlu ve Güler, 2010; Akbıyık, 2014). "Bazalt parke döşeli dar sokağın kesme taştan yüksek duvarlarla sınırlandığı bu kısmında, Abdulkadir Hakkari evinden sokağa taşan cumba ve kabaltı ile birlikte sokağa güzel bir görünüm kazandırmıştır" (Şanlıurfa Belediyesi, 2018; Eyyubiye Belediyesi, 2018). Sokakta, Şanlıurfa'nın eski ve geleneksel yaşantısının izleri derinden hissedilmektedir.

Fotoğraf 19. Yorgancı Sokağı (Şanlıurfa Belediyesi, 2018)

5.4. Şanlıurfa Turizmi Konusunda Yapılan Araştırmalar

Turizmin önemi arttıkça, bu alanda yapılan araştırmaların sayısında da artış gözlenmektedir. Çeşitli turizm türlerinin uygulanabileceği Şanlıurfa için de farklı bakış açılarını içeren tezler hazırlanmıştır. Tablo 9'da bu tezlerle ilgili bilgilere ulaşılabilir:

Tablo 9. Şanlıurfa Turizmi ile İlgili Yapılan Tez Araştırmaları

Başlık	Yazar (Yıl)
Kentler İçin Kültürel Markalaşma Süreci ve Şanlıurfa Örneği	Erişen (2010)
Şanlıurfa'da Kültür Turizmi: Şanlıurfa'ya Kültür Turizmi Kapsamında Seyahat Acentaları ile Gelen Yerli Turistlerin Profilini ve Anlık Satın Alma Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma	Özdamar (2011)
Kentsel Markalaşma Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma; Şanlıurfa Örneği	Ofluoğlu (2014)

Tablo 9.'un devamı

Şanlıurfa'daki Gastronomi Kültürünün, Kenti Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Kalış Sürelerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma	Çelik (2017)
Şanlıurfa İlinin Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi ve Planlamaya Yönelik Öneriler	Akbıyık (2014)
Turizmde Destinasyon Markalaşması: Şanlıurfa Üzerine Bir Uygulama	Kuvvetli (2014)
Şanlıurfa ve Konya İllerinin İnanç Turizmi Potansiyelleri ve Halkın İnanç Turizmine Bakışı Açısından İki İlin Karşılaştırılması	Göktaş (2016)

2023 Turizm Stratejisi'nde sözü geçen marka kültür şehirlerinden biri olan Şanlıurfa'nın bu amacı gerçekleştirebilmesi için yapılması gerekenler noktasında bir eylem planının hazırlanmasına yardımcı olmak gayesiyle hazırlanan tezde, 2010 yılının haziran ve temmuz aylarında Şanlıurfa'ya gelen yerli ziyaretçilere anket uygulanmıştır. Burada, Şanlıurfa'nın kültürel kent markalaşması noktasında potansiyeli yüksek olan bir şehir olmasına karşın markalaşabilmek adına atması gereken adımların çok fazla olduğu, öncelikle tarihi ve kültürel mirasın bakım ve onarımının yapılması, alt yapı ve üst yapı eksikliklerinin tamamlanması ve kültürel marka kimliği oluşturma noktasında kişiliğinin, logosunun ve sloganının belirlenmesi gerektiği bulgularına ulaşılmıştır. Yine, tutundurma araçlarının etkili ve verimli bir şekilde kullanılması ve kültürel bir imaja sahip olması gerektiği sonucuna varılmıştır (Erişen, 2010).

Şanlıurfa'ya gelen yerli ziyaretçilerin profili ve anlık satın alma eğilimlerinin tespit edilmesi amacıyla, 2011 yılı nisan-mayıs aylarında anket tekniğiyle bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmada, Şanlıurfa'ya gelen yerli turistlerin çoğunun üniversite mezunu ve profesyonel bir mesleğe sahip, genç, erkek ve evli oldukları ortaya çıkmıştır. Katılımcıların satın alma tutumları, 'anlık satın almaya kişisel yatkınlık' ve 'anlık satın almaya psikolojik yatkınlık' adı altında iki faktör altında toplanmıştır. Bu faktörlerin, yaşa ve medeni duruma göre farklılık gösterdiği, ancak cinsiyet ve eğitim durumuna göre ise herhangi bir fark gözetilmediği belirlenmiştir. Araştırmada, profile uygun pazarlama karması geliştirilmesi ve bu zaman dilimi içerisinde anlık satın almayı teşvik edecek ortamların oluşturulması önerisi sunulmuştur (Özdamar, 2011).

Marka kent olması için önerilen 15 kentten birinin Şanlıurfa olması sebebiyle, ‘Türkiye Turizm Stratejileri 2023’ kapsamında yer alan ‘Kentsel Ölçekte Markalaşma’ stratejileri oluşturmak konulu araştırmada, Şanlıurfa’nın turizm potansiyeline vurgu yaparak markalaşma becerilerini geliştirmek amaçlanmıştır. Kentin başarılı bir biçimde markalaşabilmesi için şehirde yaşayanların görüşlerinin önemli olduğu vurgulanmıştır. Bu nedenle, kent sakinlerinin görüşlerinin alınabilmesi için anket uygulanmıştır. Ofluoğlu (2014) tarafından yapılan bu araştırmada, yerel yönetimin Şanlıurfa ilinin markalaşması ile ilgili kent sakinleri üzerinde yeterince farkındalık yaratamamış olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda, kentin markalaşması adına, kamu, özel sektör, sivil toplum kuruluşları, yerel yönetimler ve kent sakinlerinin bütüncül bir bakış açısıyla faaliyette bulunması gerektiği saptanmıştır (Ofluoğlu, 2014).

Çelik (2017) tarafından ortaya konan araştırmada ise, Şanlıurfa’daki gastronomi kültürünün yöre mutfağını tanıtmadaki mevcut potansiyelinin bir çekicilik öğesi olarak yerli ziyaretçiler üzerindeki etkisini ölçmek, Şanlıurfa’nın gastronomi değerlerini ön planda tutarak şehre gelen ziyaretçilerin kentin gastronomi turizmine yönelik tutumlarını belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmada kullanılan anket Şanlıurfa’yı 2016 yılının haziran ve ağustos aylarında ziyaret eden yerli turistlere uygulanmıştır. Araştırmanın bulgularına bakıldığında, Şanlıurfa Mutfağı’nın kültürel bir değer olduğu ve korunması gerektiği, yiyeceklerin lezzetli ve doyurucu olduğu ve bu yiyeceklerin Urfa kültürünü temsil ettiği ortaya konmuştur (Çelik, 2017).

Akbıyık (2014) tarafından yapılan araştırmada ise, doğal coğrafi özellikleri, 12.000 yıllık bir tarihi, kültürel zenginlikleri, ekonomik kaynakları, sosyal yapısı ve daha birçok çeşitli özelliği ile kendine has bir yapıya sahip olan Şanlıurfa’nın, kendi kaderine terk edilmiş, hatta birçok yerde unutulmaya yüz tutmuş değerlerine dikkat çekmek ve bu sayede bunların turizmin hizmetine sunulmasına katkı sağlamak amaçlanmıştır. Burada, Şanlıurfa’nın mevcut turizm potansiyelinin sürdürülebilir planlama ve koruma-kullanma dengesi gözetilerek geliştirilmesi gerektiği ve bu sayede kentin ekonomik kalkınmasına yeni bir ivme kazandırılacağı belirtilmiştir. Araştırmada, Şanlıurfa ilinde turizmin yeterince gelişmediği, bu noktada turizm sektörü açısından son derece önemli olan doğal, tarihi ve kültürel değerlerinin ortaya konulması ve bunların ilgili çevrelerce tanınması ihtiyacı doğmuştur (Akbıyık, 2014).

Kuvvetli (2014)'nin yaptığı tez araştırmasına bakıldığında, bu araştırmada Şanlıurfa'ya gelen yerli ziyaretçilerin, bugüne kadar yapılan araştırmalar sonucunda, Şanlıurfa'yı destinasyon markası olarak algılama düzeylerinin incelenmesi amaçlandığı belirtilmiştir. Bu bağlamda, Şanlıurfa'yı ziyaret eden 300 yerli turiste anket uygulanmıştır. Alınan görüşlere göre, kültür turizmi, inanç turizmi ve tarihi şehir turizmi öne çıkan turizm türleri olarak görülmüştür. Araştırmanın bulgularına bakıldığında, ziyaretçiler Şanlıurfa'yı dünya şehirleri arasında görmediklerini, fakat özellikle inanç turizmi noktasında çok iyi bir potansiyele sahip olduğunu belirtmişlerdir. Sonuç olarak, Şanlıurfa'yı ziyaret eden yerli turistler, Şanlıurfa'yı marka bir şehir olarak görmeseler de kültür ve tarih şehri olarak görmektedirler. Bunun yanında, turistler; şehirde halen altyapı ve üstyapı sorununun olduğunu ve kalabalık ve çarpık kentleşme sorununun bulunduğunu dile getirmişlerdir (Kuvvetli, 2014).

Göktaş (2016), inanç turizmi kapsamında, Konya ve Şanlıurfa İllerindeki halkın ve bu illere gelen ziyaretçilerin konu hakkındaki tutumlarını tespit etmiş ve iki şehri karşılaştırmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, her iki şehir halkı da turizm sayesinde ekonominin canlanacağını, istihdamın artacağını ve şehirlerin rekabetçi bir konuma geleceğini savunmuşlardır. Şehirleri ziyaret eden turistler tarafından ise her iki şehrin de alt ve üst yapı çalışmalarının iyileştirmesinin turizme de olumlu etkide bulunacağı ifade edilmiştir. Aynı zamanda, ziyaretçiler halkın tutumunun da ziyaretçinin memnun ayrılması noktasında turizme doğrudan etkide bulunacağı belirtilmiştir.

Tez araştırmalarının yanında, Şanlıurfa turizmiyle ilgili makale ve bildiri araştırmalarının da literatürde yeteri kadar bulunmamaktadır. Tablo 10'da konuyla ilgili başlıca araştırmalara yer verilmiştir.

Tablo 10. Şanlıurfa Turizmi Üzerine Yapılan Makale/Bildiri Araştırmaları

Başlık	**Yazar (Yıl)**
Birecik Barajı Sonrası Yer Değiştiren Eski Halfeti'nin (Şanlıurfa) Turizm Potansiyalı	Boyraz ve Bostancı (2015)
Sürdürülebilir Kalkınma İçin Turizm: Şanlıurfa'da Bulunan Sivil Toplum Kuruluşlarının Görüşleri	Erkol Bayram ve arkadaşları (2016)
Göbekli Tepe'nin Arkeolojik Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi (Şanlıurfa)	Birinci, Kaymaz ve Camcı (2018)
Yerli Turistlerin Gastronomi Turizmine Yönelik Tutumları: Şanlıurfa Örneği	Çelik ve Aksoy (2017)

Tablo 10.'un devamı

Kentsel Markalaşma ve Yerel Halkın Kentsel Markalaşma Algısı; Şanlıurfa Örneği	Bayuk ve Ofluoğlu (2017)
Şanlıurfa'ya Kültür Turizmi Kapsamında Gelen Yerli Turistlerin Profili, Şanlıurfa'yı Tercih Nedenleri ve Karşılaştıkları Sorunlar Üzerine Bir Araştırma	Çakıcı ve Özdamar (2013)
Şanlıurfa'nın Turizm Pazar Potansiyeli ve GAP Bölgesi Kalkınmasındaki Önemi	Ökten ve Çeken (2008)
Kültürel Miras Turizminin Sürdürülebilir Turizm Açısından Değerlendirilmesi: Göbeklitepe Ören Yeri	Karapınar ve Barakazi (2017)
Turizmin Kültürel ve Ahlaki Etkisi: Şanlıurfa İlinde Uygulamalı Bir Araştırma	Göktaş ve Türkeri (2016)
Şanlıurfa İlinin Gençlik Turizmi Potansiyelinin İncelenmesi	Değişgel ve Bingöl (2018)
Şanlıurfa'yı Ziyaret Eden Yabancı Turist Profili ve Kültürel Miras Algılamaları	Mancı ve Aydoğdu (2014)
Bölge Turizmini Planlama ve Sürdürülebilir Gelişim: Şanlıurfa Örneği	Zengin ve Erkol Bayram (2015)
Kırsal Kalkınma Bağlamında Şanlıurfa İlinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi	Şit, Kaya, Sevinç, Sevinç ve Asoğlu (2015)
Şanlıurfa Kültür ve İnanç Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi	Kürkçüoğlu ve Erkol (2013)

Boyraz ve Bostancı (2015), araştırmalarında Eski Halfeti'nin turizm potansiyelini belirlemeye çalışmışlardır. Bunun sonucunda, Eski Halfeti'nin birçok eserinin sular altında kalmasıyla merak uyandıran bir yer haline geldiğini belirtmişlerdir. Bunun yanında, sıkça ziyaret edilmesinin nedenleri arasında Rumkale, Zeugma, Savaşan Köyü ve Erenköy gibi yerlere yakın olmasının da bulunduğunu dile getirmişlerdir. Erkol Bayram ve arkadaşlarının (2016) Şanlıurfa ilinin bölgesel gelişimdeki rolüne ilişkin sivil toplum kuruluşlarının rolünü belirlemek amacıyla yaptıkları araştırmada, halen atılması gereken adımların olduğu tespit edilmiş ve turizmin bölgesel kalkınmaya etkisini arttırmaya yönelik kamuya, özel sektöre ve sivil toplum kuruluşlarına önerilerde bulunulmuştur. Birinci ve arkadaşları (2018) ise Göbeklitepe'nin arkeolojik turizm potansiyelini ve bunun coğrafi açıdan değerlendirilmesini amaçlayan bir araştırma ortaya koymuşlardır. Bu durumda, yapılan SWOT analizi sonucunda, Göbeklitepe'nin 2011 yılından beri UNESCO Kültür Mirası Listesinden bulunması (güçlü yan), Göbeklitepe yakınında turizm alt yapı ve üst yapısında eksikliklerin bulunması (zayıf yan), dünyada ve ülkemizde kültür turizmine yönelik ilginin giderek artması (fırsat) ve kültürel mirası koruma noktasında yeterli bilince sahip olunmaması (tehdit) gibi noktalar ifade edilmiştir. Çelik ve Aksoy (2017), Şanlıurfa turizmini farklı açıdan ele almıştır ve araştırmalarında yerli

ziyaretçilerin Şanlıurfa'nın gastronomi turizmine yönelik algılarını ölçmeyi hedeflemişlerdir. Araştırmanın sonunda, Şanlıurfa mutfağının kültürel bir değer olduğu, yiyeceklerin lezzetli ve doyurucu olduğu gibi ifadeler ortaya çıkmıştır. Bayuk ve Ofluoğlu (2017) araştırmalarında, Şanlıurfa ilinin sahip olduğu mevcut turistik değerleri incelemişler, kentin markalaşması sürecinde kentte yaşayan yerel halkın bu konudaki görüşlerini almışlardır.

Çakıcı ve Özdamar (2013) Şanlıurfa'yı kültür turları kapsamında ziyaret eden yerli turistlerin demografik bilgilerini, geliş nedenleri ve kalış sürecinde karşılaştıkları sorunları tespit etmek amacıyla bir araştırma yapmıştır. Araştırmanın sonucunda, geliş nedenleri arasında kültürel nedenlerin, bilinirliğin ve ulaşım kolaylığının ön plana çıktığı; karşılaşılan sorunlar arasında ise alt yapı, hizmet yetersizliği ve turistik ürün sorunlarının en sık belirtilen sorunlar olduğu tespit edilmiştir. Ökten ve Çeken (2008) GAP kapsamında yer alan Şanlıurfa'nın yörenin kalkınmasındaki potansiyelini incelemişlerdir. Burada, Şanlıurfa'nın türlü fiziksel, tarihi ve kültürel değerlere sahip olmasına rağmen, kentin henüz bu potansiyeli kullanamadığı belirtilmiştir. Karapınar ve Barakazi (2017) ise yaptıkları araştırmada, Göbeklitepe Ören Yeri'nin kültürel miras turizmi kapsamında sürdürülebilir açıdan değerlendirilmesi üzerine bir bakış açısı kazandırmayı amaçlamışlardır. Yapılan SWOT analizi sonucunda; coğrafi konuma ve merkeze yakınlık (güçlü yan), tanıtımın yetersiz olması (zayıf yan), dünya turizminin gelişimi (fırsat) ve turizm taşıma kapasitesinin aşılması (tehdit) gibi ifadeler ortaya çıkmıştır. Göktaş ve Türkeri (2016) kültürel ve ahlaki değerleri tanımlamak ve turizmin bu değerler üzerindeki etkisini ölçmek için yerel halkın görüşlerini almışlardır. Ahlaki ve kültürel değerlerin demografik özelliklere göre farklılık göstermediği fakat eğitim ve siyasi görüş değişkenlerinde anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Değişgel ve Bingöl (2018) ise yaptıkları araştırmada, Şanlıurfa'da hâlihazırdaki turizm faaliyetleri ve gençlik turizmi kavramını incelemiş; Şanlıurfa'nın gençlik turizmi potansiyelini belirlemeye çalışmışlardır.

Mancı ve Aydoğdu (2014) Şanlıurfa'ya gelen yabancı ziyaretçilerin profilini ve kültürel miras algılarını ortaya çıkarmak amacıyla yaptıkları araştırmada, turistlerin geldikleri kıtalar ve gelir düzeyi, gelir düzeyi ile ziyaret edilen ülke, gelir düzeyi ile ziyaret sıklığı arasına anlamlı farklılıklar bulmuşlardır. Bunun yanında, Şanlıurfa'ya

gelen ziyaretçilerin kültürel mirasa olan duyarlılıklarının son derece yüksek olduğu belirlenmiştir. Zengin ve Erkol Bayram (2015)'ın koruma bilincine katkı sunabilmek maksadıyla Şanlıurfa ile sürdürülebilir turizm arasındaki ilişkiyi irdeledikleri araştırma sonucunda Şanlıurfa turizmi değerlendirilmiş ve bölgesel planlamada şehrin şu anki durumu, sorunlar ve bu sorunların çözülmesine dönük öneriler geliştirilmiştir. Şit ve arkadaşları (2015) ise Şanlıurfa ilinin kırsal turizm potansiyelini belirlemişlerdir ve kentin bu yönde gelişimi için önerilerde bulunmuşlardır. Kürkçüoğlu ve Erkol (2013)'un Şanlıurfa'nın kültür ve inanç turizmi potansiyelini belirlemek ve paydaşların buna yönelik yapabileceklerini ortaya koymak amacıyla yaptıkları araştırmada ise, Şanlıurfa'nın tarih boyunca ilkel dinlerin ve semavi dine mensup kişilerin yaşadığı; antik kent kalıntıları, tapınak, kilise, manastır, cami, mescit, türbe, medrese, dergah, mağara, kale ve sur, ören yerleri, tarihi sokaklar, çarşılar, kutsal kuyu ve göl gibi mekanların var olduğu tespit edilmiştir.

6. YÖNTEM

Bir araştırmanın yöntemi, o araştırmanın planlamasını ve süreçteki adımlarını gösterir. Bu kısımda, araştırmanın amacı, önemi, literatüre katkıları, sınırlılıkları ve sayıltıları, yöntemi, evren ve örneklemi, ölçeğin oluşturulma süreci ve hipotezler alt başlıklar olarak bulunmaktadır.

6.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Şanlıurfa İlinin destinasyonda markalaşabilmesi için turizm potansiyelini belirlemek, mevcut turistik imajını ölçmek, yerli ziyaretçilerin Şanlıurfa'ya yönelik algılarını tespit etmek ve bunlara bağlı olarak bir model önerisi sunmaktır.

Şanlıurfa'nın turizmde layık olduğu yere gelebilmesi bakımından somut bir yol haritası ortaya çıkarılması, model önerisi oluşturulması ve turizminin gelişimi için paydaşların birlikte hareket etmesine katkı sağlanmasına yönelik önerilerin geliştirilmesi bu tezin temelini oluşturmaktadır.

6.2. Araştırmanın Önemi

Bu tez araştırması kapsamında, dünyada daha önce konu ile yakından alakalı yapılmış araştırmalar irdelenmiş ve Şanlıurfa'nın destinasyonda markalaşması için bir model önerisi ortaya konmuştur. Bu modelin, ülke genelinde Kültür ve Turizm Bakanlığı'na, özelde ise Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'ne önerilmesi ve bunun uygulamada hayata geçirilmesi düşünülmektedir.

6.2.1.Araştırmanın Bilimsel Açıdan Önemi

Bu araştırma, daha önce Şanlıurfa turizmi ile ilgili yapılan bilimsel araştırmalardan farklı olarak, önerdiği model sebebiyle önem arz etmektedir. Bu açıdan bakıldığında, literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir.

6.2.2. Araştırmanın Destinasyon Açısından Önemi

Bu araştırma, Şanlıurfa'nın sosyal, kültürel ve turistik değerlerinin şehrin turizmine tam anlamıyla kazandırılması ve bunun kente sosyal, ekonomik ve kültürel açıdan değer katması bakımından önemlidir. Araştırma tamamlandığında, araştırmanın kentteki turizme önerilecek model aracılığıyla uygulamada yarar getireceği varsayılmaktadır.

6.3. Araştırmanın Literatüre Katkıları

Destinasyon markalaşması konusunda yurtiçinde, toplamda şu ana kadar iki doktora tezi ve 7 yüksek lisans araştırması yapıldığı belirlenmiştir. Bu tez araştırmalarından ilki 2006 yılında yayınlanırken, en yenisi ise 2018 yılında tamamlanmıştır (Doğanlı, 2006; İpar, 2011; Öztürk, 2012; Kuvvetli, 2014; Kaya, 2014; Altınışık, 2017; Kocaman, 2017; İbiş, 2017; Göker, 2018). Bu araştırmaların literatüre katkıları aşağıdaki aşağıda verilmiştir.

Doğanlı (2006), Antalya örnekli yaptığı araştırmada, Antalya'nın destinasyon olarak marka değerinin düşük olduğunu belirlemiş ve markanın görünen tarafından çok bir de görünmeyen kısmına yatırımın yapılması gerektiğinin önemli olduğunu belirtmiştir. İpar (2011) ise İstanbul'a gelen ziyaretçilerin şehri marka olarak görüp görmediklerine yönelik algılarını ölçmüştür. Araştırmanın sonucunda, İstanbul'a gelen ziyaretçilerin, İstanbul'u hem marka bir şehir olarak hem de bir tarih ve kültür kenti olarak gördükleri saptanmıştır. Öztürk (2012) de buna benzer bir araştırmayı, destinasyon markalaşmasının önemini teorik açıdan ele almış ve bu öğelerin yerli ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre ilişkisini incelemiştir. İnceleme sonucunda edinilen bulgulara göre, Beypazarı'nı ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon markalaşması algıları ile cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu belirlenmiştir. Destinasyon markalaşması noktasında Şanlıurfa'yı konu alan Kuvvetli (2014), şehirde yürütülen özellikle altyapı ve üstyapı araştırmalarının Şanlıurfa'nın markalaşması yolunda önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Kaya (2014), yaptığı araştırmada ziyaretçilerin turistik bir bölgeyi ziyaret etmelerinde, o yerin doğal zenginliklerinin ve kültürel kaynaklarının önemli

rol oynadığı ve katılımcıların destinasyon markalaşması sürecine yönelik olumlu bir imaja sahip oldukları ortaya çıkmıştır.

Çanakkale merkezli yapılan başka bir araştırmada Altınışık (2017), Çanakkale'nin markalaşması yolunda ziyaretçiler tarafından bu destinasyonun avantajlı bir yer olduğunu ve yapılan etkinliklerin bu noktada olumlu etkide bulunduklarını tespit etmiştir. Çanakkale ve İzmir illerine yönelik yapılan araştırmada ise ziyaretçilerin bu destinasyonlara yönelik marka algılarının yüksek olduğu belirlenmiştir (Kocaman, 2017). Yine başka bir araştırmada İbiş (2017), Bergama'nın markalaşma sürecini, Bergama kapsamında yer alan kültür, termal ve kırsal turizm öğelerinin Bergama'nın destinasyon markalaşmasında nasıl kullanıldığını incelemiştir. Ilgaz Dağı Milli Park'ı konusunda araştırma yapan Göker (2018)'e göre ise, ziyaretçilerin markalaşmış bir destinasyonla ilgili beklenti düzeylerinin, Ilgaz Dağı Milli Parkı'na ilişkin değerlendirmelerinden daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Yukarıda da bahsi geçen tezler incelendiğinde, bu tezlerde genel olarak destinasyon imajlarına, bu imajların demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğine, gelen ziyaretçilerin destinasyonlarla ilgili algılarına ve destinasyon markalaşmasına yönelik bazı durumlar tespit edilmiştir. Şanlıurfa özelinde, destinasyon markalaşmasına dönük bir model ortaya konması amacıyla yapılan bu araştırmada ise daha önce hazırlanan tezlerden farklı olarak turizm pazarlaması ve turistik ürün kavramı, marka kavramı, destinasyon pazarlaması ve markalaşması ve turistik bir destinasyon olarak Şanlıurfa İli ile ilgili literatür taranmış ve geniş bir şekilde kavramsal çerçeve kapsamında verilmiştir. Bunun da ötesinde, konu ile ilgili yapılan akademik araştırmalar derinlemesine incelenmiş, buradan hareketle bir anket formu oluşturulmuş ve özgün bir model ortaya konması için bu anket formu Şanlıurfa'yı ziyaret eden yerli turistlere uygulanmıştır. Sonuç olarak da Şanlıurfa'nın turizmde markalaşması için bir model önerisi sunulmuştur. Bu sebeple, araştırmanın ulusal anlamda bugüne dek hazırlanan lisansüstü tezlerden farklı bir içerikte olduğu düşünülmektedir. Bu araştırmanın, destinasyon markalaşması alanında araştırmalar yapacak olan akademisyenlere, akademisyen adaylarına ve konuyla ilgili kamu ve özel kuruluşlara bir yol haritası çizmesi hedeflenmektedir.

6.4. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Sayıltıları

Araştırma sürecinde, her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da bazı sınırlılıklar ve sayıltılar bulunmaktadır. Öncelikle sınırlılıklar sıralanacak olursa, bunları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

- Destinasyon markalaşması konusu turizm alanında hatırı sayılı turistik ürünlere ve de değerlere sahip olan birçok yer için geçerli olabilir. Lâkin, bu doktora tezinde yalnızca Şanlıurfa'nın destinasyonda markalaşması için araştırmalar yapılmıştır.
- Araştırma, Şanlıurfa'yı ziyaret eden ve il merkezinde bulunan yerli misafirler ile sınırlıdır.
- Araştırma, literatür taraması sonucu erişilen kaynaklar (kitap, rapor, bildiri, makale ve tez gibi), konu ile alakalı güncel yayınlar, görsel veri toplama ve internet erişimi ile sınırlıdır.

Araştırmanın sayıltıları ise şu şekildedir:

- Araştırma yapılırken faydalanılan literatürden, çalışma raporlarından ve alan uzmanlarından edinilen veriler geçerli ve güvenilir olduğu,
- Örneklemin evreni temsil ettiği,
- Araştırmanın amacına ve konusuna uygun olarak Şanlıurfa'nın destinasyonda markalaşmasına yönelik hazırlanan anket formunun, araştırmaya katılan Şanlıurfa'yı ziyaret eden yerli ziyaretçiler tarafından yeterli vakit ayrılarak dürüstçe ve tarafsız bir şekilde yanıtlandığı varsayılmaktadır.

6.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmalar, yöntemine ve zamanına göre tarihi, betimsel ve deneysel araştırmalar olarak isimlendirilebilir. Genel anlamda ele alındığında, betimsel ve deneme olmak üzere iki temel araştırma modeli vardır (Kaptan, 1998; Gall vd., 2007; Pamukçu, 2017).

Bu araştırma nicel yöntemli bir araştırmadır. Nicel yöntem, olgu ve de olayları nesnelleştirerek; bunları gözlemlenebilir, ölçülebilir ve sayısal olarak açıklanabilir bir biçimde ortaya koyan bir araştırma türüdür (Arslan, 2012).

Araştırmada, nicel bakımdan betimsel araştırma modeli kullanılmıştır. Betimsel araştırmalar, mevcut bir durumu elden geldiğince eksiksiz ve dikkatli bir biçimde tanımlayan araştırmalardır (Büyüköztürk vd., 2008). Bu tür araştırmalarda, araştırmaya konu olan olaylar, bireyler veya nesneler, kendi şartları içerisinde ve değiştirilmeden anlatılmaya çalışılır (Karasar, 1995; Yıldırım ve Şimşek, 2008; Pamukçu, 2017).

Nicel olarak tasarlanan yöntem ile araştırmalarda en sık kullanılan anket tekniğinden yararlanılarak araştırma örnekleminden veri elde edilmeye çalışılmıştır. Konu ile ilgili daha önce kullanılmış ölçekler incelenmiştir, fakat bu tez araştırmasında mevcut ölçeklerden de yararlanılarak, uzmanların görüşlerinin alınması sonrasında pilot araştırmayla birlikte yen bir bir anket formu oluşturulmuştur (Deslandes, 2003; Doğanlı, 2006; Özdemir, 2007; Babacan, 2010; İpar, 2011; Custódio, 2014; Başer, 2015).

6.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bilimsel araştırmaların kurallarından biri doğru bilgi elde etmek ve doğru karar vermektir. Bu nedenle, doğru bilgileri elde etmek ve erişilen bilgileri bir şekilde genelleştirme ihtiyacı vardır. Bir incelemenin sonucu ne kadar çok genellenebilirse, o araştırmanın değeri de o kadar fazla olur. Bilim, genellenebilirliği olan bilgiler bütünü olduğundan dolayı araştırmalarda geniş bir çerçevede genellenebilirliği olacak bilgiler edinmeye gayret göstermek önemlidir (Arıkan, 2004; Karasar, 2005; Pamukçu, 2017).

Evren, herhangi bir araştırmadan elde edilen sonuçların genellenmek istediği birimler bütününe verilen addır. Bir araştırmanın çıktılarının genellenmek istendiği unsurlarının hepsine, bireylere ve nesnelere erişmek özellikle evrenin devasa boyutlarda olduğu, çok fazla miktarda vakit ve nakit gerektirdiği durumlarda birçok kez pek mümkün olmamaktadır. Bu noktada, veriler evreni temsil ettiğine inanılan, örneklemi oluşturan bir gruptan elde edilir. Özetle evren, araştırma yapacak bireyin

araştırma sahasını meydana getiren, örneğini seçtiği ve elde ettiği sonuçları genelleştirdiği gruptur (Kaptan, 1998; Altunışık vd., 2002; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004; Altunışık vd., 2007; Gökçe ve Çukurçayır, 2009; Görkem, 2011; Küçük, 2014; Pamukçu, 2017).

Örneklem ise belirli kurallara göre, bir evreni temsil edeceğine inanılan ve o evrenden seçilmiş yeterli sayıya sahip belirli bir kümedir. Araştırmalar genellikle örneklem kümeler üzerinden gerçekleştirilir ve elde edilen çıktılar konuyla ilgili evrene genellenir. Bir örneklemin en mühim özelliği tarafsız ve temsili olmasıdır (Kaptan, 1998; Karasar, 2005).

Bu tez araştırmasında, olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinden biri olan basit tesadüfi örnekleme yöntemi işe koşulmuştur. Burada, evrende yer alan her bir öğenin örnekleme dâhil olma şansı eşittir. Bu sebeple, hesaplamalarda da her öğenin ağırlığı aynı ölçüdedir (Çakır, 2000; Arıkan, 2004; Altunışık vd., 2007; Balcı, 2006; Gürbüz ve Şahin, 2014; Pamukçu, 2017).

Araştırmanın evreni, Şanlıurfa'yı 2018 yılının nisan, mayıs, haziran ve temmuz aylarında ziyaret eden ve il merkezinde konaklayan yerli turistlerdir. Araştırmada sonucunda elde edilen veri setine bu evrene yönelik yapılan anket çalışmasıyla ulaşılmıştır. Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2018) verilerine göre, 2018 yılının nisan, mayıs, haziran ve temmuz aylarında Şanlıurfa il merkezinde toplam 192.924 geceleme yapılmıştır. Anketin uygulanacağı örnek kütle büyüklüğünün tespit edilebilmesi için

$$n = \frac{\mathrm{NPQ}Z^2}{(N-1)d^2 + \mathrm{PQ}Z^2}$$

örneklem büyüklüğünün tahmini formülünden faydalanılmıştır (Yamane, 1967; Özer, 2004; Pamukçu, 2017). Araştırma için formülde yer alan n = Örnek kütle büyüklüğü, N = Anakütle hacmi (Şanlıurfa'da nisan, mayıs, haziran ve temmuz aylarında gerçekleştirilen geceleme sayısı), P = Şanlıurfa İl Merkezinde konaklama düşüncesinin oranı, Q = Şanlıurfa İl Merkezinde konaklamama düşüncesinin oranı (1-P), Z = % (1-α) düzeyinde Z test değeri, α = önem düzeyi, d = hata (tolerans) payıdır.

5 önem düzeyinde %5 hata payı ile anakütleyi temsil edecek örneklem büyüklüğü;

$$n = (192924)(0.5)(0.5)(1.96)^2 / (192924\text{-}1)(0.05)^2 + (0.5)(0.5)(1.96)^2$$

olarak hesaplanmıştır. Araştırmada hedeflenen en az örnek büyüklüğü Şanlıurfa için 385'tir. 400 kişinin 1.000.000 kişilik bir anakütleyi temsile yeterli olduğu (Krejcie ve Morgan, 1970) söylenebilir. Araştırmanın evrenini Şanlıurfa İl Merkezini 2018 yılının nisan, mayıs, haziran ve temmuz aylarında ziyaret eden yerli turistler meydana getirmektedir. Araştırmanın örneklemini ise Şanlıurfa İl Merkezi'nde yer alan Gümrükhanı ve Balıklıgöl'ü ziyaret eden bireyler ve 2 adet 5 yıldızlı otelde konaklayan misafirler oluşturmaktadır. Şanlıurfa İl Merkezi'nde yer alan yukarıda bahsi geçen turistik mekânlarda ve şehrin en büyük 2 otelinde konaklayan yerli ziyaretçilere anketler yüzyüze ve bırak-topla tekniğiyle uygulanmıştır.

Anket uygulaması tamamlandıktan sonra 476 ankete ulaşılmıştır. Eksik doldurulan 60 adet anket ayrı tutulmuş ve geriye 416 anket formu analizler için kullanılmıştır. Bahsi geçen anket Şanlıurfa İl Merkezine hitaben uygulanmıştır. O nedenle, % 5 önem düzeyinde anakütleyi temsil eden söz konusu örnek büyüklükleri ile hata payı düşürülmüştür.

6.7. Ölçeklerin Oluşturulma Süreci

Anket formunun hazırlanma sürecinde ilk olarak destinasyon markalaşması ile ilgili yapılan tez araştırmaları incelenmiş ve dünyada uygulanan 16 adet araştırmaya ulaşılmıştır. İçlerinden 5 doktora, 2 yüksek lisans tezi olmak üzere 7 ayrı tezin anket formlarından yararlanılmıştır Deslandes, 2003; Doğanlı, 2006; Özdemir, 2007; Babacan, 2010; İpar, 2011; Custódio, 2014; Başer, 2015). Bu 7 adet tezin anket formları derinlemesine ele alınmış ve sonrasında 42 ifade belirlenmiştir. Bunun dışında, 7 adet demografik soru ve Şanlıurfa özelinde 17 adet açık ve kapalı uçlu soru da anket formuna dâhil edilmiştir. Bu kapsamda oluşturulan anket formu, akademiden, özel sektörden ve ilgili kamu kuruluşlarından uzman kişilere uygulanmıştır. Tablo 8'de görüleceği üzere tezde işe koşulan anket formunun hazırlanma aşamasında eleştiride bulunan ve katkı sağlayan uzman akademisyenler (10), kamu kurumlarında çalışan uzmanlar (3) ve özel sektör çalışanları (2) olmak üzere toplamda 15 kişi ile yüz

yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu kişiler ve görüşme detayları ile ilgili bilgiler Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11. Anket Formunun Tartışıldığı, Yüz Yüze Pilot Analiz Yapılan Kişiler

Kişi	Görüşme Tarihi	Görüşüne Başvurulan Uzman	Çalıştığı Kurum ve Pozisyon
1	2 Mart 2018	Prof. Dr. Kutay OKTAY	Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi
2	5 Mart 2018	Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin PAMUKÇU	Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi
3	6 Mart 2018	Dr. Öğr. Üyesi Çetin AKKUŞ	Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi
4	6 Mart 2018	Dr. Öğr. Üyesi Gülizar AKKUŞ	Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi
5	7 Mart 2018	Doç. Dr. Canan TANRISEVER YİĞİT	Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi
6	7 Mart 2018	Doç. Dr. Gökçe YÜKSEK	Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi
7	6 Nisan 2018	Dr. Öğr. Üyesi Mehmet AKBIYIK	Harran Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
8	9 Nisan 2018	Burhan AKAY	Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü
9	9 Nisan 2018	İbrahim YARDIMCI	Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü
10	9 Nisan 2018	M. Sait RIZVANOĞLU	Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü
11	10 Nisan 2018	Ertuğrul ER	Dedeman Şanlıurfa Oteli Genel Müdürü
12	10 Nisan 2018	İbrahim Halil YÜKSEL	Dedeman Şanlıurfa Oteli Finans Müdürü
13	11 Nisan 2018	Dr. Öğr. Üyesi Tahir BENLİ	Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
14	11 Nisan 2018	Doç. Dr. Aysun KANBUR	Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
15	11 Nisan 2018	Dr. Öğr. Üyesi Aydoğan AYDOĞDU	Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi

Yapılan görüşmeler neticesinde, tekrar eden bazı gereksiz ifadeler anket formundan çıkartılmış ve bazı ifadelerin ise daha iyi anlaşılabilmesi için gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Böylece, gerek bazı ifadelerin birleştirilmesi gerekse de bazılarının elenmesiyle ölçek 34 ifadeye indirgenmiş, açık ve kapalı uçlu sorular ise 15 soruya düşürülmüştür.

Uzmanların görüşlerini belirtmelerinin ardından sadeleşen anket formu; 34 ifadeye, 15 açık ve kapalı uçlu soruya ve 7 demografik bilgileri ölçen soruya indirilerek

hazırlanmıştır. Bu anket formu, çoğaltılarak 30 yerli misafire yüz yüze uygulanmıştır. Cevaplanan 30 anket formuna pilot araştırma yapılmıştır. Pilot araştırma sonucunda, anlaşılmayan veya eksik bulunan herhangi bir ifadeye veya soruya rastlanmamıştır.

Pilot araştırma sonuçlarına göre Şanlıurfa'nın destinasyonda markalaşması konusunda en önemli maddeler aşağıda belirtilmiştir.

- Yerel mimari tarzı kendine özgüdür.
- Şehir turizmi potansiyelini geliştirmeye yönelik plan ve projelere ihtiyaç vardır.
- İlgi çekici pek çok mekân mevcuttur.
- Güzel bir doğal manzarası var.
- Burada dinlendirici zaman geçirdim.
- Kültürel ve sanatsal gösterilerin düzenleneceği tesisler ve mekânlar yeterli değildir.
- Şehrin yöresel yemekleri ön plana çıkarılmaktadır.
- Alternatif turizm faaliyetleri yeterli değildir.
- Yerel halk misafirperverdir.
- Bu seyahat güzel bir deneyimdi.

Ayrıca, anket formu oluşturulurken, ifadelere karşılık gelen değerler 1'den başlanıp; 1-Hiç katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Tamamen katılıyorum şeklindeyken, bu biçimin katılımcıyı yanıltabileceği belirtilmiştir. Uzmanların görüşleri doğrultusunda, bunun tam tersi bir yol izlenmiş ve önermelerin katılımcılar için ne kadar önemli olduğunu belirlemek için sırasıyla şu şekilde bir yol izlenmiştir; 5-Tamamen katılıyorum, 4-Katılıyorum, 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 1-Hiç katılmıyorum. Şanlıurfa'nın destinasyonda markalaşması için ortaya konması amaçlanan model önerisi kapsamında belirlenen 34 ifade; *algılanan kalite, algılanan değer, algılanan fiyat, memnuniyet, destinasyon imajı* ve *marka kent* gibi kısımlara ayrılmamış ve tek parçada verilmiştir. Anketin tamamı Ek-1'de verilmiştir.

Öte yandan, ziyaretçilere demografik bilgileri ölçen soruların dışında 15 adet açık ve kapalı uçlu soru yöneltilmiştir. Bu sorular şu şekildedir:

- Mevcut ziyaretiniz dâhil olmak üzere, son 5 yıl içinde Şanlıurfa Bölgesi'ni kaç kere ziyaret ettiniz?
- Son ziyaretiniz dâhil olmak üzere, Şanlıurfa Bölgesi'ne yaptığınız ziyaretlerin ortalama kalış süresi nedir?
- Kalış süresinin size yettiğini düşünüyor musunuz?
- Özellikle Şanlıurfa'nın hangi bölgesini görmek için geldiniz?
- Şanlıurfa ile ilgili bilgi sahibi olmanızı sağlayan kaynaklar nelerdir?
- Şehre ilk geldiğinizde şehrin hangi özelliği dikkatinizi çekti?
- Sizce Şanlıurfa taşıdığı değerler ve sahip olduğu varlıkların hangisi veya hangileri ile ön plana çıkmaktadır?
- Şanlıurfa'yı ziyaret etme sebebiniz nedir?
- Şanlıurfa ilinde ziyaret ettiğiniz ve sizi en fazla etkileyen yerler neresidir?
- Sizce Şanlıurfa'nın turistik bir yer olarak gelişmesi için neler yapılmalıdır?
- Sizce Şanlıurfa bir marka kent midir?
- Şanlıurfa için bir logo oluşturulacak olsa, sizce Şanlıurfa ile ilgili hangi öğeleri içermelidir?
- Şanlıurfa için bir slogan oluşturulacak olsa, sizce nasıl olmalıdır?
- Şanlıurfa'ya bir daha gelmeyi düşünüyor musunuz?
- Şanlıurfa'ya gelmeyi çevrenizdeki insanlara tavsiye eder misiniz?

6.8. Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırmada, Şanlıurfa'nın destinasyonda markalaşması için bir model önerisi sunulması amaçlanmıştır. Bu noktada, Şanlıurfa'yı ziyaret eden yerli turistlerin bu konudaki düşünceleri analiz edilmiştir. Bunun yanında, katılımcıların demografik ve kişisel özelliklerine göre bu fikirlerin farklılık gösterip göstermediği, ölçekler arasında ne tür bir ilişkinin bulunduğu ve hangi ifadelerin daha önemli olduğu ele alınmıştır. Bu sebeple, bu amaçlar doğrultusunda bazı hipotezler (denenceler) geliştirilmiştir.

H1, H2, H3 ve H4 hipotezlerinin sınanması için karşılaştırma testleri uygulanmıştır. H1 hipotezinde, cinsiyete göre marka kent algısının farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Cinsiyet iki nicel gruptan oluştuğu için burada bağımsız örneklem T Testi uygulanmıştır. H2, H3 ve H4 hipotezlerinde ise, marka kent algısının yaşa, aylık gelire ve eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediği ortaya konmuştur. Yaş, aylık gelir ve eğitim durumu ikiden fazla nicel gruptan meydana geldiği için bu hipotezlerin test edilmesi için ise tek yönlü ANOVA testleri uygulanmıştır.

Yüksek kalite veya üstün kalite, akademisyenler tarafından bir kalite avantajı olarak benimsenmektedir (İçöz, 2005). Kalite aynı zamanda, bir ürün veya hizmetin değeri olarak da isimlendirilmektedir (Şimşek, 2007). Kalite algısı bireyden bireye değişiklik göstermektedir, ancak genel anlamda bir destinasyonun insanların zihnindeki ortak kalite algısı o destinasyonun kalitesini belirlemektedir. Kalite, turistlerin destinasyon seçiminde önemli bir rol oynamaktadır (Özdemir, 2007). H5 hipotezinde, iki ayrı ölçek olan algılanan kalite ile algılanan değer arasındaki ilişki test edilmiştir.

İmaj oluştururken bazı önemli noktalar bulunmaktadır. Bunlardan bir kısmı ürünle ilgiliyken, diğer bir kısmı ise tüketicilerin gereksinimleri, kendi değerleri ve algıladıkları değerleri ve yaşam biçimleriyle ilgili olmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002; Özdemir, 2009). H6 hipotezinde, algılanan değer ile destinasyon imajı arasındaki ilişki ölçülmüştür. "Destinasyon memnuniyeti, beklentiler ile karsılastırılan destinasyon deneyimi arasındaki fark ile sekillenir. Beklentiler ile ürün performansı arasındaki fark da memnuniyet düzeylerini verir. Algılanan performans müsteri beklentilerini astıgı takdirde yüksek turist memnuniyeti; algılanan performansın müsteri beklentilerinin altında oldugunda ise düsük memnuniyet düzeyi olusmaktadır. Bu durumda beklentileri karsılanmayan ancak seyahate çıkmak için maddi ve manevi birçok fedakârlıklarda bulunan turist seyahatinden memnun olmamıs olarak döner. Ayrı ayrı incelendiginde; destinasyon ürün ve hizmetler bütünü oldugu için, her ürün ve hizmetin memnuniyet düzeyi de farklı olmaktadır. Ancak burada önemli olan turistin bir bütün olarak genel anlamda seyahatinden memnun kalıp kalmadıgıdır." (Özdemir, 2009). H7 hipotezinde ise destinasyon imajı ile memnuniyet arasındaki ilişki tespit edilmiştir. Son olarak, H8 ve alt hipotezlerinde ise, destinayon markalaşmasında süreç unsurları olan belirtilen algılanan kalite, algılanan değer, memnuniyet ve destinasyon imajı (Deslandes, 2003) ile markalaşma çıktısı olarak sıfırdan geliştirilen marka kent ölçeği arasındaki ilişkiler sınanmıştır.

H1: Marka kent algısı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H2: Marka kent algısı yaşa göre farklılık göstermektedir.

H3: Marka kent algısı aylık gelire göre farklılık göstermektedir.

H4: Marka kent algısı eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H5: Algılanan kalite ile algılanan değer arasında istatistiksel bir ilişki vardır.

H6: Algılanan değer ile destinasyon imajı arasında istatistiksel bir ilişki vardır.

H7: Destinasyon imajı ile memnuniyet arasında istatistiksel bir ilişki vardır.

H8: Destinasyon markalaşma süreci ile marka kent arasında istatistiksel bir ilişki vardır.

H8a: Algılanan kalite ile kültürel açıdan marka kent arasında istatistiksel bir ilişki vardır.

H8b: Algılanan kalite ile stratejik açıdan marka kent arasında istatistiksel bir ilişki vardır.

H8c: Algılanan değer ile kültürel açıdan marka kent arasında istatistiksel bir ilişki vardır.

H8d: Algılanan değer ile stratejik açıdan marka kent arasında istatistiksel bir ilişki vardır.

H8e: Destinasyon imajı ile kültürel açıdan marka kent arasında istatistiksel bir ilişki vardır.

H8f: Destinasyon imajı ile stratejik açıdan marka kent arasında istatistiksel bir ilişki vardır.

H8g: Memnuniyet ile kültürel açıdan marka kent arasında istatistiksel bir ilişki vardır.

H8h: Memnuniyet ile stratejik açıdan marka kent arasında istatistiksel bir ilişki vardır.

7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bu kısmında, destinasyon markalaşma süreci kapsamında yer alan algılanan kalite, algılanan değer, memnuniyet ve imaj ölçeklerinden ve bunun bir sonucu olarak değerlendirilen marka kent ölçeğinden elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Ayrıca, anket formunun arka kısmında yer alan Şanlıurfa'nın destinasyonda markalaşmasına yönelik açık ve kapalı uçlu sorulardan elde edilen yanıtlar bulunmaktadır. Uygulanan anket sonucunda toplanan veriler istatistiki yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik frekans analizinin yanı sıra faktör ve güvenirlik analizleri yapılmıştır. Ardından, betimsel istatistik, korelasyon analizi, karşılaştırmalı testlerden bağımsız örneklem t-testi ve Anova yapılmıştır. Bu bölümün sonunda ise araştırma bulguları ile ilgili genel bir değerlendirmeye yer verilmiştir.

7.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi

Katılımcıların, Tablo 12'de de verilen demografik özelliklerine göre dağılımlarının belirlenebilmesi için frekans analizi yapılmıştır. Katılımcıların 229 (% 55,0)'u erkek iken 174 (% 41,9)'ünün kadın olduğu belirlenmiştir. Ankete katılan bireylerin 130 (% 31,3)'u 19-25 yaş grubuna ait kişilerden oluşmaktadır. 54 yaş ve üzeri katılımcıların sayısı ise 30 (% 7,2) olarak belirlenmiştir. Meslek gruplarına bakıldığında, katılımcılardan 80 (% 19,2)'inin öğrenci, 55 (% 13,2)'inin ise öğretmen olduğu ortaya çıkmıştır. Emekli olanların sayısı ise 22 (% 5,3) olarak saptanmıştır. Katılımcıların 89 (% 21,4)'u aylık 1500 TL ve altı gelire sahip olduklarını belirtirken; 44 (% 12,4)'ü 5501 TL ve üzeri gelire sahip olduklarını dile getirmişlerdir. 62 (% 14,9) katılımcı, aylık gelirlerini belirlemeye dönük soruyu yanıtsız bırakmışlardır. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında, 175 (% 42,1)'inin lisans düzeyinde eğitim aldıkları ortaya çıkmıştır. Katılımcıların 61 (% 14,7)'sinin sürekli yaşadığı yer İstanbul olarak belirtilmiş iken yine 36 (% 8,7)'sinin doğup büyüdüğü yerin de İstanbul olduğu belirlenmiştir.

Tablo 12. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi

		n	%
Cinsiyet	Kadın	174	41,9
	Erkek	229	55,0
	Yanıtsız	13	3,1
	Toplam	**416**	**100,0**
Yaş	18 yaş ve altı	16	3,8
	19-25	130	31,3
	26-32	119	28,6
	33-39	44	10,6
	40-46	35	8,4
	47-53	28	6,7
	54 yaş ve üzeri	30	7,2
	Yanıtsız	14	3,4
	Toplam	**416**	**100,0**
Mesleğiniz	Öğrenci	80	19,2
	Öğretmen	55	13,2
	Emekli	22	5,3
	Ev hanımı	14	3,4
	Avukat	12	2,9
	Diğer	233	54,0
	Toplam	**416**	**100,0**
Aylık Geliriniz	1500 TL ve altı	89	21,4
	1501-2500 TL	50	12,0
	2501-3500 TL	63	15,1
	3501-4500 TL	67	16,1
	4501-5500 TL	41	9,9
	5501 TL ve üzeri	44	10,6
	Yanıtsız	62	14,9
	Toplam	**416**	**100,0**
Eğitim Durumunuz	Okuma yazma bilmiyorum	1	0,2
	İlkokul	9	2,2
	Ortaokul	20	4,8
	Lise	94	22,6
	Ön lisans	51	12,3
	Lisans	175	42,1
	Yüksek lisans	42	10,1
	Doktora	7	1,7
	Yanıtsız	17	4,1
	Toplam	**416**	**100,0**
Sürekli yaşadığınız yer	İstanbul	61	14,7
	Ankara	32	7,7
	Kastamonu	26	6,3
	Gaziantep	25	6,0
	Konya	23	5,5
	Diğer	249	59,8
	Toplam	**416**	**100,0**
Doğup büyüdüğünüz yer	İstanbul	36	8,7
	Ankara	29	7,0
	Antalya	22	5,3
	Kastamonu	22	5,3
	Gaziantep	21	5,0
	Diğer	286	68,7
	Toplam	**416**	**100,0**

7.2. Şanlıurfa'yı Ziyaret Sayısı ve Süresine İlişkin Frekans Analizleri

Tablo 13'de de görüleceği üzere, ankete katılan bireylerin son 5 yıl içerisinde Şanlıurfa'yı kaç kez ziyaret ettikleri sorulduğunda, büyük çoğunluğunun, 216 (% 51,9)'sının 2-5 kez arasında ziyaret ettikleri belirlenmiştir.

Tablo 13. Şanlıurfa'yı Ziyaret Sayısı

	n	**%**
1 kez	145	34,9
2-5 kez	216	51,9
6-9 kez	20	4,8
10-13 kez	13	3,1
14'ten fazla	8	1,9
Yanıtsız	14	3,4
Toplam	**416**	**100,0**

Kalış süreleriyle ilgili sorulan soruya da, Tablo 14'te te belirtildiği gibi 167 (% 40,1) kişi her gelişlerinde 2 ile 5 gün arasında Şanlıurfa'da kaldıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 14. Şanlıurfa'da Ortalama Kalış Süresi

	n	**%**
1 gün	79	19,0
2-5 gün	167	40,1
6-9 gün	59	14,2
10-13 gün	21	5,0
14'ten fazla	64	15,4
Yanıtsız	26	6,3
Toplam	**416**	**100,0**

7.3. Kalış Süresinin Yetip Yetmediğine İlişkin Frekans Analizi

Tablo 15'te katılımcıların 224 (% 53,8)'ü kalış süresinin kendileri için yeterli olduğunu dile getirirken, 180 (% 43,3)'i bu sürenin kendileri için yetmediğini ifade etmişlerdir.

Tablo 15. Kalış Süresinin Yetip Yetmediğine İlişkin Frekans Analizi

	n	**%**
Evet	224	53,8
Hayır	180	43,3
Yanıtsız	12	2,9
Toplam	**416**	**100,0**

7.4. Ziyaret Edilen Bölgeye İlişkin Frekans Analizi

Şanlıurfa'nın hangi bölgesinin katılımcılar tarafından daha çok ziyaret edildiğine ilişkin frekans analizi de yapılmıştır. Tablo 16'da da görüldüğü üzere katılımcıların en fazla Şanlıurfa Merkez (% 65,1)'i, sonrasında da Halfeti (% 62,2)'yi görmek için geldikleri belirlenmiştir.

Tablo 16. Hangi Bölgenin Ziyaret Edildiğine İlişkin Frekans Analizi

	n	**%**
Şanlıurfa Merkez	271	65,1
Halfeti	259	62,2
Göbeklitepe	185	44,4
Harran	179	43,0
Diğer	65	15,6

7.5. Bilgi Sahibi Olunan Kaynaklara İlişkin Frekans Analizi

Tablo 17'de de verildiği üzere, katılımcılara Şanlıurfa ile ilgili hangi bilgi kaynaklarından yararlandıkları sorulduğunda, bilgisine en çok başvurulan kaynakların internet (% 49,0), televizyon (% 47,3) ve Şanlıurfalı tanıdıklar (% 46,8) olduğu; en az ise turizm danışma büroları (% 6,0), el kitapçıkları (% 7,6) ve kongre, seminer vb. etkinlik (% 8,4) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 17. Bilgi Sahibi Olunan Kaynaklara İlişkin Frekans Analizi

	n	**%**
İnternet	204	49,0
Televizyon	197	47,3
Şanlıurfalı tanıdıklarım	195	46,8
Sosyal medya	163	39,1
Daha önce şehri ziyaret edenler	145	34,8
Ailem veya çevrem	113	27,1
Önceki ziyaretlerim	105	25,2
Seyahat Acentesi	76	18,2
Turizm Fuarları	65	15,6
Dergi	51	12,2
Şanlıurfa Tanıtım Günleri	43	10,3
Radyo	37	8,8
Kongre, seminer vb. etkinlik	35	8,4
El kitapçıkları	32	7,6
Turizm Danışma Büroları	25	6,0
Diğer	3	0,7

7.6. Şehrin Özelliğine İlişkin Önem Ortalaması

Katılımcılara şehrin hangi özelliğinin dikkatlerini çektiği sorulmuş ve buna ilişkin önem ortalaması analizi yapılmıştır. Tablo 18‘de de görüldüğü üzere ankete katılan bireyler tarihi değerleri (4,55), yemekleri (4,54) ve kültürel değerleri (4,47) en önemli bulur iken alışveriş yerlerini (2,91) ve sanayiyi (2,67) en az önemli bulmuşlardır. Özellikle, tarihi değerler ifadesinin standart sapmasının 0,74 ile en düşük çıkması katılımcıların bu ifadeye verdiklerin yanıtların birbirine yakın olduğunu göstermektedir.

Tablo 18. Şehrin Özelliğine İlişkin Frekans Analizi

	Ortalama	**ss**
Kültürel Değerleri	4,4759	0,89513
Görünüşü	4,0408	1,08806
Tarihi Değerleri	4,5592	0,74232
Yemekleri	4,5457	0,82366
Şehir Halkı	3,8985	1,35588
Mimari Yapısı	4,1621	1,08307
Sanayisi	2,6715	1,47823
Şehrin kendine has yapısı	4,0857	1,09528
Alışveriş Yerleri	2,9176	1,39772
Doğası	3,5923	1,38335
Diğer	4,0000	1,33333

7.7. Şanlıurfa’nın Taşıdığı Değerler ve Sahip Olduğu Varlıklara İlişkin Önem Ortalaması

Şanlıurfa’nın taşıdığı değerler ve sahip olduğu varlıkların hangileriyle ön plana çıktığına ilişkin katılımcıların görüşleri alınmış ve buna yönelik verilen cevapların önem ortalamaları belirlenmiştir. Bu kapsamda, Tablo 19’da da belirtildiği üzere, yöresel mutfak ve yemekler (4,51), tarihi eserler (4,49) ve dini ve manevi yerler (4,44) en çok ön plana çıkan değerler olarak belirlenirken, diğer (2,60) ve festivaller-etkinlikler (3,04) en az öne çıkan öğeler olarak ifade edilmiştir. Burada da en düşük standart sapma (0,82) ile yöresel mutfak ve yemekler seçeneğine verilen cevapların benzeştiği anlaşılmaktadır.

Tablo 19. Şanlıurfa'nın Taşıdığı Değerler ve Sahip Olduğu Değerlere İlişkin Frekans Analizi

	Ortalama	ss
Tarihi eserler (müze, han vs.)	4,4961	0,86790
Arkeolojik kazılar (antik kent, tapınak)	4,2965	1,02413
Yöresel mutfağı ve yemekleri	4,5185	0,82050
Dini ve manevi yerler	4,4432	0,92890
Festivaller, etkinlikler	3,0470	1,48317
Tarihi ve manevi ünlü kişiler	3,8481	1,22242
Yöresel el sanatları	3,4693	1,28295
Doğal varlıklar ve güzellikler	3,8355	1,29051
Diğer	2,6000	1,81659

7.8. Şanlıurfa'yı Ziyaret Etme Sebebine İlişkin Frekans Analizi

Katılımcıların hangi sebeple Şanlıurfa'yı ziyaret ettiklerini belirlemeye yönelik sorulan sorulara frekans analizi yapılmıştır. Verilen cevaplarda, Tablo 20'de görüldüğü üzere gezi (% 68,7), kültür (% 60,0) ve sıra gecesi (% 56,0) en önemli sebepler olarak belirtilirken, fuar-festival (% 4,5) ve spor (% 7,4) en önemsiz nedenler şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 20. Şanlıurfa'yı Ziyaret Etme Sebebine İlişkin Frekans Analizi

	n	%
Gezi	286	68,7
Kültür	250	60,0
Sıra gecesi	233	56,0
Tarih	213	51,2
Gastronomi (Yiyecek-İçecek)	137	32,9
Dini	124	29,8
Eş-dost ziyareti	90	21,6
İş	63	15,1
Eğitim	60	14,4
Sanat-Mimari	60	14,4
Kongre, seminer, panel vb.	37	8,8
Spor	31	7,4
Fuar-Festival	19	4,5
Diğer	4	0,9

7.9. Ziyaretçileri Etkileyen Yerlere İlişkin Frekans Analizi

Katılımcıların, önem sırasına göre Şanlıurfa'da ziyaret ettikleri ve en çok etkilendikleri 3 yer sorulduğunda Tablo 21'deki gibi yanıtlar ortaya çıkmıştır. Burada, 'en önemli' kategorisinde Balıklıgöl'ün (167 kişi) en çok tercih edilen yer olduğu ifade edilirken, 'önemli' kategorisinde Halfeti'nin (63 kişi) en çok tercih edilen ve etkilenilen yer

olduğu belirlenmiştir. Son olarak, ‘az önemli’ kısmında Harran (44 kişi) ile en çok ziyaret edilen ve etkilenilen yer olarak ilk sırayı almıştır.

Tablo 21. Ziyaretçileri Etkileyen Yerler

	1.Önemli		2.Önemli		3.Önemli	
1	Balıklıgöl	167	Halfeti	63	Harran	44
2	Halfeti	65	Göbeklitepe	57	Balıklıgöl	42
3	Göbeklitepe	52	Balıklıgöl	56	Göbeklitepe	33
4	Harran	32	Harran	53	Halfeti	29
5	Sıra Gecesi	13	Urfa Kalesi	8	Eyyûb Peygamber Makamı	10

7.10. Şanlıurfa’nın Marka Kent Olmasına Dair Frekans Analizi

Katılımcılara, ‘Sizce Şanlıurfa bir marka kent midir?’ sorusu sorulmuş ve alınan cevaplarda Tablo 22’de belirtildiği üzere katılımcıların 238 (% 57,2)’inin ‘Evet’ dediği, 77 (% 18,5)’sinin ‘Hayır’; 91 (% 21,9)’inin ise ‘Fikrim yok’ seçeneğini işaretlediği ortaya konmuştur.

Tablo 22. Şanlıurfa’nın Marka Kent Olmasına Dair Frekans Analizi

	n	**%**
Evet	238	57,2
Hayır	77	18,5
Fikrim yok	91	21,9
Yanıtsız	10	2,4
Toplam	**416**	**100,0**

7.11. Şanlıurfa’nın Tekrar Ziyaret Edilmesine İlişkin Frekans Analizi

Ankete katılan ziyaretçilere, ‘Şanlıurfa’ya bir daha gelmeyi düşünüyor musunuz?’ sorusu sorulmuştur ve Tablo 23’te görüldüğü üzere katılımcıların büyük çoğunluğu, % 73,8’i Şanlıurfa’yı tekrar ziyaret etmeyi düşündüğünü ifade ederken, % 5,8’i Şanlıurfa’ya bir daha gelmeyi düşünmediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 23. Şanlıurfa’nın Tekrar Ziyaret Edilmesine İlişkin Frekans Analizi

	n	**%**
Evet	307	73,8
Hayır	24	5,8
Henüz karar vermedim	72	17,3
Yanıtsız	13	3,1
Toplam	**416**	**100,0**

7.12. Şanlıurfa'nın Tavsiye Edilmesine İlişkin Frekans Analizi

Katılımcılara, 'Şanlıurfa'ya gelmeyi çevrenizdeki insanlara tavsiye eder misiniz?' sorusu yöneltilmiştir ve Tablo 24'te de belirtildiği gibi, alınan cevaplara bakıldığında ankete katılan bireylerin % 83,7'si Şanlıurfa'yı çevrelerindeki insanlara da tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir. % 4,3'lük bir kesim ise tavsiye etmeyeceklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 24. Şanlıurfa'nın Tavsiye Edilmesine İlişkin Frekans Analizi

	n	**%**
Evet	348	83,7
Hayır	18	4,3
Henüz karar vermedim	33	7,9
Yanıtsız	17	4,1
Toplam	**416**	**100,0**

7.13. Faktör ve Güvenirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğinin tespit edilmesi için açıklatıcı faktör analizi, güvenirliğinin belirlenebilmesi için de Croncbach's alfa güvenirlik katsayıları hesaplanmıştır.

7.13.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

İstatistiksel açıdan, ölçeklerin geçerliliğini belirlemek için açıklayıcı faktör analizi tekniği kullanılmaktadır. Öncesinde, kullanılan ölçeğin faktör analizi için uygun olup olmadığını tespit etmek için KMO ve Bartlett testi yapılmaktadır. KMO katsayısı, örneklemin büyüklüğünü ölçmektedir.

Bunun dışında, bir diğer koşul ise evrendeki dağılımın normal olmasıdır. Bu şart da Bartlett testiyle açıklanabilmektedir. Buradan yola çıkarak, KMO testi ölçüm sonucunun 1,000'e yakın, Bartlett küresellik testi çıktısının ise istatistiksel olarak anlamlı bulunması gerekmektedir (Köybaşı ve Dönmez, 2017).

Faktör yük değeri, ölçekteki ifadelerin faktörlerle olan ilişkisini ortaya koyan bir katsayıdır. Normal şartlarda, ifadelerin bulundukları faktördeki yük değerlerinin yüksek olması öngörülür. Herhangi bir faktör ile yüksek seviyede ilişki veren

ifadelerin oluşturduğu bir grup varsa, bu sonuç; o ifadelerin bir arada bir yapıyı-faktörü ölçtüğü manasına gelir. Genel anlamda, (+) veya (-) olmasına bakılmaksızın 0.60 ve üzeri yük değeri yüksek; 0.30-0.59 arası yük değeri ise orta seviyede büyüklük olarak kabul görür ve değişken çıkarmada bu sayılar dikkate alınır (Büyüköztürk, 2002). Faktör yük değerleri, bir korelasyon değeri olarak anlamlılık açısından da ele alınabilir. Fakat, düşük korelasyon miktarlarının, örneklem sayısı fazlalaştıkça anlamlı çıkma ihtimalinin de artacağı bilinmektedir (Kline, 1994).

7.13.2. Güvenirlik Analizi

Güvenirlik analizi, bir ölçüm aracının bir defada gerçekleştirilen ölçümle bahsi geçen kavramsal yapıyı tutarlı bir biçimde ölçüp ölçmediğini gösterir (Gürbüz ve Şahin, 2014: 315). Güvenilir bir test yada ölçek, benzer koşullarda tekrar uygulandığında benzer sonuçlar vermektedir (Altunışık vd., 2007). Araştırmanın Cronbach's Alpha katsayısının yorumlanması ile birlikte güvenirlik katsayısı açıklanmıştır.

7.13.3. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan 5 farklı ölçeğin, faktör analizine uyup uymadığını belirlemek amacıyla KMO ve Bartlett testleri uygulanmıştır.

Tablo 25'te de görüleceği üzere, *Algılanan Kalite, Algılanan Değer, Destinasyon İmajı, Memnuniyet* ve *Marka Kent* ölçeklerinin KMO değerinin 0,500'den büyük olduğu ve Bartlett X2 testinin anlamlı bulunduğu saptanmıştır. Buradan hareketle, ölçeklerin faktör analizi için uygun olduğu sonucu çıkmıştır.

Cronbach alfa katsayısının 0-1 arasında değiştiği bilinmektedir. Değerlendirme kıstaslarına göre, bu sayı 0.00<0.40 arasında olduğunda ölçek *güvenilir değil*; 0.40<0.60 arasında olduğunda ölçek *orta güvenilir*; bu sayının 0.60<0.80 arasında olması *güvenilir* ve 0.80<1.00 olması ise *yüksek güvenilir* şeklinde ifade edilir (Tavşancıl, 2005). Tablo 26'da da verildiği gibi *Algılanan Kalite, Algılanan Değer* ve *Memnuniyet* ölçeklerinin güvenirlik katsayılarının sırasıyla 0,832, 0,863 ve 0,838 olduğu ve bu durumda ölçeklerin güvenirliğinin çok yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 25. Ölçekler ve Bartlett Testi Sonuçları

KMO Örneklem Yeterlilik Ölçüsü	**Algılanan Kalite Ölçeği**	**,757**
Bartlett Küresellik Testi	Ki-kare	623,186
	Ser. Der.	6
	Anlamlılık	0,000
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçüsü	**Algılanan Değer Ölçeği**	**,876**
Bartlett Küresellik Testi	Ki-kare	1021,642
	Ser. Der.	15
	Anlamlılık	0,000
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçüsü	**Destinasyon İmajı Ölçeği**	**,886**
Bartlett Küresellik Testi	Ki-kare	1185,853
	Ser. Der.	45
	Anlamlılık	0,000
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçüsü	**Memnuniyet Ölçeği**	**,809**
Bartlett Küresellik Testi	Ki-kare	608,027
	Ser. Der.	6
	Anlamlılık	0,000
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçüsü	**Marka Kent Ölçeği**	**,769**
Bartlett Küresellik Testi	Ki-kare	1203,531
	Ser. Der.	45
	Anlamlılık	0,000

Tablo 26'da Algılanan Kalite Ölçeğine uygulanan faktör analizi sonuçlarına bakıldığında, ölçeğin toplam varyansı açıklama oranının % 66,526 olduğu görülmektedir. Faktör yüklerinin sırasıyla; *"Konaklama tesislerinin hizmet kalitesi yüksektir." (4), "Şanlıurfa turizm noktasında bütün olarak çok iyi kalitededir." (1), "Şanlıurfa'da sağlanan hizmetin kalitesine çok güvenirim." (2)* ve *"İyi kalitede restoranları vardır." (3)* şeklinde dağılım gösterdiği ve bir hayli yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Yine aynı tabloda, Algılanan Değer Ölçeğine uygulanan faktör analizi sonuçları incelendiğinde ise, ölçeğin toplam varyansı açıklama oranının % 59,994

olduğu göze çarpmaktadır. Faktör yüklerinin ise; *"Bu seyahatten gerçek anlamda keyif aldım." (4), "Buraya gelme kararımla ilgili kendimi iyi hissediyorum." (3), "Bu seyahatin anıları bende uzun süre kalacaktır." (2), "Bu seyahat iyi bir değere sahiptir." (6), "Bu seyahatin bana sosyal itibar sağlayacağını düşünüyorum." (5)* ve *"Burada dinlendirici zaman geçirdim." (1)* şeklinde sıralandığı ve bir hayli yüksek olduğu tespit edilmiştir. Memnuniyet Ölçeğine uygulanan faktör analizi sonuçlarına bakıldığında, ölçeğin toplam varyansı açıklama oranının % 67,536 olduğu görülmektedir. Faktör yüklerinin ise; *"Şanlıurfa'ya seyahat etmiş olmaktan memnunum." (3), "Bu seyahat beklediğim gibi oldu." (2), "Tam olarak ihtiyacım olan bir seyahat gerçekleştirdim." (1)*, ve *"Bu seyahat güzel bir deneyimdi." (4)* şeklinde sıralandığı ve bir hayli yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 26. Algılanan Kalite, Algılanan Değer ve Memnuniyet Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek/Boyut	Madde	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach's Alpha Katsayısı
Algılanan Kalite Ölçeği	Madde 4	,831	66,526	,832
	Madde 1	,830		
	Madde 2	,824		
	Madde 3	,777		
Algılanan Değer Ölçeği	Madde 4	,848	59,994	,863
	Madde 3	,844		
	Madde 2	,796		
	Madde 6	,765		
	Madde 5	,705		
	Madde 1	,672		
Memnuniyet Ölçeği	Madde 3	,858	67,356	,838
	Madde 2	,844		
	Madde 1	,800		
	Madde 4	,778		

Tablo 27'de de *Destinasyon İmajı* ve *Marka Kent* ölçekleriyle ve bu ölçeklerin boyutlarıyla ilgili güvenirlik değerleri görülmektedir. Destinasyon İmajı Ölçeğinin güvenirlik katsayısının 0,835 olduğu; ölçek kapsamında Çekicilikler Boyutunun 0,833 ve Özellikler Boyutunun ise 0,543 olduğu belirlenmiştir. Bu noktada, *Özellikler* boyutunun güvenirliğinin 0.40-0.60 arasından olduğundan, orta güvenirlikte olduğu ortaya çıkmıştır. Marka Kent Ölçeğinin güvenirlik katsayısının ise 0,724 olduğu; ölçek kapsamında Kültürel Bakımdan Marka Kent Boyutunun 0,825 ve Stratejik Bakımdan Marka Kent Boyutunun ise 0,676 olduğu belirlenmiştir. Bu noktada, Stratejik

Bakımdan Marka Kent Boyutunun güvenirlik katsayısının 0.60-0.80 arasında olduğu; bu sonucun da boyutun güvenilir olduğunu ortaya koymuştur.

Tablo 27. Destinayon İmajı ve Marka Kent Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek	Boyut	Madde	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Katsayısı (Tüm Ölçek)
Destinasyon İmajı Ölçeği	Çekicilikler	Madde 7	,729	41,747	,833	,835
		Madde 2	,722			
		Madde 6	,709			
		Madde 5	,703			
		Madde 4	,682			
		Madde 1	,637			
		Madde 3	,531			
	Özellikler	Madde 10	,749	11,713	,543	
		Madde 8	,716			
		Madde 9	,593			
Marka Kent Ölçeği	Kültürel Bakımdan Marka Kent	Madde 9	,842	31,181	,825	,724
		Madde 10	,823			
		Madde 8	,800			
		Madde 6	,716			
		Madde 4	,638			
	Stratejik Bakımdan Marka Kent	Madde 3	,766	23,375	,676	
		Madde 2	,715			
		Madde 1	,676			
		Madde 5	,577			
		Madde 7	,522			

Destinasyon İmajı ölçeğinin boyutlarına bakıldığında, Çekicilikler Boyutunda yer alan faktör yüklerinin sırasıyla; *"Gece hayatı iyidir." (7), "İklimi güzeldir." (2), "Buraya seyahat gerçek bir maceradır." (6), "Her şey farklı ve etkileyicidir." (5), "İlgi çekici pek çok mekân mevcuttur." (4), "Güzel bir doğal manzarası var." (1)* ve *"Yerel mimari tarzı kendine özgüdür." (3)* şeklinde sıralandığı; Özellikler boyutunda ise, *"Yerel halk misafirperverdir." (10), "Yemekler damak tadıma uygundur." (8)* ve *"Şanlıurfa ziyaret edilecek güvenli bir yerdir." (9)* ifadelerinin yer aldığı ortaya çıkmıştır. Çekicilikler boyutunun toplam varyansı açıklama oranı % 41,747 iken, Özellikler boyutunun ise % 11,713 olduğu görülmektedir. Marka Kent ölçeğinin boyutları incelendiğinde ise, Kültürel Bakımdan Marka Kent Boyutunda yer alan faktör yüklerinin sırasıyla; *"Kentin zengin kültürel mirasını vurgulayan ulusal düzeyde tanıtım ve pazarlaması yapılmaktadır." (9), "Kentin zengin kültürel mirasını*

vurgulayan uluslararası düzeyde tanıtım ve pazarlaması yapılmaktadır." (10), "Yerel halk, kültürel mirasın değeri ve korunması konusunda bilinçlidir." (8), "Şehrin kültür turizmi potansiyeli iyi değerlendirilmektedir." (6) ve *"Yöresel etkinlikler uluslararası standartlara uygun biçimde yapılmaktadır." (4)* şeklinde olduğu; Stratejik Bakımdan Marka Kent boyutunda ise, *"Alternatif turizm faaliyetleri çeşitlendirilmelidir." (3), "Şehrin farklı paydaşlarının söz sahibi olduğu bir turizm stratejisi oluşturulmalıdır." (2), "Şehir turizmi potansiyelini geliştirmeye yönelik plan ve projelere ihtiyaç vardır." (1), "Şehrin yöresel yemekleri ön plana çıkarılmaktadır." (5)* ve *"Kültürel ve sanatsal gösterilerin düzenleneceği tesisler ve mekânlar yeterli değildir." (7)* ifadelerinin yer aldığı belirlenmiştir. Kültürel Bakımdan Marka Kent boyutunun toplam varyansı açıklama oranı % 31,181 iken; Stratejik Bakımdan Marka Kent boyutunun ise % 23,375 olduğu görülmektedir.

7.14. Betimsel İstatistik

Anket formunda kullanılan 5 ölçeğe dair betimsel istatistik de uygulanmıştır ve sonuçlar Tablo 28'de verilmiştir. Algılanan Kalite ölçeğinde 4 ifade bulunmaktadır. Anket çalışmasına katılan 416 kişinin 4 ifadede de 5'i işaretledikleri düşünüldüğünde, toplam değerin 20 olabileceği görülmektedir. Tablo 32'de verilen değere bakıldığında, Algılanan Kalite Ölçeğinin ortalama değerinin 14,38 çıkması, bu ifadelerin ankete katılan bireylerin bu ölçekte kendilerine yöneltilen ifadelerin ortalamanın üstünde bir öneme sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum, katılımcıların kalite anlamında, Şanlıurfa'daki turizm işletmelerinden ve genel anlamda Şanlıurfa'da aldıkları hizmetten memnun olduklarını göstermektedir. Algılanan Değer Ölçeğinde ise toplam 6 ifade yer almaktadır ve 416 katılımcının verdikleri yanıtlara bakıldığında, Tablo 28'de de görüleceği üzere bu değerlerin toplamda 23,68/30,00 olduğu, bu sayının ortalamanın oldukça üstünde bulunduğu ve bu noktada, anket çalışmasına katılan bireylerin, Şanlıurfa'ya seyahat etmekten keyif aldıkları ve bu seyahatin iyi bir değere sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 28. Ölçeklerin Ortalama Değerleri

	Katılımcı Sayısı	En az	En çok	Ortalama	ss
Algılanan Kalite Ölçeği	416	4,00	20,00	14,38	0,70
Algılanan Değer Ölçeği	416	6,00	30,00	23,68	0,78
Destinasyon İmajı Ölçeği	416	10,00	50,00	38,25	0,70
Memnuniyet Ölçeği	416	4,00	20,00	15,79	0,84
Marka Kent Ölçeği	416	10,00	50,00	36,92	0,61

10 ifadenin bulunduğu Destinasyon İmajı Ölçeğinde ise verilen cevapların toplamının 38,25/50,00 olduğu, bu durumda Şanlıurfa'yı ziyaret eden yerli ziyaretçilerin Şanlıurfa'nın imajı ile ilgili olumlu bir görüşe sahip oldukları saptanmıştır. Memnuniyet Ölçeğinde 4 ifade bulunmaktadır. 416 katılımcının verdiği cevaplardan sonra, bu ortalamanın 20 üzerinden 15,79 olduğu Tablo 28'de gösterilmiştir ve bu sonucun, katılımcıların Şanlıurfa'ya gelmekten genel manada memnuniyet duyduklarını göstermektedir. Anketin son ölçeği olan Marka Kent Ölçeğinde ise toplamda 10 ifade yer almaktadır. Tablo 28'de de görüleceği üzere, katılımcıların verdiği cevapların ortalamasının 36,92/50,00 olduğu saptanmıştır. Bu ortalamadan hareketle, katılımcılar kültürel açıdan Şanlıurfa'nın marka kent olduğu noktasında olumlu görüş belirtmişlerdir; fakat stratejik açıdan, planlamaların yapılması, alternatif turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi ve farklı paydaşların da turizm kararlarına dâhil edilmesi gerektiği noktasında eksiklikler olduğunu ifade etmişlerdir.

Anket formundaki 5 ölçekte yer alan ifadelere verilen cevapların ortalamalarıyla ilgili sonuçlar ise Tablo 29'da verilmiştir. Katılımcılardan, her bir ifade için 5-Tamamen katılıyorum, 4-Katılıyorum, 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 1-Hiç katılmıyorum seçeneklerinden birini işaretlemeleri istenmiştir.

Tablo 29. Betimsel İstatistik Ortalama Değerleri

Algılanan Kalite Ölçeği				
No	**İfade**	**Katılımcı Sayısı**	**Ortalama**	**Standart Sapma**
1	Şanlıurfa turizm noktasında bütün olarak çok iyi kalitededir.	409	3,51	1,073
2	Şanlıurfa'da sağlanan hizmetin kalitesine çok güvenirim.	413	3,45	1,141
3	İyi kalitede restoranları vardır.	413	3,81	1,060
4	Konaklama tesislerinin hizmet kalitesi yüksektir.	413	3,59	1,061
Algılanan Değer Ölçeği				
1	Burada dinlendirici zaman geçirdim.	414	3,89	1,043
2	Bu seyahatin anıları bende uzun süre kalacaktır.	414	4,08	,991
3	Buraya gelme kararımla ilgili kendimi iyi hissediyorum.	416	4,05	,985
4	Bu seyahatten gerçek anlamda keyif aldım.	409	4,00	1,047
5	Bu seyahatin bana sosyal itibar sağlayacağını düşünüyorum.	410	3,65	1,080
6	Bu seyahat iyi bir değere sahiptir.	406	4,00	1,006
Destinasyon İmajı Ölçeği				
1	Güzel bir doğal manzarası var.	409	3,90	1,136
2	İklimi güzeldir.	414	3,49	1,254
3	Yerel mimari tarzı kendine özgüdür.	409	4,10	1,035
4	İlgi çekici pek çok mekân mevcuttur.	414	4,01	1,057
5	Her şey farklı ve etkileyicidir.	413	3,75	1,100
6	Buraya seyahat gerçek bir maceradır.	415	3,67	1,127
7	Gece hayatı iyidir.	409	2,82	1,391
8	Yemekler damak tadıma uygundur.	414	4,16	,982
9	Şanlıurfa ziyaret edilecek güvenli bir yerdir.	413	4,01	1,028
10	Yerel halk misafirperverdir.	411	4,28	,987
Memnuniyet Ölçeği				
1	Tam olarak ihtiyacım olan bir seyahat gerçekleştirdim.	410	3,80	1,063
2	Bu seyahat beklediğim gibi oldu.	412	3,89	1,050
3	Şanlıurfa'ya seyahat etmiş olmaktan memnunum.	409	4,05	1,027
4	Bu seyahat güzel bir deneyimdi.	412	4,06	,985
Marka Kent Ölçeği				
1	Şehir turizmi potansiyelini geliştirmeye yönelik plan ve projelere ihtiyaç vardır.	405	4,09	1,067
2	Şehrin farklı paydaşlarının söz sahibi olduğu bir turizm stratejisine ihtiyaç vardır.	414	4,11	,982
3	Alternatif turizm faaliyetleri yeterli değildir.	410	4,11	1,047
4	Yöresel etkinlikler uluslararası standartlara uygun biçimde yapılmaktadır.	414	3,49	1,176
5	Şehrin yöresel yemekleri ön plana çıkarılmaktadır.	408	4,13	1,080
6	Şehrin kültür turizmi potansiyeli iyi değerlendirilmektedir.	408	3,66	1,196
7	Kültürel ve sanatsal gösterilerin düzenleneceği tesisler ve mekânlar yeterli değildir.	414	3,77	1,090
8	Yerel halk, kültürel mirasın değeri ve korunması konusunda bilinçlidir.	413	3,18	1,330
9	Kentin zengin kültürel mirasını vurgulayan ulusal düzeyde tanıtım ve pazarlaması yapılmaktadır.	414	3,18	1,252
10	Kentin zengin kültürel mirasını vurgulayan uluslararası düzeyde tanıtım ve pazarlaması yapılmaktadır.	411	3,17	1,268

Tablo 29'daki sonuçlara bakıldığında, en yüksek ortalamaların sırasıyla "Yerel halk misafirperverdir." (4,28), "Yemekler damak tadıma uygundur." (4,16) ve "Şehrin yöresel yemekleri ön plana çıkarılmaktadır." (4,13) ifadelerine ait olduğu; en düşük ortalamaların ise "Gece hayatı iyidir." (2,82), "Kentin zengin kültürel mirasını vurgulayan uluslararası düzeyde tanıtım ve pazarlaması yapılmaktadır." (3,17), "Yerel halk, kültürel mirasın değeri ve korunması konusunda bilinçlidir." (3,18) ve "Kentin zengin kültürel mirasını vurgulayan ulusal düzeyde tanıtım ve pazarlaması yapılmaktadır." (3,18) İfadelerine ait olduğu belirlenmiştir.

7.15. Karşılaştırma Testleri

Şanlıurfa'nın destinasyon olarak markalaşabilmesi adına genel geçer bir model önerisi geliştirmek için yapılandırılan ölçeklerin demografik bilgilere göre analizi için işe koşulacak testler bağımsız gruplar t testi ve tek yönlü ANOVA testleridir (Kalaycı, 2010).

Bağımsız Gruplar T Testi, birbirinden bağımsız iki nicel grubun değişkenler bakımından karşılaştırılması için kullanılan testtir; Tek Yönlü ANOVA ise normal dağılım gösteren k (k ≥2) adet anakütleden alınan, k adet bağımsız grup ortalaması arasındaki farklılığın belirlenmesinde kullanılan bir tekniktir (Lorcu, 2015).

7.15.1. Normallik Testi

Tasarlanan denenceler için yapılacak olan karşılaştırma testlerinde, ihtiyaç duyulan varsayımlardan biri de verilerin normal dağılıma sahip olmasıdır. Bu nedenle, aşağıdaki tablolarda, anket formunda kullanılan ölçeklere ait tanımlayıcı istatistikler ve sonrasında normallik testleri verilmiştir.

Tablo 30. Ölçeklere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

		İstatistik	**Standart Sapma**
Algılanan Kalite Ölçeği	Ortalama	3,5950	,04310
	95% Güven Düzeyinde	Alt Sınır	3,5102
	Ortalamalar için Güven Aralığı	Üst Sınır	3,6797
	Medyan	3,7500	
	Varyans	,773	
	Standart Sapma	,87908	
	Min.	1,00	
	Max.	5,00	
	Aralık	4,00	

	Çarpıklık	-,529	,120
	Basıklık	,150	,239
		İstatistik	**Standart Sapma**
Algılanan Değer Ölçeği	Ortalama	3,9483	,03842
	95% Güven Düzeyinde	Alt Sınır	3,8728
	Ortalamalar için Güven Aralığı	Üst Sınır	4,0238
	Medyan	4,0000	
	Varyans	,614	
	Standart Sapma	,78361	
	Min.	1,00	
	Max.	5,00	
	Aralık	4,00	
	Çarpıklık	-,788	,120
	Basıklık	,760	,239
		İstatistik	**Standart Sapma**
Destinasyon İmajı Ölçeği	Ortalama	3,8254	,03443
	95% Güven Düzeyinde	Alt Sınır	3,7577
	Ortalamalar için Güven Aralığı	Üst Sınır	3,8931
	Medyan	3,9000	
	Varyans	,493	
	Standart Sapma	,70216	
	Min.	1,00	
	Max.	5,00	
	Aralık	4,00	
	Çarpıklık	-,585	,120
	Basıklık	,315	,239
		İstatistik	**Standart Sapma**
Memnuniyet Ölçeği	Ortalama	3,9497	,04137
	95% Güven Düzeyinde	Alt Sınır	3,8684
	Ortalamalar için Güven Aralığı	Üst sınır	4,0310
	Medyan	4,0000	
	Varyans	0,712	
	Standart Sapma	,84377	
	Min.	1,00	
	Max.	5,00	
	Aralık	4,00	
	Çarpıklık	-,763	,120
	Basıklık	,329	,239
		İstatistik	**Standart Sapma**
Marka Kent Ölçeği	Ortalama	3,6925	,03000
	95% Güven Düzeyinde	Alt Sınır	3,6336
	Ortalamalar için Güven Aralığı	Üst Sınır	3,7515
	Medyan	3,7000	
	Varyans	,374	
	Standart Sapma	,61196	
	Min.	1,00	
	Max.	5,00	
	Aralık	4,00	
	Çarpıklık	-,461	,120
	Basıklık	1,046	,239

Elde edilen verilerin normal dağılıp dağılmadığı çarpıklık ve basıklık sonucuna göre incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık katsayılarının % 5 güven aralığında istatistiksel değer aralığının ±2.58, % 1 güven aralığı için ise bu değerin ±1.96 olması beklenmektedir (Liu vd., 2005; Yücenur vd., 2011). Basıklık değerinin 3'ten daha küçük değer alması veri setinin normalden daha basık olduğunu; 3'ten büyük değer alması ise normalden daha dik olduğunu göstermektedir (Pamukçu, 2017). Çarpıklık değerinin irdelenmesinde ise bu değerin sıfır olması serinin normal dağılım gösterdiğini açıklar. Şayet bu değer sıfırdan büyük ise seri pozitif (+) yönde çarpık; sıfırdan küçük ise seri negatif (-) yönde çarpıktır (Şenesen, 2006).

Normallik testinin bir diğer aşaması ise Kolmogorov-Smirnov testidir. Bu testte, araştırma verilerinin dağılımı ve teorik dağılım arasındaki uyum seviyesi irdelenir. Bu testin sonuç değerinin anlamlılık düzeyinin 0.05'in üstünde olması verilerin normal dağıldığını gösterir. Ölçeklerin Tablo 31'de görülen normallik testi sonucunda normal dağılım göstermediği saptanmıştır. Ancak, merkezi limit teoremi gereği verilerin normal dağılım gösterdiği varsayılmıştır. Bu teoreme göre gözlem sayısı 30'dan fazla olan veri seti normale yakınsamaktadır (Toscano, Toscano, Ramsey ve Smidt, 2001). Bu araştırmada da anket formu 416 katılımcıya uygulandığı için, verilerin normal dağıldığı varsayılarak, analizler ona göre yapılmıştır.

Tablo 31. Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov			**Shapiro-Wilk**		
	İstatistik	**df.**	**Anlamlılık (Sig.)**	**İstatistik**	**df.**	**Anlamlılık (Sig.)**
Algılanan Kalite Ölçeği	,089	416	,000	,966	416	,000
Algılanan Değer Ölçeği	,098	416	,000	,943	416	,000
Destinasyon İmajı Ölçeği	,069	416	,000	,973	416	,000
Memnuniyet Ölçeği	,110	416	,000	,932	416	,000
Marka Kent Ölçeği	,048	416	,000	,982	416	,000

7.15.2. Cinsiyet Açısından Karşılaştırılması

Marka Kent Ölçeğinin cinsiyet bakımından karşılaştırmalı testini yaparken, aşağıda belirtilen H1 hipotezi sınanmıştır.

H1: Marka kent algısı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Burada, karşılaştırılacak grup 1-Kadın ve 2-Erkek olduğu için t-testi kullanılmıştır. Teste ilişkin sonuçlar Tablo 32'de verilmiştir.

Tablo 32. Marka Kent Ölçeğinin Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları (n=416)

Cinsiyetiniz		**n**	**Ortalama**	**ss**	**t**	**p**
Marka Kent Ölçeği	Kadın	174	37,15	,56903	,529	,597
	Erkek	229	36,82	,63498		

p<0,05=fark var; **p>0,05=fark yok**

Yukarıdaki sonuçlardan hareketle, Marka Kent Ölçeği açısından istatistiksel olarak kadın ve erkek arasında farklılık bulunmamaktadır (p>0,05). Bu nedenle, H1 hipotezi red edilmiştir. Kadınların, Marka Kent Ölçeğinde yer alan 10 ifadeye verdikleri cevapların ortalaması 37,15 olarak bulunurken, bu ortalamanın erkekler için 36,82 olduğu belirlenmiştir.

7.15.3. Yaş Açısından Karşılaştırılması

Marka Kent Ölçeği ile ilgili uygulanan bir diğer karşılaştırma ise yaş açısından yapılmıştır. Burada, H2 hipotezi test edilmiştir.

H2: Marka kent algısı yaşa göre farklılık göstermektedir.

Bu testte, karşılaştırılacak grup sayısı ikiden fazla olduğundan dolayı tek yönlü ANOVA testi işe koşulmuştur. Bu testteki temel varsayımlardan biri, varyansların homojen dağılım göstermesidir. Varyansların homojenliği testi Tablo 33'te verilmiştir.

Tablo 33. Yaş Açısından Varyansların Homojenliği Testi

Levene İstatistiği	**df1**	**df2**	**p**
1,389	6	395	,218

Tablo 33‘te verilen Levene Testi sonucuna göre, varyans homojenliği (p>0,05) sağlandığından, grupların karşılaştırılması için tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır.

Marka Kent Ölçeği açısından, farklı yaş grupları arasından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (p>0,05). Bu sebeple, H2 hipotezi de red edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 34’te görülebilmektedir.

Tablo 34. Marka Kent Ölçeğinin Yaşa Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

Marka Kent Ölçeği	**Yaş**	**n**	**Ortalama**	**ss**	**F**	**P**
	18 yaş ve altı	16	3,4563	,77198	1,150	,332
	19-25 yaş	130	3,7598	,57125		
	26-32 yaş	119	3,7329	,64205		
	33-39 yaş	44	3,6144	,69229		
	40-46 yaş	35	3,6629	,50711		
	47-53 yaş	28	3,6028	,48506		
	54 yaş ve üzeri	30	3,5867	,57837		

p<0,05=fark var; **p>0,05=fark yok**

7.15.4. Aylık Gelir Açısından Karşılaştırılması

Aylık Gelir bakımından da Marka Kent Ölçeği’nin karşılaştırma testi yapılmıştır. Bu kısımda, H3 hipotezi test edilmiştir.

H3: Marka kent algısı aylık gelire göre farklılık göstermektedir.

Bu testte de karşılaştırılacak grup sayısı ikiden fazla olduğu için yine tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. İlk olarak, varyansların homojenliği testi Tablo 35’te belirtilmiştir.

Tablo 35. Aylık Gelir Açısından Varyansların Homojenliği Testi

Levene İstatistiği	**df1**	**df2**	**p**
,098	5	348	,992

Tablo 35’te görülen ‘p’ değeri 0,992 (p>0,05) olduğundan, varyansların homojen olduğu görülmektedir. Bu grupların karşılaştırılması için tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır.

ANOVA testi sonuçlarına bakıldığında, Marka Kent Ölçeği bakımından, farklı aylık gelire sahip gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (p>0,05). Buradan hareketle, H3 hipotezinin de red edildiği ortaya çıkmıştır. Analiz sonuçları Tablo 36'da verilmiştir.

Tablo 36. Marka Kent Ölçeğinin Aylık Gelire Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

Marka Kent Ölçeği	**Aylık Gelir**	**n**	**Ortalama**	**ss**	**F**	**P**
	1500 TL ve altı	89	3,6691	,62528	0,71	,996
	1501-2500 TL	50	3,7243	,59053		
	2501-3500 TL	63	3,6717	,59623		
	3501-4500 TL	67	3,6952	,60974		
	4501-5500 TL	41	3,6848	,64397		
	5501 TL ve üzeri	44	3,6621	,70527		

p<0,05=fark var; **p>0,05=fark yok**

7.15.5. Eğitim Durumu Açısından Karşılaştırılması

Marka Kent Ölçeği ile ilgili uygulanan bir diğer karşılaştırma ise yaş açısından yapılmıştır. Burada, H4 hipotezi test edilmiştir.

Karşılaştırma testlerinden sonuncusu, Marka Kent Ölçeği sonuçlarını eğitim durumu açısından ele almıştır. Bu testte, H4 hipotezi sınanmıştır.

H4: Marka kent algısı eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Yine, burada da karşılaştırılacak grup sayısı ikiden fazla olduğu için tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Varyansların homojenliği testi Tablo 37'de gösterilmektedir.

Tablo 37. Eğitim Durumu Açısından Varyansların Homojenliği Testi

Levene İstatistiği	**df1**	**df2**	**p**
1,435	6	391	,200

Tablo 37'de verilen Levene Testi sonucuna göre, varyans homojenliği (p>0,05) sağlandığından, grupların karşılaştırılması için tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır.

Marka Kent Ölçeği bakımından, farklı eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunmadığı saptanmıştır (p>0,05). Bu nedenle, H4 hipotezi red edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 38'de görülmektedir.

Tablo 38. Marka Kent Ölçeğinin Eğitim Durumuna Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

Marka Kent Ölçeği	**Eğitim Durumu**	**n**	**Ortalama**	**ss**	**F**	**P**
	Okuma yazma bilmiyorum	1	3,7000	-	1,488	,170
	İlkokul	9	3,3432	,61158		
	Ortaokul	20	3,9151	,56967		
	Lise	94	3,7304	,64679		
	Ön lisans	51	3,7152	,64634		
	Lisans	175	3,6672	,55724		
	Yüksek lisans	42	3,7050	,56830		
	Doktora	7	3,2361	1,10456		

p<0,05=fark var; **p>0,05=fark yok**

7.16. Korelasyon Testleri

Korelasyon analizi, iki ifade arasındaki doğrusal ilişkiyi veya herhangi bir değişkenin 2 ya da 2'den fazla değişken ile olan ilişkisini test etmek, varsa bu ilişkinin seviyesini sınamak amacıyla kullanılan istatistiksel bir tekniktir. Buradaki temel amaç, bağımsız (X) değiştiğinde, bağımlı değişkenin (Y) hangi yönde farklılaşacağını belirlemektir (Kalaycı, 2010). Değişkenler arasındaki bu ilişkinin yönünü ve kuvvetini ifade eden sayıya da korelasyon katsayısı denilmektedir (Lorcu, 2015).

Korelasyon katsayısı (r), iki değişken arasındaki ilişkinin ne ölçüde var olduğunu gösterir ve -1 ile +1 arasında değişim gösterir. Korelasyon katsayısının gücüne ilişkin açıklamalar Tablo 39'da verilmektedir (Köse, 2008):

Tablo 39. Korelasyon Katsayısı ve İlişkisi

Korelasyon Katsayısı	**İlişki**
0,00 - 0,25	Çok zayıf
0,26 - 0,49	Zayıf
0,50 - 0,69	Orta
0,70 - 0,89	Yüksek
0,90 - 1,00	Çok yüksek

Pearson korelasyon katsayısı kullanılarak, ölçekler ve boyutlar arasındaki ilişkileri ölçmeye yönelik elde edilen analiz sonuçları Tablo 40'da verilmiştir.

Tablo 40. Korelasyon (İlişki) Analizi Sonuçları

		Algılanan Kalite	**Algılanan Değer**			**Algılanan Değer**	**Destinasyon İmajı**
Algılanan Kalite	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	,640*	**Algılanan Değer**	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	,715*
	Anlamlılık (Çift kuyruk)		,000		Anlamlılık (Çift kuyruk)		,000
	Katılımcı Sayısı	416	416		Katılımcı Sayısı	416	416
Algılanan Değer	Pearson Korelasyon Katsayısı	,640*	1	**Destinasyon İmajı**	Pearson Korelasyon Katsayısı	,715*	1
	Anlamlılık (Çift kuyruk)	,000			Anlamlılık (Çift kuyruk)	,000	
	Katılımcı Sayısı	416	416		Katılımcı Sayısı	416	416
		Destinasyon İmajı	**Memnuniyet**			**Markalaşma Süreci**	**Marka Kent**
Destinasyon İmajı	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	,724*	**Markalaşma Süreci**	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	,444*
	Anlamlılık (Çift kuyruk)		,000		Anlamlılık (Çift kuyruk)		,000
	Katılımcı Sayısı	416	416		Katılımcı Sayısı	416	416
Memnuniyet	Pearson Korelasyon Katsayısı	,724*	1	**Marka Kent**	Pearson Korelasyon Katsayısı	,444*	1
	Anlamlılık (Çift kuyruk)	,000			Anlamlılık (Çift kuyruk)	,000	
	Katılımcı Sayısı	416	416		Katılımcı Sayısı	416	416
		Algılanan Kalite	**Kültürel Açıdan Marka Kent**			**Algılanan Kalite**	**Stratejik Açıdan Marka Kent**
Algılanan Kalite	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	,463*	**Algılanan Kalite**	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	,118*
	Anlamlılık (Çift kuyruk)		,000		Anlamlılık (Çift kuyruk)		,016
	Katılımcı Sayısı	416	416		Katılımcı Sayısı	416	416
Kültürel Açıdan Marka Kent	Pearson Korelasyon Katsayısı	,463*	1	**Stratejik Açıdan Marka Kent**	Pearson Korelasyon Katsayısı	,118*	1
	Anlamlılık (Çift kuyruk)	,000			Anlamlılık (Çift kuyruk)	,016	
	Katılımcı Sayısı	416	416		Katılımcı Sayısı	416	416

Tablo 40.'ın devamı

		Algılanan Değer	Kültürel Açıdan Marka Kent			Algılanan Değer	Stratejik Açıdan Marka Kent
Algılanan Değer	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	,316*	**Algılanan Değer**	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	,244*
	Anlamlılık (Çift kuyruk)		,000		Anlamlılık (Çift kuyruk)		,000
	Katılımcı Sayısı	416	416		Katılımcı Sayısı	416	416
Kültürel Açıdan Marka Kent	Pearson Korelasyon Katsayısı	,316*	1	**Stratejik Açıdan Marka Kent**	Pearson Korelasyon Katsayısı	,244*	1
	Anlamlılık (Çift kuyruk)	,000			Anlamlılık (Çift kuyruk)	,000	
	Katılımcı Sayısı	416	416		Katılımcı Sayısı	416	416
		Destinasyon İmajı	**Kültürel Açıdan Marka Kent**			**Destinasyon İmajı**	**Stratejik Açıdan Marka Kent**
Destinasyon İmajı	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	,356*	**Destinasyon İmajı**	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	,203*
	Anlamlılık (Çift kuyruk)		,000		Anlamlılık (Çift kuyruk)		,000
	Katılımcı Sayısı	416	416		Katılımcı Sayısı	416	416
Kültürel Açıdan Marka Kent	Pearson Korelasyon Katsayısı	,356*	1	**Stratejik Açıdan Marka Kent**	Pearson Korelasyon Katsayısı	,203*	1
	Anlamlılık (Çift kuyruk)	,000			Anlamlılık (Çift kuyruk)	,000	
	Katılımcı Sayısı	416	416		Katılımcı Sayısı	416	416
		Memnuniyet	**Kültürel Açıdan Marka Kent**			**Memnuniyet**	**Stratejik Açıdan Marka Kent**
Memnuniyet	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	,313*	**Memnuniyet**	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	,237*
	Anlamlılık (Çift kuyruk)		,000		Anlamlılık (Çift kuyruk)		,000
	Katılımcı Sayısı	416	416		Katılımcı Sayısı	416	416
Kültürel Açıdan Marka Kent	Pearson Korelasyon Katsayısı	,313*	1	**Stratejik Açıdan Marka Kent**	Pearson Korelasyon Katsayısı	,237*	1
	Anlamlılık (Çift kuyruk)	,000			Anlamlılık (Çift kuyruk)	,000	
	Katılımcı Sayısı	416	416		Katılımcı Sayısı	416	416

Bu sonuca göre, öncelikle *Algılanan Kalite, Algılanan Değer, Destinasyon İmajı* ve *Memnuniyet* ölçekleri arasındaki ilişkilere bakıldığında, Tablo 40'da da görüleceği üzere Algılanan Kalite ve Algılanan Değer arasında orta düzeyde, pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuş iken (r (416)=0,640 ve p=0,000); Algılanan Değer ile Destinasyon İmajı arasında yüksek düzeyde, pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (r (416)=0,715 ve p=0,000). Destinasyon İmajı ile Memnuniyet arasında da yüksek düzeyde, pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki görülmüştür (r (416)=0,724 ve p=0,000). Bu durumda, H5, H6 ve H7 hipotezleri kabul edilmiştir.

Genel bir değerlendirme yapabilmek maksadıyla, Destinasyon Markalaşma Süreci'nde yer alan "Algılanan Kalite", "Algılanan Değer", "Destinasyon İmajı" ve "Memnuniyet" ölçeklerinde ifadeler bir arada toplanarak, Marka Kent ölçeği ile arasındaki ilişkiye de bakılmıştır. Tablo 40'dan da anlaşılacağı üzere süreç ile çıktı arasında zayıf düzeyde, pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur (r (416)=0,444 ve p=0,000). Bu sonuca göre, H8 hipotezi kabul edilmiştir. H8 hipotezine bağlı olarak geliştirilen 8 alt hipotezle ilgili sonuçlarda şu şekildedir:

- Algılanan Kalite Ölçeği ile Marka Kent Ölçeği'nin Kültürel Açıdan Marka Kent Boyutu arasında zayıf düzeyde, pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (r (416)=0,463 ve p=0,000).
- Algılanan Kalite Ölçeği'nin, Marka Kent'in diğer bir boyutu olan Stratejik Açıdan Marka Kent arasında çok zayıf düzeyde, pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur (r (416)=0,118 ve p=0,016).
- Algılanan Değer ile Kültürel Açıdan Marka Kent arasında zayıf düzeyde, pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur (r (416)=0,316 ve p=0,000).
- Algılanan Değer ile Stratejik Açıdan Marka Kent arasında zayıf seviyede, pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmıştır (r (416)=0,244 ve p=0,000).
- Destinasyon İmajı ile Kültürel Açıdan Marka Kent Boyutu arasında zayıf seviyede, pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki görülmüştür (r (416)=0,356 ve p=0,000).

- Destinasyon İmajı ile Stratejik Açıdan Marka Kent Boyutu arasında çok zayıf düzeyde, pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur (r (416)=0,203 ve p=0,000).
- Memnuniyet Ölçeği ile Kültürel Açıdan Marka Kent Boyutu arasında zayıf düzeyde, pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur (r (416)=0,313 ve p=0,000).
- Memnuniyet ile Stratejik Açıdan Marka Kent Arasında çok zayıf düzeyde, pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur (r (416)=0,237 ve p=0,000).

Bu sonuçlardan hareketle, H8a, H8b, H8c, H8d, H8e, H8f, H8g ve H8h alt hipotezlerinin de kabul edildiği belirlenmiştir.

7.17. Şanlıurfa Turizminin Gelişimine İlişkin Görüşler

Katılımcılara, "Sizce Şanlıurfa'nın turistik bir yer olarak gelişmesi için neler yapılmalıdır?" sorusuna, ankete katılan bireylerin birçoğu Şanlıurfa'nın tarihi değerlere sahip çıkması ve kültürel değerleri koruması gerektiği yanıtını vermişlerdir. Buna ek olarak, katılımcılar gastronomiye daha çok önem verilmesi gerektiğini, yerel halkın turizm konusunda bilinçlendirilmesinin önemli olduğunu ve daha fazla ve daha iyi tanıtımın önemli bir gereksinim olduğunu ifade etmişlerdir. Sağlıklı ve doğru restorasyon çalışmalarının, esnafın eğitilmesinin, turistik tesislerin uluslararası standartlarda daha kaliteli hizmet vermesinin ve yeşil alanların arttırılmasının da Şanlıurfa turizmine olumlu etkide bulunacağı katılımcılar tarafından dile getirilmiştir.

7.18. Şanlıurfa İçin Logo Planlamasına İlişkin Görüşler

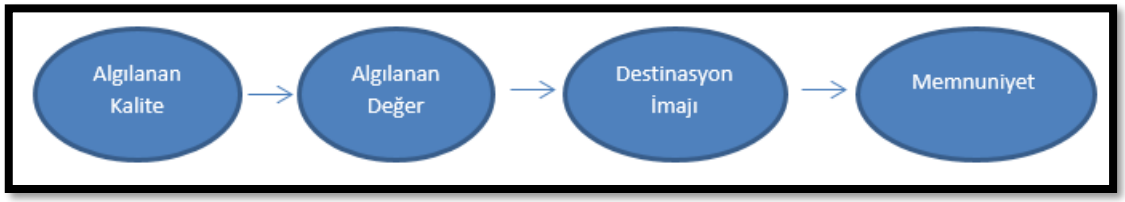
Katılımcılara, "Şanlıurfa için bir logo oluşturulacak olsa, sizce Şanlıurfa ile ilgili hangi öğeleri içermelidir?" sorusu sorulduğunda, Balıklıgöl, Göbeklitepe, Harran, Fırat, Urfa Kalesi, Çiğköfte, Ceylan, İsot, Fıstık, Kelaynak, Ciğer, Biber, Kubbe Evler, T harfi (Göbeklitepe) ve Güneş öğelerinin ön plana çıktığı belirlenmiştir.

7.19. Şanlıurfa İçin Slogan Planlamasına İlişkin Görüşler

Ankete katılan ziyaretçilere, "Şanlıurfa için bir slogan oluşturulacak olsa, sizce nasıl olmalıdır?" sorusu sorulduğunda, verilen cevaplar arasında "Ciğer, Patlıcan ve İsot", "Kim Olursan Ol Gel", "Sarı Sıcak", "Medeniyetler Beşiği", "Tarih İçeren Bir Şeyler", "İlk Yerleşim, İlk Yaşam, İlk Tadlar", "Peygamberler Şehri", "Kültür Kazanı", "Hz. İbrahim'in Şehri", "Ateşin Suya Düştüğü Şehir", "Mezopotamya'nın Kalbi", "Tarihin İlk Sayfaları", "Geçmişiyle Yarına Hazır" ve "Saklı Cennet" sloganları sıkça ifade edilenler olarak belirlenmiştir.

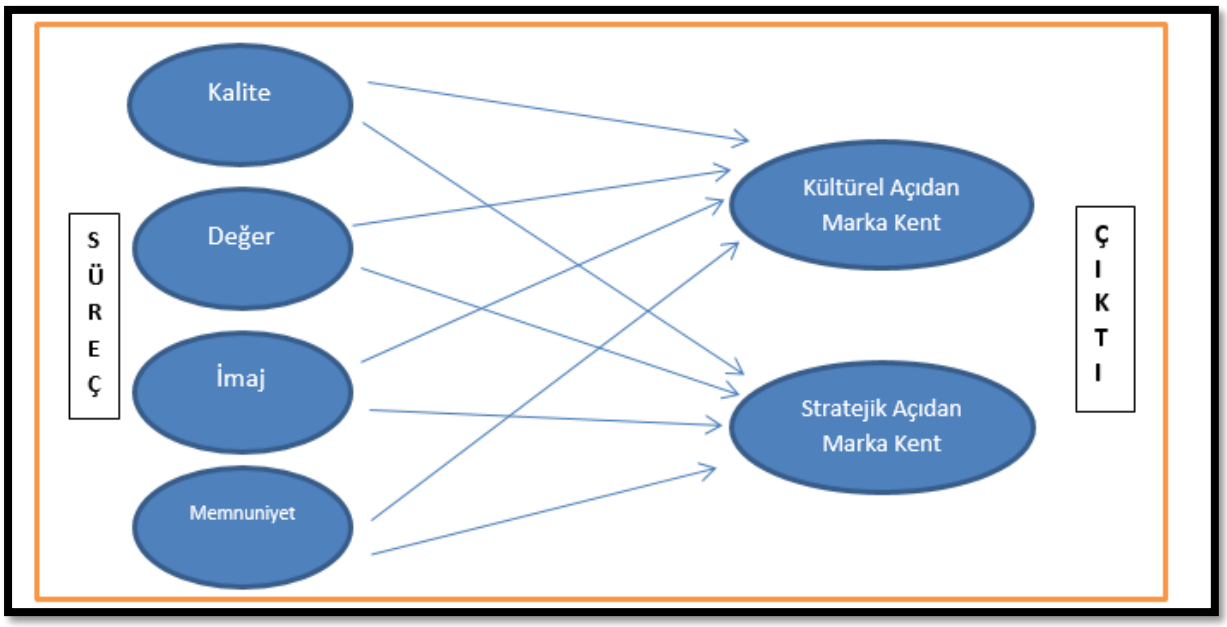
7.20. Model Önerisi

Bu araştırmanın temel amaçlarından biri, Şanlıurfa'nın destinasyonda markalaşabilmesi için bir model önerisi ortaya koymaktır. Bu nedenle, Şekil 6'da gösterilen "Destinasyon Markalaşma Süreci" ile "Destinayon Markalaşması" modelleri için korelasyon (ilişkisel) testleri yapılmıştır.



Şekil 7. Destinasyon Markalaşma Süreci Modeli

Destinasyon Markalaşma Süreci isimli, Şekil 7'de de gösterilen modelin testi için H5, H6 ve H7 hipotezleri test edilmiştir. Bu modelde, öncelikle algılanan kalite ile algılanan değer; ardından algılanan değer ile destinasyon; son olarak da destinasyon imajı ile memnuniyet arasındaki ilişkiler sınanmıştır. Bu ölçekler arasında sırasıyla orta, yüksek, yüksek derecede pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir.



Şekil 8. Destinasyon Markalaşması Modeli

Şekil 8'de de görüleceği üzere, Şanlıurfa için bir öneri niteliği taşıyacak olan modeli ise H8 ana hipotezi ve alt hipotezler sınamıştır. Bu noktada, *Algılanan Kalite, Algılanan Değer, Destinasyon İmajı* ve *Memnuniyet* ölçeklerinin oluşturduğu *Destinasyon Markalaşma Süreci* ile *Kültürel Açıdan Marka Kent* ve *Stratejik Açıdan Marka Kent* şeklinde 2 boyuttan oluşan *Marka Kent* Ölçeği arasındaki ilişki test edilmiştir. Bu modelde de, anlamlı ilişkiler ortaya çıkmıştır. Testlerin sonuçlarıyla ilgili ayrıntılar, *'Korelasyon Testleri'* bölümünde verilmiştir. Böylece, her iki modelin de kabul edildiği uygulanan testler sonrasında ortaya konmuştur.

Araştırma sonucunda elde edilen verilerden hareketle, Şanlıurfa'nın destinasyonda markalaşabilmesi için belli başlı bazı öneriler geliştirilmiştir. Bunlar;

- Özellikle Balıklıgöl, Göbeklitepe, Harran, Fırat, Urfa Kalesi, Çiğköfte, Ceylan, İsot, Fıstık, Kelaynak, Ciğer, Biber, Kubbe Evler, T harfi (Göbeklitepe), Güneş gibi unsurların ön plana çıktığı bir logonun tasarlanması,
- 'Kim Olursan Ol Gel', 'Sarı Sıcak', 'Medeniyetler Beşiği', 'İlk Yerleşim, İlk Yaşam, İlk Tadlar', 'Peygamberler Şehri', 'Kültür Kazanı', 'Hz. İbrahim'in Şehri', 'Ateşin Suya Düştüğü Şehir', 'Mezopotamya'nın Kalbi', 'Tarihin İlk Sayfaları', 'Geçmişiyle Yarına Hazır' gibi ifadelerin yer alacağı bir sloganın hazırlanması,

- Katılımcıların en çok dikkatini çeken öğelerin, şehrin tarihi ve kültürel değerleri ve yemekleri olduğu belirlendiğinden, tarihi yapıların korunmasının, kültürel değerlerin yaşatılmasının ve yöresel yemeklerin sürdürülebilirliğinin sağlanması,
- Katılımcıların çoğunluğunun gençlerden oluşmasından dolayı, 2018 yılında gerçekleştirilen "Avrupa Gençlik Spor Festivali" türünden faaliyetlerin devam etmesi (Urfa, 2018),
- Şanlıurfa ile ilgili bilgi sahibi olunmasında, televizyon ve internetin en çok başvurulan kaynak olması, böylece bu kanalların kullanımının yaygınlaşması,
- Şehrin taşıdığı değerler kapsamında, dini ve manevi yerler en çok ön plana çıkan değerlerden biri olarak ifade edildiğinden, Şanlıurfa İli Kültür, Eğitim, Sanat ve Araştırma Vakfı (ŞURKAV) tarafından yürütülen "Dergah Balıklıgöl Projesi" (ŞURKAV, 2019) türünden, bu tür bölgeleri koruyup güçlendirecek faaliyetlerin arttırılması,
- Şanlıurfa'ya seyahat amaçları arasında, gezi, kültür ve sıra geceleri seçeneklerinin ilk sıralarda yer aldığı katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Sıra gecelerinin rekreasyonel faaliyet olarak sıkça tercih edilmesi Barakazı ve Önçel (2017) tarafından yapılan araştırmada da ortaya konmuştur. Markalaşma yolunda oluşturulacak logonun, gezilerde ve sıra gecelerinde de kullanılmasının,
- Katılımcılarının çoğunluğunu genç nüfusun oluşturduğu ve "Gece hayatı iyidir." ifadesine verilen cevapların ortalamasının 2,82 olduğu göz önünde bulundurularak, Şanlıurfa'daki gece eğlenceleriyle ilgili kurumsal yatırımların artması,
- Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında, yerel halkın kültürel mirasın korunması konusunda bilinçlendirilmesi,
- Kültürel mirası vurgulayan ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtım ve pazarlamanın arttırılması gerektiği şeklinde olmuştur.

Tüm bunlara ek olarak, Şanlıurfa'nın destinasyonda markalaşmasıyla birlikte;

- Daha kaliteli hizmet sunan turizm tesislerinin inşa edilmesi,
- İstihdama katkı sağlanması,

- Turizm sektöründe yerli ve yabancı yatırımların artması,
- Yerel halkın misafirperver yaklaşımının şehrin turizmde markalaşmasıyla birlikte daha fazla ön plana çıkması,
- Hem iç hem de dış pazardan ziyaretçinin Şanlıurfa'ya gelmesi,
- Ziyaretçilerin şehrin sahip olduğu birçok turizm noktasını ziyaret etmek için daha fazla konaklamaları,
- Şehrin sahip olduğu turistik ürünlerin bilinirliğinin artması,
- Şanlıurfa'nın markalaşması ile birlikte Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan Gaziantep, Mardin ve Diyarbakır gibi illere de turistik talebin artması şeklinde durumların da ortaya çıkabileceği öngörülmektedir.

7.21.Bulguların Genel Değerlendirilmesi

Bu araştırma kapsamında, Şanlıurfa'nın destinasyonda markalaşması için bir anket formu geliştirilmiştir. Araştırmada kullanılan algılanan kalite, algılanan değer, memnuniyet, destinasyon imajı ve marka kent ölçekleri analiz edilmiştir. Bunun yanında, 15 adet açık ve kapalı uçlu soruya ve demografik bilgileri ölçmeye yönelik 7 soruya verilen yanıtlar incelenmiştir. Geliştirilen anket formu Şanlıurfa'ya gelen 476 yerli ziyaretçiye uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda, araştırmaya katılan katılımcıların % 55'inin (229 kişi) erkek olduğu; % 31,3'ünün (130 kişi) 19-25 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Katılımcılarının mesleklerine bakıldığında, bunların % 19,2'sinin (80 kişi) öğrenci olduğu ve % 21,4'ünün (89 kişi) 1500 TL altı gelire sahip oldukları saptanmıştır. Katılımcıların % 42,1'inin (175 kişi) lisans düzeyinde eğitim almakta olduklarını dile getirmişlerdir. Uygulamaya katılan bireylerin % 14,7'sinin (61 kişi) sürekli yaşadığı yer İstanbul olarak belirtilmiş iken % 8,7'sinin (36 kişi) doğup büyüdüğü yerin de İstanbul olduğu tespit edilmiştir.

Ankete katılan bireylerin % 51,9'u (216 kişi) son 5 yıl içerisinde Şanlıurfa'yı 2 ila 5 kez arasında ziyaret ettiklerini; % 40,1'i (167 kişi) ise her gelişlerinde 2 ila 5 gün arasında kaldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların % 53,8'i (224 kişi) kalış süresinin kendileri için yeterli olduğunu ifade etmişlerdir. Yine bununla bağlantılı olarak, katılımcıların % 65,1'i (271 kişi) daha çok Şanlıurfa Merkez'i görmek için geldiklerini dile getirmişlerdir. Şanlıurfa ile ilgili bilgi sahibi olmak için hangi bilgi kaynaklarından

yararlandıkları katılımcılara sorulduğunda, en çok başvurulan kaynağın % 49,0 (204 kişi) ile internet kaynağı olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların dikkatini en çok şehrin tarihi değerleri (4,55/5,00), yemekleri (4,54/5,00) ve kültürel değerleri (4,47/5,00) çekmiştir. Katılımcılara şehrin taşıdığı değerler ve sahip olduğu varlıkların neler olduğu sorulduğunda ise yöresel mutfak ve yemekler (4,51/5,00), tarihi eserler (4,49/5,00) ve dini ve manevi yerler (4,44/5,00) seçeneklerin ön plana çıktığı belirlenmiştir. Katılımcılar ayrıca Şanlıurfa'yı en çok gezi (% 68,7), kültür (% 60,0) ve sıra gecesi (% 56,0) amacıyla ziyaret ettiklerini ifade etmişlerdir.

Katılımcıları en çok etkileyen yerler arasında ilk sıraları Balıklıgöl, Halfeti, Göbeklitepe, Harran'ın aldığı saptanmıştır. Şanlıurfa turizminin gelişimine ilişkin katılımcılar özellikle tarihi değerlere sahip çıkılması, kültürel değerlerin korunması ve gastronominin daha fazla ön plana çıkarılması gerektiğini vurgulamışlardır. *"Sizce Şanlıurfa bir marka kent midir?"* sorusuna katılımcıların % 57,2'si (238 kişi) "Evet" cevabını vermişlerdir. Şanlıurfa için bir logo oluşturulacaksa, bunun içerisinde özellikle Balıklıgöl, Göbeklitepe, Urfa Kalesi, Ceylan, İsot gibi öğelerin bulundurulması gerektiği dile getirilmiştir. Slogan noktasında ise, "Kim Olursan Ol Gel", "Sarı Sıcak", "Medeniyetler Beşiği", "İlk Yerleşim, İlk Yaşam, İlk Tadlar", "Peygamberler Şehri", "Kültür Kazanı", "Ateşin Suya Düştüğü Şehir", "Mezopotamya'nın Kalbi" ifadelerinin ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Ankete katılan bireylerin % 73,8'i (307 kişi) Şanlıurfa'yı tekrar ziyaret edeceklerini; katılımcıların % 83,7'si (348 kişi) ise Şanlıurfa'yı çevrelerindeki insanlara da tavsiye edeceklerini ifade etmişlerdir.

Anket formunda kullanılan 5 ölçeğe uygulanan betimsel istatistikte, *Algılanan Kalite* Ölçeğinin ortalama değerinin 14,38/20,00 çıkması, katılımcıların kalite noktasında, Şanlıurfa'daki yiyecek-içecek işletmelerinden, konaklama işletmelerinden ve genel anlamda Şanlıurfa'da aldıkları hizmet kalitesinden memnun olduklarını ifade etmektedir. Bir diğer ölçek olan *Algılanan Değer* ortalamasına bakıldığında ise sonucun 23,68/30,00 olduğu ortaya çıkmıştır. Bu da anket çalışmasına katılan bireylerin, Şanlıurfa'ya seyahat etmekten keyif aldıklarını ve bu seyahatin onlar için iyi bir değere sahip olduğunu ortaya koymuştur. 10 ifadenin bulunduğu *Destinasyon İmajı* Ölçeğinde ise verilen cevapların toplamının 38,25/50,00 olduğu saptanmıştır. Bu

durumda, Şanlıurfa'yı ziyaret eden yerli ziyaretçilerin Şanlıurfa'nın imajı ile ilgili olumlu bir görüşe sahip olduklarını göstermektedir. *Memnuniyet* ölçeğine verilen cevapların ortalamasının 15,79/20,00 olduğu belirlenmiştir. Bu sonucun, katılımcıların Şanlıurfa'ya gelmekten ve orada kalmaktan memnuniyet duyduklarını göstermektedir. Araştırmanın son ölçeği olan *Marka Kent* ile ilgili sorulara verilen cevapların ortalamasının ise 36,92/50,00 olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle, araştırmaya katılan bireyler kültürel açıdan Şanlıurfa'nın marka kent olduğu noktasında olumlu görüş belirtmişlerdir; fakat stratejik açıdan, planlamaların yapılması, alternatif turizm faaliyetlerinin daha da ileriye taşınması ve farklı paydaşların da turizm kararlarına dâhil edilmesi gerektiği noktasında eksiklikler olduğunu ifade etmişlerdir.

Yapılan bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü ANOVA karşılaştırmalı testlerinin sonuçlarına bakıldığında ise, Marka Kent Ölçeği açısından istatistiksel olarak cinsiyete, yaşa, aylık gelire ve eğitim durumuna göre farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. Modelin ortaya konması bakımından, ilişkinin yönünü ve kuvvetini ölçmeye yönelik yapılan korelasyon testlerinde ise özellikle algılanan değer ile destinasyon imajı ve destinasyon imajı ile memnuniyet arasında yüksek seviyede pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Araştırma kapsamında yapılan analiz sonuçlarına göre hipotezlerin genel değerlendirilmesi Tablo 41'de verilmektedir.

Tablo 41. Araştırma Hipotezlerinin Genel Değerlendirilmesi

Hipotezler	**Sonuç**
H1: Marka kent algısı cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.	Red Edildi
H2: Marka kent algısı yaşa göre farklılık göstermemektedir.	Red Edildi
H3: Marka kent algısı aylık gelire göre farklılık göstermemektedir.	Red Edildi
H4: Marka kent algısı eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir.	Red Edildi
H5: Algılanan kalite ile algılanan değer arasında istatistiksel bir ilişki vardır.	Kabul Edildi
H6: Algılanan değer ile destinasyon imajı arasında istatistiksel bir ilişki vardır.	Kabul Edildi
H7: Destinasyon imajı ile memnuniyet arasında istatistiksel bir ilişki vardır.	Kabul Edildi
H8: Destinasyon markalaşma süreci ile marka kent arasında istatistiksel bir ilişki vardır.	Kabul Edildi
H8a: Algılanan kalite ile kültürel açıdan marka kent arasında istatistiksel bir ilişki vardır.	Kabul Edildi

Tablo 41.'in devamı

H8b: Algılanan kalite ile stratejik açıdan marka kent arasında istatistiksel bir ilişki vardır.	Kabul Edildi
H8c: Algılanan değer ile kültürel açıdan marka kent arasında istatistiksel bir ilişki vardır.	Kabul Edildi
H8d: Algılanan değer ile stratejik açıdan marka kent arasında istatistiksel bir ilişki vardır.	Kabul Edildi
H8e: Destinasyon imajı ile kültürel açıdan marka kent arasında istatistiksel bir ilişki vardır.	Kabul Edildi
H8f: Destinasyon imajı ile stratejik açıdan marka kent arasında istatistiksel bir ilişki vardır.	Kabul Edildi
H8g: Memnuniyet ile kültürel açıdan marka kent arasında istatistiksel bir ilişki vardır.	Kabul Edildi
H8h: Memnuniyet ile stratejik açıdan marka kent arasında istatistiksel bir ilişki vardır.	Kabul Edildi

Tablo 41'te görüldüğü üzere, araştırma için belirlenen ve test edilen hipotezlerden, H1, H2, H3 ve H4 red edilirken; H5, H6, H7 ve H8 hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak, H8 ve alt hipotezler içerisinde bazıları arasında güçlü ilişki bulunmuş iken, bazıları arasında ise daha zayıf ilişkiler belirlenmiştir. Testlerle ilgili detaylara korelasyon testleri kısmında yer verilmiştir.

8. TARTIŞMA

Tartışma kısmının amacı, mevcut araştırmadan elde edilen bulguları kuramsal bilgi ve daha önce yapılmış araştırmaların bulguları ve araştırmacıların fikirlerini birleştirerek ortaya koymaktır. Görevi ise araştırmada edinilen yeni bulguları mevcut bilgiler ışığında yorumlamak ve böylelikle araştırmanın başlangıçta ortaya koyduğu problemin yeniden kavranmasını sağlamaktır (Columbia, 2010; Bates Collage 2013; Karaçam, 2015). Bu bölümde, destinasyon markalaşması ile ilgili daha önce yapılan tez araştırmaları incelenmiş ve bu araştırmanın yapılan diğer araştırmalardan ne gibi farklılıklar gösterdiği ortaya konmuştur.

Destinasyon markalaşması ile ilgili araştırmalar, özellikle yurtdışında daha eskiye dayanmaktadır. Türkiye'de ise, daha yeni yeni etraflıca irdelenmeye başlanan bir konu halini almıştır. Yapılan araştırmalara göz atıldığında, bunların daha çok bir şirketin kıymetli marka varlıklarını tanımlama ve bunların pazarlama hedefleri ve girişimleri konusunda yapıldığı görülmektedir. Bunun yanında, rekabetçilik üzerine de oldukça fazla araştırma yapıldığı saptanmıştır. Bir de, destinasyon markalaşması denildiğinde, bunu anlamak için genelde destinasyon imajı kullanılmıştır (Cai, 2002; Edwards vd., 2000; Hall vd., 2001; Hankinson, 2004; Hankinson, 2005; Papadopoulos ve Heslop, 2002; Pritchard ve Morgan, 2001; Boo, 2006). Bunun yanında, Ooi (2004)'e göre birçok destinasyon markalaşması araştırmaları marka imajı ve mesajlarının nasıl hazırlandığının ve sunulduğunun üzerinde durmuşlardır. Bu araştırmada ise, yukarıda bahsedilen konulardan ziyade, kalite, değer, memnuniyet, imaj ve marka kent hususları bir arada ele alınıp araştırmanın temelini oluşturmaktadır.

Markalaşmaya dönük gerçekleştirilen pazarlama eylemleri, tüketicinin destinasyon seçimini olumlu yönde etkilemesi bakımından destinasyon oluşturmaya yardımcı olur (Blain vd., 2005). Cai (2002), Gartner (1993)'in imaj bileşenlerine (bilişsel, duyuşsal, çaba gösteren); Keller (2003)'in ise ilişki çeşitlerine (nitelik, fayda ve tutum) dayandırarak destinasyon markalaşması adına kavramsal bir model sunmuştur. Cai, marka bileşenleri karışımından, marka kimliğinden ve marka imajından oluşan dinamik bir destinasyon markalaşması sürecini göstermek istemesine rağmen, bunların oluşumu ve ölçümlerine ilişkin belirgin bir bilgi ortaya koymamıştır. Bu araştırma o

bakımdan da farklılık göstermektedir. Araştırmada, yalnızca kavramsal bir model ortaya konulmamış olup; aynı zamanda biçimsel olarak da özgün bir model ortaya konulmaya çalışılmıştır. Her ne kadar eski araştırmalar bir sonrakilerin bir anlamda çekirdeğini oluştursa da imaj oluşturma, tam manasıyla markalaştırma anlamına gelmemektedir. Markalaşma, bir destinasyon kendisini rakiplerinden farklılaştıran bir imaj oluşturduktan sonra diğer destinasyon marka unsurlarına dayandırılabilir (Kaplanidou ve Vogt, 2003). İmaj, markalaşmaya bir adım yakındır, fakat bu kapsamda kalite, değer, memnuniyet kavramları da bu bütünün birer parçasıdır. Destinasyon imajı araştırmalarını markalaşma seviyesine getirmek için de bunlar arasında bağlantı kurulması önemlidir (Hem ve Iverson, 2004). Bu nedenle, markalaşma süreci içerisinde değerlendirilen "algılanan kalite, algılanan değer, destinasyon imajı, memnuniyet" ölçekleri ve "marka kent" ölçeği arasındaki ilişkinin yönü ve kuvveti ortaya konmaya çalışılmıştır.

Destinasyon markalaşması konusunda, yurtiçinde de geniş anlamda araştırmalar hız kazanmıştır. Göker (2018), ziyaretçilerin markalaşmış bir destinasyona yönelik beklenti düzeylerini ölçmüştür. 2014 yılında yapılan bir araştırmada ise, bir yerin doğal ve kültürel kaynaklarının o destinasyonun markalaşma sürecine olumlu katkı yapıp yapmadığı sorgulanmıştır (Kaya, 2014). İbiş (2017) ise, Bergama'nın markalaşma sürecini, Bergama kapsamında yer alan kültür, termal ve kırsal turizm unsurlarının Bergama'nın destinasyon markalaşmasında ne derece kullanıldığını araştırmıştır. Çanakkale ve İzmir illerine yönelik yapılan araştırmada ise, ziyaretçilerin bu destinasyonlara yönelik marka algıları ölçülmüştür (Kocaman, 2017). Çanakkale merkezli yapılan başka bir araştırmada ise, Çanakkale'nin markalaşması yolunda ilde yapılan etkinliklerin markalaşmaya etkisi incelenmiştir (Altınışık, 2017).

Destinasyon markalaşması noktasında Şanlıurfa'yı ele alan Kuvvetli (2014), uyguladığı anket formunda, destinasyon markalaşması ölçeğini daha kısa ele almıştır. Öztürk (2012) ise buna benzer bir araştırmayı, destinasyon markalaşmasının önemini teorik kapsamda araştırmış ve bu öğelerin yerli ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre ilişkisini ortaya koymuştur. Ancak bu araştırmalar, Şanlıurfa özelinde bu doktora tezindeki gibi daha kapsamlı olmamakla birlikte, herhangi bir model de sunmamıştır. Doğanlı (2006), Antalya'nın bir marka destinasyon olup olmadığına yönelik bir

araştırma ortaya koyarken; İpar (2011) ise İstanbul'a gelen turistlerin, kenti marka olarak algılama düzeylerini ölçmüştür.

Ceylan (2011), Pamukkale'yi ziyaret eden turistlerin buraya yönelik marka algılarını ölçmeye dönük bir araştırma yapmıştır. Gülmez vd. (2012), de buna yakın biçimde, Alanya'yı ele almıştır ve bölgeyi ziyaret eden yabancı turistlerin kenti destinasyon markası olarak algılama düzeylerini incelemiştir. Kavacık vd. (2012), ise Alanya'nın destinasyonda marka olup olmaması noktasında teorik bir araştırma ortaya koymuştur. Alanya ile ilgili bir diğer araştırma da Kocaman ve Güngör (2012) tarafından yapılmıştır. Bu araştırmada, Alanya'ya gelen ziyaretçilerin, Alanya'nın marka değeri ile ilgili fikirleri sorulmuştur. Kaypak (2013), markalaşmayı genel anlamda konu edinen, küreselleşme sürecince kentlerin markalaşma temelindeki sosyal, ekonomik ve kültürel değişimlerini incelemiştir. Yine farklı bir araştırmada, Özdemir ve Karaca (2009), kentin marka olabilmesi için, Afyon'un fiziksel, soyut ve kent halkına yönelik imaj unsurlarına ilişkin algıyı ölçmeyi amaçlamışlardır. 2023 Turizm Stratejisi'nde sözü geçen marka kültür şehirlerinden biri olan Şanlıurfa'nın bu amacı gerçekleştirebilmesi için yapılması gerekenler noktasında bir eylem planının hazırlanmasına yardımcı olmak gayesiyle Erişen tarafından hazırlanan tezde, Şanlıurfa'ya gelen yerli turistlere anket uygulanmıştır (Erişen, 2010).

Bu tez araştırmasında ise 5 farklı ölçek kullanılmıştır. Bunlar; algılanan kalite, algılanan değer, memnuniyet, destinasyon imajı ve marka kenttir. Marka kent ölçeği, daha önce herhangi bir araştırmada kullanılmamış olup, yazar tarafından geliştirilmiştir. 5 ölçek arasındaki ilişkinin yönü ve kuvveti incelenmiş ve sonunda özgün bir model ortaya konmaya çalışılmıştır. Ayrıca, bu biçimsel modelden ve anket formunda yer alan diğer sorulara verilen cevaplardan hareketle Şanlıurfa'nın turizmde markalaşması adına bazı öneriler geliştirilmiştir. Özellikle bu açıdan, araştırmanın destinasyon markalaşması ve Şanlıurfa ile ilgili yapılan araştırmalardan tamamıyla farklılık gösterdiği düşünülmektedir. Ayrıca katılımcılara, Şanlıurfa'yı kaç kez ziyaret ettikleri, kalış süreleri, hangi bölgelere daha çok ilgi gösterdikleri, Şanlıurfa ile ilgili hangi bilgi kaynaklarından yararlandıkları ve şehrin hangi özelliklerinin dikkatlerini çektiği noktasında da kapsamlı sorular yöneltilmiştir. Bunun yanında, konunun amacına uygun olarak katılımcılara Şanlıurfa'nın taşıdığı değerler ve sahip olduğu

varlıklar, en çok etkilendikleri üç yer, şehrin turizminin gelişmesi için neler yapılabileceği, logo-slogan önerisi, kendilerinin şehri marka kent olarak görüp görmedikleri vs. şeklinde sorular da yöneltilmiştir.

9. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bir destinasyonun sahip olduğu turistik ürünlerin, doğru zamanda doğru yerde tüm paydaşların yararına etkili biçimde kullanılmasının, o yerin markalaşmasına olumlu katkılar yapacağı düşünülmektedir. Küresel rekabet ortamında, markalaşma yolunda çaba gösteren destinasyonlar, yerel ve ulusal paydaşların oluşturdukları strateji, plan ve projelerle iyi şekilde yönetilmeye çalışılmaktadır. Destinasyon markalaşması, turizm maksadıyla seyahat edilen bir yerin eldeki turistik ürünlerini etkin bir şekilde kullanarak benzersiz bir kimlik oluşturma sürecidir. Bu süreçte, kalite, değer, memnuniyet ve imaj olgularının son derece önemli olduğu bilinmektedir. Buna ek olarak, logo, slogan, reklam müziği, renk gibi marka kimliği elemanlarının belirlenmesi de markalaşma yolunda göz ardı edilmemesi gereken temel unsurlardır. Bu durum genellikle, akla ilk gelen marka olmak (top of mind), içten gelen marka duyarlılığı (spontaneous) ve destek ve yardımcı cümleler hatırlatıcı bilgilerle (aided) akla gelen marka farkındalığı bağlamında destekleyici öğelerdir (Romaniuk, Sharp, Paech ve Driesener, 2004). Bu tür markalaşma unsurları belirlenirken, hem yerel halkın hem hizmet veren aktörlerin hem de ziyaretçilerin görüşleri oldukça önemlidir. Destinasyon için en uygun unsurların belirlenmesinde, tüm paydaşların görüşünün alınması ve ortak bir karar verilmesi gerekmektedir. Bu sayede, izlenecek stratejilerle başarıya ulaşabilme olasılığının da yüksek olacağı açıktır.

Destinasyon pazarlaması ve yönetimi milyonlarla ifade edilen çok büyük meblağlarda gelir elde edilmesine fırsat tanıyan, binlerce kişiye istihdam sağlayan günümüzün büyük ve önemli bir sektörüdür (Schauman, 2005). Türkiye'de de bu yolda somut adımlar atılmaktadır. Örneğin; Şanlıurfa, 2023 Türkiye Turizm Stratejisi'nde kültür turizmi canlandırılacak marka kültür şehirleri arasında yer almıştır. Bu kapsamda, her şehir için kültürel varlıklar belirleneceği, varlıkların onarımı yapılacağı, kültürel varlıklara uygun işlevler kazandırılacağı, özel bütçelemelerin yapılacağı, yerel fonların geliştirileceği, alt yapı ve üst yapı çalışmalarının hızlandırılacağı ve konaklama kapasitelerinin arttırılacağı Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007) tarafından ifade edilmiştir. Bunun yanında, İnanç Turizmi Koridoru olarak isimlendirilen, Tarsus'tan itibaren Hatay, Gaziantep, Şanlıurfa ve Mardin illerini kapsamaktadır. "Bu koridor üzerinde Tarsus'tan Mardin'e kadar uzanan bölünmüş yol yapımı inanç aksını

güçlendireceği gibi kısa ve orta vadede turistlerin bu bölgeye varışlarını ve tercihlerini etkileyecektir. Ayrıca, Şanlıurfa'ya kadar ulaşan demiryolu bağlantısının Mardin'e oradan bir koldan Diyarbakır'a diğer bir koldan ise Siirt'te bağlanması İnanç Aksında ulaşımın çeşitlenmesi açısından önemlidir." (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007). 2023 Türkiye Turizm Stratejisi'nde özellikle kültür turizmi ve inanç turizmindeki yatırımların artacağı belirtilmektedir. Bu eylem planında yer alan faaliyetler gerçekleştiği takdirde, Şanlıurfa'nın destinasyonda markalaşmasının başta inanç ve kültür turizmi açısından hızlanacağı düşünülmektedir.

Şanlıurfa; tarihiyle, kültürüyle ve mutfağıyla Güneydoğu Bölgesi içerisinde yer alan turistik illerden biridir. Doğa turizmi, film turizmi, gastronomi turizmi, inanç turizmi, kış turizmi, kültür turizmi ve sağlık turizmi için elverişli bir şehirdir. Göbeklitepe, Balıklıgöl, Urfa Kalesi, Eski Harran Üniversitesi, Eyyûb Peygamber Makamı, Şuayb Antik Kenti, Dergâh, Halfeti, Harran gezilip görülen yerlerden bazılarıdır. Özellikle, ulusal çapta 2019 yılının Göbeklitepe Yılı ilan edilmesinin, şehrin turistik yerlerinin daha çok ziyaret edilmesine ve maddi anlamda daha fazla kazanç elde edilmesine yol açacağı beklenmektedir. Şanlıurfa'nın coğrafi konumu itibariyle, turistik bakımdan Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin önde gelen illerinden olan Gaziantep ve Mardin'in ortasında yer alması da şehrin ziyaret edilmesinde olumlu rol oynamaktadır. Özellikle paket tur şeklinde bölgeye yapılan kültür turları kapsamında, ziyaretçi sayısında gözle görülür artışlar yaşanmaktadır.

Şanlıurfa'nın destinasyonda markalaşabilmesi amacıyla yapılan bu araştırmada, önemli bulgulara rastlanmıştır. Şanlıurfa'yı ziyaret eden katılımcıların daha çok genç ve eğitimli; aynı zamanda düşük gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Gelen turistlerin birçoğunun İstanbul'dan geldikleri ifade edilmiştir. Araştırmaya katılan bireyler, son beş yıl içerisinde Şanlıurfa'yı iki ila beş kez arasında ziyaret ettikleri; her gelişlerinde ortalama üç gün konakladıkları belirlenmiştir. Teknoloji hızla ilerlediğinden, Şanlıurfa ile ilgili de daha çok internet kaynaklarından bilgi edinildiği, tarihi ve kültürel değerlerin, yöresel yemeklerin ve dini öğelerin ön plana çıktığı, gelen ziyaretçilerin daha çok Şanlıurfa'yı gezip görmek, kültürünü tanımak ve sıra gecesine dâhil olmak için ziyaret ettikleri saptanmıştır.

Balıklıgöl, Halfeti ve Göbeklitepe Şanlıurfa'ya gelen ziyaretçilerin en çok etkilendikleri yerlerdir. Kültürel değerlerin korunması ve gastronominin daha çok ön planda olması katılımcılar için önem arz etmektedir. Katılımcıların yarıdan fazlası Şanlıurfa'nın bir marka kent olduğunu ifade etmişlerdir. Markalaşma yolunda, logo ve slogan önerilerinde de Balıklıgöl, Göbeklitepe, Urfa Kalesi, İlk Yaşam, İlk Yerleşim, Medeniyet gibi unsurların ön plana çıktığı belirlenmiştir. Katılımcıların çok büyük bir çoğunluğu, Şanlıurfa'yı tekrar ziyaret edeceklerini ve çevrelerindeki insanlara da tavsiye edeceklerini ifade etmişlerdir. Bu durum sürdürülebilirlik noktasında önemli bir sonuç olarak düşünülmektedir.

Anket formunda kullanılan Algılanan Kalite, Algılanan Değer, Destinasyon İmajı, Memnuniyet ve Marka Kent ölçeklerinde yer alan ifadelere verilen cevapların ortalamalarının yüksek olması, Şanlıurfa'nın markalaşma yolunda olumlu yönde değişim gösterdiğini açıklamaktadır. Ancak, elde edilen veriler içerisinde düşük ortalamalara sahip ifadelerin de bulunduğu görülmüştür. Örneğin, katılımcılar Şanlıurfa'da gece hayatının iyi olmadığını belirtmişlerdir. Bu durum, Anadolu kentlerinin birçoğunda benzer şekilde yaşanmaktadır. Bunun yanında, katılımcılar yerel halkın kültürel değeri ve korunması konusunda yeteri kadar bilinçli olmadığı, şehrin zengin kültürel mirasını vurgulayan ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtım ve pazarlamasının daha etkili yapılması gerektiğini vurgulamışlardır. Buradan hareketle, düşük ortalamaya sahip ifadelerin güçlendirilmesine dönük şehrin farklı paydaşlarının kolektif bir çalışma yapmaları da önem taşımaktadır.

Araştırmanın sonunda elde edilen verilerden de hareketle, aşağıda da görüleceği üzere kamuya, özel sektöre ve araştırmacılara yönelik öneriler sıralanabilir. Kamuya yönelik öneriler şu şekildedir:

- İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü öncülüğünde, kamu sektörü, özel sektör, akademi ve ilgili sivil toplum kuruluşlarının katılımıyla, markalaşma çalışmaları ortak akıl ile yürütülmelidir.
- Kentin turizmde markalaşması adına, yerel yönetimler iş birliğiyle yerel halkın bu konuda bilinçlendirilmesine yönelik seminerler düzenlenmeli, basılı ve elektronik ortamda konuyla ilgili bilgilendirmeler yapılmalıdır.

- Üniversite ve İl Kültür Turizm Müdürlüğü iş birliğiyle turizm noktasında hizmet veren işletmelere, markalaşma yolunda teorik ve uygulamalı turizm eğitimleri verilmelidir.
- Gelen turist sayısının ve ekonomik girdinin arttırılmasına yönelik ne yapılması gerektiği noktasında kamu ve özel sektör temsilcileri bir araya gelmelidir.
- Tarihi değerlere daha fazla sahip çıkılmalı; kültürel değerler daha iyi korunmalıdır.
- Restorasyon çalışmaları amacına uygun ve özgünlüğe en az biçimde zarar vererek yapılmalıdır.
- Şehirdeki yeşil alanların arttırılmasına yönelik daha etkin çalışmalar yürütülmelidir.
- Şayet yapılmıyorsa, turizm eğitimi alan lise ve üniversite öğrencileri için şehir merkezine dönük uygulamalı geziler arttırılmalıdır.
- Turizm işletmecilerine yönelik üniversite tarafından İngilizce ve Arapça dil eğitimleri verilmelidir.
- Şehri ziyaret edenlerin yarısından çoğunun 19-32 yaş aralığında olmasından dolayı, bu yıl üçüncüsü düzenlenecek olan Şanlıurfa Gençlik Festivali (Festivall, 2019) tarzında daha çok gençleri hedef alan faaliyetler arttırılmalıdır.
- Zengin Şanlıurfa Mutfağı gastronomi noktasında daha verimli kullanılmalıdır, konuyla ilgili Göbeklitepe'de düzenlenen "Minik Şeflerle Gastronomi Festivali" (Habertürk, 2019) ve Halfeti İlçesinde düzenlenen "Meyve Yemekleri Festivali" (Şanlıurfa Belediyesi, 2018) gibi yöresel etkinliklerin sayısı arttırılmalıdır.
- Şanlıurfa'yı ziyaret eden turist profilinin çoğunun lisans eğitimi mezunu olduğu göz önünde bulundurulduğunda, 2018 yılında düzenlenen Şanlıurfa 2. Ulusal Kitap Fuarı (Şanlıurfa Belediyesi, 2018) gibi etkinlikler arttırılmalıdır.
- Model önerisi kısmında ayrıntılı bir şekilde verilen, Şanlıurfa'nın destinasyonda markalaşması noktasında logo ve slogan önerileri dikkate alınmalıdır.

Ülkelerin herhangi bir endüstri dalında başarıya ulaşabilmesi için, kamunun olduğu kadar özel sektörün de rolü büyüktür. Destinasyonda markalaşma konusunda Şanlıurfa örneğinde, özel sektöre yönelik öneriler aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

- Genelde düşük ve orta gelirli bireylerin kenti ziyaret ettiği düşünüldüğünde, turizm ürünlerinde belirlenecek fiyatlar da buna göre düzenlenmelidir.
- Katılımcıların büyük bir çoğunluğu Şanlıurfa'yı tekrar ziyaret edeceklerini ve çevrelerindeki insanlara da tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir. Bu sebeple, bu durumun sürdürülebilirliğinin sağlanması için işletmelere önemli bir sorumluluk düşmekle beraber ziyaretçiler kendilerini özel hissetmelidir.
- Şehir hakkında bilgi sahibi olunan kaynaklar içerisinde, televizyon, internet ve sosyal medya kentin tanıtımı açısından günün eğilimlerine uygun bir şekilde daha etkili kullanılmalıdır.
- Yöresel el sanatları daha fazla ön plana çıkarılmalıdır.
- Alışveriş turizminin günden güne geliştiği göz önünde bulundurulduğunda (TUROB, 2013), şehrin özellikleri içerisinde düşük bir ortalamaya sahip olan alışveriş merkezlerinde yöresel ürünler daha fazla sergilenmeli ve turistik faaliyetlerin düzenlenmelidir.
- Turistik tesislerin uluslararası standartlarda daha iyi hizmet vermesi sağlanmalıdır.
- İşletmeler kurum içi eğitime daha fazla eğilmeli ve hizmet kalitesinin arttırılmasına yönelik çalışanlara yönelik eğitim programları düzenlemelidir.
- Gezi, kültür, sıra gecesi ve tarih amaçlı gelen ziyaretçi sayısının fazla olmasından dolayı, bu amaçlara yönelik çalışmalar arttırılmalıdır.
- Gece hayatının canlanmasına yönelik, alternatif rekreasyon merkezleri açılmalıdır.

Konuyla ilgili çalışma yapacak olan araştırmacılar için ise;

- Şanlıurfa otellerinde kurumsal markalaşma,
- Şanlıurfa'daki yiyecek-içecek işletmelerinde marka etkisi,
- Şanlıurfa turizminde markalaşma politikaları,
- Şanlıurfa'daki hızlı-yiyecek işletmelerinde markalaşma,

- Şanlıurfa'daki konukevlerinin markalaşması,
- Destinasyonda markalaşma sürecinde Şanlıurfa'nın dini ve kültürel kaynaklar bakımından değerlendirilmesi,
- Etkinliklerin markalaşmaya etkisi; Şanlıurfa örneği,
- Yerel gastronominin marka şehir pazarlamasına etkileri; Şanlıurfa örneği,
- Şanlıurfa'nın marka kent olma sürecinde dijital pazarlamanın rolü,
- Şehirler için kültürel markalaşma süreci konularıyla ilgili araştırmalar yapmaları önerilmektedir.

Son zamanlarda Şanlıurfa'yı ziyaret eden turist ve geceleme sayısında artış olduğu görülmektedir. 2018 yılında, Şanlıurfa genelinde tam olarak 1.010.079 geceleme yapılmıştır (Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019). Bu durum, Şanlıurfa'nın zamanla daha popüler bir cazibe merkezi olacağını göstermektedir. Artan geceleme sayısına rağmen, Şanlıurfa'nın henüz turizmde ulaşması gereken noktada olmadığı görüşü hakimdir. Sahip olduğu ovaları, barajları, inanç merkezleri, kültürel değerleri, yöresel mutfağı, müzeleri, gölleri, türbeleri, hanları vb. ile Şanlıurfa, yüzyıllar boyunca çok farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmış kadim bir şehirdir. Hizmet kalitesinin arttırılması, gerekli alt ve üst yapı çalışmalarının tamamlanması, yeterli turistik tesislerin inşa edilmesi gibi temel gereksinimlerin giderilmesinin yanı sıra markalaşma çalışmaları da eklendiğinde, kente gelen ziyaretçi sayısında ve gelirinde önemli bir artış olacağı öngörülmektedir.

Şanlıurfa'nın destinasyonda markalaşması için öncelikle bu konuda yapılmış araştırmaların çıktıları da dikkate alınarak, konunun şehrin çeşitli paydaşları tarafından tartışılması ve bir yol haritası çıkarılmasının kente sosyal, ekonomik ve kültürel anlamda fayda sağlayacağı dikkate alınmalıdır. Süreç içerisinde markalaşma sağlandığı takdirde, şehrin bilinirliğinin artması, hizmet kalitesinin daha iyi bir noktaya gelmesi, eldeki mevcut imkânların etkili ve planlı kullanılması, maddi getirinin ve ziyaretçilerin memnuniyet düzeyinin artması gibi çıktıları gerçekleşecektir.

KAYNAKLAR

Aaker, D. (1991). *Managing brand equity.* New York: John Wiley & Sons Inc.

Aaker, D. (1996). *Building strong brands.* New York: The Free Press.

Aaker, D. (2010). *Güçlü markalar yaratmak.* (E. Demir, Çev.) İstanbul: MediaCat.

Abuzar, C. (2010). Şanlıurfa'da Değişen Toplumsal Yapıda Taziye Geleneği-Bir Toplumsal Yapı Çözümlemesi. *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi, 10*(2), 259-274.

Ahipaşaoğlu S. (2001). *Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Yönetimi.* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayınları.

Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Akalın, L. (2011). Tandırlıktan Gelen Lezzet (Geleneksel Urfa Yemekleri). *Şanlıurfa Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü Yayınları,* 6-8.

Akat, Ö. (1990). *Turizm Pazarlaması.* Bursa: Sidre Yayıncılık.

Akbıyık, M. (2014). *Şanlıurfa İlinin Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi ve Planlamaya Yönelik Öneriler.* Yayınlanmamış doktora tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Akış, A. (2002). *GAP'ın Şanlıurfa İli Sosyo-Ekonomik Coğrafyasına Etkileri.* Yayınlanmamış doktora tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Aksoy, M., ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3*(3), 79-89.

Aksöz, E. O. (2006, Mayıs). *Yükseköğretim Kurumu Tercihlerinde Kent _majının Etkisi: Eskisehir Anadolu Üniversitesi Ögrencileri Üzerine Bir Arastırma.* III. Lisansüstü Turizm Ögrencileri Kongresi'nde sunulmuş bildiri, Çanakkale.

Aksöz, E. O. (2010). *Turizm Pazarlamasının Organizasyonda Destinasyon Pazarlama Örgütleri ve Türkiye İçin Uygun Örgüt Yapısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma.* Yayınlanmamış doktora tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Aktepe, C. ve Baş, M. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10*(1), 81-96.

Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi-Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler.* (1.Baskı). İstanbul: iletişim Yayınları.

Aktuğlu, I. K. (2009). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler.* (3. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

Aktüel Arkeoloji (2016). Soğmatar Antik Kentinde Kazı Çalışmaları, Erişim tarihi: 18.10.2018, http://aktuelarkeoloji.com.tr/sogmatar-antik-kentinde-kazi-calismalari

Alami, T. ve Aria, T. T. (2016). *Opportunities for the DMO to act as an intelligent agent among destination stakeholders.* Unpublished master's thesis, Umeå University, Umeå.

Algın, S. (2006). Yöremizden Sofranıza Urfa Yemekleri. *Şanlıurfa Belediyesi Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları,* 58-59.

Ali, S. H. (2009). *Mining, the environment, and indigenous development conflicts.* Arizona: University of Arizona Press.

Almaç, Ö. (2008). *Destinasyon Yönetimi: Muğla Bodrum Yarımadası Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi Örneği.* Uzmanlık tezi. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Ankara.

Altınışık, Ö. (2017). *Etkinliklerin Destinasyon Markalaşmasına Etkisi: Çanakkale 100.Yıl Etkinlikleri Örneği.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

Altunışık, R. (2002), Değişen Pazar Taleplerine Karsı Daha Hassas Organizasyonlara Doğru: Yüksek Performans Organizasyonlar. R. Altunışık, İ. Dalay ve R. Coşkun (Ed.) içinde, *Stratejik Boyutuyla Modern Yönetim Yaklaşımları (s. 283-301).* İstanbul: Beta Yayıncılık.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı.* Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Amin, M., Yahya, Z., Ismayatim,W.F.A., Nasharuddin, S.Z., Kassim, E. (2013). Service quality dimension and customer satisfaction: an empirical study in the Malaysian hotel industry. *Serv. Mark. Q. 34*(2), 115–125.

Anayurt Gazetesi (2017). *Marka Kent Bursa.* 03 Temmuz 2018 tarihinde http://www.anayurtgazetesi.com/haber/Markakent-Bursa/632237 sayfasından erişilmiştir.

Anca, C., Daniel, M. (2012). The characteristics of sales forces in relation with marketing activities carried out by the Romanian companies. *Procedia Soc. Behav. Sci. 62,*198–202.

Anholt, S. (2004). *Global Markaların Yere Çuvallamaları.* (Çev. Gonca Canan). İstanbul: Mediacat Kitapları.

Antalya Valiliği. (2017). Turizm Çeşitliliği. 10 Ekim 2017 tarihinde http://www.antalya.gov.tr/index.php?Sayfa=turizm_cesit sayfasından erişilmiştir.

Ar, A. A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Arıkan, R. (2004). *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama.* Ankara: Asil Yayın.

Arslan, M. (2012). Araştırma Yöntem ve Teknikleri. 16 Nisam 2019 tarihinde http://celalkaraca.com/dersler/bahar/Arastirma_Yontem_Teknikleri/arastirma_yontem_ve_teknikleri.pdf sayfasından erişilmiştir.

Ashworth, G. ve Voogt, H. (1990). *Can places be sold for tourism?,* in Ashworth, G. and Goodall, B. (eds.) Marketing Tourism Places. Abingdon: Routledge.

Ateşoğlu, İ. (2003). *Türkiye'nin İhracatında Marka İmajının Etkisi.* Yayınlanmamış doktora tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Avcı İsot. (2018). Hz. Eyup Peygamber Sabır Makamı. 18 Ekim 2018 tarihinde http://www.avciisot.com/hz-eyup-peygamber-sabir-makami/ sayfasından erişilmiştir.

Avcılar, M. Y. (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 17 (1), 11-30.

Babacan, E. (2010). *Uluslararası Etkinliklerin Destinasyon Markalaşmasına Etkisi.* Yayınlanmamış doktora tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Babat, D. (2012). *Şehirlerin Turizm Ürünü Olarak Markalaştırılması: Hatay Örneği.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Back, K.-J., ve Parks, S. C. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research, 27*(4), 419-435.

Balcı, A. (2006). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler.* Ankara: Pegem.

Balıklıgöl. (2017). *Urfa Sıra geceleri amacından sapıyor mu?.* 12 Haziran 2019 tarihinde https://www.balikligol.com/kultur-sanat/urfa-sira-geceleri-amacindan-sapiyor-mu-h55812.html sayfasından erişilmiştir.

Baloglu, S. (2001). Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions. *Tourism Management, 22*(2), 127-133.

Baloglu, S. ve McCleary, K. (1999). A Model of destination image formation. *Annals of Tourism Research, 26,* 868-897.

Bang, N. ve Philipp, P. K. (2013).Retail fairness: exploring consumer perceptions of fairness towards retailers' marketing tactics. *J. Retail. Consum. Serv., 20,* 311–324.

Barakazı, M. ve Önçel, S. (2017). Rekreasyonel Turizm Faaliyeti Olarak Urfa Sıra Geceleri. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi, 1*(2), 87-97.

Bardakoğlu, Ö. (2011). *Turistik Ürün Bakımından Destinasyon Planlaması ve Pazarlaması Kapsamında İzmir Turizminin Değerlendirilmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Çalışması.* Yayınlanmamış doktora tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Barutçugil, İ. S. (1984). *Turizm İşletmeciliği*. Bursa: Uludağ Basımevi.

Barutçugil, İ. S. (1989). *Turizm işletmeciliği.* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Başer, H. H. (2015). *Kent İmajı Oluşumuna Etki Eden Unsurların Kentin Markalaşması Sürecindeki Rolü: Konya Örneği.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Bates College. (2013). *How to Write a Paper in Scientific Journal Style and Format (pdf).* 17 Haziran 2019 tarihinde http://abacus.bates.edu/ganderso/biology/resources/writing/HTWsections.html sayfasından erişilmiştir.

Bayuk, M. N. ve Ofloğlu, M. (2017). Kentsel Markalaşma ve Yerel Halkın Kentsel Markalaşma Algısı; Şanlıurfa Örneği, *Journal of International Social Research, 10*(53), 695-707.

Baytok, A. (1998). *Türkiye'de turistik ürün çeşitlendirme stratejisi kapsamında kongre turizminin geliştirilmesi.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Bedük, Y. (2003). Marka İmajı ve İhracata Etkileri. 16 Şubat 2016 tarihinde http://www.foreigntrade.gov.tr/ ead/DTDE:RGI/nisan2003/marka.htm sayfasından erişilmiştir.

Beerli, A. ve Martín, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research, 31*(3), 657-681.

Bertsch, G. ve Ostermann, H. (2011). The Effect of Wellness Brand Awareness on Expected and Perceived Service Quality. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism, 6*(2), 103-120.

Bir, A. A. (2004). 10 Ekim 2017 tarihinde http://www.hurriyetim.com.tr/yazarlar/yazar/0,,authorid~74@sid~9@tarih~2004-12-26 t@nvid~515496,00.asp sayfasından erişilmiştir.

Birinci, S., Kaymaz, Ç. K., ve Camcı, A. (2018). Göbekli Tepe'nin Arkeolojik Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi (Şanlıurfa). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22*(3), 1351-1367.

Blackett, T. (2003). What is a brand?. Clifton & Simmons (Ed.), In Brands and Branding (p. 13-25). NJ: Bloomberg Press.

Blain, C., Levy, S. E., ve Ritchie, R. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research, 43,* 328-338.

Boo, S. (2006). *Multidimensional Model of Destination Brands: An Application of Customer-Based Brand Equity.* Unpublished doctorate thesis, University of Nevada, Las Vegas.

Borazan, B. (2005). *Şanlıurfa ve Çevresinde Ziyaret ve Ziyaret Yerleri.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

Borden, N.H. (1964). The concept of the marketing mix. *J.Advert.Res. 4*(2), 2–7.

Bowen, J. (1997). A market-driven approach to business development abd service improvement in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 9*(7), 334-344.

Boyraz, Z. ve Bostancı, M.S. (2015). Birecik Barajı Sonrası Yer Değiştiren Eski Halfeti'nin (Şanlıurfa) Turizm Potansiyalı, *Zeitschrift Für Die Welt Der Türken/Journal of World of Turks, 7*(3), 53-77.

Brown, J. R., ve Ragsdale, C. T. (2002). The competitive market efficiency of hotel brands: An application of data envelopment analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research. 26*(A), 332-360.

Buhalis, D. ve Fletcher, J. (1995). Environmental Impacts on Tourism Destinations: An Economic Analysis. *Sustainable Tourism Development,* 3–24.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management, 21*(1), 97-116.

Buhalis, D., Eichhorn, V., Michopoulou, E., ve Miller, G. (2005). Accessibility market and stakeholder analysis. *University of Surrey y One Stop Shop for Accesible Tourism in Europe (OSSATE).*

Bursa Şehir Logosu (2018). *Bursa Şehir Logosu.* 03 Temmuz 2018 tarihinde https://markakentbursa.tr.gg/BURSA-SEHiRLOGOSU.htm sayfasından erişilmiştir.

Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Egitim Yönetimi Dergisi, 8*(4), 470-483.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö.A., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri.* Ankara: Pegem Akademi.

Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research. 29*(3), 720-742.

Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 22*(1), 225-237.

Carson, D., Gilmore, A. ve Walsh, S. (2004). Balancing transaction and relationship marketing inretail banking. *J. Mark. Management, 20*(3/4), 431–456.

Ceylan, S. (2011). Destinasyon marka imaji ve pamukkale yöresinde bir uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (7).

Ciğerdelen, T. (2007, Eylül). *Turizmde Markalaşma.* I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi'nde sunulmuş bildiri, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

Clifton, R. (2003). The Future of Brands. Clifton vd. (Ed.), In Brands and branding (p. 227-241). NJ: Bloomberg Press.

Colgate, M. ve Hedge, R. (2001). An investigation into the switching process in retail banking services. *Int. J. Bank Mark.19*(5), 201–212.

Columbia. (2010). *Writing a Scientific Research Article.* 17 Haziran 2019 tarihinde http://www.columbia.edu/cu/biology/ug/research/paper.html sayfasından erişilmiştir.

Coşkun, K. (2012). *Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.

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*(1), 18-23.

Crouch, G. I., ve Ritchie, J. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of business research, 44*(3), 137-152.

Custódio, M. J. F. (2014). *Tourism Destination Image and Its Implications for Destination Branding and Competitiveness: The Case of the UK Market in the Algarve.* Unpublished doctorate's thesis, University of Exeter, Exeter.

Çakıcı, A. C. ve Özdamar, M. (2013). Şanlıurfa'ya Kültür Turizmi Kapsamında Gelen Yerli Turistlerin Profili, Şanlıurfa'yı Tercih Nedenleri ve Karşılaştıkları Sorunlar Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 10*(2), 43-52.

Çakır, F. (2000). *Sosyal Bilimlerde İstatistik.* İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.

Çelik, M. (2017). *Şanlıurfa'daki Gastronomi Kültürünün, Kenti Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Kalış Sürelerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Çelik, M. ve Aksoy, M. (2017). Yerli Turistlerin Gastronomi Turizmine Yönelik Tutumları: Şanlıurfa Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5*(3), *422*-434.

Çetiner, M. (2012). *Şanlıurfa İli ve İlçelerinde Bulunan Tarihi Konaklar.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.

Çiçek, S. (Kasım, 2006). *Buldan Tekstil Firmalarının Marka Kavramına Yaklaşımlarının Değerlendirilmesi.* Buldan Sempozyumu'nda sunulan bildiri, Pamukkale Üniversitesi, Denizli.

Çifci, S. ve Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 44*(512), 69-88.

Çiftçi, B., Şahinalp, M. S. ve Günal, V. (2017). Dizi Turizmi Bağlamında Karagül Televizyon Dizisi'nin Eski Halfeti'iyi Ziyaret Eden Turistlerin Ziyaret Kararları Üzerindeki Etkisi. *Kesit Akademi Dergisi, 3*(9), 271-284.

Çoroğlu, C. (2002). *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi* (1. Baskı). İstanbul: Alfa Yayınları.

D'Hauteserre, A. M. (2001). Destination branding in a hostile environment. *Journal of Travel Research, 39,* 200-207.

Deffner, A. and Liouris, C. (2005, Ağustos). *City Marketing: A Significant Planning Tool for Urban Development in a Globalised Economy*. Presented paper at 45th Congress of the European Regional Science Association, Amsterdam, The Netherlands.

Değişgel, S. ve Bingöl, Z. (2018). Şanlıurfa İlinin Gençlik Turizmi Potansiyelinin İncelenmesi, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 8*(8), 375-390.

Delgado-Ballester, E., and Munuera-Aleman, J. L. (2000). Diners perceptions of quality, value and satisfaction. Cornel; Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 41(3), 58-82.

Demir, M., ve Demir, Ş. Ş. (2004). Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında futbol turizmi: Antalya Bölgesinde bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6*(1), 94-116.

Demirkol, Ş. ve Karayılan, E. (2016). Marka ve Turizm. Şehnaz Demirkol (Ed.) içinde, *Turizmde Markalaşma* (s. 13-63). İstanbul: Değişim.

Denizer, D. (1992). *Turizm pazarlaması.* İstanbul: Yıldız.

Dereli, T. ve Baykasoğlu, A. (2007). *Toplam Marka Yönetimi.* İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Derrett, R., Douglas, N., and Douglas, N. (Eds.). (2001). *Special-interest Tourism: Context and Cases.* New Jersey: John Wiley & Sons Australia.

Deslandes, D. D. (2003). *Assessing Consumer Perceptions of Destinations: A Necessary First Step in the Destination Branding Process.* Unpublished doctorate's thesis. The Florida State University, Florida.

Dietrich, K. (2011). *How to Implant and Intended Destination Image into the Tourists Mind – the Case of Östersund, Sweden.* Unpublished master's thesis. Mid Sweden University, Östersund.

Dimanche, F. (2002). The contribution of special events to destination brand equity. Wober, K. (Ed.), City Tourism 200: Proceedings o f European cities tourism's international conference in Vienna, Australia içinde (s. 73-80). New York: Springer-Verlag Wien.

Dinçer, Ö. (1998). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası.* İstanbul: Beta Yayıncılık.

Doğanlı, B. (2006). *Turizmde destinasyon markalaşması ve Antalya örneği.* Yayınlanmamış doktora tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Dredge, D., ve Jenkins, J. (2003). *Destination place identity and regional tourism policy. Tourism Geographies, 5*(4), 383-407

Drumm, A. (2006). Tourism-based revenue generation for conservation. In *Tourism and Protected Areas: Benefits Beyond Boundaries: the Vth IUCN World Parks Congress* (p. 191). Cabi.

Duman, M. (2016). *Harran Okulu ve Harranlı Âlimler.* 13 Haziran 2019 tarihinde https://www.geyvemedya.com/harran-okulu-ve-harranli-alimler/ sayfasından erişilmiştir.

Duncan, T., (1985). *A Study of How Manufacturers and Service Companies Perceive and Use Marketing Public Relations.* Ball State University, Muncie, Indiana.

Dursun Özden. (2018). *Bir Anadolu Medeniyeti; İlk Tapınak Göbeklitepe.* 12 Haziran 2019 tarihinde http://www.dursunozden.com.tr/?p=5090 sayfasından erişilmiştir.

Dünya Bülteni. (2018). *İnsanlığın En Eski Tapınağı Şanlıurfa'da.* 12 Haziran 2019 tarihinde https://www.dunyabulteni.net/arsiv/insanligin-en-eski-tapinagi-sanliurfada-h1674.html sayfasından erişilmiştir.

Dwyer, L., ve Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and indicators. *Current issues in Tourism, 6*(5), 369-414

Eden Kültür Turizm (2011). Destinasyon Nedir?. 17 Mart 2011 tarihinde www.eden.kulturturizm.gov.tr sayfasından erişilmiştir.

Edwards. J., Fernandes, C., Fox, Julian, ve Vaughan, R. (2000). Tourism brand attributes of the Alto Minho, Portugal. Richards, G., & Hall, D. (Ed.), Tourism and sustainable community development içinde (s. 285-296). New York; Rutledge.

Ekinci, A. (2006). *Müze Şehir Urfa* (1.Baskı) Şanlıurfa: Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları.

Eko-trend (2014). Karaali Kaplıcaları Termal Tesisleri. 28 Mart 2014 tarihinde http://www.eko-trend.net/karaali-kaplicalari-termal-tesisleri/ sayfasından erişilmiştir.

Emekli, G. (2002, Kasım). *Turistik Ürün Çesitlendirmesinde Termal Turizm Örneği ve İzmir.* III. Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu'nda sunulan bildiri, Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü, İzmir.

Enz, C. A. (2005). Multibranding strategy. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 46*(1), 85-91.

Erdil, S. ve Başarır, Ö. (2009). Marka çağrışımları ve satın alma davranışı üzerine olan etkisinin ölçümlenmesi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 27*(2), 217-231.

Erdoğan, N. (2003, Mayıs). *Kitle turizmi, alternatif turizm ve eko turizmde sürdürülebilirlik üzerine bir değerlendirme.* Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı'nda sunulan bildiri, Çankırı.

Erişen, T. (2010). *Kentler İçin Kültürel Markalaşma Süreci ve Şanlıurfa Örneği.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Erkol Bayram, G., Bayram, A. T., ve Sürücü, Ö. (2016, Eylül). *Sürdürülebilir Kalkınma İçin Turizm: Şanlıurfa'da Bulunan Sivil Toplum Kuruluşlarının Görüşleri.* ÜNİDAP Uluslararası Bölgesel Kalkınma Konferansı'nda sunulan bildiri, Muş.

Erol, M. (2003). *Turizm Pazarlaması.* İstanbul: Ekin Kitabevi.

Ertaş, Y. ve Gezmen-Karadağ, M. (2013). Sağlıklı Beslenmede Türk Mutfak Kültürünün Yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 2*(1), 131-132.

Etimoloji Türkçe (2019). Marka Kelime Kökeni. 31 Mayıs 2019 tarihinde https://www.etimolojiturkce.com/kelime/marka sayfasından erişilmiştir.

Eyyubiye Belediyesi. (2018). Yorgancı Sokağı. 17 Şubat 2018 tarihinde http://www.eyyubiye.gov.tr/ sayfasından erişilmiştir.

Fabricius, M., Carter, R., and Standford, D. (2007). *A practical guide to tourism destination management.* Spain: World Tourism Organization.

Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing research, 1*(3), 24-33.

Festivall. (2019). 3. Şanlıurfa Gençlik Festivali. 26 Haziran 2019 tarihinde https://festivall.com.tr/festival/1623/sanliurfa-genclik-festivali/ sayfasından erişilmiştir.

Franch, M., Martini, U., and Tommasini, D. (2003, April). *Hypothesis of destination management in the Alps through the analysis of regional tourist boards.* In XII International Symposium on Tourism and Leisure, Barcelona, Spain.

Fyall, A., and Garrod, B. (2005). *Tourism marketing: A collaborative approach* (Vol. 18). Bristol: Channel View Publications.

Gall, M. D., Gall, J. P. ve Borg, W. R. (2007). *Educational Research: An Introduction.* Berkshire: Allyn and Bacon.

Gallarza, M. G., Saura, I. G., and Garc, H. C. (2002). Destination image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research, 29*(1), 56-78.

Gartner, W. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing, 2(*2/3), 191-215.

Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 2*, 191.

Gartner, W. C. (1996). *Tourism development – principles, processes, and policies.* New York: Van Nostrand Reinhold, ITP a Division of International Thomson Publishing Inc.

Gazete İpekyol. (2018). Urfa'da Yaşayan Mimari Gelenek. 28 Nisan 2018 tarihinde http://www.gazeteipekyol.com/arsiv/urfada-yasayan-mimari-gelenek-3007.html sayfasından erişilmiştir.

Gaziantep Büyükşehir Belediyesi (2016). *Gaziantep Şehir Markalaşması I Mean It Creative.* 11 Haziran 2019 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=Hxrns6ds7lU sayfasından erişilmiştir.

Geçmişten Geleceğe Yerel Kimlik (2013). Seminer/Şanlıurfa – Ortak Akılda Buluşmaya Çağrı. 18 Ekim 2018 tarihinde http://www.tarihikentlerbirligi.org/i/yerelKimlik/E_Yerel_Kimlik_Sayi_36.pdf sayfasından erişilmiştir.

Ghosh, K. A., Chakraborty, G. and Ghosh, D. B. (1995). Improving Brand Performence by Altering Consumers' Brand Uncertainty. *Journal of Product and Brand Management, 4*(5), 14-20.

Gilmore, F. (2002). A country-can it be repositioned?. *Brand Management, 9*(4/5), 281-293.

Giritlioğlu, İ. ve Öksüz, E. N. (2016). Turizmde Destinasyon Marka İmajı ve Destinasyon Aidiyeti: Gaziantep İli Üzerine Bir Alan Araştırması. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (OÜSOBİAD), 15,* Temmuz 2016, 270-290.

Gnoth, J. (2002). Leveraging export brands through a tourism destination brand. *Brand Management, 9(*4/5), 262-280.

Gökçe, O., ve Çukurçayır, A. (2009). *Bilimsel Araştırma Teknikleri.* Konya: Dizgi Ofset.

Göker, G. (2018). *Açık Alanda Yapılan Doğa Temelli Rekreatif Etkinlikler ve Destinasyon Markalaşması (Ilgaz Dağı Milli Parkı Örneği)*. Yayınlanmamış doktora tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Göktaş, L. S. (2016). *Şanlıurfa ve Konya İllerinin İnanç Turizmi Potansiyelleri ve Halkın İnanç Turizmine Bakış Açısından İki İlin Karşılaştırılması.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Göktaş, L. S. ve Türkeri, İ. (2016). Turizmin Kültürel ve Ahlaki Etkisi: Şanlıurfa İlinde Uygulamalı Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi, 12,* 104-117.

Görgülü, A. (2006). *Türkiye'de Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Markalaşma ve İhracata Etkileri.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

Görkem, O. (2011). *Ulusal Aşçılık Meslek Standardı Çerçevesinde Mutfak Eğitimi Yeterliği: Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liselerinde Bir Uygulama.* Yayınlanmamış doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Greene, J. C., Kreider, H. ve Mayer, E. (2005). Combining Qualitative and Quantitative Methods in Social Inquiry. In B. Somekh and C. Lewin (Eds.), Research Methods in the Social Sciences içinde London: Sage Publications. 274–282.

Gronroos, C. (1987). *Developing the service offering: a source of competitive advantage.* In: Susprenant, C. (Ed.), Add Value to Your Services. Chigago: American Marketing Association.

Gronroos, C. (1983). *The internal marketing function, strategic management and marketing in the service sector.* Marketing Science Institute, Cambridge (Report no. 83-104).

Gronroos, C. (1994). From marketing mix torelation ship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Manag. Decis. 32*(2), 4–20.

Gronroos, C. (2011). A service perspective on business relationships: the value creation, interaction and marketing interface. *Ind. Mark. Manag. 40,* 240–247.

Gunn, C. A. (1998). *Vacationscape: designing tourist regions.* New York: Van Nostrand Reinhold.

Güler, E. (2011). Süryani Mar Petrus ve Mar Paulus Kilisesi Osmanlıca Mezar Kitabeleri. *Şanlıurfa Kültür Sanat Tarih ve Turizm Dergisi,* Şanlıurfa.

Gülmez, M., Babür, S., ve Yirik, Ş. (2012). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Alanya Örneği. *Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*, 15-18.

Gültekin, V. M. (2011). *Gaziantep Turizmi ve Turizm Pazarlaması Sorunları.* Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Gürdoğan, N. (2005). Global Çarşıda Silahlarla Değil. 21 Ekim 2016 tarihinde http://www.eflatun.com.tr/makaleler/GLOBALCARSIDA SILAHLARLA DEGIL.doc sayfasından erişilmiştir.

Gürü, B. E. (2006). *Turizm Sektöründe Müşteri Tatmini ve Şanlıurfa Örneği.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

Güzel, A. (2013). Coğrafi Özellikleri Bakımından Anadolu Şehirlerindeki Geleneksel Konutlar: Şanlıurfa Örneği. *Turkish Studies - International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkishor Turkic, 8*(12), 569-590.

Gyimothy, S. (2000). Branding in tourism and hospitality management. Institute for service management. Lunds University. 11 Ekim 2005 tarihinde http://www.humsamf.auc.dk/edu/snf/turime/ sayfasından erişilmiştir.

Habertürk. (2019). *Göbeklitepe'de 'Minik Şeflerle Gastronomi Festivali'nde çiğköfte kuyruğu.* 28 Haziran 2019 tarihinde https://www.haberturk.com/sanliurfa-haberleri/68830579-gobeklitepede-minik-seflerle-gastronomi-festivalinde-cigkofte-kuyrugu sayfasından erişilmiştir.

Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm Pazarlaması.* Bursa: Vipaş AŞ.

Hacıoğlu, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*. (6.Basım). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (2011). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi.* Ankara: Nobel Yayıncılık.

Hall, D. (2002). Brand development, tourism and national identity: The re-imaging of former Yugoslavia. *Brand Management, 9*(4/5), 323-334.

Hall, J., Robertson, N., and Shaw, M. (2001). An investigation of perceived value and consumable goods. *Asia Pacific Advances in Consumer Research, 42*(2), 23-31.

Hallam, G., and Baum, T. (1996). Contracting out food and beverage service in hotels: A comparative study of practice in North America and the United Kingdom. *International Journal of Hospitality Management, 15(*1), 41-50.

Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing, 10*(2), 109-121.

Hankinson, G. (2005). Destination brand images: A business tourism perspective. *Journal of Services Marketing, 79*(1), 24-32.

Heath, E. (1992). *Marketing Tourism Destination.* South African Tourism Board: South Africa.

Helm, R. and Gritsch, S. (2014). Examining the influence of uncertainty on marketing mix strategy elements in emerging business to business export-markets. *Int. Bus. Rev., 23*, 418–428.

Hem, L. E., and Iversen, N. M. (2004). How to develop a destination brand logo: A qualitative and quantitative approach. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 4*(2), 83-106.

Hsieh, M. H. and Lindridge, A. (2005). Universal appeals with local specifications. *Journal of Product &Brand Management, 14*(1), 14-28.

Huang, R. and Sarigöllü, E. (2012). How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity, and the Marketing Mix. *Journal of Business Research, 65*, 92–99.

Hudson, S. and Ritchie, J. R. B. (2006). Promoting Destinations Via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of Travel Reasearch, 44(*4), 387-396.

Hürel, F. (2001). Cıngıl Cıngıl. *Mediacat, 9*(83).

Hürriyet Gazetesi (2018). *Şanlıurfa "Dünyanın En Eski Mutfağı" Sloganıyla UNESCO Yolunda.* 12 Haziran 2019 tarihinde http://www.hurriyet.com.tr/lezizz/galeri-sanliurfa-dunyanin-en-eski-mutfagi-sloganiyla-unesco-yolunda-41011284/2 sayfasından erişilmiştir.

Ilgaz, A. (2014). *Destinasyon Pazarlanmasında Kent Markası ve Kent İmajının Rolü: Nevşehir Örneği.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

İbiş, T. (2017). *Destinasyon markalaşması sürecinde turizmin önemi: Bergama örneği.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

İçöz, O. (1996). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama.* Ankara: Anatolia yayıncılık.

İçöz, O. (2005). *Hizmet Pazarlaması.* Ankara: Turhan Kitabevi.

İlban, M. O. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma.* Yayınlanmamış doktora tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

İncekara, A. (1998). Doğu Anadolu'da Kış Turizmi ve Gelişme Olanakları. *İTO Yayını, 18*, 41.

İpar, M. S. (2011). *Turizmde destinasyon markalaşması ve İstanbul üzerine bir uygulama.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

İslamoğlu, A. H. (2002). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri.* İstanbul: Beta Yayınları.

İZTO (2009). *Marka Kent Olmak.* 11 Haziran 2019 tarihinde http://www.izto.org.tr/portals/0/pusuladergisi/2009/05-06/5.pdf sayfasından erişilmiştir.

Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules, T., and Ali, S. (2003). Building events into destination branding: insights from experts. *Event Management, 8,* 3-14.

Judd, V.C. (1987). Differentiate with the 5th P: People. *Ind. Mark. Manag. 16,* 241–247.

Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri.* Ankara: Asil Yayın.

Kapferer, J. (2008). *The New Strategic Brand Management – Creating and sustaining brand equity long term.* (4. Baskı). Cornwall: Kogan Page Limited.

Kaplanidou, K. and Vogt., C. (2003). Destination branding: Concept and measurement. Travel Michigan and Michigan State University, Department of Park. *Recreation and Tourism Resources,* 1-7.

Kaptan, S. (1998). *Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri.* Ankara: Tekışık Matbaası.

Karabıyık, N. ve İnci, B. S. (2012). Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi, 1,* 1-19.

Karaçam, Z. (2015). Bilimsel Araştırma Makalesinde Tartışma Bölümü ve Sınırlılıkların Yazımı. *Ege Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi, 31*(2), 86-97.

Karagöz, D., ve Özel, Ç. H. (2013). *Turizm Pazarlaması.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın.

Karapınar, E. ve Barakazi, M. (2017). Kültürel Miras Turizminin Sürdürülebilir Turizm Açısından Değerlendirilmesi: Göbeklitepe Ören Yeri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 1*(1), 5-18.

Karasar, N. (1995). *Bilimsel Araştırma Yöntemi.* Ankara: 3A Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd. Şti.

Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi.* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kavacık, M., Zafer, S., ve İnal, M. E. (2012). Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (39), 169-192.

Kavas, A. (2004). Marka Değeri Yaratma. *Pazarlama ve İletişim Kültür Dergisi, 3*(8).

Kaya, F. (2014). *Destinasyon markalaşması sürecinde Doğu Karadeniz Bölgesi'nin doğal ve kültürel kaynaklar açısından değerlendirilmesi.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kaypak, Ş. (2013). Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve "Marka Kentler". *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 14* (1), 335-355.

Kayral, B. (2008). *Marka Yönetiminin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerinde Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma.* Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Kejanlıoğlu, B. (2005). *Medya Çalışmalarında Kamusal Alan Kavramı.* Meral Özbek (Ed.), Kamusal Alan içinde (s. 689-713). İstanbul: Hil.

Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity* (Vol. 25). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity.* NJ: Prentice-Hall.

Kılıç, C. (2006, Nisan). *Pythagorasçı ve Yeni Platoncu Felsefelerin Harran Okuluna Tesirler.* Sanlıurfa: I. Uluslararası Katılımlı Bilim Din ve Felsefe Tarihinde Harran Okulu Sempozyumu'nda sunulan bildiri, Harran Üniversitesi, Şanlıurfa.

Kim, S. S., Chun, H., and Petrick, J. F. (2005). Positioning analysis of overseas golf tour destinations by Korean golf tourists. *Tourism Management, 26*(6), 905-917.

Klaus, P.P. and Maklan, S. (2012). EXQ: a multiple-item scale for assessing service experience. *J. Serv. Management, 23*(1), 5–33.

Kline, P. (1994). *An Easy Guide to Factor Analysis.* New York: Routledge.

Knowles, J. (2001). *The Role of Brands in Business.* Goodchild, J. ve Callow, C.(Ed.), In Brands: Visions and Values. Chichester: John Wiley & Sons.

Kocaman, G. (2017). *Destinasyon markalaşmasının memnuniyet üzerine etkisi: İzmir Efes Antik Müzesi ve Çanakkale Gelibolu Tarihi Milli Parkı alanları üzerine bir araştırma.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Kocaman, S. (2012). *Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği.* Yayınlanmamış doktora tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Kocaman, S., ve Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği. *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya Isletme Fakültesi Dergisi*, *4*(3).

Kotler P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama.* (Çev: Aslı Kalem Bakkal) Mediacat Kitapları.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2009). *Marketing Management.* (13. Baskı). New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P. (1999). *Kotler ve Pazarlama.* (Çev Ayşe Özyağcılar). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kotler, P. (2000). *Marketing management.* (Millennium ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., Ang, S. H., and Tan, C. T. (1996). *Marketing and management: an Asian perspective.* London: Pearson Group.

Kotler, P., Somkid, J. ve Suvit, M. (1997). *Ulusların Pazarlanması – Ulusal Refahı Olusturmada Stratejik Bir Yaklaşım.* (Çev. Ahmet Bugdaycı). 2. Baskı. İstanbul: İŞ Bankası Kültür Yayınları

Kozak, M. (2003). Measuring Tourist Satisfaction With Multiple Destination Attributes. *Tourism Analysis, 7,* 229-240.

Kozak, N. (2006). *Turizm Pazarlaması.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, N. (2010). *Turizm Pazarlaması.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, M. A. (2012). *Genel Turizm Bilgisi.* Eskişehir: Anadolu Universitesi.

Kozan, G. Y., Özdemir, S. S. ve Günlü, E. (2014). Turizm Yazınında "Deniz Turizmi"nin Olgusal Gelişimi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi, 6*(2), 115-129.

Köse, S. K. (2008). *Korelasyon ve regresyon analizi.* 10 Nisan 2018 tarihinde http://tr. scribd. com/doc/2066772/korelasyon-analizi sayfasından erişilmiştir.

Köybaşı, F. ve Dönmez, B. (2017). Okul Yöneticisi Girişimcilik Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Araştırması. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 18*(1), 235-247.

Kranias,A. and Bourlessa, M. (2013). Investigating the relationship between service quality and loyalty in Greek banking sector. *Procedia Econ. Financ., 5,* 453–458.

Krejcie, R. V. and Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological measurement, 30*(3), 607-610.

Kresic, D. (2007). Tourism Destination Attractiveness Factors in the Function of Competitiveness. *Acta Turistica, 19*(1), 45-82.

Kulu, O. (1994). *Turizmde Arz Kaynaklarının Çeşitlendirmesi ve Ege Bölgesinde Alternatif Turizm Potansiyeli.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Kurtuldu, H. S. ve Şahin, Ç. (2006). Marka Sermayesinin Hesaplanmasında Kullanılan Davranışsal Modellere Yönelik Bir İnceleme ve Değerlendirme. *Pazarlama Dünyası, 20*(3), 42-52.

Kushwaha, G. S., and Agrawal, S. R. (2015). An Indian customer surrounding 7P′ s of service marketing. *Journal of Retailing and consumer services, 22*, 85-95.

Kuvvetli, M. (2014). *Turizmde Destinasyon Markalaşması: Şanlıurfa Üzerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

Küçük, O. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri Araştırmacı El Kitabı.* Ankara: Sage Matbaacılık.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2005). Güneydoğu Anadolu Bölgesi 'Rehberlikte Uzmanlaşma Eğitimi. *Ankara, Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtım Bürosu,* 35-53, 114-115, 241, 295, 413-415.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023 – Eylem Planı 2007-2013.* Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019). *Taşınmaz Kültür Varlıkları İstatistik.* 11.06.2019 tarihinde http://www.korumakurullari.gov.tr/TR-89640/tasinmaz-kultur-varliklari-istatistik.html sayfasından erişilmiştir.

Kürkçüoğlu, A. C. (2010). *"Şanlıurfa" Maddesi.* İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı.

Kürkçüoğlu, A. C. ve Güler, S. (2010). *Tarih ve Turizm Şehri Şanlıurfa.* Şanlıurfa: Şurkav Yayınları.

Kürkçüoğlu, A. C., Akalın, M., Kürkçüoğlu, S. S. ve Güler, S. E. (2002). *Uygarlığın Doğduğu Şehir: Şanlıurfa.* Şanlıurfa: ŞURKAV Yayınları.

Kürkçüoğlu, S. ve Erkol, G. (Mayıs, 2013). *Şanlıurfa Kültür ve İnanç Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi.* Uluslararası İnanç Turizmi ve Hoşgörü Konferansı'nda sunulan bildiri, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.

Kwun, J. W., and Oh, H. (2004). Effects of brand, price, and risk on customers' value perceptions and behavioral intentions in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 77*(1), 31-49.

Lahteenmaki, I. and Natti, S. (2013). Obstacles to upgrading customer value-in-use in retail banking. *Int. J. Bank Mark, 31*(5), 334–347.

Laroche, M, and Parsa, HG. (2000). Brand management in hospitality: An empirical test of Brisoux-Laroche mode. *Journal of Hospitality and Tourism Research, 24*, 199-222.

Lau, G. T. and Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brandandthe Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management, 4*, 341-370.

Laws, E.(1995). *Tourist destination management: Issues, analysis and policies.* London: Routledge.

Laws, E., Scott, N., and Parfitt, N. (2002). Synergies in destination image management: a case study and conceptualisation. *International Journal of Tourism Research, 4*(1), 39-55.

Lee, S., Kim, W. G., and Kim, H. J. (2006). The impact of co-branding on post-purchase behaviors in family restaurants. *International Journal of Hospitality Management, 25*(2), 245-261.

Lew, A. A. (1987). A Framework of tourist attraction research. *Annal of Tourism Research, 14*(4), 553-575.

Lim, Y. M. (2009). *Customer-based brand equity: The Effect of Destination Image on Preference for Products Associated with a Destination Brand.* Unpublished master's thesis. Virginia Polytechnic Institute and State University, Virginia.

Lin, C.-H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., and Hou, J.-S. (2007). Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural, Developed, and Theme-Park Destinations. *Journal of Travel Research, 46*(2), 183.

Liu, C., Marchewka, J.T., Lu, J. and Yu, C.S. (2005). Beyond concern: a privacy-trust behavioral intention model of electronic commerce. *Information & Management, 42*, 289-304.

Lodge, G. (2002). Success and failure: The brand stories of two countries. *Brand Management, 9(*4/5), 372-384.

Lorcu, F. (2015). *Örneklerle Veri analizi – SPSS Uygulamalı.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Lovelock, C., Wirtz, J. and Chatterjee, J. (2007). *Services Marketing, People, Technology, Strategy.* (6th ed.). India: Prentice-Hall.

Lovelock, C., Patterson, P. and Walker, R. (2001). *Services Marketing: An Asia-Pacific Perspective.* (2nd ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

Low C.S. and Fullerton R.A. (1994). Brands, brand management, and the brand manager system: a critical-historical evaluation. *Journal of Marketing Research, 31,* 173-190.

Mancı, A. R. ve Aydoğdu, M. H. (2014). Şanlıurfa'yı Ziyaret Eden Yabancı Turist Profili ve Kültürel Miras Algılamaları. *The Journal of Academic Social Science Studies, 27,* 91-107.

Manente, M. (2008, October). *Destination management and economic background: defining and monitoring local tourist destinations.* Paper presented at International Conference on Measuring Tourism Economic Contribution at Sub-National Levels.

Martin-Consuegra, D., Molina, A. and Esteban, A. (2007). An integrated model of price, satisfaction, and loyalty: an empirical analysis in the service sector. *J. Prod. Brand Management, 16*(7), 459–468.

Maviş, F., Ahipaşaoğlu, H. S., ve Kozak, N. (2002). *Genel Turizm Bilgisi.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

McCarthy, E.J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach.* Irwin: Homewood.

McIntyre, G., Hetherington, A. and Inskeep, E. (1993). *Sustainable tourism development: guide for local planners*. Madrid: UNWTO.

Medina, J. (2004). *Marketing Türkiye.* İstanbul, 1 Aralık 2004.

Melin, F. (1997). *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel: Om konsten att bygga starka varumärken.* Malmö: Lund University Press.

Meyers, M. H. ve Lubnier, M. J. (2004). *Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama.* İstanbul: Rota Yayınları.

Middleton, V. T. C. (1994). *The marketing and management of tourism destinations: Research directions for the next decade.* In P. Keller, & T. Bieger (Eds.), Tourism research: Achievements, failures and unresolved puzzles, Vol. 36. St. Gallen: Publication of the AIEST.

Milliyet Gazetesi (2010). *İzmir'i 'Marka Kent' Yapacak Proje Hazır.* 11 Haziran 2019 tarihinde http://www.milliyet.com.tr/izmir-i-marka-kent-yapacak-proje-hazir/ege/haberdetay/03.04.2010/1219923/default.htm sayfasından erişilmiştir.

Milliyet Gazetesi (2014). *Marka Şehir İzmir Sempozyumu Ege Üniversitesinde Yapıldı.* 11 Haziran 2018 tarihinde http://www.milliyet.com.tr/marka-sehir-izmir-sempozyumu-ege-universitesi-izmir-yerelhaber-523292/ sayfasından erişilmiştir.

Milliyet Gazetesi (2017). *Şanlıurfa'ya "En İyi Gastronomi Şehri" Ödülü.* 19 Ekim 2018 tarihinde http://www.milliyet.com.tr/sanliurfa-ya-en-iyi-gastronomi-sehri-sanliurfa-yerelhaber-2310341/ sayfasından erişilmiştir.

Milliyet Gazetesi (2019). *2019, "Göbeklitepe Yılı" İlan Edildi.* 07 Mayıs 2019 tarihinde http://www.milliyet.com.tr/2019-gobeklitepe-yili-ilan-tatil-2801099/ sayfasından erişilmiştir.

Moisescu, O. I. (2009). The Importance of Brand Awareness In Consumers' Buying Decision and Perceived Risk Assessment. *Management & Marketing Craiova, 1*, 103-110.

Morgan, N. J., Pritchard, A., and Piggott, R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. *Journal of vacation Marketing, 9*(3), 285-299.

Morgan, N., Pritchard, A., and Piggott, R. (2002). New Zealand, 100% pure. The creation of a powerful niche destination brand. *Brand Management, 9*(4/5), 335-354.

Morrison, A. M. (2013). *Marketing and managing tourism destinations.* Londra: Routledge.

Moser, M. (2004). *Marka Yaratmanın 5 Adımı.* (Çev. İnci Berna Kalınyazgan). (1. Basım). İstanbul: Mediacat Kitapları.

Mucuk, İ. (2000). *Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar.* İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Murphy, J. (1998). *What is branding?*. Hart, S., and Murphy, J. (Ed.), In Brands: The new wealth creator. New York: New York University Press.

Murphy, P., Pritchard, M. P., and Smith, B. (2000). The distinction product and its impact on traveler perceptions. *Tourism Management, 21*, 43-52.

Mursalov, M. (2009). *Bir turistik ürün çeşitlendirmesi olarak kış turizmi ve kış turizmi açısından Azerbaycan'ın Guba-Haçmaz turizm bölgesinin arz potansiyeli*. Yayınlanmamış doktora tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Ndou, V., Giuseppina P. and Carella R. (2005). Toward E-Business Models For Tourism Destination Management. *Journal of Travel and Tourism Research, 5*(1/2), 1-9.

Nergis, R. (1996). *Hz. İbrahim ve Nemrut* (1.Baskı). Şanlıurfa: Şanlıurfa Vakıflar Müdürlüğü Yayınları.

NTV (2019). *Göbeklitepe Yılı, Turist Akınıyla Başladı*. 07 Mayıs 2019 tarihinde https://www.ntv.com.tr/galeri/sanat/gobeklitepe-yili-turist-akiniyla basladi,RBebklNFr0CJRxQpyZxPxg/_1L7eaqmOkWeYexltua-Og sayfasından erişilmiştir.

Odabaşı Y. ve Oyman M, (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi.* İstanbul: Media Cat Yayınları.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2006). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (6.Baskı). İstanbul: Mediacat.

Odabaşı, Y., ve Oyman, M. (2007). *Pazarlama İletişimi Yönetimi.* İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Oflaz, M. (2015). *Turistik Ürün Çeşidi Olarak Helal Turizm Konsepti Uygulayan Konaklama Tesislerinde Müşteri Algıları.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Ofluoğlu, M. (2014). *Kentsel Markalaşma Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma: Şanlıurfa Örneği.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şanlıurfa.

Oh, H., Kim, B. Y., ve Shin, J. H. (2004). Hospitality and tourism marketing: recent developments in research and future directions. *International Journal of Hospitality Management, 23*(5), 425-447.

Oktay, K., Gülcan, B. ve Çakır, M. (2015). The Level of Brand Awareness in Consumer Electronic Products: The Example of Kazakhstan and Kyrgyzstan. *Journal of Business Research Turk , 7*(1), 103-124.

Olalı, H. (1990). *Turizm Politikası ve Planlaması.* İstanbul: Yön Ajans.

Ooi, C. S. (2004). Poetics and politics of destination branding: Denmark. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 4*(2), 107-128.

Orams, M. (2002). *Marine tourism: development, impacts and management.* London: Routledge.

Oymak, M. (1989). *Hz. İbrahim Halilullah ve Urfa* (1.Baskı). Şanlıurfa: Harran Yayınları.

Ökten, Ş. ve Çeken, H. (2008). Şanlıurfa'nın Turizm Pazar Potansiyeli ve GAP Bölgesi Kalkınmasındaki Önemi. *Verimlilik Dergisi, 1,* 107-125.

Öndoğan, E. N. (2010). Restorasyon Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karması Elemanları P. *ESAM Dergisi, 1*(1), 1-25.

Öter, Z. ve Özdoğan, O. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 16*(2), 127-138.

Özbek, A.,Özönen, H., Aksoy, A., ve Çelebi, Z. (2010). *Diyarbakır-Şanlıurfa Bölgesi Kültür ve Turizm Durum Raporu.* 01 Mayıs 2019 tarihinde https://www.karacadag.gov.tr/Dokuman/Dosya/www.karacadag.org.tr_181_LI1X08SB_kultur_turizm_mevcut_durum_raporu.pdf sayfasından erişilmiştir.

Özdamar, M. (2011). *Şanlıurfa'da Kültür Turizmi: Şanlıurfa'ya Kültür Turizmi Kapsamında Seyahat Acentaları İle Gelen Yerli Turistlerin Profilini ve Anlık Satın Alma Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Özdemir, A. G. (2013). *Şehir Varlıklarının Şehir Pazarlamasındaki Önemi: Alanya Örneği.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri: İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi.* Yayınlanmamış doktora tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Özdemir, H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8*(15), 57-72.

Özdemir, Ş., ve Karaca, Y. (2009). Kent Markasi Ve Marka İmajinin Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmaji Üzerine Bir Araştirma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11*(2), 113-134.

Özer, H. (2004). *Nitel Değişkenli Ekonometrik Modeller: Teori ve Bir Uygulama.* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Özer, Ö. (2012). Destinasyon tercihinde pazarlama karması bileşenlerinin rolü: Dalyan örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 4*(1), 163-182.

Öztürk, N. (2010). *Marka Yönetimi.* Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Öztürk, Y. (2012). *Turizmde Destinasyon Markalaşması Üzerine Bir Araştırma: Beypazarı Örneği.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Öztürk, Y. 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.

Özükan, B. (2007). *Türkiye'nin Kutsal Mekanları* (1.Baskı). İstanbul: Boyut Yayıncılık.

Pamukçu, H. (2017). *Konaklama İşletmelerinde Helâl Turizm Standardizasyonu Önerisi.* Yayınlanmamış doktora tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Papadopoulos, N., and Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Brand Management, 9*(4/5), 294-314.

Pathmarajah, A. (1991). Creativity in relationship marketing. *Singap. Mark., 1*(1), 14–17.

Peltekoğlu, F. B. (2004). *Halkla ilişkiler nedir?.* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Perreault, W. D. and McCarthy, E. J. (1999). *Basic Marketing, A Global-Managerial Approach.* NewYork: Irwin, McGrawHill.

Pike, S. and Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis Through a Comprasion of Cognitive, Affective, and Conagtive Perceptions. *Journal of Tourism Research, 42,* 333–342.

Pike, S. (2002). Destination image analysis: a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management, 23,* 541.

Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management, 14*(A), 258-259.

Pike, S. (2007). Destination image literature - 2001 to 2007. *Acta Turistica, 19,* 107-125.

Pike, S. (2008). *Destination marketing.* Amsterdam: Butterworth-Heinemann.

Portal Şanlıurfa. (2018). *Tarihi Çarşılar.* 12 Mayıs 2018 tarihinde http://www.portalsanliurfa.com/tr/gunluk-yasam/tarihi-carsilar sayfasından erişilmiştir.

Pritchard, A. and Morgan, N. J. (2001). Culture, identity and tourism representation: marketing Cymru of Wales?. *Tourism Management, 22,* 167-179.

Rainisto, K. S. (2003). *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States.* Unpublished doctorate's thesis. Helsinki University of Technology, Helsinki.

Rathmell, J. M. (1974). *Marketing in Service Sector.* Cambridge MA: Winthrop Publishers.

Ries, A. and Ries, L. (2003). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı* (Çev: Atakan Özdemir). İstanbul: Mediacat Kitapları.

Ringer, G. (1998). *Introduction*. Ringer, G. (Ed.), In Destinations: Cultural landscapes of tourism. London: Routledge.

Romaniuk, J., Sharp, B., Paech, S. and Driesener, C. (2004). Brand and Advertising Awareness: A replication and Extension of a Known Empirical Generalisation. *Australasian Marketing Journal, 12*(3), 70–80.

Rosengren, A., Standoft, A., and Sundbrandt, A. (2010). *Brand Identity & Brand Image: A case study of Apotek Hjärtat.* Unpublished bachelor's thesis. Jönköping University, Jönköping.

Roy, D., and Banerjee, S. (2008). CARE-ing strategy for integration of brand identity with brand image. *International journal of commerce and management, 17*(1/2), 140-148.

Sabah Gazetesi. (2018). *Göbeklitepe Hakkında Bilmeniz Gerekenler*. 12 Haziran 2019 tarihinde https://www.sabah.com.tr/turizm/2018/08/16/gobeklitepe-hakkinda-bilmeniz-gerekenler sayfasından erişilmiştir.

Saffron (2016). *The Saffron European City Brand Barometer*. 11 Haziran 2019 tarihinde http://campus.unibo.it/204817/1/Saff_CityBrandBarom.pdf sayfasından erişilmiştir.

Saffron (2018). *The World City Business Brand Barometer*. 11 Haziran 2019 tarihinde http://media.designersfriend.co.uk/saffron_brand_consultants/media/documents/Saffron_brand_barometer_V10.pdf sayfasından erişilmiştir.

Salloum, C. and Ajaka, J. (2013). CRM failure to apply optimal management information systems: case of Lebanese financial sector. *Arab Econ. Bus. J., 8,* 16–20.

Sanlıurfa Kültür Turizm Rehberi (2012). Şanlıurfa Valiliği, Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları Sehir Kitaplıgı Dizisi: 5.

Santouridis, I. and Kyritsi, M. (2014). Investigating the determinants of internet banking adoption in Greece. *Procedia Econ. Financ., 9,* 501–510.

Sarı, Z. (1996). *Turizm pazarlaması ve Malatyadaki turistik belgeli konaklama işletmelerindeki turizm pazarlaması uygulamaları*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

Sarkım, M. (2007). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları ve Antalya Örneği.* Yayınlanmamış doktora tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Schaumann, P. (2005). *The Guide to Successful Destination Management.* New Jersey: John Wiley & Sons.

Seaton, A. V. ve Bennett, M. M. (1996). *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases.* Oxford: Thomson Business Pres, England.

Seçim, M. Ö. (2014). *Destinasyon Markası Oluşturma Sürecinde Yerel-Kültürel Simgeler Yaratmanın Önemi: Eskişehir İli Örneği.* 10 Ekim 2018 tarihinde http://www.akademik.adu.edu.tr/fakulte/iletisim/webfolders/topics/son.pdf sayfasındna erişilmiştir.

Sezer, İ. (2012). Turistik Fonksiyonları ve Yat Turizmine Etkileri Açısından Didim Yat Limanı (D-Marin Didim). *Eastern Geographical Review, 17*(28), 103-124.

Shanker, R. (2002). *Services Marketing, The Indian Perspective.* New Delhi: Excel Books.

Spence, A. M., and Hazard, H. A. (1988). *International Competitiveness.* Cambridge, MV: Ballinger.

Supphellen, M. Y ., and Nygaardsvik, I. (2002). Testing country brand slogans: Conceptual development and empirical illustration of a simple normative model. *Brand Management*, *9*(4-5), 385-395.

Süt, A. (2010). *Türkiye'de İnanç Merkezlerinin Ülke Turizmine Katkısı Yönünden Değerlendirilmesi Şanlıurfa Örneği.* Kültür ve Turizm Bakanlığı Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğü Uzmanlık Tezi, Ankara.

Şahin, E. (2015). *Bir Destinasyon Unsuru Olarak Yerel Gastronominin Marka Şehir Pazarlamasında Etkileri: Gaziantep Örneği.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Şahinalp, M. S. (2005). *Şanlıurfa Şehri'nin Kuruluş ve Gelişimi.* Yayınlanmamış doktora tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Şahinalp, M. S. (2005). Şanlıurfa Şehrinin Kültürel Fonksiyonu. *Marmara Coğrafya Dergisi,* (11), 77-79.

Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi. (2017). Halfeti, Erişim tarihi: 18.10.2018, https://www.sanliurfa.bel.tr/icerik/227/30/halfeti.

Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi. (2017). *Harran Üniversitesi ve Ulu Camii.* 18 Ekim 2018 tarihinde https://www.sanliurfa.bel.tr/icerik/230/71/harran-universitesi-ve--ulu-camii sayfasından erişilmiştir.

Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi. (2017). *Karacadağ Kayak Merkezi Dolup Taşıyor.* 18 Ekim 2018 tarihinde https://www.sanliurfa.bel.tr/icerik/968/21/karacadag-kayak-merkezi-dolup-tasiyor sayfasından erişilmiştir.

Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi. (2017). *Şuayb Antik Kenti.* 18 Ekim 2018 tarihinde https://www.sanliurfa.bel.tr/icerik/236/71/suayb-antik-sehri sayfasından erişilmiştir.

Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi. (2018). *Şanlıurfa 2. Ulusal Kitap Fuarı.* 26 Haziran 2019 tarihinde https://www.sanliurfa.bel.tr/etkinlik/127/sanliurfa--2-ulusal-kitap-fuari sayfasından erişilmiştir.

Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi. (2018). ´Meyve Yemekleri Festivali´ Yoğun İlgi Gördü. 28 Haziran 2018 tarihinde https://www.sanliurfa.bel.tr/icerik/695/21/meyve-yemekleri-festivali-yogun-ilgi-gordu sayfasından erişilmiştir.

Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi. (2018). *Gezilecek Yerler*. 18 Ekim 2018 tarihinde https://www.sanliurfa.bel.tr/kategori/30/0/gezilecek-yerler sayfasından erişilmiştir.

Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi. (2018). *İklim.* 11 Ekim 2018 tarihinde https://www.sanliurfa.bel.tr/icerik/22/2/iklim sayfasından erişilmiştir.

Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi. (2018). *Mutfak Müzesi.* 18 Ekim 2018 tarihinde https://www.sanliurfa.bel.tr/icerik/70/28/mutfak-muzesi sayfasından erişilmiştir.

Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi. (2018). *Reji Kilisesi (Aziz Petrus ve Aziz Paulus Kilisesi).* 18 Ekim 2018 tarihinde https://www.sanliurfa.bel.tr/icerik/240/30/reji-kilisesi-aziz-petrus-ve-aziz-paulus-kilisesi sayfasından erişilmiştir.

Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi. (2018). *Ulaşım.* 11 Ekim 2018 tarihinde https://www.sanliurfa.bel.tr/icerik/266/6/ulasim sayfasından erişilmiştir.

Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi. (2018). *Urfa Mimarisinde Kabaltılar.* 18 Ekim 2018 tarihinde https://www.sanliurfa.bel.tr/files/1/bsb_sonra/4_urfa_mimarisinde_kabaltilar.pdf sayfasından erişilmiştir.

Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2017). *Şanlıurfa'yı Gezelim.* Şanlıurfa: İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları

Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2019). *E-Hizmet.* 01 Mayıs 2019 tarihinde http://www.urfakultur.gov.tr/TR-165054/e-hizmet.html sayfasından erişilmiştir.

Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2018). *Şanlıurfa Tarihi.* 11 Ekim 2018 tarihinde http://www.urfakultur.gov.tr/Eklenti/22174,sanliurfa-tarihi.pdf?0 sayfasından erişilmiştir.

Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2019). *Urfa Mutfağı Hakkında Özet Bilgiler.* 12 Haziran 2019 tarihinde, http://www.urfakultur.gov.tr/Eklenti/22145,urfa-mutfagi.pdf?0 sayfasından erişilmiştir.

Şanlıurfa Olay (2017). *Harran'ın Kurtuluşu Koruma İmar Planı'na Bağlı.* 18 Ekim 2018 tarihinde http://www.sanliurfaolay.com/ozel-haber/harranin-kurtulusu-koruma-imar-planina-bagli/16416 sayfasından erişilmiştir.

Şanlıurfa Valiliği (2018). *Doğa Turizmi.* 18 Ekim 2018 tarihinde http://www.sanliurfa.gov.tr/doga-turizmi sayfasından erişilmiştir.

Şanlıurfa Valiliği (2018). *Kültür Turizmi.* 18 Ekim 2018 tarihinde http://www.sanliurfa.gov.tr/kultur-turizmi sayfasından erişilmiştir.

Şenesen, Ü. (2006). *İstatistik: sayıların arkasını anlamak*. İstanbul: Literatür Yayınları.

Şimşek, M. (2001). *Toplam Kalite Yönetimi.* İstanbul: Melisa Matbaacılık.

Şit, M., Kaya, K., Sevinç, M. R., Sevinç, G., and Asoğlu, V. (2015, Mayıs). *Kırsal Kalkınma Bağlamında Şanlıurfa İlinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi.* I.

Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi'nde sunulmuş bildiri, Selçuk Üniversitesi, Konya.

ŞURKAV. (2019). *Dergah Balıklıgöl Projesi.* 17 Haziran 2019 tarihinde http://surkav.org.tr/defaulta998.html?bs=26&ID=1 sayfasından erişilmiştir.

Taherdoost, H., Sahibuddin, S. and Jalaliyoon, N. (2014). Features' evaluation of goods, services and e-services; electronic service characteristics exploration. *Procedia Technol., 12,* 204–211.

Tanrisever, C., Pamukçu, H. ve Batman, O. (2016). New Tourism Trends in the World and Their Adaptations to Turkey. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 7*(16), 55-72.

Taşoğlu, P. N. (2012). Mersin'in marka kent olma sürecinde liman ve serbest bölgeye ilişkin internet pazarlaması uygulamalarının rolü. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology, 3*(6), 67-76.

Tavmergen, İ. P., ve Meriç, P. Ö. (2002). *Turizmde tanıtma ve halkla ilişkiler.* Ankara: Turhan Kitabevi.

Tavşancıl, E. (2005). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi.* (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.

TDK Terim (2011). *Destinasyon Nedir?*. 20 Şubat 2011 tarihinde http://tdkterim.gov.tr/bts/ sayfasından erişilmiştir.

Timur, A. (1999). *Turistik Ürün Politikaları.* Yayınlanmamıs doktora tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Tığlı, M. (2003). Marka Kişiliği. *Öneri Dergisi, 5*(20), 67-72.

Toscano, M., Toscano, N., Ramsey, P. P., and Smidt, R. K. (2001). *Instructor's Solutions Manual [for] Applied Statistics for Engineers and Scientists: Using Microsoft Excel and Minitab.* New Jersey: Prentice Hall.

Tripadvisor. (2018). *Urfa Kalesi.* 18 Ekim 2018 tarihinde https://www.tripadvisor.com.tr/LocationPhotoDirectLink-g652373-d2650880-i113007673-Castle_of_Urfa-Sanliurfa_Sanliurfa_Province.html sayfasından erişilmiştir.

Tuclea C. E. and Nistoreanu P. (2011). How Film and Television Programs Can Promote Tourism and Increase the Competitiveness of Tourist Destinations?. *Cactus Tourism Journal, 2*(2), 25-30.

Turizm Terimleri (2011). *Destinasyon Nedir?*. 20 Şubat 2011 tarihinde http://turizm.terimleri.com/D.htm sayfasından erişilmiştir.

TUROB. (2013). *UNWTO - Birleşmiş Milletler Turizm Örgütü - Alışveriş Turizmi Raporu.* 20 Haziran 2019 tarihinde http://www.turob.com/Resources/doc/al%C4%B1%C5%9Fveri%C5%9F%20turizmi.pdf sayfasından erişilmiştir.

TÜİK. (2016). *Genel Nüfus Sayımları.* 11 Ekim 2018 tarihinde http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1047 sayfasından erişilmiştir.

Türedi, Ö. (2009). *Turizm Pazarlaması Açısından Tatil Yeri Seçiminde Etkili Olan Faktörler.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

TÜRSAB (2008). *Şanlıurfa Dosyası.* 18 Ekim 2018 tarihinde http://www.tursab.org.tr/dosya/1037/08agsurfa_1037_2732093.pdf sayfasından erişilmiştir.

TÜRSAB. (2016). *Gençlik Turizmi Nedir?.* 03 Ekim 2018 tarihinde https://www.tursab.org.tr/tr/tursab/komiteler/genclik-turizmi-komitesi/komite faaliyetleri/genclik-turizmi-nedir_15389.html sayfasından erişilmiştir.

UNESCO. (2018). Somut Olmayan Kültürel Miras Listelerinde Türkiye. 11 Haziran 2019 tarihinde http://www.unesco.org.tr/Pages/126/123/UNESCO-%C4%B0nsanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1n-Somut-Olmayan-K%C3%BClt%C3%BCrel-Miras%C4%B1-Temsili-Listesi sayfasından erişilmiştir.

UNWTO – World Tourism Organization. (2018). *Conceptual Framework.* 10 Ekim 2018 tarihinde http://marketintelligence.unwto.org/content/conceptual-framework-0 sayfasından erişilmiştir.

Urfa. (2018). *Şanlıurfa, "Avrupa Gençlik Spor Festivali"ne Ev Sahipliği Yapacak.* 17 Haziran 2019 tarihinde https://www.urfa.com/haber/10968/sanliurfa-avrupa-genclik-spor-festivali-ne-ev-sahipligi-yapacak/ sayfasından erişilmiştir.

Usta, Ö. (2001). *Genel Turizm.* İzmir: Anadolu Matbaacılık.

Uyar, A. (2018). Marka Şehir Kavramı ve Türkiye ile Dünyadaki Marka Şehir Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi, 1*(3), 467-479.

Uzoğlu, S. (2001). Kurumsal Kimlik Açısından Bir Slogan Çözümlemesi: Moda Vakko'dur. *İletişim, Bahar Sayısı*.

Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş Marka İletişim Stratejileri.* İstanbul: Kapital Media.

Üner, M. M., Güçer, E., ve Taşçı, A. (2006). Türkiye turizminde yükselen destinasyon olarak İstanbul şehrinin imajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, *17*(2), 189-201.

Ünüsan, Ç. ve Sezgin, M. (2007). *Pazarlama İlkeleri.* İstanbul: Literatürk.

Wang, Y. C. (2008) Collaborative destination marketing: roles and strategies of convention and visitors bureaus. *Journal of Vacation Marketing, 14*, 191–209.

Wang, Y. (2011). Destination Marketing and Management: Scope, Definition and Structures. Wang & Pizam (Ed.), In Destination Marketing and Management - Theories and Applications (p. 1-21). Oxfordshire: CAB International.

Ward S., Light L., and Goldstein J. (1999). What high-tech managers need to know about brand. *Harvard Business Review, July-August*, 85-95.

Williams, P. W., Gill, A. M., and Chura, N. (2004). Branding mountain destinations: the battle for "placefulness. *Tourism review, 59*(1), 6-15.

Wollnik, C. (2011). *Sustainable Destination Management in Timor-Leste.* Unpublished doctorate's thesis. University of Marburg, Marburg.

Yamane, T. (1967). *Elementary Sampling Theory.* Prentice-Hall, Inc.

Yatırım Destek Ofisi (2018). *Sağlık ve Termal Turizmi.* 18 Ekim 2018 tarihinde http://www.investsanliurfa.com/sektorler-sayfa.asp?SayfaId=57 sayfasından erişilmiştir.

Yatırım Destek Ofisi Şanlıurfa (2018). *Kış Turizmi.* 18 Ekim 2018 tarihinde http://www.investsanliurfa.com/sektorler-sayfa.asp?SayfaId=56 sayfasından erişilmiştir.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Yıldırım, A. ve Şimşek H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldız, S. (2009). *Peygamberler Diyarı Urfa* (1.Baskı). Şanlıurfa: Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları.

Yücenur, G. N., Demirel, N. Ç., Ceylan, C., ve Demirel, T. (2011). Hizmet değerinin müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeli ile ölçülmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi, 12*(1), 156-168.

Yükselen, C., ve Güler, G. E. (2009). *Antakya marka kent.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Zengin B. ve Erkol Bayram, G. (2015). Bölge Turizmini Planlama ve Sürdürülebilir Gelişim: Şanlıurfa Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3*(17), Eylül 2015, 377-396.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D. and Pandit, A. (2008). *Services Marketing, Integrating Customer Focus across the Firm* (4th ed.). New Deldi: Tata McGraw-Hill.

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis for evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2–22.

EKLER

EK 1 – ANKET FORMU

Sayın Katılımcı;

Bu anket çalışması, Şanlıurfa'ya gelen ziyaretçilerin şehre yönelik düşüncelerini belirleyerek şehir turizmi için bir model önerisi sunmayı amaçlayan doktora tez araştırması kapsamında hazırlanmıştır. Ankette yer alan sorulara vereceğiniz yanıtlar Şanlıurfa'nın turizmde bir marka olabilmesi için yapılması gerekenlerin tespitine yardımcı olacaktır. Verdiğiniz bilgiler araştırmanın amacı dışında kullanılmayacaktır. Bu araştırmaya yapacağınız katkılardan dolayı şimdiden teşekkür ederim.

Araş. Gör. Emrah YAŞARSOY
İşletme Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi
Kastamonu Üniversitesi
emrahyasarsoy@hotmail.com
+90 544 484 1799

Aşağıdaki bölümde değerlendirmeniz için bazı önermeler (ifadeler) sunulmuştur. Bu önermelerin (ifadelerin) sizin için ne kadar önemli olduğunu belirtmek için lütfen her bir önermenin yanındaki şıklardan yalnız bir tanesine işaret koyunuz.

5. Tamamen katılıyorum 4. Katılıyorum 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum
2. Katılmıyorum 1. Hiç katılmıyorum

1. Şanlıurfa turizm noktasında bütün olarak çok iyi kalitededir.	5	4	3	2	1
2. Şanlıurfa'da sağlanan hizmetin kalitesine çok güvenirim.	5	4	3	2	1
3. İyi kalitede restoranları vardır.	5	4	3	2	1
4. Konaklama tesislerinin hizmet kalitesi yüksektir.	5	4	3	2	1
5. Burada dinlendirici zaman geçirdim.	5	4	3	2	1
6. Bu seyahatin anıları bende uzun süre kalacaktır.	5	4	3	2	1
7. Buraya gelme kararımla ilgili kendimi iyi hissediyorum.	5	4	3	2	1
8. Bu seyahatten gerçek anlamda keyif aldım.	5	4	3	2	1
9. Bu seyahatin bana sosyal itibar sağlayacağını düşünüyorum.	5	4	3	2	1
10. Bu seyahat iyi bir değere sahiptir.	5	4	3	2	1
11. Güzel bir doğal manzarası var.	5	4	3	2	1
12. İklimi güzeldir.	5	4	3	2	1
13. Yerel mimari tarzı kendine özgüdür.	5	4	3	2	1
14. İlgi çekici pek çok mekân mevcuttur.	5	4	3	2	1
15. Her şey farklı ve etkileyicidir.	5	4	3	2	1
16. Buraya seyahat gerçek bir maceradır.	5	4	3	2	1
17. Gece hayatı iyidir.	5	4	3	2	1
18. Yemekler damak tadıma uygundur.	5	4	3	2	1
19. Şanlıurfa ziyaret edilecek güvenli bir yerdir.	5	4	3	2	1
20. Yerel halk misafirperverdir.	5	4	3	2	1
21. Tam olarak ihtiyacım olan bir seyahat gerçekleştirdim.	5	4	3	2	1
22. Bu seyahat beklediğim gibi oldu.	5	4	3	2	1
23. Şanlıurfa'ya seyahat etmiş olmaktan memnunum.	5	4	3	2	1
24. Bu seyahat güzel bir deneyimdi.	5	4	3	2	1
25. Şehir turizmi potansiyelini geliştirmeye yönelik plan ve projelere ihtiyaç vardır.	5	4	3	2	1
26. Şehrin farklı paydaşlarının söz sahibi olduğu bir turizm stratejisine ihtiyaç vardır.	5	4	3	2	1
27. Alternatif turizm faaliyetleri yeterli değildir.	5	4	3	2	1
28. Yöresel etkinlikler uluslararası standartlara uygun biçimde yapılmaktadır.	5	4	3	2	1
29. Şehrin yöresel yemekleri ön plana çıkarılmaktadır.	5	4	3	2	1
30. Şehrin kültür turizmi potansiyeli iyi değerlendirilmektedir.	5	4	3	2	1
31. Kültürel ve sanatsal gösterilerin düzenleneceği tesisler ve mekânlar yeterli değildir.	5	4	3	2	1
32. Yerel halk, kültürel mirasın değeri ve korunması konusunda bilinçlidir.	5	4	3	2	1
33. Kentin zengin kültürel mirasını vurgulayan ulusal düzeyde tanıtım ve pazarlaması yapılmaktadır.	5	4	3	2	1
34. Kentin zengin kültürel mirasını vurgulayan uluslararası düzeyde tanıtım ve pazarlaması yapılmaktadır.	5	4	3	2	1

EK 1'in devamı

1.Mevcut ziyaretiniz dâhil olmak üzere, son 5 yıl içinde Şanlıurfa Bölgesi'ni kaç kere ziyaret ettiniz? ___
2. Son ziyaretiniz dâhil olmak üzere, Şanlıurfa Bölgesi'ne yaptığınız ziyaretlerin ortalama kalış süresi nedir? ___
3. Kalış süresinin size yettiğini düşünüyor musunuz?
( ) Evet ( ) Hayır

4. Özellikle Şanlıurfa'nın hangi bölgesini görmek için geldiniz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)
(a) Halfeti (b) Harran (c) Şanlıurfa Merkez (d) Göbeklitepe (e)Diğer (……..)

5. Şanlıurfa ile ilgili bilgi sahibi olmanızı sağlayan kaynaklar nelerdir? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

(1) Televizyon	(5) Radyo	(9) İnternet	(13) Seyahat Acentesi
(2) Dergi	(6)Önceki ziyaretlerim	(10) Şanlıurfalı tanıdıklarım	(14) Ailem veya çevrem
(3) El kitapçıkları	(7) Turizm Fuarları	(11) Kongre, seminer vb. etkinlik	(15)Turizm Danışma Büroları
(4) Daha önce şehri ziyaret edenler	(8) Sosyal medya	(12) Şanlıurfa Tanıtım Günleri	(16)Diğer (……..…)

6. Şehre ilk geldiğinizde şehrin hangi özelliği dikkatinizi çekti? (her birinin önemini, karşılarında verilen sayılardan birini işaretleyerek belirtiniz, 5 en önemli)

(a) Kültürel Değerleri	1 2 3 4 5	(e) Şehir Halkı	1 2 3 4 5	(i) Alışveriş Yerleri	1 2 3 4 5
(b) Görünüşü	1 2 3 4 5	(f) Mimari Yapısı	1 2 3 4 5	(j) Doğası	1 2 3 4 5
(c) Tarihi Değerleri	1 2 3 4 5	(g) Sanayisi	1 2 3 4 5	(k) Diğer (…….....)	1 2 3 4 5
(d) Yemekleri	1 2 3 4 5	(h) Şehrin kendine has yapısı	1 2 3 4 5		

7. Sizce Şanlıurfa taşıdığı değerler ve sahip olduğu varlıkların hangisi veya hangileri ile ön plana çıkmaktadır? (her birinin önemini, karşılarında verilen sayılardan birini işaretleyerek belirtiniz, 5 en önemli)

(a) Tarihi eserler (müze, han vs.)	1 2 3 4 5	(f) Tarihi ve manevi ünlü kişiler	1 2 3 4 5
(b) Arkeolojik kazılar (antik kent, tapınak)	1 2 3 4 5	(g) Yöresel el sanatları	1 2 3 4 5
(c) Yöresel mutfağı ve yemekleri	1 2 3 4 5	(h) Doğal varlıklar ve güzellikler	1 2 3 4 5
(d) Dini ve manevi yerler	1 2 3 4 5	(i) Diğer (…….)	1 2 3 4 5
(e) Festivaller, etkinlikler	1 2 3 4 5		

8.Şanlıurfa'yı ziyaret etme sebebiniz nedir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

(a) Kültür	(d) Sıra gecesi	(g) Gezi	(j) Dini	(m)Spor
(b) Tarih	(e) Kongre, seminer, panel vb.	(h) Fuar-Festival	(k)Eş-dostziyareti	(n)Diğer (…….)
(c) Gastronomi (Yiyecek-İçecek)	(f) Eğitim	(i) Sanat-Mimari	(l) İş	

9.Şanlıurfa ilinde ziyaret ettiğiniz ve sizi en fazla etkileyen yerler neresidir? Önem sırasına göre yazınız. (Lütfen en fazla 3 yer belirtiniz.)
a)…….
b)…….
c)…….

10.Sizce Şanlıurfa'nın turistik bir yer olarak gelişmesi için neler yapılmalıdır?
……
……
……
……

11.Sizce Şanlıurfa bir marka kent midir?
(1) Evet (2) Hayır (3)Fikrim yok

12.Şanlıurfa için bir logo oluşturulacak olsa, sizce Şanlıurfa ile ilgili hangi öğeleri içermelidir? (Birden fazla öğe belirtebilirsiniz.)
……
……
……

13.Şanlıurfa için bir slogan oluşturulacak olsa, sizce nasıl olmalıdır?
……
……
……

14.Şanlıurfa'ya bir daha gelmeyi düşünüyor musunuz?
( ) Evet ( ) Hayır ( ) Henüz karar vermedim

15.Şanlıurfa'ya gelmeyi çevrenizdeki insanlara tavsiye eder misiniz?
( ) Evet ( ) Hayır ( ) Henüz karar vermedim

DEMOGRAFİK BİLGİLER: Bu kısımda sizinle ilgili kişisel bilgilere ulaşmak amaçlanmaktadır.
1. Cinsiyetiniz: (1) Kadın (2) Erkek
2. Yaşınız: (…...)
3. Mesleğiniz: (……..……..…)
4. Aylık Geliriniz: (1) 1500 TL ve altı (2) 1501-2500 TL (3) 2501-3500 TL (4) 3501-4500 TL (5) 4501-5500 TL (6) 5501 TL ve üzeri
5. Mezuniyet durumunuz: (1) Okuma yazma bilmiyorum (2) İlkokul (3) Ortaokul (4) Lise (5) Ön lisans (6) Lisans (7) Yüksek lisans (8) Doktora
6. Sürekli yaşadığınız yer: (…….)
7. Doğup büyüdüğünüz yer: (……..…)

EK 2

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Emrah YAŞARSOY

Doğum Yeri ve Yılı : Suruç - 1987

Medeni Hali : Bekâr

Yabancı Dili : İngilizce

E-posta : emrahyasarsoy@hotmail.com

Eğitim Durumu

Lise : Suruç Anadolu Lisesi, (1997-2004)

Lisans : Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği (2005-2010)

Yüksek Lisans : Bournemouth Üniversitesi, Uluslararası Turizm İşl. (2013-2014)

Doktora : Kastamonu Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği (2015-2019)

Mesleki Deneyim

Kastamonu Üniversitesi (Araş. Gör.)	Ağustos 2015 – Halen
Milli Eğitim Bakanlığı (Öğretmen)	Eylül 2011 – Haziran 2012
Ankara Dedeman Oteli (Resepsiyonist)	Haziran 2010 – Ekim 2010
Crowne Plaza Resort (Servis Elemanı)	Haziran 2009 – Ekim 2009
Paloma Otel (Resepsiyonist)	Haziran 2008 – Ekim 2008
Majesty Mirage Park Otel (Servis Elemanı)	Haziran 2007 – Eylül 2007

Yayınlar

Aydoğdu, A., Yaşarsoy, E. ve Mızrak, M. (2019). *Kastamonu'nun Somut Olmayan Kültürel Mirası – Kastamonu Yemekleri.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Aydoğdu, A., Yaşarsoy, E., Dilsiz, T. (2019). Service quality and consumer satisfaction in food-beverage establishments: Kastamonu case study. *Journal of Tourism Theory and Research, 5*(2), 155-170.

Demirel, Y. ve Yaşarsoy, E. (2017). Exploring Consumer Attitudes Towards Halal Products, *Journal of Tourismology, 3*(1), 34-43.

Aydoğdu, A., Dilsiz, T. ve Yaşarsoy. E. (2018). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Tüketici Doyumu: Kastamonu Örneği. *2. Uluslararası Turizmin Geleceği; İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi,* 27-29 Eylül 2018, Mersin Üniversitesi.

Mızrak, M., Aydoğdu, A. ve Yaşarsoy, E. (2017). Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemeklerin Rolü ve Önemi; Kastamonu Örneği, *1. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi,* 23-25 Kasım 2017, Kastamonu.

Karaset, Ş. B. ve Yaşarsoy, E. (2017). Yönetsel Bir Olgu Olarak Sürdürülebilir Turizm: Kastamonu'daki Yerel Yönetim ve Sivil Toplum Kuruluşlarının Görüşleri, *1. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi,* 23-25 Kasım 2017, Kastamonu.

Yaşarsoy, E. (2017). Challenges of Culture Change in Hotel Organizations: A Comparison of the U.S.A. and Turkey, *3. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu,* 20-22 Nisan 2017, Bişkek-Kırgızistan.

Halis, M. ve Yaşarsoy, E. (2016). İnsan Kaynakları Yönetiminde Yeni Eğilimler: Türkiye'deki Oteller Üzerine Bir Araştırma, *2. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu,* 3-5 Haziran 2016, Almatı-Kazakistan.

Demirel, Y. ve Yaşarsoy, E. (2016). Kastamonu Kent İmajının Turizm Potansiyeline Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *1. Uluslararası Abana Sempozyumu,* 20-21 Mayıs 2016, Abana-Kastamonu.

Demirel, Y. ve Yaşarsoy, E. (2016). İnsan Kaynakları ve Yetenek Yönetimi İlişkisi, *7. Uluslar arası Girişimcilik Kongresi,* 12-14 Mayıs 2016, Manas-Kırgızistan.

Aydoğdu, A., Özkaya, E., Çolak, A. ve Yaşarsoy, E. (2015). Asker Yemin Törenlerinin Varış Noktası Ekonomisine Etkileri: Kastamonu Örneği, *1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu,* 19-21 Kasım 2015, Kastamonu.

Tanrısever, C., Yaşarsoy, E. ve Pamukçu, H. (2015). Diaspora Turizmi: Türkiye-Azerbaycan Örneği, *1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu,* 19-21 Kasım 2015, Kastamonu.

Aydoğdu, A., Pamukçu, H. ve Yaşarsoy, E. (2015). Konaklama İşletmelerinin Engelli Bireylere Uygunluğu: Kastamonu Örneği, *3. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi,* 5-7 Kasım 2015, Eskişehir.