



T. C.

**HARRAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

**ARKEOLOJİK SİT ALANLARININ DESTİNASYON
PAZARLAMASINDAKİ ÖNEMİ: ŞANLIURFA GÖBEKLİTEPE**

Mehmet YAVUZ

ŞANLIURFA -2018



T. C.

HARRAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

ARKEOLOJİK SİT ALANLARININ DESTİNASYON
PAZARLAMASINDAKİ ÖNEMİ: ŞANLIURFA GÖBEKLİTEPE

Mehmet YAVUZ

Danışman:
Doç. Dr. M. Nedim BAYUK



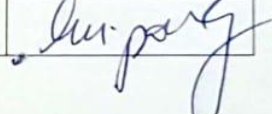
ŞANLIURFA -2018

TEZ ONAY SAYFASI

**T. C.
HARRAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

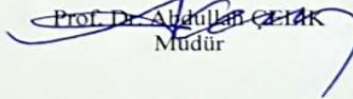
Enstitünüz İşletme Anabilim Dalı 145217004 numaralı Mehmet YAVUZ' un hazırladığı "Arkeolojik Sit Alanlarının Destinasyon Pazarlamasındaki Önemi: Şanlıurfa Göbeklitepe" konulu yüksek lisans tezi ile ilgili tez savunması, 29/11/2018 tarihinde, saat 15.00'te yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABUL (Başarılı) olduğuna oybirliği ile karar verilmiştir.

29/11/2018

Sınav Jürisi	Unvan, Adı Soyadı	Kanaati	İmzası
Danışman	Doc.Dr. M.Nedim BAYUK	KABUL	
Üye	Prof. Dr. Ferit KÜÇÜK	KABUL	
Üye	Prof. Dr. H. Mustafa PAKSOY	KABUL	

Bu tezin İşletme Anabilim Dalında Yapıldığını ve Enstitümüz Kurallarına Göre Düzenlendiğini Onaylarım.

27.12.2018


Prof. Dr. Abdullah ÇİZAK
Müdür

Not: a) Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan alıntıların, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

b) Tez, HÜBAK'tan Bilimsel Araştırma Projesi mali destek Almıştır Almamıştır.

ORJİNALLİK RAPORU VE BEYAN BELGESİ



HARRAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ORJİNALLİK RAPORU VE BEYAN BELGESİ

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ

Adı-Soyadı	Mehmet YAVUZ
Öğrenci Numarası	145217004
Enstitü Anabilim Dalı	İşletme
Programı	Yüksek Lisans (Tezli)
Başlık (Türkçe)	Arkeolojik Sit Alanlarının Destinasyon Pazarlamasındaki Önemi: Şanlıurfa Göbeklitepe

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Yukarıda başlığı belirtilen TEZ çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 122 sayfalık kısmına ilişkin, 09/10/2018 tarihinde şahsım/ danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, benzerlik oranı % 28'tir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
- 2- Kaynakça hariç
- 3- Alıntılar hariç/dâhil
- 4- 6 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Yukarıda bilgileri verilen tezli/tezsiz lisansüstü programlarda seminer, dönem projesi, tez vb Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu tarafından kabul edilen lisansüstü orijinallik raporu alınması uygulama esasları ile belirlenen azami benzerlik oranlarını aşmadığını ve bütün bilgilerin, akademik kurallara uygun olarak toplanıp sunulduğunu, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı, blok şeklinde alıntılar yapmadığımı ve tüm alıntıların bilimsel atıf kuralları çerçevesinde kaynağını gösterdiğimi, Yükseköğretim kurulu bilimsel araştırma ve yayın etiği yönergesi ile Harran Üniversitesi bilimsel araştırma ve yayın etiği yönergesinin 8. maddesinde yer alan etik ihlallerden her hangi birisinin yer almadığını, etik ihlal tespiti halinde, Enstitü yönetim kurulunca, diplomamın iptal edilmesini kabul ediyorum.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

10.10.2018
Mehmet YAVUZ

Yukarıda yer alan raporun ve beyanın doğruluğunu onaylarım. 10.10.2018

Doç. Dr. Nedim BAYUK

ÖZET

ARKEOLOJİK SİT ALANLARININ DESTİNASYON PAZARLAMASINDAKİ ÖNEMİ: ŞANLIURFA GÖBEKLİTEPE

YAVUZ, Mehmet

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. M. Nedim BAYUK

Aralık, 2018, 123 sayfa

Bu çalışmanın konusu, Göbeklitepe özelinde arkeolojik sit alanlarının destinasyon pazarlamasındaki önemini vurgulamaktır. Amaç Göbeklitepe ve diğer arkeolojik sit alanlarının Şanlıurfa turizmine olası katkılarının analiz edilmesidir.

Araştırmada, Şanlıurfa'daki Göbeklitepe ve diğer arkeolojik sit alanlarının potansiyeline vurgu yapılarak, ören yeri pazarlama stratejileri geliştirilmeye çalışılmıştır. Kentte başarılı bir şekilde ören yeri pazarlaması yapılması için Göbekitepe gibi ören yerlerine gelen turistlerin görüşleri önemlidir. Bu bağlamda Göbeklitepe'ye gelen turistlerin görüşlerinin elde edilmesi için anket uygulaması yapılmıştır.

Elde edilen veriler, Göbeklitepe'ye gelen turistlerin henüz kazısı yapılmamış diğer ören yerlerini de ziyaret etmek istediklerini, katılımcıların %28'inin Göbeklitepe'yi aile ve arkadaş çevresinden duyduğunu, % 21'inin ise Göbeklitepe'yi ilk olarak internet kaynaklarından duyduğunu göstermektedir. Kent açısından etkili bir ören yeri pazarlaması yapılması için turizm sektöründeki tüm paydaşların kamu, özel sektör, sivil toplum kuruluşları ve yerel yönetimlerin bütüncül bir anlayışla faaliyet göstererek kentteki arkeolojik sit alanlarını turizme kazandırması gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Göbeklitepe, Turizm, Destinasyon, Ören Yeri Pazarlaması, Arkeolojik Sit Alanı Pazarlaması.

ABSTRACT

THE IMPORTANCE OF THE ARCHAEOLOGICAL SITES IN DESTINATION MARKETING: GOBEKLITEPE IN ŞANLIURFA

YAVUZ, Mehmet

MA Thesis

Advisor: Assoc. Prof. M. Nedim BAYUK

December, 2018, 123 pages

The subject of this study is to emphasize the importance of archaeological sites in destination marketing, with a specific reference to Gobeklitepe. The aim is to analyze possible contributions of Gobeklitepe and other archaeological sites to the tourism sector in Sanliurfa.

In this research, it is aimed to develop archaeological site marketing strategies by emphasizing the potential of Gobeklitepe and other archaeological sites in Şanlıurfa province. In order to run a successful archaeological site marketing strategy in the city, opinions of the tourists who have been to archaeological sites like Gobeklitepe, are very important. In this respect, a questionnaire was applied to obtain the opinions of tourists visiting Gobeklitepe.

The data obtained show that the tourists visiting Gobeklitepe also want to visit other archaeological sites that have not been excavated yet. It is also demonstrated that 28% of the participants heard Gobeklitepe from their family and friends while 21% of them first heard Gobeklitepe from internet sources. In order to run an effective archaeological site marketing strategy for the city, all stakeholders in the tourism sector, including public and private institutions, NGOs (Non-Governmental Organization) and local administrations, must act in collaboration so as to bring archaeological sites in the tourism sector.

Keywords: Göbeklitepe, Tourism, Destination, Archaeological Site Marketing, Historical Site Marketing

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	i
ORİJİNALLİK RAPORU VE BEYAN BELGESİ	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
KISALTMALAR	vii
EKLER LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON VE DESTİNASYON PAZARLAMASI

1.1. Destinasyon Pazarlaması	2
1.1.1. Destinasyon Tanımı	2
1.1.2. Destinasyonun Özellikleri	5
1.1.3. Turizm ve Destinasyon Arasındaki İlişki	7
1.1.4. Destinasyon Yaşam Eğrisi	8
1.1.5. Destinasyon Türleri	11
1.1.6. Destinasyon Olarak Kentler	14
1.1.7. Destinasyon Çekim Unsurları	17
1.1.8. Destinasyon Pazarlama Unsurları	20

İKİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR TURİZMİ VE ŞANLIURFA DESTİNASYONU

2.1. KÜLTÜR TURİZMİ	36
2.1.1. Kültür Kavramı	36
2.1.2. Kültür Turizmi	36
2.1.3. Kültür Turizmi Çeşitleri	40

2.1.4. Kültürel Miras Turizmi	41
2.1.5. Kültürel Miras Çeşitleri	44
2.2. Şanlıurfa Destinasyonu	46
2.2.1. Şanlıurfa Hakkında Genel Bilgiler	46
2.2.2. Şanlıurfa'da Turizm	49
2.3. Şanlıurfa'daki Arkeolojik Sit Alanları ve Kazılar	58
2.4. Göbeklitepe	61
2.4.1. Göbeklitepe'nin Konumu	61
2.4.2. Göbeklitepe'nin Keşfedilmesinin Hikâyesi	62
2.4.3. Göbeklitepe'de Kazılar	65
2.4.4. Göbeklitepe'nin Önemi	65

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ŞANLIURFA DESTİNASYONUNUN TERCİH EDİLMESİNDE GÖBEKLİTEPE'NİN VE DİĞER ARKEOLOJİK SİT ALANLARININ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı	73
3.2. Araştırmanın Sahası	74
3.3. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	74
3.4. Analiz ve Veri Çözümleme Yöntemi	74
3.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	74
3.6. Araştırmanın Kısıtları	75
3.7. Araştırma Bulguları	75
SONUÇ VE ÖNERİLER	92
KAYNAKÇA	97
EKLER	106

KISALTMALAR

DAI	Deutsches Archäologisches Institut
DOSİM	Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü
GAP	Güneydoğu Anadolu Projesi
H.z.	Hazreti
ICOMOS	The International Council of Monuments and Sites
KM.	Kilometre
M.	Metre
M.Ö	Milattan Önce
M.S	Milattan Sonra
TAY	Türkiye Arkeoloji Yerleşmeleri
TDK	Türk Dil Kurumu
TUİK	Türkiye İstatistik Kurumu
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UNWTO	United Nation World Tourism Organisation
yy.	Yüzyıl

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1: Destinasyonda Turizm Egemenliği İle Turizm Büyümesi Arasındaki İlişki	8
Tablo 1.2: Destinasyon Türleri- Ana Hedef Pazarlar ve Gerçekleşen Aktiviteler	12
Tablo 1.3: Turist Tipleri, Seyahat Motifleri ve Destinasyon Tipleri Arasındaki İlişkiler	14
Tablo 1.4: Çekiciliklerin Sınıflandırılması ve Örnekleri	18
Tablo 1.5: Destinasyon İmajı Oluşumunda Genel Çerçeve	23
Tablo 1.6: Beş Ülke Hakkında ilk Beş İmaj	24
Tablo 1.7: Marka İle İlgili Temel Terimler	29
Tablo 2.1: Kültür Turisti Türleri	39
Tablo 2.2: Unesco Dünya Mirası Listesinde Türkiye'nin Varlıkları	44
Tablo 2.3: Şanlıurfa İl Geneli Konaklama Tesisleri Kapasiteleri	51
Tablo 2.4: Türkiye Geneline Derecelerine Göre Arkeolojik Sit Alanları Sayısı	59
Tablo 2.5: İller Göre Arkeolojik Sit Alanları Sayısı	59
Tablo 3.1: Güvenirlilik Analizi	75
Tablo 3.2: Normallik Testleri	76
Tablo 3.3: Katılımcıların Demografik Bilgileri	77
Tablo 3.4: Katılımcıların Göbeklitepe Ziyareti ile İlgili Bilgiler	78
Tablo 3.5: Göbeklitepe Memnuniyeti İle İlgili İfadeler	80
Tablo 3.6: Arkeolojik Sit Alanlarının Katılımcıların Ziyaretlerine olan Etkisi	82
Tablo 3.7: Cinsiyete Göre Göbeklitepe'ye Bakış Açısının Karşılaştırılması	84

Tablo 3.8: Medeni Duruma Göre Göbeklitepe'ye Bakış Açısının Karşılaştırılması	84
Tablo 3.9: Daha Önce Göbeklitepe'yi Ziyaret Etme Durumuna Göre Göbeklitepe'ye Bakış Açısının Karşılaştırılması	85
Tablo 3.10: Katılımcıların Yaşına Göre Göbeklitepe'ye Bakış Açısının Karşılaştırılması	85
Tablo 3.11: Eğitim Durumuna Göre Göbeklitepe'ye Bakış Açısının Karşılaştırılması	86
Tablo 3.12: Gelir Durumuna Göre Göbeklitepe'ye Bakış Açısının Karşılaştırılması	87
Tablo 3.13: Bölge Durumuna Göre Göbeklitepe'ye Bakış Açısının Karşılaştırılması	88
Tablo 3.14: Puanına Göre Göbeklitepe'ye Bakış Açısının Karşılaştırılması	89
Tablo 3.15: Katılımcıların Cinsiyeti İle Göbeklitepe'yi Daha Önce Ziyaret Etme Durumu Karşılaştırılması	89
Tablo 3.16: Katılımcıların Yaşı ile Göbeklitepe'yi daha önce ziyaret etme Durumu Karşılaştırılması	90
Tablo 3.17: Katılımcıların Medeni Durumu İle Göbeklitepe'ye Verdiği Puanın Karşılaştırılması	91

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1: Butler'in Destinasyon yaşam Eğrisi Modeli	9
Şekil 1.2: Buhalis'in Destinasyon Yaşam Eğrisi Modeli ve Turizm Etkileri	10
Şekil 1.3: Algısal Harita	34
Şekil 2.1: Dünya Kültür Mirası Haritası	42
Şekil 2.2: Unesco Dünya Mirası Listesinde Ülkelerin Varlıkları	43
Şekil 2.3: Şanlıurfa Haritası	47
Şekil 2.4: Şanlıurfa İl Nüfusu	48
Şekil 2.5: Şanlıurfa İli Konaklama İstatistikleri	49
Şekil 2.6: Şanlıurfa İli 2017 Yılı Geceleme İstatistiği	50
Şekil 2.7: Şanlıurfa İli 2017 Yılı Aylara Göre Geceleme Sayısı İstatistiği	51
Şekil 2.8: Şanlıurfa İli 2017 Yılı Milliyetlere Göre Geceleme Sayısı İstatistiği	51
Şekil 2.9: Şanlıurfa İli 2018 Yılı Turizm Konaklama Tesisi Sayısı	52
Şekil 2.10: Şanlıurfa ili 2018 Yılı Turizm Tesislerindeki Toplam Oda Sayısı	53
Şekil 2.11: Şanlıurfa'da Bulunan Turizm Tesislerindeki Toplam Yatak Sayısı	53
Şekil 2.12: Paleolitik Dönem Mağara Resmi	55
Şekil 2.13: Göbeklitepe'nin Konumu	62
Şekil 2.14: Erkeklik Organı(Fallos) Abartılı Yapılan Heykel Ve P2 Dikilitaşı	64
Şekil 2.15: Ressam Fernando Baptista Tarafından Yapılan Göbeklitepe Canlandırması	66
Şekil 2.16: Göbeklitepe'de Bulunan Antropomorfik (insan biçimli) T-Biçimli Dikilitaşlar	68

Şekil 2.17: Göbeklitepe’deki Dikilitaşların Üzerinde Bulunan Bazı Hayvan

Kabartmaları

69

Şekil 2.18: Göbeklitepe’de Bulunan Tek Kadın Betimi

72



EKLER LİSTESİ

Ek- 1: Uygulanan Anket Örneği	ek s.107
Ek- 2: Etik Kurulu Onayı	ek s.109
Ek- 3 Anket Uygulaması İçin Valilik İzni	ek s.110



GİRİŞ

Pazarlama potansiyeli çok yüksek turizm kaynakları olan destinasyonların rekabet ettiği turizm sektöründe, turizmin gelir potansiyeli ve cari açık üzerindeki olumlu etkisi düşünüldüğü destinasyonlar, sahip olduğu kaynakları çok etkili ve verimli bir şekilde kullanmak zorundadır. Şanlıurfa destinasyonu sınırlı kaynaklara sahip olmakla birlikte çok özgün ve turistlerin dikkatini çekme potansiyeline sahip kaynakları mevcuttur. Şanlıurfa'nın en önemli turizm kaynağı kuşkusuz ki yakın bir tarihte Unesco Dünya Kültür Miras Listesine giren Göbeklitepe'dir. Türkiye'nin Unesco listesine giren 18. varlığı olan Göbeklitepe 12.000 yıllık geçmişi ile neolitik dönemin en önemli kült yapıları olmakla birlikte medeniyet tarihinin kilometre taşlarından bir tanesidir.

Bu çalışmanın birinci bölümünde destinasyon kavramı üzerinde durulmuş gerekli tanımlar ve açıklamalar yapılarak destinasyon çekim unsurları ve pazarlama unsurları açıklanmıştır.

İkinci bölümde bir destinasyonun sahip olduğu kaynaklardan olan ören yerlerinin önemini anlatmak amacıyla kültür turizmi, kültürel miras turizmi, Şanlıurfa destinasyonu ve Göbeklitepe hakkında gerekli bilgiler verilmiştir.

Son bölümde ise araştırmanın yöntemi ve metodu açıklanmış Göbeklitepe'yi ziyaret eden yerli turistlerin Göbeklitepe ile ilgili düşünceleri tespit etmek amacıyla katılımcıların sorulan anket sorularına verdikleri cevaplar analiz edilerek açıklanmış ve analizlerin sonuçları yorumlanmış ve sonuçlar doğrultusunda birtakım öneriler sunulmuştur. Göbeklitepe'yi ziyaret eden yerli turistlere yönelik olarak hazırlanan bu bölümde Göbeklitepe'ye gelen turistlerin düşünceleri, beklentileri ve algıları ölçülmek istenmiş olup Göbeklitepe üzerinden Şanlıurfa'nın en önemli turizm kaynaklarından olan arkeolojik sit alanlarının (Nevali Çori, Karahan Tepe, Sefer Tepe, Harbetsuvan Tepe) Şanlıurfa destinasyonuna muhtemel katkısı tespit edilmeye çalışılmıştır. Verilerin analizden sonra ise sonuç ve öneriler kısmına yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON VE DESTİNASYON PAZARLAMASI

1.1. Destinasyon Pazarlaması

1.1.1. Destinasyon Tanımı

Destinasyon kelimesi İngilizce bir kelime olup Türkçeye aynen geçmiş ama bazı yazarlar destinasyon kelimesi yerine “turistik istasyon”, “turistik mahal”, “turistik varış yeri”, “turizm bölgesi”, “çekim yeri” ve “cazibe merkezi” gibi kavramlar kullanmıştır (Türkay, 2014, s. 1).

Aslan (2015)’e göre de destinasyon, turizm destinasyonu, turizm güzergahı, turizm mahalli, çekim yeri, cazibe merkezi, kelimeleriyle eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Aslan, 2015, s. 26).

Latince kökeni Destinasyon kelimesi Türkçeye İngilizcedeki “Destination” kelimesinden geçmiştir. Destination kelimesi ise Latincedeki “Destinatio” ve “Destinare” kelimesinden türetilmiştir. 1590’larda “Bir şeyin veya bir kimsenin bir amaç için eylem niyeti” anlamıyla kullanılmış daha sonra ise “Bir yere doğru yol almak/gitmek” anlamıyla kullanılmıştır. 19. yy’ın başlarından itibaren de “Bir şeyin gönderildiği veya bir kimsenin gittiği yer” manasında kullanıldığı görülür (Oxford Dictionary, 2016), (Online Etymology Dictionary, 2016).

Turizm literatüründe sıkça kullanılan destinasyon kavramı Türk Dil Kurumu tarafından “Varılacak olan yer” olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu, 2016). Kültür ve Turizm Bakanlığı ise destinasyon kavramını “ Göreceli olarak önemli bir eylem alanı ve ekonomik, sosyal ve fiziksel etkilerin ortaya çıktığı alan” olarak tanımlamıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü ‘nün yaptığı tanıma göre destinasyon bir ziyaretçinin en az bir gece geçirdiği fiziksel alandır. Bir günlük gezi süresince turistik yerleri ve destek hizmetleri gibi ürünleri ve turizm kaynaklarını barındırır. Destinasyon, yönetimini tanımlayan fiziksel sınırlara, pazar rekabet gücünü tanımlayan imaj ve algılara sahiptir. Destinasyonlar sıklıkla ev sahibi toplulukları içine alan birçok paydaşı birleştirir ve daha geniş destinasyonlar oluşturmak için kümelenebilir ve ağ oluşturabilir. Destinasyonlar her büyüklükte olabilir. Bu bir

ülke(Avustralya), bir bölge (İspanya Sahilleri), bir ada (Bali) veya bir köy veya müstakil bir (Disneyland) olabilir (UNWTO, 2007, s. 1).

Destinasyon kavramı üzerinde yapılan daha ayrıntılı bir araştırmada birçok yerli ve yabancı yazarın bu kavramı açıklamaya çalıştığı görülür. Bunlardan bazı yabancı yazarlar;

- Cho (2000) destinasyonu turistlerin yaşadığı yerler dışında zaman geçirmeye niyetli oldukları yerler olarak tanımlar (Tutan ve Başol, 2014, s. 384).
- Swarbrooke (1995)'e göre destinasyon turistlerin ihtiyacı olan hizmetlerin yanında çekicilikleri de içeren büyük alanlar olarak tanımlamaktadır (Yüksek, 2014, s. 1).
- Coltman (1989)'a göre yabancı turist ve günübirlikçi turistler için hazırlanmış doğal güzellikleri ve çekicilikleri olan alanlara destinasyon denir (Genç, Atay vd, 2014, s. 50).
- Destinasyon turistlere bütünleşik tecrübeler sunan turizm ürünleri karışımıdır (Buhalis, 2000, s. 1).
- Destinasyon bir bütün olarak turistleri cezbetme kapasitesine sahip teklifler sunan açık bir sistemdir (Thomas,2012, s. 1112).
- Tinsley ve Lynch (2001)'e göre destinasyonlar turist toplumu ile yerel halkın iç içe yaşadığı coğrafi bir yer ya da bir bölgedir (Özdemir, 2007, s. 1).
- Leiper (1995)'e göre destinasyon turistlerin belirli bir süre kalmak ve bazı özelliklerini veya karakteristiklerini tecrübe etmek amacıyla seçtikleri yerdir (Oran, 2014, s. 4).
- Manente ise destinasyonu iki farklı bakış açısıyla tanımlar (Manente, 2008, s. 6).
 - Turistik aktivitelerin geliştirildiği, turistik ürünlerin üretildiği ve tüketildiği turistik bir yer.
 - Kaynakların, aktivitelerin ve yerel halkla beraber bölge aktörlerinin dahil olduğu turistik bir ürün ve böylece spesifik bir arzıdır.

Destinasyon ile ilgili tanım geliştiren yerli yazarlara bakıldığında yine yabancı yazarlarla paralel tanımlar geliştirdikleri görülür. Geliştirilen tanımların ortak noktaları olmakla beraber farklı bakış açılarından dolayı yazarların birbirinden ayrıldığı görülür.

- Bazı amaçlarla yaşadıkları yer dışında seyahat eden insanların ziyaret ettikleri veya ilgisini çeken, yerel halkın ve turist toplumunun beraber yaşadığı ve turistik kaynaklar barındıran coğrafi bir alandır (Öztürk, 2013, s. 3-4).
- Bireylerin turizm faaliyetlerinde bulunmak amacıyla ikamet ettikleri yerden ayrılarak seyahat ettikleri yerlere destinasyon denir (Kozak, 2014, s. 277).
- Destinasyon insanların tatil, iş ya da diğer amaçlarla evlerinden uzakta gerçekleştirdikleri ziyaret etme hareketleri olarak adlandırdığımız turizm olgusu ile açıklanabilir. Yapılan bütün tanımlardan destinasyonların turist çekim merkezi olduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır (Yüksek, 2014, s. 2).
- Sahip olduğu çekiciliklerle kendi başına bir talep oluşturan turistlerin ziyareti sırasında ortaya çıkan ikincil ihtiyaçların karşılandığı ve bu ihtiyaçlar için planlama gerektiren bir yer parçasıdır (Usta, 2014, s. 224).
- Turistleri yaşadığı yer dışında seyahat etmeye motive eden, cezbeden ve turistlerin seyahatinde hedef varış yeri niteliğinde olan bölgedir (Türkay, 2014, s. 2).
- Turizm çekim merkezleri, turizm işletmeleri, turistler, yerel halk ve yerel yönetimin bütününden oluşan karmaşık bir yapıdır (Özdemir, 2014, s. 6).

Pek çok yazar destinasyonu farklı bakış açısıyla değerlendirmiş ve farklı tanımlar geliştirmiştir. Bu tanımlara bakıldığında kimi yazarların coğrafi bakış açısıyla kiminin pazarlama temeline dayandırarak kiminin ise çekicilikleri temel olarak tanım geliştirdiği görülür (Yüksek, 2014, s. 1).

1.1.2. Destinasyonun Özellikleri

Bir destinasyonun turizm faaliyetlerine ev sahipliği yapabilmesi için değişik özelliklere sahip olması gerekir. Bu özellikler bu destinasyona yönelik yapılan seyahatlerin “turizm” kapsamında değerlendirilmesini mümkün kılan özelliklerdir. Yine bir seyahatin turizm olayı kapsamında değerlendirilebilmesi için seyahatin turistik bir motivasyon ile yapılması şarttır. Bu bakımdan destinasyonlar turistik seyahat için motivasyon yaratacak çekiciliklere sahip olmalıdır (Türkay, 2014, s. 4).

Yazarlar destinasyonların özelliklerini iki bakış açısıyla değerlendirmiştir. Kimi yazarlar destinasyonun özelliklerini turistlerin bölgeye seyahat etmelerini sağlamak için gereken unsurlar olarak kabul ederken kimi yazarlar ise destinasyonu turistik ürün olarak kabul etmekte ve kendine has özellikleri olduğunu savunmaktadır.

Pritchard ve Havitz (2006)'ya göre Batı Avustralya'da yaptıkları bir araştırma sonucunda göre turistlerin destinasyonlarda olmasını beklediği unsurlar sırasıyla şöyledir (Genç, 2013, s. 3):

- Doğal Güzellikler
- Ulaşım
- Bitki ve Hayvan Varlığı
- Konaklama
- İklim
- Yerel Halk
- Yörenin İmkanları
- Eğlence
- Alışveriş
- Turist Bilgilendirme
- Yeme İçme Olanakları
- Tarihi Kalıntılar
- Kültürel Etkinlikler

Buhalis'e göre destinasyonlarda olması gereken unsurlar 6 başlık altında toplanır (Buhalis, 2000, s. 2);

- **Çekicilikler:** Doğal, insan yapımı ve özel amaçla yapılmış binalar, kültürel miras, özel etkinlikler.
- **Ulaşılabilirlik:** Ulaşım araçları, terminaler ve yollar dahil olmak üzere tüm ulaşım sistemleri.
- **Olanaklar:** Konaklama, yeme içme, perakende ve diğer turistik hizmetler.
- **Sunulan Paketler:** Aracılar ve tur operatörleri tarafından önceden ayarlanmış paketler.
- **Aktiviteler:** Tüketicilerin ziyaretleri sırasında yapacakları ve destinasyonda sunulan tüm aktiviteler.
- **Yardımcı Hizmetler:** Turistler tarafından kullanılan banka, telekomünikasyon, posta, hastane gibi hizmetler.

Destinasyonun özelliklerini turistlerin bölgeye seyahat etmelerini sağlamak için gereken unsurlar olarak değerlendiren bir başka yazar olan Usta(2014) bir yerin destinasyon niteliğini kazanabilmesi için aşağıdaki özellikleri saymıştır (Usta, 2014, s. 224).

- Talebin, temel turizm ihtiyaçlarından bir veya bir kaçını doyuracak özelliklere sahip olması (tarihsel, doğal, kültürel değerler)
- Konaklama, beslenme, eğlence, hizmetler gibi gereksinimlerin karşılanması için gerekli unsurlara sahip olması zorunludur.

Destinasyonu bir turistik ürün olarak değerlendiren İslamoğlu(2010) benzer özellikler ortaya koymuştur (İslamoğlu, 2010, s. 126).

- **Gidilecek Yörenin Çekicilikleri:** doğal çekicilikler, kültürel ve özel olaylar, festivaller, gösteriler, eğlence, macera.
- **Gidilecek Yöredeki Kolaylıklar:** Yöredeki konaklama işletmelerinin varlığı, çeşitliliği, hizmet düzeyleri ve maliyetleri, spor olanakları, alışveriş olanakları.
- **Ulaşılabilirlik:** Ulaşım türleri, fiyatları, yakınlık ve uzaklık.
- **İmaj:** Her ülkenin kendine has imajı vardır. Araştırmalara göre gidilecek yer seçiminde turistlerin imaja dikkat ettikleri görülür.

- **Fiyat:** Fiyat düzeyleri orta ve alt gelir grubundaki turistler için oldukça önemli bir çekicilik faktörüdür.

Yine destinasyonu bir ürün olarak ele alan Özdemir (2014) farklı yapıları gereği destinasyonların özelliklerini şöyle sıralamıştır (Özdemir, 2014, s. 7).

- Destinasyon doğası gereği bütünlük bir varlık olması ve destinasyon bazındaki hizmetler, nitelikler ve olanaklar dolayısıyla bir ikililik söz konusudur. Bundan dolayı destinasyon ürünü doğrudan ve dolaylı olarak turizmle ilgili olan ürünler olmak üzere iki parçadan oluşur.
- Destinasyon ürünü turistin elde ettiği hizmet ve deneyimlerden meydana gelir. Bundan dolayı destinasyon her tüketici için farklı anlamlar taşıyabilmektedir.
- Destinasyonlar yerel, bölgesel ve ulusal bağlamda değerlendirilirler ve bir destinasyon sadece tek bir bileşendir.
- Destinasyonlar çoklu satışa uygundur. Aynı fiziksel alan birçok farklı turist için farklı nitelikler esas alınarak birçok kez satılabilir. Mesela tarihi bir kent aynı zamanda alışveriş kenti, spor kenti ya da farklı kapsamda bir kent olarak değerlendirilerek farklı farklı ya da aynı turistlere satılabilir.

1.1.3. Turizm ve Destinasyon Arasındaki İlişki

Destinasyonlar, turizmin önemli bileşenlerinden iken derecesi değişmekle birlikte bir destinasyonun gelişimine etki eden en önemli ekonomik ve sosyal faaliyet turizmdir. Destinasyonlar için turizmin yarattığı ekonomik ödül büyüktür. Bir destinasyonda turizm egemen bir sektör ise iki önemli sonuç söz konusudur. Bir yandan turizmin destinasyonda yaratacağı olumlu olumsuz etkiler olacak iken diğer yandan turizm ağırlıklı olduğu destinasyonda gelişmelere yön verecektir. Turizm harcamaları destinasyonların gelişmesini sağlayabilir ama orada yaşayan halkın refah seviyesini özellikle geliştirmeyebilir. Bunun en önemli nedeni destinasyon dışına çıkan ekonomik sızıntılardır. Turizmin bir destinasyonun sosyo-ekonomik gelişimine katkı yapabilecek potansiyele sahip olabilmesi destinasyon çevresi ile yerel yönetim ve endüstrinin aldığı yönetim kararlarına bağlıdır. Küreselleşme gibi dış etkenler de bu potansiyelin gelişimini etkiler (Özdemir, 2014, s. 9).

Davidson ve Maitland destinasyondaki turizm egemenliği ile turizm büyümesi arasındaki ilişkiyi açıklamak için bir model geliştirmişlerdir.

Tablo 1.1: Destinasyonda Turizm Egemenliği İle Turizm Büyümesi Arasındaki İlişki

		Destinasyonda Turizm Egemenliği	
		Yüksek	Düşük
T u r i z m B ü y ü m e s i	Y ü k s e k	Hızlı yayılma vardır.	Turizm yeni gelişen bir sektör olduğu için ilgi ve heyecan hâkimdir.
		Turizm yatırımcılara cazip gelmektedir.	Girişimci yatırımlar söz konusudur.
		Yan Üretim özelliğinde diğer ekonomik faaliyetler vardır.	Diğer aktivitelerle sinerji ve tamamlayıcılık söz konusudur.
		Çevresel ve altyapısal sorun tehlikesi söz konusudur.	Arz fazlası sorun oluşturmaktadır.
		Toplumun olumsuz tepkisi	
		Dış yatırıma güven vardır.	
D ü ş ü k		Ekonomik bir düşüş yaşanmaktadır.	Turizme karşı yetersiz ilgi vardır.
		Yatırım eksikliğinden dolayı çevre bozulmaktadır.	Turizm bölgedeki temel etkinlik değildir.
		Turizm işletmeleri küçülme yoluna gitmekte ya da kapanmaktadır.	

Kaynak: Gökçe Özdemir, *Destinasyon Yönetimim ve Pazarlaması*, Detay, Ankara, 2014, s.10.

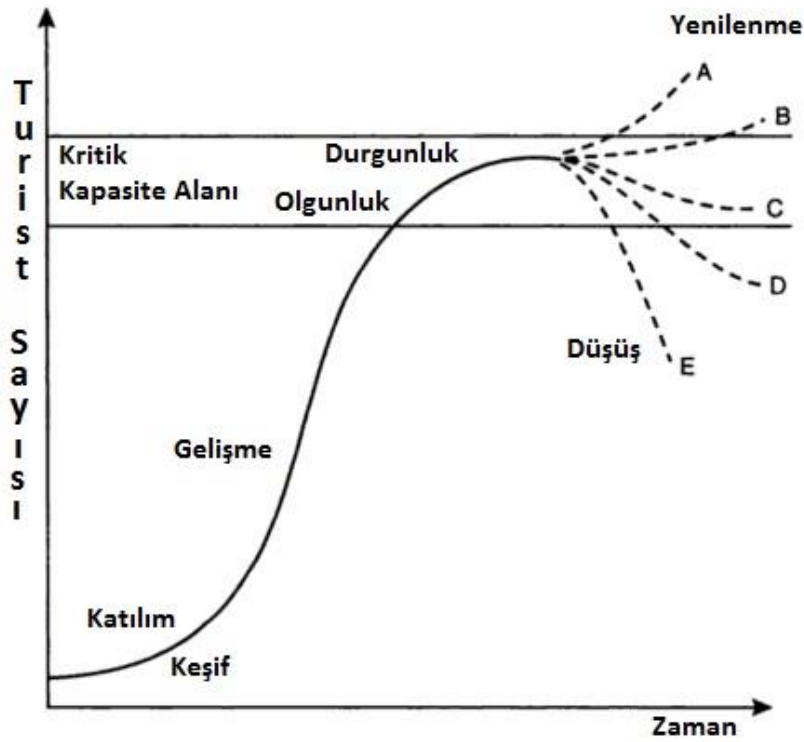
1.1.4. Destinasyon Yaşam Eğrisi

Her ürün gibi, bir ürün olan destinasyonlar da gelişim sürecinde farklı aşamalardan geçer. Kısaca yaşam eğrisi modeli destinasyonların zaman içerisinde gelişimini evrelerle açıklayan evrensel ve ekonomik bir modeldir (Kozak, 2014:283-284). Destinasyon yaşam eğrisi modeli, bir destinasyonun turistik açıdan gelişimindeki evreleri anlayabilmek için geliştirilmiş bir modeldir. Destinasyon yaşam eğrisi, bir ürün olarak destinasyondaki satışların ilk başlarda yavaşça arttığını devamında daha hızlı bir gelişim yakaladığını, sonra durgunlaştığını ve sonunda düştüğünü ve bu şekilde bir eğri meydana getirdiğini savunmaktadır. Bu model, esasen her ürünün; pazara giriş, gelişme, olgunlaşma ve düşüş evrelerinden oluşan bir yaşam eğrisine

sahip olduğunu savunan ürün yaşam eğrisi modeline dayalı olarak geliştirilmiştir (Özel, 2013, s. 139).

Destinasyon yaşam eğrisi modeli ilk defa Butler(1980) tarafından geliştirilmiştir. Butler'e göre destinasyonun yaşam süreci boyunca turistik bir ürün olarak popülaritesinin sürdürülebilmesi için birtakım düzenlemelerin yapılması ve bazı önlemlerin alınması gerekmektedir. Aksi durumda, destinasyon çekiciliğini kaybedecek ve ekonomik ömrü daha erken tamamlanacaktır. Bundan dolayı destinasyonun sahip olduğu kaynaklar en uygun şekilde kullanılmalı, bu kaynakların iyi yönetilmesi ve destinasyonun rekabetçiliğini sürdürebilmesi için birtakım çabalarda bulunulması gerekmektedir (Özel, 2013:139).

Şekil 1.1: Butler'in Destinasyon yaşam Eğrisi Modeli

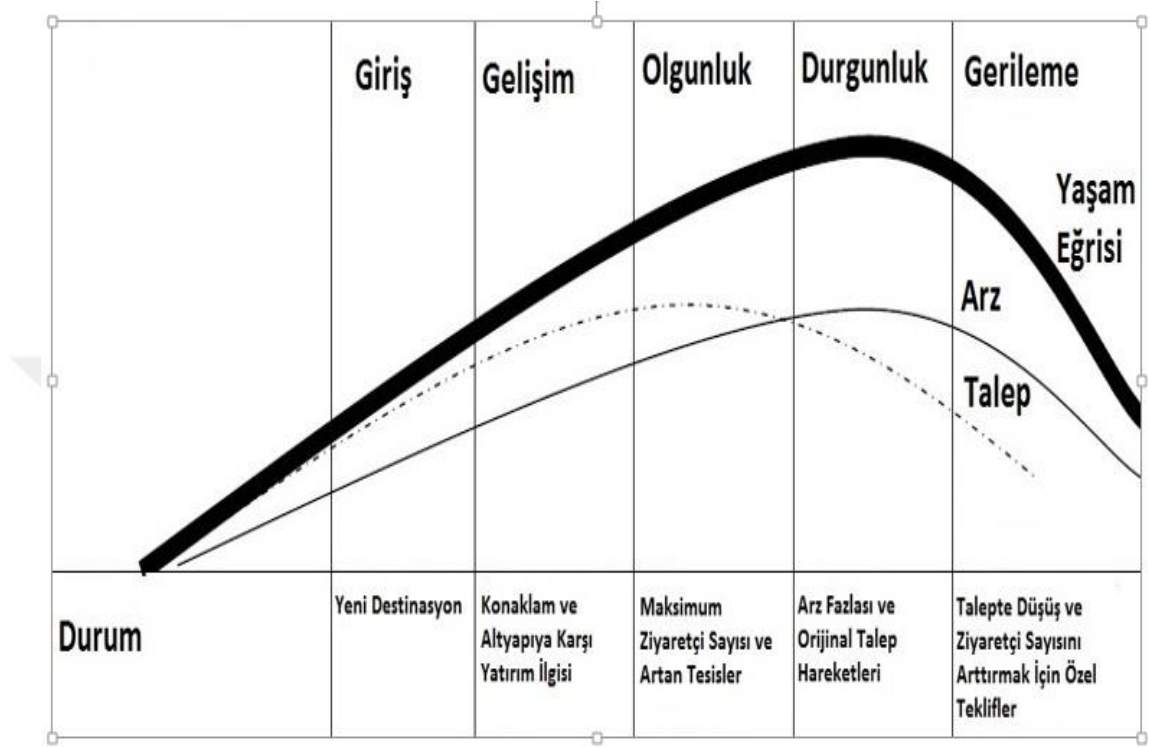


Kaynak: Richard W. Butler, *The Tourism Area Cycle*, Vol:1, Channel Views Publications, New York, 2006, s.5.

Destinasyon yaşam eğrisinin temel faydası turistik ürünlerin ve destinasyonların evrimini anlamayı kolaylaştırması ve stratejik karar almada rehberlik sağlamasıdır. Destinasyon yaşam eğrisi daha çok destinasyon alan gelişimi için

kullanılsa da konaklama işletmeciliğinde de bir rehber olmaya başlamıştır. (Buhalis, 2000, s. 104).

Şekil 1.2: Buhalis'in Destinasyon Yaşam Eğrisi Modeli ve Turizm Etkileri



Kaynak: Dimitrios Buhalis, *Marketing The Competitive Destination of The Future*, Tourism Management, Vol:21, 2000, s.105.

Buhalis geliştirdiği destinasyon yaşam eğrisi modelinde arz, talep, yaşam eğrisi ve turizmin üzerindeki etkilerini bir arada gösterir. Bu modele göre yaşam eğrisinin farklı evrelerinde farklı pazarlama stratejileri ve planlama gerekmektedir. Bu, büyük oranda, farklı düzeylerde yaşanan arz ve talep arasındaki farklılardan kaynaklanmaktadır (Buhalis, 2000, s. 104).

Destinasyonların yaşam eğrisi birbirinden farklı şekillerde olabilir. Bunun sebebi aşağıdaki faktörlerin yaşam eğrisi üzerindeki etkisidir (Yüksek, 2014, s. 32):

- Büyüme oranı
- Ulaşım
- Hükümet politikaları
- Pazar Trendleri
- Destinasyonlar arasındaki rekabet

Bu faktörler bir destinasyonun yaşam döngüsü evrelerinin hızlandırabileceği gibi yavaşlatabilmekte hatta döngünün gelişimini durdurabilmektedir (Yüksek, 2014, s. 32).

1.1.5. Destinasyon Türleri

Destinasyonlar incelendiğinde çok farklı türde oldukları ve destinasyonların kullanılan kriterlere göre farklı şekillerde sınıflandırıldıkları görülmektedir (Yüksek, 2014, s. 32):

- **Büyükliklerine Göre Destinasyonlar:** Bu ölçüte göre destinasyonları makro destinasyonlar ve mikro destinasyonlar olarak ikiye ayırmak mümkündür. Mesela, Türkiye makro destinasyon, Bodrum mikro destinasyondur.
- **Konumuna Göre Destinasyonlar:** Talep yaratan pazara yakın uzaklıkta olan destinasyonlar yakın destinasyon, uzun bir mesafede olanlar ise uzak destinasyon olarak adlandırılır. Kriter, genellikle ana ulaşım aracı olarak kullanılan uçakların uçuş süresidir. Eğer destinasyon uçağın havalandığı terminale bir slot'tan (6 saat) az bir mesafede ise yakın destinasyon, bir slot'tan fazla ise uzak destinasyon olarak isimlendirilir.
- **Kapsamına Göre Destinasyonlar:** Seyahat programında tek bir ana ulaşım terminaline varış ve ayrılış şeklinde yapılacaksa tekli destinasyon, seyahat programında birden fazla terminal varsa çoklu destinasyondur.
- **Faaliyet Sürelerine Göre Destinasyonlar:** Destinasyon iklimsel özelliklerden dolayı yılın belli dönemlerinde mevsimlik olarak faaliyet veriyorsa mevsimlik destinasyon, yılın tamamında faaliyet gösteriyorsa yıllık destinasyon olarak adlandırılır.

- **Sahip Olduğu Çekicilikler Göre Destinasyonlar:** Bu kritere göre destinasyon ikiye ayrılır. Ana (Birincil) destinasyon, turistlerin seyahat etmeleri için birinci motif olacak kadar çekici ve turistleri birkaç gün tatmin edebilecek kapasitede sahip destinasyonlardır. İkincil destinasyonlar ise birincil destinasyonun ziyareti sırasında ziyaret edilmesi gereken ilginç destinasyonlardır.

Buhalis göre farklı turistler destinasyonu farklı amaçlar için ziyaret ettiği için bir destinasyon tipolojisi oluşturmak oldukça zordur. Yine de birçok destinasyonu aşağıdaki tabloda gösterildiği gibi ana çekicilikleri temsil edecek şekilde sınıflandırmanın mümkün olduğunu söylemiştir (Buhalis, 2000, s. 101):

Tablo 1.2: Destinasyon Türleri- Ana Hedef Pazarlar ve Gerçekleşen Aktiviteler

Destinasyon Tipi	Müşteri	Aktivite
Kentsel	İş Tatili Boş Zaman	Toplantı-konferans-Sergi Eğitim-Din-Sağlık-Gezme- Alışveriş-Gösteri
Kıyı	İş Tatili Boş Zaman	Toplantı-Konferans-Sergi Deniz-Güneş-Kum-Seks-
Dağ	İş Tatili Boş Zaman	Toplantı-Konferans-Sergi Kayak-Dağ Sporları-Sağlık
Kırsal	İş Tatili Boş Zaman	Toplantı-Konferans-Sergi Dinlenme-Tarım-Öğrenme
Otantik Üçüncü Dünya	İş Tatili Boş Zaman	İş Fırsatları Keşfetmek- Macera-Otantik-
Eşsiz-Egzotik-Özel	İş Tatili Boş Zaman	Toplantı-İnzivaya Çekilme- Özel Durumlar-Balayı-Yıl

Kaynak: Dimitrios Buhalis, *Marketing The Competitive Destination of The Future*, Tourism Management, Vol:21, 2000, s.101.

Özdemir, destinasyonların çeşitli bileşenlerin toplamından meydana gelen bir turizm ürünü olduğunu bu özelliği nedeniyle farklı destinasyon tiplerinden söz etmenin mümkün olduğunu savunmuş ve destinasyonların temel tipolojisini aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır (Özdemir, 2014, s. 15-16):

- Başkentler(Londra, Paris, New York) ve Kültürel başkentler (Roma)
- Metropolitan merkezler, duvarlarla örülü kentler (York) ile küçük kale kentler
- Büyük tarihi kentler(Venedik, Oxford)
- İç kent alanlar(Manchester)
- Canlandırılmış deniz kıyısı alanlar (Sydney Darling Limanı)
- Endüstriyel kentler
- Deniz kıyısı resortlar ve kış sporu resortlar
- Özel olarak yaratılan turist resortları
- Turist eğlence merkezleri
- Kültürel sanat kentleri (Floransa)
- Uzman turist hizmet merkezleri

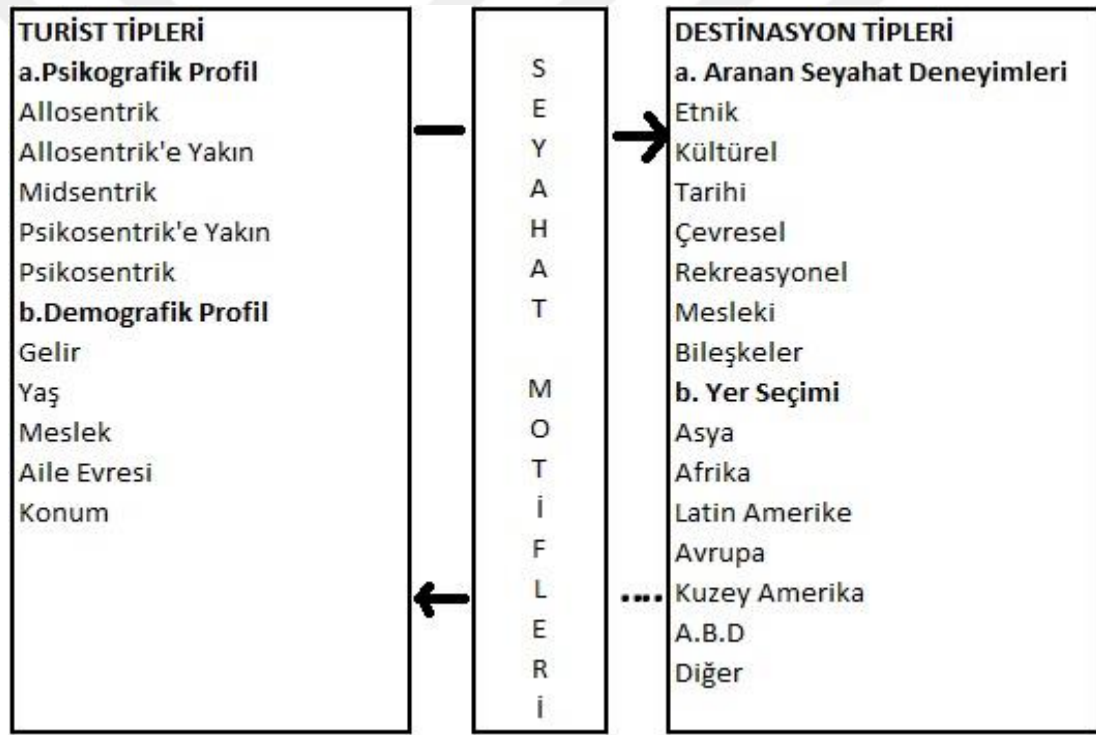
Yine Türkay(2014) diğer yazarlarla benzer destinasyon türleri ortaya koymuş çekicilik, ulaşım, konaklama, alt ve üstyapı hizmetleri ve tamamlayıcı hizmetler gibi unsurlar kapsamında aşağıdaki türde alanların turizm hareketlerine ev sahipliği yaptığını savunmuştur (Türkay, 2014, s. 6):

- Şehirler
- Sayfiye
- Kırsal Alanlar
- Dağlar
- Korunan Alanlar
- Sualtı
- Uzay

Turist tipleri, seyahat motifleri ve destinasyon tipleri arasında kuvvetli bir ilişki söz konusudur. İnsanlar çok farklı ihtiyaçlarla seyahate güdülenmektedir ve bu güdüler çerçevesinde destinasyon arayışı içerisine girmektedir. Kendini keşfetme, farklı

kültürleri ve yerleri keşfetme, rahatlama, heyecan arayışı gibi ihtiyaçlar insanların seyahat seçimlerine yön vermektedir. Destinasyon tipleri turistlerin seyahatlerinde deneyimlemek istedikleri deneyim türüne yanıt verebilecek şekilde değerlendirilmektedir. Turistlerin sahip olduğu psikosentrik (içe dönük) ya da allosentrik (dışa dönük) kişilik özelliklerine bağlı olarak istedikleri seyahat tecrübeleri ve destinasyon tipleri farklılık göstermektedir. Bu iki farklı kişilik tipinin bir seyahatten beklentileri birbirinden farklı olacağı için destinasyonlar, pazarlama faaliyetleri açısından hedef pazarlarını söz konusu ayrımına göre yaparlar ise daha başarılı olmaları mümkündür (Özdemir, 2014, s. 16).

Tablo 1.3: Turist Tipleri, Seyahat Motifleri ve Destinasyon Tipleri Arasındaki İlişkiler



Kaynak: Gökçe Özdemir, *Destinasyon Yönetimim ve Pazarlaması*, Detay, Ankara, 2014, s.15.

1.1.6. Destinasyon Olarak Kentler

Kent alanları sadece turist çeken bölgeler değil aynı zamanda yoğun olarak turist gönderen bölgelerdir. Kent destinasyonları popülerleştikçe daha çok sayıda turist ağırlamakta eğitim ve gelir düzeyleri arttıkça da en çok turist gönderen bölgeler arasına

girmektedir. Turizm kent destinasyonları şu şekilde gruplandırılabilir (Özdemir, 2014, s. 18):

- Resort Kentler: Birincil olarak turizm için yapılandırılmıştır.
- Turistik Tarihi Kentler: Turistik tüketimin tarihi değerlere odaklandığı destinasyonlardır.
- Değişime Uğramış Kentler: Fonksiyon değişiminin gerçekleştiği kentlerdir.

Büyük kentler en önemli turist destinasyonlarından biridir ve kentlerde sunulan çeşitlilik dolayısıyla turizm yaygınlaşmaya başlamıştır. Birçok kent; bankacılık, finans ve danışmanlık gibi hizmet sektörü faaliyetlerini geliştirmek için ekonomik ve istihdam yapılarını yeniden oluşturmakta böylece bu kentlerin küresel ve bölgesel ekonomik sistemdeki konumu değişmektedir. Örneğin New York, Londra, Tokyo, Frankfurt gibi kentler dünya ekonomisine egemen şehirler olurken Paris romantizm başkenti, Floransa sanatın başkenti, Milan modanın başkenti ve Prag gotik mimarinin başkenti olarak bilinmektedir. Önceleri dünyada turistik kentler Avrupa'da Londra, Paris ve Kuzey Amerika'da New York olarak bilinirken, şimdilerde Asya'nın turizm alanında gelişmesiyle beraber Hong Kong, Shanghai, Tokyo gibi rahip destinasyonlar doğmuştur. Bu bağlamda elit dünya kenti olabilmek için ölçü olarak şu unsurlara sıralanabilir (Özdemir, 2014, s. 19):

- Çok uluslu firmaların merkez sayısı
- Yabancı bankaların ve diğer finansal firmaların sayısı
- Uluslararası ajansların varlığı
- Kültürel göstergeler (müzeler, sanat galerileri, kütüphaneler, tiyatrolar, opera salonları ve düzenlenen etkinlik sayısı)
- Basın ve elektronik medyanın yoğunluğu
- Ağırlanan uluslararası turist sayısı
- Direkt uçuşların ve diğer destinasyonlarla bağlantı sayısı, tren bağlantıları, telekomünikasyon ağları

Kentler tatil ve iş amaçlı olmak üzere iki tip turist tarafından ziyaret edilmektedir (Özdemir, 2014, s. 20-28):

- **Tatil Turizmi Açısından Kentler:**

Kentler çeşitli kültürel ve sosyal etkinliklerin yapıldığı toplumun odak noktalarıdır. Bu anlamda insanlar günlük çevresinden kaçarak kent alanlarında kısa süreli kent turları kapsamında seyahat etmektedir. Kısa süreli kent turları; bir kentte ya da yakın çevresinde ve genelde bir ile beş gün arasında süren kısa süreli turlardır. Bu turlar ziyaret edilen ülkenin geleneklerini, kültürünü ve tarihini sadece birkaç gün içerisinde göstermeyi amaçlar. Bu turlar genellikle Avrupa’da Londra, Amsterdam, Viyana, Prag, Budapeşte ve Paris’te düzenlenmektedir. Bu kentler parçası olduğu ülkeleri temsil ettiği için bu kentleri gezmek ülkeyi gezmek anlamına gelmektedir.

- **İş Turizmi Açısından Kentler:**

İş hayatında gerçekleşen küresel gelişmeler iş seyahatlerinin de yoğunlaşmasına neden olmuş ve toplantı, seminer, konferans gibi organizasyonların sayısında artış sağlamıştır. Gelişmiş ülkelerde daha sık yapılan iş seyahatleri özellikle kent merkezlerinde gerçekleşmektedir ve kent merkezlerindeki eğlence yerleri yoğun iş temposundaki turistlere eğlenme imkânı sunmaktadır. İş turizminin bir parçası olan kongre ve toplantı turizmi kapsamında destinasyon seçimi çeşitli unsurlar ele alınarak değerlendirilmekte ve bu unsurlar genellikle destinasyonun konumu, kongre ve toplantı merkezlerinin özellikleri ile sunduğu imkanları ile ilgilidir. İş turizmi açısından uluslararası ulaşım imkanı, kongre merkezleri ve sergi salonlarının kalitesi, uluslararası merkezli ekonomik faaliyetlerin varlığı önem arz etmektedir. Toplantı ve kongre pazarı büyük ve karlı bir pazardır, bu yüzden destinasyonlar bu pazardan daha fazla gelir elde edebilmek için mücadele etmektedir. Bu tür organizasyonlarda katılımcı sayısı 10 kişiden 10.000 kişiye kadar değişebilmekte büyüklüğüne, konusuna, ve kapsamına göre katılımcıların geceleme sayısı da değişmektedir. Bu durumda geceleme sayısı ne kadar çok artarsa destinasyonun iş turizminden gelir etme ihtimali de o kadar artar.

1.1.7. Destinasyon Çekim Unsurları

Destinasyon açısından bakıldığında çekicilik destinasyonun temelini oluşturur. Çekim unsurları turisti destinasyona gitmek için harekete geçiren faktörler olup, çekici olmayan bir destinasyon turist çekemeyecek, turistin isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamayan bir destinasyon da tercih sebebi olamayacaktır (Albayrak,2013, s. 14-15). Çekim unsurları konaklama, yeme-içme ve seyahat işletmeleri ile birlikte turizm sisteminin temel bileşenlerindedir. Destinasyonların sahip oldukları çekicilikler nitelik ve nicelik olarak ne kadar zengin olursa turizm pazarında rekabet üstünlüğü sağlaması da o kadar olası olur. Çekicilikler destinasyon imaj öğeleri arasında çok önemli bir konuma sahiptir. Özellikle ‘öncü’ çekicilikler olarak bilinen ve belli bir destinasyonun adı anıldığında ilk akla gelen ve destinasyonla özdeşleşen çekiciliklerin turizm pazarlamasındaki yeri yadsınamaz. Paris için Eyfel Kulesi, Denizli için Pamukkale, Londra için Big Ben ve Ankara için Anıtkabir buna örnek olarak gösterilebilir (Aslan, 2015, s. 206). Elbette bir destinasyonun başarılı olabilmesi için anahtar kaynaklar sadece çekicilikler değildir. Zira bir destinasyonun sahip olduğu güzel manzara, tarihi kasabalar, kültürel kalıntılar vb. gibi birçok çekiciliğe sahip olsa da yetersiz ulaşım ve konaklama olanakları, politik istikrarsızlık veya destinasyonun güvensiz olarak algılanması gibi nedenlerden dolayı destinasyon tercih sebebi olmayabilir (Yüksek, 2014, s. 17).

Turizm literatüründe destinasyon çekim unsurları ile ilgili bir çok sınırlandırma mevcuttur. Çekim unsurları ile ilgili temel sınıflandırma Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü tarafından yapılmıştır (Krešić ve Prebežac, 2011, s. 500):

- Doğal Turistik kaynaklar
- Tarihi ve Kültürel Miras
- İklim Koşulları
- Altyapı
- Turist Hizmetleri ve Tesisleri

Bilim adamları tarafından kabul görmüş güncel bir diğer destinasyon çekim unsurları sınıflandırması da Ritchie ve Crouch tarafından yapılmıştır. Bu yazarlara göre çekim unsurları yedi kategoriye ayrılır (Krešić ve Prebežac, 2011, s. 501):

- Fiziki Coğrafya ve iklim
- Kültür ve Tarih
- Etkinlik Çeşidi
- Özel Olaylar
- Eğlence
- Üstyapı
- Pazarların Bağlantıları

Çekicilikleri doğal ve kültürel kaynaklar, bir destinasyondaki turistleri ve yerli halkı cezbeden olaylar, boş zaman etkinlikleri ve insanları eğlendirmeye ve dinlendirmeye yönelik faaliyetler olarak sayılabilir (Yüksek, 2014, s. 19):

Tablo 1.4: Çekiciliklerin Sınıflandırılması ve Örnekleri

Doğal Çekicilikler	Kültürel Çekicilikler	Özel Olaylar	Aktiviteler	Eğlence Çekicilikleri
Karasal Alanlar	Tarihi Alanlar	Toplumsal Olaylar	Golf	Temalı Parklar
Deniz	Arkeolojik Alanlar	Festivaller	Yüzme	Eğlence Parkları
Parklar	Mimari	Dini Olaylar	Tenis	Casinolar
Dağlar	Mutfak	Sportif Olaylar	yürüyüş	Sinemalar
Flora	Anıtlar	Ticari Showlar	Bisiklet	Alışveriş olanakları
Fauna	Endüstri Alanları	İşbirlikleri	Kış Sporları	Sanat Etkinlikleri
Kıyılar	Müzeler			Spor Kompleksleri
Adalar	Etnik Değerler			
	Konser Salonları			
	Tiyatrolar			

Kaynak: Gökçe Yüksek, *Turizm Destinasyonları*, Detay, Ankara, 2014, s.19.

1.1.7.2. Etkinlikler

Etkinlikler, turizm olayını canlı, eğlenceli bir hale getiren ve çalışma hayatının getirmiş olduğu stres, sıkıntıdan uzaklaşmak ve psikolojik ve fiziksel ihtiyaçların yenilenmesini sağlayan faaliyetlerdir. Etkinlikler tamamen eşsiz deneyimlere dayanmaktadır. Etkinlikleri drama, müzik, el uğraşı, kamp, oyun ve dans gibi sosyal ve özel olayları içeren ev dışı aktiviteler olarak tanımlamak mümkündür (Kaya, 2014, s. 14).

Destinasyonun en önemli çekim unsurlarından bir tanesi etkinliklerdir. Bu kapsamda festival, fuar, kongre, bayram, şenlik, karnaval ve sanat etkinliği gibi etkinlikler destinasyonlarda turizm hareketliliği yaratır. Dünya genelinde pek çok önemli festival, fuar ve kongre önemli miktarda turizm talebi yaratır (Albayrak,2013, s. 14-15). Turizm sezonunu 12 aya yayabilmek, turizm yatırımlarını daha etkili kullanabilmek, döviz gelirlerini arttırabilmek için etkinlikler çok önemli bir kaynaktır. Özellikle kongre turizmi gelirleri toplam turizm gelirlerinin %25'ini oluşturması etkinliklerin turizm pazarı açısından önemini gözler önüne sermektedir (Hussein ve Saç, 2008, s. 25).

1.1.7.2. Tarih ve Kültür

Bir destinasyonun sahip olduğu tarih ve kültür, seyahat edilecek çekici yerlerin belirlenmesinde ana unsurlardan olan destinasyonun sahip olduğu doğal unsurlar (deniz, kum, temiz hava, doğa güzellikleri vb.) kadar önemlidir. Tarih ve kültürü oluşturan değerler arasında gelenek ve görenekler, kültürel varlıklar, siyasal yapı, eğitim durumu ve kentleşme düzeyi vardır (Albayrak, 2013, s. 16). Turizm ile kültür-sanat arasında çok yönlü ilişkiler söz konusu olup kültür-sanat varlıkları kültürel amaçlı turizm hareketlerinin en önemli tetikleyicisidir (Usta, 2014, s.132). İstatistikler, önemli turistik destinasyonların ana ziyaret edilme sebepleri arasında tarihi ve kültürel çekiciliklerin çok önemli unsurlar olduğunu göstermektedir (Aslan, 2015, s. 206).

1.1.7.3. Spor Faaliyetleri

Spor etkinlikleri, ulusal ve küresel medyanın destinasyonlarla ilgili görüntüleri göstermesi sebebiyle destinasyonun pazarlanmasına önemli katkılar sunar. Bu faaliyetler görsel ve işitsel basında çok fazla yer aldığı için başka hiçbir pazarlama yönteminin sağlayamayacağı kadar etkili bir tanıtım sağlar. Spor turizmi katılımcı sporcu olarak veya spor seyircisi olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir. Spor turizminin yapılması için altyapı yatırımı yapılarak spor faaliyetlerinin destinasyon pazarlamasına katkı sunması amaçlanır. En önemli spor faaliyetlerinden bazıları: Olimpiyatlar, Dünya Kupası, Avrupa Kupası, Şampiyonlar Ligi ve Avrupa Ligi futbol maçları, basketbol turnuvaları, kış olimpiyatları vb. (Özdemir, 2014, s. 58).

Ülkeler büyük gelirler sunan ekonomik değişimler yaratan olimpiyatlar ve dünya kupaları gibi spor faaliyetlerine ev sahipliği yapmak için yarış haline girmektedir. Bu amaçla destinasyonlar elde edilecek gelirleri göz önünde tutarak tesis yatırımı yapmaktadırlar. Spor faaliyetlerinin sağlayacağı ulusal ve uluslar arası prestij ve tanıtım turizm hareketlerinde artışa neden olmaktadır. Sadece olimpiyatlar gibi büyük organizasyonlar değil küçük lig müsabakaları bile bölgesel ekonomilere ve destinasyon imajına çok olumlu katkılar sunmaktadır (Özdemir, 2014, s. 59).

1.1.7.4. Eğlence ve Alışveriş Olanakları

Kent merkezleri seyahat için eğlence ve gece hayatının var olması güçlü bir motiftir. Kültürel ve sanatsal etkinlikler ile festivaller yerel halkı ve turistleri destinasyona çekebilirken iş saatlerinde kültürel faaliyetler yapılamadığı için destinasyonun akşam ve gece hayatına sahip olması kent ekonomisinin gelişmesinde önemli bir rol oynar (Özdemir, 2014, s. 59).

Alışveriş doğrudan seyahat amacı olabileceği gibi gidilen destinasyonda o yerin çeşitli hediyelik eşyalarından yararlanma şeklinde de olabilir. Turistlerin turizm faaliyetleri sona ermesi sırasında havaalanı ve liman çevresinde bulunan alışveriş merkezlerinden yararlandıkları görülmektedir. Özellikle turizm gelirlerinin artırılmasının önemi göz önüne bulundurulduğunda farklı türde turistik ürünün sergileneceği ve satışının yapılacağı alışveriş merkezlerinin gerek nitelik ve nicelik olarak iyileştirilmesi önem arz etmektedir (Hussein ve Saç, 2008, s. 28).

1.1.8. Destinasyon Pazarlama Unsurları

Destinasyon pazarlaması, tekil olarak bir arada bulunan turizm işletmelerinin, hükümet ve yerel yönetimlerin destekleri ile beraber pazarlama çabalarını kapsar (Yüksek, 2014, s. 61). Destinasyonun bir ürün ve hizmetler bütünü olması nedeniyle pazarlama faaliyetleri açısından ortaya çıkardığı zorluk doğrultusunda, destinasyonlar için Dünya Turizm Örgütü Destinasyon Yönetimi Bölümü çerçevesinde pazarlama temelleri belirlenmiştir. Bu pazarlama temelleri konumlama, imaj, marka ve vizyon unsurlarını kapsamaktadır. Bu doğrultuda uygun ve çekici bir imaj ve doğru konumlama ile iyi bir marka yaratılması bir destinasyonun başarısını etkileyen en önemli unsurlardır. Geniş bir vizyona sahip destinasyon yönetim örgütleri güçlü bir

imaj, marka ve konumlama aracılığıyla misyonları doğrultusunda hedeflerine ulaşabilmektedirler (Özdemir, 2014, s. 123).

1.1.8.1. İmaj

Fransızca kökenli olan “image” kelimesinden türetilen imaj “ bir kimsenin veya bir şeyin nasıl olduğu ile ilgili bir fikir veya zihnimizdeki beliren bir resim” olarak tanımlanmıştır (Cambridge Dictionary, 2017), (Oxford Dictionary, 2017). Türk Dil Kurumu ise imaj kelimesini “Duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri” veya “Duyularla algılanan, bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylar” olarak tanımlamıştır (Türk Dil Kurumu, 2017).

İmajın genel tanımına bakıldığında “Herhangi bir kişi, kuruluş veya durum ile ilgili tüm görüşlerin toplamı” gibi bir tanımlama yapılmıştır. Akademik alanlarda yapılan çalışmalarda imaj “durum, yer, kişi ve nesnelere hakkında bireylerin zihinlerinde canlandırdıkları, algılamalarına ve tavırlarına etki eden psikolojik ve sosyal nitelikli bir kavram” olarak ifade edilmektedir (Zağralı, 2014, s. 10). Tolonguç (1992)’e göre imaj “ Bir kez sahip olunan ve ilelebet sürdürülen bir kavram olmayıp her bireyin zihninde yavaş yavaş ve birikimsel olarak oluşan imgelerin bütünüdür” (Oran, 2014, s. 5). Pazarlama ve tanıtım boyutuyla da önem taşıyan imaj kavramı tüketicinin davranışını etkileme noktasında zihninde yaratılan şablon vazifesi görmektedir. Ker (1998)’e göre imaj, bireyin zihninde bulunan öğelerin etkileşimiyle yavaş yavaş ortaya çıkan bir imgedir (Tanyeri, 2015, s. 232).

Turizm ile bağlantılı olarak destinasyonu ziyaret eden turist sayısında artış konusunda destinasyon imajının önemi ilk olarak J. Hunt (1975) tarafından ortaya konulmuştur. Destinasyon imajı turist davranışlarını anlamada çok önemli bir yere sahiptir. Crompton (1979)’a göre destinasyon imajı, insanların bir yer hakkında izlenimleri, fikirleri ve düşüncelerinin toplamıdır. İnsanlar destinasyonlar hakkındaki bu fikir ve düşüncelerini zaman içerisinde çeşitli bilgi kaynaklarından elde ederler (Okumuş ve Yaşın, 2008, s. 13). Kotler (1993)’e göre destinasyon imajı, insanların bir yer hakkında inanç düşünce ve izlenimlerinin toplamıdır. Destinasyon ile ilgili çok büyük miktardaki bilgi ve çağrışımların basitleştirilmesini temsil etmektedir (Oran, 2014, s. 6). Echtner ve Ritchie (2003) destinasyon imajı, bir kişi veya bir grubun bir yer hakkında sahip olduğu birbiriyle bağlantılı bir çok bilgi, intiba

ve önyargılardan oluşur (Cirik, 2013, s. 4). Nart (2007) destinasyon imajı, destinasyonların sahip oldukları fiziksel özelliklerin, kaynakların ve cezbedici niteliklerin bir toplamı olarak değerlendirmiştir. Buradan hareketle destinasyon imajı oluşumunda da tarihi ve kültürel değerlerden olan arkeolojik sit alanlarının büyük ölçüde etkili olduğu anlaşılmaktadır (Solmaz ve Gönder, 2014, s. 1176).

Ryan(2003) herhangi bir destinasyon imajının özelliklerini şu şekilde sıralamıştır (Benek, 2015, s. 26).

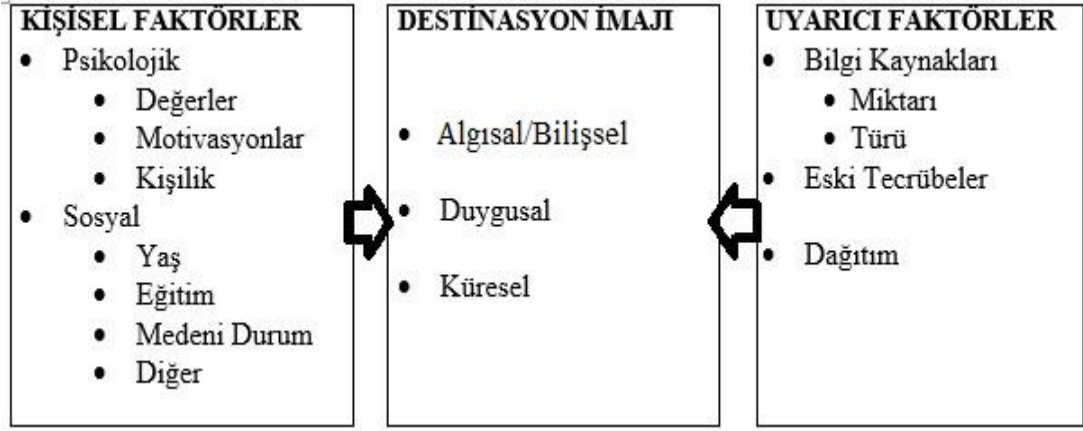
1. Değişebildiği için dinamiktir.
2. İçerisinde karşılaştırmaları içerdiği için görecelidir.
3. Farklı özelliği ve özellikleri değerlendirilmesini kapsadığı için çok yönlüdür.
4. Genelleştirme yapılması çok zordur.

Gunn (1972) destinasyon imajının yaratılması ile ilgili şu iki noktaya dikkat çeker (Tanyeri, 2015, s. 232):

- **Organik İmaj:** Destinasyona yönelik direk faaliyetleri kapsamaz. Haberler, Belgeseller, Filmler veya tarafsız kaynaklardan elde edilen bilgilerden oluşmaktadır.
- **Uyarılmış İmaj:** Herhangi bir bilginin tanıtımı yoluyla oluşmaktadır. Tanıtım kampanyaları veya seyahat acenteleri gibi.

Baloğlu ve McCleary (1999) destinasyon imajının kişisel faktörler ve hareketlendirici faktörlerin etkisiyle oluştuğunu savunur.

Tablo 1.5: Destinasyon İmajı Oluşumunda Genel Çerçeve



Kaynak: Şehmus Baloğlu ve Ken W. McCleary, *A Model Of Destination Image Formation* Annals of Tourism Research, Vol:26, 1999, s.870.

Baloğlu ve McCleary (1999) imajın temelde uyarıcı etkenler ve kişisel etkenler olmak üzere iki ana etken tarafından şekillendiğini savunur. Uyarıcı faktörler, dışsal uyarıcılar ve algılanan fiziksel objelerdir. Kişisel uyarıcılar ise algılayanların (tüketiciler) sosyal ve psikolojik karakteristikleridir(Kavacık, Zafer ve İnal,2012, s. 174). Yine Leiesen (2000) de benzer bir ifadeyle Destinasyon imajının kavramsal, duygusal veya bütünsel imajdan oluştuğunu savunur. Kavramsal imaj bir yerin objektif özellikleri ile ilgili iken duygusal imaj bir destinasyon ile ilgili duygudur. Bir destinasyon ile ilgili hem kavramsal hem de duygusal imaj, o destinasyonun bütünsel imajını oluşturmaktadır (Ersun ve Arslan, 2011, s. 229).

Echtner (1991) destinasyon imaj oluşumunda seyahat deneyimlerinin ve bilgi kaynaklarının çok etkili olduğunu savunur. Bu seyahat deneyimleri ve bilgi kaynakları turistlerin destinasyon imajı hakkında verdikleri kararlarda etkilidir. Echtner'ın yedi aşamalı destinasyon imaj oluşum süresi aşağıda verilmektedir (Akyurt ve Atay, 2009, s. 6):

1. Tatil deneyimiyle ilgili imajların zihinde oluşması
2. Zihinde biriken imajların daha fazla bilgi ile şekillenmesi
3. Tatil yapma kararının verilmesi

4. Turizm bölgesine seyahat etme
5. Turizm bölgesine katılım
6. Eve dönüş
7. Seyahat deneyimine bağlı olarak imajın şekillenmesi

Bu yedi aşama içerisinde, tatil deneyimi fikrinin zihinde oluşumu, bilgilerin şekillenmesi ve seyahat deneyimine bağlı olarak imajın şekillenmesi aşamalarında imajın oluşumu gerçekleşir. İlk iki aşamada oluşan imaj, birincil ve ikincil bilgi kaynaklarından elde edilir. Son aşamada oluşan imaj ise turistin kendi seyahat deneyimleri sonucunda oluşan imajdır (Akyurt ve Atay, 2009, s. 6).

Turistlerin destinasyona ile ilgili duygu ve düşüncelerinde, destinasyonların gerçek özelliklerinden daha çok destinasyonla ilgili imaj etkili olmaktadır. Destinasyon imajının yatırım, turizm ve ürün kalite algısı açısından öneminin farkında olan destinasyonlar güçlü bir imaj oluşturmak için önemli kaynak ve çaba harcamaktadırlar. Örneğin aşağıdaki tabloda Belçika, Danimarka, Almanya, İspanya ve Fransa hakkında turistlere bu ülkelerle ilgili akıllarına gelen beş özelliği söylemeleri istenmiştir, böylece turistlerin sıraladıkları beş unsurun bu ülkelerin imajını oluşturduğu düşünülmektedir (Aksöz, 2013, s. 120).

Tablo 1.6: Beş Ülke Hakkında ilk Beş İmaj

Ülke Adı	Ülke Hakkında İlk Beş İmaj				
Belçika	Brüksel	Çikolata	Tenten	Bira	Avrupa Başkenti
Danimarka	Vikingler	Hans Cristian A.	Kopenhag	Lego	Futbol
Almanya	Bira	Berlin	Kara Yolları	Goethe	Ciddiyet
İspanya	Bercelona	Boğa Güreşi	Paella	Sanat	Juan Carlos
Fransa	Paris	Şarap	Gerard Depardieu	Yemek	Moda

Kaynak: Ozan Aksöz, *Destinasyon Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 2013, s.120.

Birçok destinasyonda turizm endüstrisinin başarı veya başarısızlığı potansiyel turistlerin destinasyon ile ilgili izlenimlerine ve destinasyondaki kurum ve kuruluşların imaj yönetimi çalışmalarına bağlıdır. Destinasyonlar için imaj önemli ve göz ardı edilmemesi gereken bir olgudur. Bir destinasyonda sağlıklı turizm politikalarının ve

uygulamalarının olmaması bazen arzu edilmeyen imajların oluşmasına sebep olabilir (Aksöz, 2010, s. 16).

1.1.8.2. Marka

Eski zamanlarda zanaatkârlar ve üreticiler ürünlerini diğerlerinden ayırmak amacıyla farklı işaretler kullanmışlardır. Tarih öncesinde avcılar, sahibi belli olsun diye silahlarını imzalamışlardır. Orta çağlarda çiftlik sahipleri hayvanları karışmasın diye hayvanlarını belli işaretlerle dağlamıştır. Antik Yunan ve Roma çömlekçileri, çalışmalarını daha ıslak haldeyken parmak izleri ile işaretleyerek tanımlamışlardır (Kuvvetli, 2014, s. 22). Yine günümüzden milyonlarca yıl önce mağara duvarlarına ve satılacak eşyalara, o eşyanın kime ait olduğunu veya kim tarafından yapıldığını göstermek amacıyla işaretler konulmuştur. M.Ö 15 binli yıllara tarihlenen mağara duvarlarındaki el izlerinin aitlik göstergesi olduğu Eski Mısırlıların, Yunanlıların, Romalıların ve Çinlilerin ise aidiyet ve kaliteyi göstermek amacı ile çanak çömlek ve diğer eşyaların üzerini mühürledikleri bilinmektedir (Ofloğlu, 2014, s. 3).

Türkçe'ye İtalyanca “marca” kelimesinden geçen marka sözcüğü TDK tarafından şöyle tanımlanmıştır: Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret (Türk Dil Kurumu, 2017).

Amerika Pazarlama Derneğine göre marka, bir satıcının veya satıcı grubunun ürünlerini veya hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayıran bir isim, terim, işaret, sembol, dizayn veya bunların birleşimidir. Marka, kendini aynı ihtiyacı karşılamak üzere tasarlanmış diğer ürünlerden veya hizmetlerden ayıran bir ürün veya hizmettir (Kotler ve Keller, 2012, s. 241). Tokol (1994) markayı “ mal veya hizmeti tüketiciye tanıtmayı amaçlayan bir isim veya sembol” olarak tanımlamıştır(Şahin, 2015: 4). Aaker (1991) markayı herhangi bir mal veya hizmeti rakiplerinden ve kendisiyle aynı kategoridekilerden ayıracak isim, sembol, logo gibi tanımlayıcılar olarak açıklar (Tanyeri, 2015, s. 209). Knapp'e (2002) göre marka müşteri ve tüketicilerden gelen, onların hafızalarında algılanan duygusal ve işlevsel özelliklere dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş bir özetidir (Ertaş, 2014, s. 12). Hawkinson ve Cowking'e (1993) göre kimliği ve rekabetteki yeri ile ilgili olarak bir ürünün diğerlerinden farklılaşmasını ifade etmektedir (Ofloğlu, 2014, s. 3). King ve Grace'e (2005) göre marka, bir ürünün nasıl icra edildiği ve

nitelikleri ile ilgili tüketici algı ve duygularının toplamıdır. Bir marka hem tüketiciler hem de üreticiler için fayda teşkil eden bir değerdir (Özdemir, 2014, s. 141).

Marka, işletmeye ürünleri için bir imaj yaratmasına yardımcı olurken, rakiplerinin kendisini taklit etmesini engellemeye yardımcı olur. İşletmenin ürünleri, tutundurma çabaları, fiyatları pek çok farklı işletme tarafından kolaylıkla taklit edilebilir, ancak marka ve imaj uzun süren çabalar sonucunda oluşturulduğu için ve ürüne eklenen bir değeri ifade ettiğinden, rakipler tarafından kolaylıkla taklit edilememektedir. Öte yandan, müşteriler için marka, ürünün görünümü, kalitesi ve kendilerine sunulan tüm yararların bir bileşkesi niteliğindedir. Bu nedenle, marka, çoğu zaman müşteriler için ürünün bir tür sigortası olmaktadır. Markanın hem işletmeler, hem müşteriler hem de aracılar için yararları vardır (Karagöz ve Özel, 2013, s. 111-112):

Markanın turizm işletmeleri için sağladığı yararlar:

- İşletmenin tutundurma faaliyetlerine yardımcı olur ve müşterilerde satın alma isteği yaratır.
- İşletmenin ve ürünün imajını destekler.
- İşletmenin satışlarını ve rekabet gücünü artırır.
- Pazarda daha önce başarılı olmuş bir marka sayesinde ürün hattına yeni ürünler eklenebilir. Örneğin, başarılı bir zincir otel grubu, bir tur operatörünü satın alarak aynı marka adı ile faaliyet göstermesini sağlayabilir.
- Başarılı bir marka, rakiplerinden ayrı bir fiyat stratejisi benimseyebilir. Örneğin, iyi bilinen bir markanın otelleri diğer otel markalarından çok daha fazla fiyatlarla satış yaparak yine de müşteri bulabilir.
- Marka, ürüne sosyal bir güvenilirlik ve saygınlık sağlar.
- Başarılı bir marka, aracılarda da denetim altında tutulabilmesini sağlar. Örneğin, aracılar o ürüne piyasa fiyatından farklı bir fiyat koyamaz.
- Markalama yeni pazarlara girişi kolaylaştırır. Yeni müşterilere hizmet sunulmasını kolaylaştırır.

Markanın müşteriler için sağladığı yararlar:

- Müşterileri ürün hakkında bilgilendirir ve ürünün tanınmasını sağlar.
- Müşteriler için bir kalite güvencesi işlevi görür.
- Ürünün tanınmasına yardımcı olurken diğer ürünlerle karıştırılmasını da engeller. Örneğin, daha önceden belirli bir markadan ürün satın alınmış ise daha sonraki satın almalarda da aynı markanın tercih edilmesi olasılığı yüksektir.
- Müşterilere ürünle ilgili özellikler konusunda güvence verir. Müşterilerin korunmasını sağlar.
- Müşterilere satış sonrasında da hizmet sunulmasını sağlar.

Markanın aracılara sağladığı yararlar:

- Marka satışa sunulduğu turizm işletmesinin veya turizm bölgesinin tanınmasını sağlar.
- Müşterilere, üreticilerden daha yakın olan aracı kurumlar, pazarlama çabalarını da denetleme olanağı bulurlar.
- Marka, turizm işletmesinde veya turizm bölgesinde özel bir fiyat belirlenmesine de olanak tanır.

Olins'e (2003) göre markayı anlamak için onu meydana getiren 4 unsura dikkat etmek gerekir. Bunlar ürün, çevre, iletişim ve davranıştır. Bu unsurlar markanın dört duyusu olarak da adlandırılmaktadır. Ürün, işletmenin yaptığı ve sattığıdır. Çevre, ürünün nerde yapıldığı ve nereye satıldığıdır. İletişim, ürünün ne olduğunun ve ne işe yaradığının insanlara anlatılmasıdır. Davranış ise işletmenin ana parçası olan personelin nasıl davrandığını ifade eder. Markanın ifade ettiği değeri tanımlayabilecek bir marka ismi yaratmak çok önemli bir olgudur. Bu doğrultuda güçlü bir marka isminin şu özelliklere sahip olması gerekir (Özdemir, 2014, s. 143):

- Ürünün faydaları ve kalitesi hakkında bir şey söylemelidir.
- Telaffuzu, fark edilmesi ve hatırlanması kolay olmalıdır.

- Ayırıcı olmalıdır.
- Yabancı dillere kolaylıkla çevrilebilmelidir

Tüketiciler açısından marka, hem bilgi işleme sürecinde hem de ürüne duydukları güven açısından yönlendirici bir işlev ifade eder. Marka ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetleyerek, bellekteki bilgilerin hatırlanmasını ve satın alma kararına yardımcı olmaktadır. İşletmeler açısından güçlü bir marka, yüksek Pazar payı ile yüksek satış ve kar anlamına gelir. Markanın günümüzde finansal bağlamda satılabilir bir değer olma özelliği vardır (Yüksek, 2014, s. 75).

Mariotti'ye (1999) göre güçlü bir markanın dört dayanak noktası vardır (Özdemir, 2007, s. 122-123):

- Farklılaştırma- Diğer ürünlerden farkı ve özelliği
- Anlamlılık- Fiyat, paket ve bütündeki anlamlılığı
- İtibar- beklentileri karşılayıp karşılamadığı
- Bilgi- Tüketicilerin markaları bilmesi ve anlayabilmesi

Blain (2001) eğitimde, sporda, modada, turizmde, sanatta ve edebiyatta, ülkede ve akla gelebilecek birçok alanda kullanılan markanın dört ana fonksiyonu yerine getirdiği söyler (Özdemir, 2007, s. 123):

- Markalar iletişimci olarak- Sahiplik izni ile yasal olarak isim ve logo ile ürünü farklılaştırmaktadır.
- Marka duygusal varlıklar olarak- Tüketicilerin duyularına, sağduyusuna ve duygularına çekici gelmektedirler.
- Marka değer arttırıcı olarak- Marka eşitliği kavramına önderlik etmektedir.
- Marka ilişkisel olarak- Tüketici ile ilişki kurulmasına neden olan kişiliklere sahiptir.

Markayı daha iyi anlamak ve yorumlamak marka ile ilgili temel terimleri doğru anlamakla mümkündür (Özdemir, 2014, s. 144):

Tablo 1.7: Marka İle İlgili Temel Terimler

Marka Terimleri	Açıklama
Marka Değeri	Bir markanın yüklendiği toplam değer ve bedeldir; markanın hem finansal hem de satış gücü anlamında bir şirketin varlığına kattığı soyut ve somut unsurlar.
Marka Kimliği	Markanın toplam değerinin bir parçasıdır. Markanın pazarda algılanması çoğunlukla ürünün kişiliğine ve konumuna bağlıdır.
Marka Konumlaması	Bir markanın faydaları ve vaddettikleri karşılığında mevcut ve potansiyel müşterilerinin rakiplerine kıyasladığı yeri ifade eder.
Marka Kişiliği	Markanın dış yüzü; özellikleri insan kişiliği ile yakından ilgilidir.
Marka Karakteri	Markanın iç yaradılışı ile ilgili olup doğruluk, dürüstlük ve güvenilirliği ifade eder.
Marka Ruhu	Marka karakterine bağlıdır, markanın değerleri ve duygusal özü olarak tanımlanır.
Marka Özü	Marka kimliğinin çekirdeğidir.
Marka İmaji	Genellikle markanın stratejik kişiliği veya bütünsel bilinirliği ve itibarı ile eş anlamlı olarak kullanılır.

Kaynak: Gökçe Özdemir, *Destinasyon Yönetimim ve Pazarlaması*, Detay, Ankara, 2014, s.144.

Turizm ve destinasyon ile alakalı olması açısından marka kavramının destinasyon tanıtımı ve turizm faaliyetlerinde çok önemli bir yer teşkil ettiği düşünülmektedir. Markanın yatırım ve turist kazanmaya olan katkısı literatürde pek çok kez vurgulanmaktadır. Özellikle stratejik pazarlama yönetiminde ürünler/hizmetler farklı olsalar bile tüketicinin motivasyonu düşük ise farklılığı anlamada güçlük çekebilmektedir. İşte bu motivasyonu sağlama adına marka kavramı destinasyonlar için önem teşkil etmektedir (Tanyeri, 2015, s. 211).

Destinasyon markalaşması, destinasyonun turistlere sağlayacağı imkânlar sonucunda ortaya çıkan deneyimlerin ve tanıtım faaliyetlerinde hedef kitleye sunulan mesajın birleşmesiyle oluşan prensipler bütünü olarak tanımlanır. Her destinasyon kendine özgü tarihe ve kültürel değerlere ve yine kendine has çekiciliklere, otellere ve tatil köylerine sahiptir. Bu destinasyonları birbirinden farklı kılan noktalar kendilerine

has oluşturdıkları kimliklerdir. Bu kimlikler aracılığıyla ile destinasyonlar markalaşmaktadır (Benek, 2015, s. 41).

Destinasyon markalaşmasında ve tanıtımında bazı önemli unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar aşağıdaki gibi sıralanabilir ve açıklanabilir:

- **Logo ve Sembol:** Söz konusu destinasyonu temsil eden şekil ya da resim olarak açıklanır. Logolar destinasyon ile ilgili tanımlanabilir ve ayırt edici imaj yaratmada etkilidirler (Özdemir, 2014, s. 147):
- **Slogan:** Bir destinasyon hakkında tanımlayıcı, betimleyici ve ikna edici bilgiyi ileten kısa kelime grubu olarak tanımlanır. Destinasyonların kullandığı sloganlara şu örnekler verilebilir: (Özdemir, 2014, s. 147):
I feel sLOVEnia, İ Amsterdam, cOPENhagen-Open you , I♥NY, Şanlıurfa, Doğuştan Marka Şehir, Göbeklitepe, Tarihin Sıfır Noktası (Benek, 2015, s. 44).
- **Alt ve Üst Yapı:** Altyapı; yol, su, elektrik, haberleşme, ulaşım, katı atıkların toplanması ve depolanması gibi hizmetleri içine alırken, üstyapı ise konaklama tesisleri, restoranlar, eğlence merkezleri ve binaların dış görünümü gibi hizmetleri ifade eder (Benek, 2015, s. 44).
- **Ulaşım:** İster doğal veya kültürel isterse insan yapımı hangi çekicilik olursa olsun destinasyonlara ulaşabilmek için ulaşım olanakları yoksa turistler için bir anlam ifade etmeyecektir. Turistler ulaşamayacakları veya çok zor ulaşabilecekleri yerlere seyahat etmeyi tercih etmezler (Benek, 2015, s. 44).
- **Yönetim Birimleri:** Destinasyon yönetim birimleri, bir ülkeyi, bir coğrafi bölgeyi veya alanı, şehri bir turist destinasyonu olarak ele alan ve gelişim, yönetim ve pazarlama yönünde çalışan örgütler olarak tanımlanmaktadır (Benek, 2015, s. 44).
- **Kalite:** Güçlü bir marka yaratılmak isteniyorsa tüketicinin zihninde güçlü bir kalite algılanması sağlanmalıdır. Destinasyon kalitesi, destinasyona ayak basan turistin ayrılacağı zamana kadar faydalanacağı tüm mal ve hizmetlerin turisti maksimum ölçüde memnun edecek bir

yaklaşım ile üretilmeye ve sunulmaya çalışılmasıdır (Benek, 2015, s. 44).

- **Güvenlik:** Barış, güven ve güvenlik bir destinasyonun, bölgenin veya ülke turizminin gelişiminde ön koşullarıdır ve bu nedenle turizm büyümesinin temel belirleyicileridir (Benek, 2015, s. 44).
- **Alternatif Turizm:** Geleneksel ve klasik kitle turizmi ve şehir turizminin olumsuz etkilerini azaltmak amacıyla oluşturulmuş yeni turistik ürünlerin bir araya getirilmesine olanak sağlayan turizm çeşididir (Albayrak, 2013, s. 38).
- **Marka Kişiliği:** Markanın kişiliği içinde yaşayan insanlar tarafından şekillendirilen şehri temsil eder. Bir destinasyonun doğru marka kişiliğini yaratmak için ikamet edenler ve şehir temsilcileri dikkate alınmalıdır (Benek, 2015, s. 44).
- **Doğal Çevrenin Korunması:** Doğal çevre; deniz, kum, güneş, dağlar, akarsular, göller, yeşillikler, ve iklim gibi unsurları kapsamaktadır. Doğal güzelliklerini koruyamayan destinasyonlar turistler tarafından tercih edilmezler (Benek, 2015, s. 44).
- **Yöre Halkının Tutum ve Davranışları:** Turistler ve yöre halkı; restoranlar, alışveriş ve park gibi benzeri yerlerde doğrudan veya dolaylı olarak iletişim kurarlar. Yöre halkının turistlere karşı barışçıl, dostane ve misafirperver bir anlayışla yaklaşması turistlerin destinasyonda kalış sürelerinin uzatmalarını ve tekrar gelişlerini sağlayacaktır (Benek, 2015, s. 44).
- **İnternet:** Destinasyonlarla ilgili internette araştırma yapan potansiyel bir turisti sunulan bilgi kapsamı ve sunum biçimi ile ikna etmek önem taşımaktadır (Benek, 2015, s. 44).
- **Filmler:** Haberlerde yer alma ve popüler kültür (filmler, televizyon programları ve yazın) kısa zamanda bir destinasyonla ilgili önemli bilgiler sağlayabilir. Haber ve popüler kültür ürünleri günlük yaşamın

içerisine çok derin bir şekilde yerleştirildiğinden yüksek Pazar etkisine sahip olabilirler (Benek, 2015, s. 44).

- **Fuar ve Festivaller:** Fuarlar işletmelerin ürünlerini ve hizmetlerini tüketicilere sunduğu, satıcıların ve alıcıların doğrudan buluştuğu ve iletişim kurduğu organizasyonlardır. Fuarlar destinasyonlar için turizm merkezi oluşturmada ve hedef kitleleri sadık müşterilere dönüştürmede önemli bir yer teşkil ederler. Benzer şekilde festivaller kutlama zamanını ifade edip yoğun ziyaretlerin olumsuz etkilerini azaltan ve ağırlayıcı ve misafir arasındaki ilişkileri daha iyi geliştiren bir unsur olarak görülebilmektedir (Benek, 2015, s. 44).

1.1.8.3. Konumlandırma

Konumlandırma, ürünün tüketici zihninde tutması istenen yer, önceden belirlenmeye çalışılan algılanma şekli ile ilgilidir. Yani, ürünün tüketici tarafından diğer ürünlere göre hangi özellikleriyle, ne şekilde algılanması isteniyorsa ona dönük çalışmaları içermektedir (Türkay, 2014, s. 207).

Güçlü bir marka yaratmanın ön koşulu, markanın rakiplerinden farklılaşmasıdır. Bu bağlamda marka konumlandırma, marka farkındalığının sağlanması ile birlikte markanın tüketicilere hangi “kişilik ve kimlik” öğeleri ile hatırlanacağını belirler (Ofloğlu, 2014, s. 3).

Turizmdeki anlamıyla destinasyon konumlandırması, bir destinasyon ürününün turistlere ifade ettiği değerlerin toplamıdır. Bir destinasyon nasıl bilinmek, tanınmak ve hatırlanmak isteniyorsa konumlandırmanın da o yönde şekillendirilmesi gerekmektedir. İnsanların istek ve beklentilerinin değiştiği günümüzde konumlandırma çalışmalarının turistlerin beklentilerine uygun bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Dünyada turizm alanında çekiciliklere sahip destinasyonların bir kısmı diğer destinasyonlara göre daha fazla dikkat çekmekte ve turistlerin aklında daha fazla kalmaktadır. Bu durum ise o destinasyonun marka imajını, diğer destinasyonlara göre daha etkin bir şekilde konumlandığı sonucu ortaya koymaktadır (Zağralı, 2014, s. 15).

Destinasyon konumlandırma stratejisinin aşamaları şu şekilde gerçekleşir (Benek,2015, s. 26):

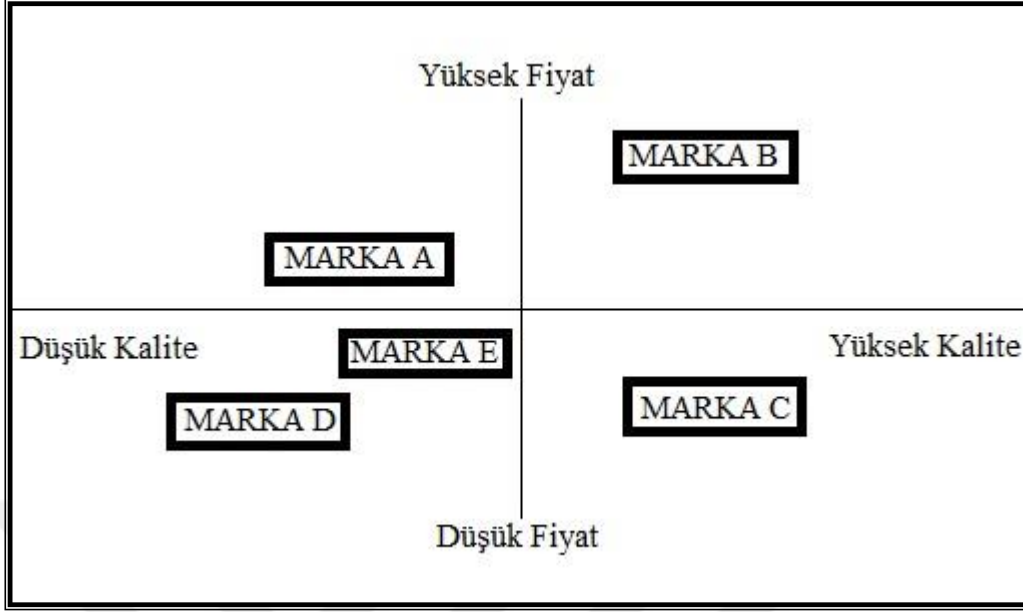
- Rekabetçi destinasyonları belirleme.
- Potansiyel ziyaretçilerin destinasyonun güçlü ve zayıf yönleri ile ilgili algılarını belirleme.
- Hedef pazardaki potansiyel ziyaretçilerce elde edilecek yararları belirleme.
- Potansiyel ziyaretçilerin destinasyonu rakiplere göre nasıl algıladığını belirleme
- Destinasyon için optimum konumu seçme

Turizm ve seyahat hizmetleri için kullanılan iki tür konumlama vardır (Özdemir, 2014, s. 125):

- **Objektif Konumlama:** Hizmetler ve ürünleri seçili hedef pazardaki turistlerin ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda şekillenir. Bu durumda ürün veya hizmetlere gerekli uyarılama ve eklemeler yapılabilmektedir.
- **Subjektif Konumlama:** Ürünün veya hizmetin fiziksel özelliklerine odaklanmadan potansiyel turistin aklındaki imajı şekillendirmeye, değiştirmeye ve güçlendirmeye çalışmaktır.

Müşterilerin mevcut veya çıkarılacak ürünleri/markaları pazarda nereye yerleştireceklerine odaklanmakta ve ürünün doğrudan doğruya rakip ürünlere karşı imajının geliştirilmesini ifade etmektedir. Diğer ürünler karşısında ürünün elde ettiği pozisyon pazarla ilgili oluşan “algısal harita” içinde görece bir durumu ortaya koymaktadır. Şekil 1.3’te gösterildiği gibi hedef pazarın ürünün belirli bir pazarda elde ettiği yeri algılayış biçimi; diğer bir ifadeyle ürünün tüketicinin algısal haritasındaki yeri, ürünün konumunu ortaya koymaktadır (Türkay, 2014, s. 207).

Şekil 1.3: Algısal Harita



Kaynak: Oğuz Türkay, *Destinasyon Yönetimi*, Detay, Ankara, 2014, s.207.

Bir ürünün pazardaki konumu onun rakip ürünlere göre müşteri zihnindeki nisbi yeridir. Konumlama stratejisini belirlemek için öncelikle başlıca rakiplerin her birinin niteliklerini ve sahip oldukları imajı tam ve doğru tespit etmek önemlidir. Sonra işletme kendi sunduğu bir ürün için bir konum belirler; bu noktada kendi sunduklarının konumunu belirlerken rakiplerinin sunmadığı ama hedef pazarın arzu edeceği müşteri yararları kombinasyonunu ortaya koyabilmelidir. Böylece müşterilerin, niçin rakip ürünleri değil de kendi ürününü satın almalarının onların yararına olacağı vurgulanarak müşterilerin etkilenmesi daha kolay olacaktır. Başlıca Pazar konumlandırma stratejileri aşağıdaki şekilde açıklanabilir (Türkay, 2014, s. 208-209):

- **Rakibe Göre Konumlama:** Kafa kafaya konumlama adı da verilen bu stratejide temelde rakiplere benzer avantajlar sunulmakla beraber daha üstün kaliteyle ya da fiyat-maliyet liderliği ile rakipler geçilmeye çalışılır.
- **Ürün Sınıfı veya Özelliğine Göre Konumlama:** Ürünleri bir sınıf veya özelliği ile ilişkilendirmek veya aradaki ilişkiyi koparmak suretiyle konumlamadır.

- **Fiyat ve Kaliteye Göre Konumlama:** Bazı üreticiler veya perakendeciler yüksek fiyatları ile tanınmışlardır. Bu tür ürünlerin fiyatları kalite oluşturmanın bir gereği gibi algılanmaktadır.
- **Hedef Pazara Göre Konumlama:** Pazarın istek ve ihtiyaçları dikkate alınarak konumlama yapılmasıdır. Bu stratejide pazar odak olarak alınır.



İKİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR TURİZMİ VE ŞANLIURFA DESTİNASYONU

2.1. KÜLTÜR TURİZMİ

2.1.1. Kültür Kavramı

Etimolojik olarak kültür kelimesi, Latince toprağı işleme, yetiştirme, tarım anlamına gelen “cultura” kelimesinden türemiş olup günümüzde “belli bir zamanda belirli bir grup insanın hayat tarzı, özellikle de genel gelenek ve inançlar” veya “belli bir insanın veya toplumun fikirleri, gelenekleri ve sosyal davranışları” anlamında kullanılmaktadır (Cambridge Dictionary, 2017), (Oxford Dictionary, 2017). TDK ise kültür kelimesini “tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünüdür” şeklinde tanımlamıştır (Türk Dil Kurumu, 2017).

Günümüzdeki anlamıyla ilk kez 17 yy.da Samuel Pufendorf tarafından kullanılmış ve “doğaya karşıt olan ve belli bir toplumsal bağlam içinde ortaya çıkan tüm insan esasları” şeklinde tanımlanmıştır (Şentürk, 2012, s. 9).

Kültür, toplumun sahip olduğu maddi ve manevi değerleriyle tarih, felsefe, ahlak, bilim, sanat, teknik, spor, ekonomi, sanayi, eğitim, hukuk, sağlık, turizm vb. alandaki varlığının, süreçlerinin, faaliyetlerinin ve gelişmelerinin oluşturduğu bir bütünü ifade eder (Hussein ve Saç, 2008, s. 10). İnsanlar tarafından oluşturulan değer sisteminin, örf-adet, tutum, inanç, ahlak, sanat ve sembollerin toplamı anlamına gelir. Bir toplumu meydana getiren insanların bütün bir yaşam biçimidir (Tanyeri, 2015, s. 106-107).

Antropologlara göre kültür, kişilerin doğadan, toplumdan ve eğitimden tükettikleri her şeydir. Sosyologlara göre ise etkileşimlere yön veren senaryo ve rollerin işleyişinin daha iyi anlaşılmasına yardım eden bir kavramdır (Köz, 2014, s. 3).

2.1.2. Kültür Turizmi

Kültür ve turizm birbiri ile sıkı ilişkileri olan iki kavramdır. İnsanları turizme yönlendiren etkenler düşünüldüğünde kültür ve kültüre duyulan ilginin etkisi göz ardı

edilemez. Kültür ve turizm arasındaki ilişki, insanların eğitim seviyesinin artması sonucu başka kültürlerle olan ilginin artması, gelişmiş ülkelerdeki nüfusun yaşlanması, postmodern tüketim şekliyle maddiyatçılıktan çok kişisel gelişime vurgu yapılması, farklılığı ve yeniliği doğrudan tecrübe etme isteğini, seyahat imkânlarındaki artışa bağlı olarak artmıştır (Albayrak,2013, s. 50-51). Eski sanat eserlerinin, tarihi yapıların, müzelerin, eski uygarlıklara ait izlerin görülmesi maksadıyla yapılan seyahatler, araştırma ve inceleme için yapılan geziler insanların ufuklarını açmakta ve kültür turizmini oluşturmaktadır (Akova, Kızılırmak ve Tanrıverdi, 2015, s. 14).

Kültür turizmi ilk kez 1969'da Kanada'nın Ontorio kentinde düzenlenen bir kongrede “kültürel motivasyonlar ile seyahat etmek” olarak dar anlamda tanımlanmış daha sonra çeşitli yazarlar tarafından kültür turizmi ile ilgili farklı tanımlar yapılmıştır (Albayrak, 2013, s. 51).

Kültür turizmi, ziyaretçilerin gittikleri yerlerdeki tarihi ve bir ulusa ait değerleri görmesi ve tanımasıdır (Albayrak,2013, s. 51). Olalı (1987)'e göre kültür turizmi; merak, dinlenme, eğlence, sağlık ve spor amaçlarının yanı sıra kişiliğin zenginleştirilmesi, yeni bilgilerin kazanılması amacı ile yapılan seyahatlerdir. Özgüç (1998) ise yeni kültürleri tanıma ve geçmişteki kültürleri merak etme temeline dayanan insanların kendi kültürlerinin eğlenceli yanlarıyla birlikte diğer insanların kültürlerine açık olmaları ile ilgili turizm faaliyetlerinin tamamı şeklinde bir tanım geliştirmiştir (Toker, 2011, s. 6). Yine benzer bir tanımla Avcıkurt (2015) Kültür turizmini, insanların kültürel açıdan zengin destinasyonları görmek, gittikçe kaybolan yaşam biçimlerini öğrenmek ve izlemek, kültürel değerleri bir anı olarak korumak amacıyla yaptıkları seyahatler şeklinde tanımlamıştır. Daha genel bir tanımla Öter ve Özdoğan (2005) “kültürel güdülerle seyahat eden turistlerin dâhil olduğu turizm çeşididir” şeklinde bir tanım yapmışlardır (Aslan, 2015, s. 157).

Kültür ve Turizm ile ilgili uluslararası kurumların yaptığı kültür turizmi tanımları bakıldığında şu tanımlar görülür. Unesco “diğer insanların kültürlerini dikkate alan seçici bir turizm türü.” şeklinde bir tanım yapmıştır (Unesco, 2017). Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi ICOMOS' a göre kültür turizmi, yerel halkın veya ev sahibi topluluğun destinasyon manzarası, değerleri ve yaşam biçimleri, kültürel mirası, görsel ve gösteri sanatları, gelenekleri ve boş vakit aktivitelerini

kapsayan kültüre ve kültür çevresine odaklı bir turizm çeşididir (Icomos, 2002: 22). Dünya Turizm Örgütü ise kültür turizmini, araştırma gezisi, sahne sanatları ve kültür turları, festivaller ve diğer kültürel etkinlikler, anıt ve sit ziyaretleri gibi kültürel motivasyonlu turizm hareketleri şeklinde tanımlamıştır (Aslan, 2015, s. 157).

Kültür turizmi, turizm sektörünün en hızlı gelişen çeşitlerinden birisidir. Özellikle 19. yy'de Avrupalı gezginlerin Mısır uygarlığına duydukları ilgi ve merak Avrupa'da kültür turizmine ilgiyi arttırmıştır. Kültür turizminin temelinde turistlerin daha farklı ve daha otantik yerleri ziyaret etme isteklerinin artması vardır. Buna dayanarak aslında sanıldığı gibi turizmin başlangıcında deniz-kum-güneş değil de daha önce bilinmeyen bilme, görülmeyeni görme ve öğrenme içgüdüleriyle yapılan kültür turlarının etkili olduğu söylenebilir (Özdamar, 2011, s. 32).

Son yıllarda kültür turizmi benzeri görülmemiş bir büyüme yaşamıştır. Dünya Turizm Örgütü'ne göre 2020 yılına kadar kültür turizmine katılan insan sayısının 1.6 milyar kişiyi geçmesi beklenmektedir. Ayrıca kültür turizmi, turizm sektöründeki diğer turizm çeşitlerinden ve dünya çapında turizmin kendisinden daha fazla büyümektedir (UNWTO, 2015, s. 14). Dünya Turizm Örgütü yapılan seyahatlerin %37'sinin kültür seyahatleri olduğunu ve bu talebin her yıl %5 oranında artacağını da öngörmektedir (Özdamar, 2011, s. 32). Bazı araştırmalar kültür turizmine katılan turistlerin konaklama işletmelerinde, restoranlarda ve diğer tüm hizmetlerde ortalama turistlerin harcamalarına göre daha fazla kazanç sağladığını ortaya koymuştur. Kültür turizmi sadece maddi anlamda değil aynı zamanda farklı milletten toplumları olumlu yönde yakınlaştırarak onları bir araya getirmek gibi manevi katkıları olan bir turizm çeşididir (Barakazı, 2015, s. 17-18).

Kültür turizmi katılımcıları kültür düzeyleri yüksek, genellikle profesyonel işlerde çalışan genç ve orta yaşta ve orta gelir düzeyindeki turistlerden oluşmaktadır. Kültür turizmine katılan turistler özelliklerine göre 5 farklı sınıfta incelenebilir (Albayrak,2013, s. 56).

Tablo 2.1: Kùltür Turisti Türleri

Kùltür Turisti Çeşitleri	Amaçları
Amaç Kùltür Turisti	Yüksek kùltürel deneyimlere sahip turistlerdir. Temel amacı diğer kùltürler ve miraslar hakkında bilgi edinmektir.
Görölmeye Değer Yerleri ve Çevresini Görmekle Yetinen Kùltür Turisti	Amaç diğer kùltür ve miraslar hakkında bilgi edinmektir. Ancak turistin deneyimleri kısıtlıdır. Turist için seyahatin eğlenceli kısmı önemlidir.
Raslantısal (Tesadüfi) Kùltür Turisti	Kùltürel amacı sınırlı olup kùltürel unsurları yüzeysel ilgilenirler.
Kazara Kùltür Turisti	Gezilerinde kùltür amaç dışıdır. Programları dışında kùltürel çekicilikleri gezer ancak çok yüzeysel bir deneyim yaşarlar.
Kùltüre İlgisi Düşük Olan Kùltür Turisti	Seyahatlerinde kùltürün en az etkili olduğu turistir. Kùltürel cazibeleri ziyaret eder ve seyahatleri sonunda deneyimi oldukça kısıtlıdır.

Kaynak: Aslı Albayrak, *Alternatif Turizm*, Detay, Ankara, 2013, s.57.

Kùltür turistini motive eden ve bir destinasyonun sahip olduğu kùltür turizmi kaynakları ise aşağıdaki gibi sıralanabilir (Richards, 2005, s. 23):

- Arkeolojik sitler ve müzeler
- Mimari yapı kalıntıları ve ilginç modern yapılar
- Sanat, heykel, el sanatları, galeriler, festivaller, etkinlikler
- Müzik ve dans (klasik, folklorik, çağdaş)
- Drama (tiyatro, film, dramatism)
- Dil ve edebiyat çalışmaları, turlar, etkinlikler
- Dini festivaller, hac yolculukları
- Tüm kùltürler ve alt kùltürler (folklorik veya ilkel)

Kùltür turizmi, deniz-kum-güneş turizmine alternatif olmayan ve ekonomide “mukayeseli üstünlük” niteliğine sahip bir turizm çeşididir. Bu turizm çeşidi terör olayları, savaş, çok ağır politik tavır almalar gibi bazı konular dışında daha istikrarlı bir talebe sahiptir. Kùltür turizmi, gelişmekte olan sanal ortamdan ve küresel sermaye hareketlerinden, deniz-kum-güneş turizmine göre daha az etkilenmektedir. Kùltür

turizmi turistik gelirlerin ülkesel düzeyde daha geniş alanlara yayılmasına, bölge halkının daha geniş oranda pay almasına ve bölgelerin kültür düzeylerinin artmasını sağlamaktadır. Kültür turizmi nispi olarak çevreye, tarihsel ve kültürel değerlere karşı daha hassastır ve aynı zamanda iç turizmi geliştirmeye teşvik eden ana turizm bileşenidir (Toker, 2011, s. 9-10).

Kültür turizmi tüm bu olumlu özelliklerine rağmen bazı dezavantajlara da sahip bir turizm çeşididir. Özellikle büyük turist grupları tarafından sürekli ziyaret edilen yerlerde bilinçsiz davranışlar destinasyonun tarihi dokusunu bozabilmekte ve yok edebilmektedir. Ayrıca restorasyonlar yoluyla da tarihi eser olarak kabul edilen eserlerin yapısı ve dokusu olumsuz yönde etkilenebilmektedir (Albayrak,2013, s. 56).

2.1.3. Kültür Turizmi Çeşitleri

Kültür yalnızca sadece geçmişte kalan kültürel değerleri değil aynı zamanda günümüzü de kapsayan bir kavramdır. Günümüz toplumları tarafından gerçekleştirilen pek çok etkinlik kültür turizmi kavramı içinde yer almaktadır. Konser, sergi, festival, bayram ve olimpiyat oyunları bunlara örnek olarak verilebilir. Bu bağlamda kültür turizmi tarihsel ve güncel olmak üzere iki bölüme ayrılır (Üsküdar, 2012, s. 21):

- **Tarihsel Kültür Turizmi;** ulusal sınırlar içinde kalan tarihi kültür mirası olan sit, anıtsal heykel, arkeolojik özellikteki yapılar, yazıtlar vb. değerlerin belli bir turistik organizasyon yardımıyla gösterilmesi esasına dayanır. Bu da, toplum içinde oluşmuş “tarihi kültür mirasının sahiplenilmesi” olgusuyla çok yakından ilgilidir. Yabancıların bu mirasa olan ilgisi, toplumun bu mirası sahiplenmesi ölçüsünde artmaktadır.
 - **Güncel Kültür Turizmi;** içinde etkinlikler önemli bir rol oynar. Bu etkinlikler, özellikle katılan kişi sayıları göz önünde bulundurularak belli başlı beş bölüme ayrılır.
1. Yöresel Etkinlikler: Çeşitli müzik, tiyatro gruplarının gösterisi; resim sergileri, yöresel festivaller (karpuz, kiraz, kilim festivali, deve güreşi, yağlı güreş organizasyonları, depres şenlikleri, vb).

2. Küçük Bölgesel Etkinlikler: Çeşitli ticaret ve sanayi fuarları, özel mesleki fuarlar ve sergiler (banyo fuarı, turizm fuarı, kuyumculuk fuarı, vb).
3. Önemli Bölgesel Etkinlikler: İstanbul Müzik Festivali, Antalya Altın Portakal Film Festivali, Şanlıurfa Güvercin Festivali vb.
4. Ulusal Etkinlikler: Rio Karnavalı, Cannes Film Festivali, vb.
5. Uluslararası Büyük Etkinlikler: Dünya Kupası, Olimpiyat Oyunları, vb.

Kültüre dayalı turizm çeşitleri, kültürel miras turizmi, hüznün (dark) turizmi, etnik turizm, etkinlik turizmi ve ipek yolu turizmidir (Aslan, 2015, s. 161).

2.1.4. Kültürel Miras Turizmi

Miras, en basit anlamıyla kişilerin kendinden sonra gelen nesillere bıraktıkları her şey olarak ifade edilir. Toplumsal bakış açısıyla toplumun sahip olduğu ve kendi özelliklerini yansıtan değerleri koruyarak kendilerinden sonraki nesillere aktarması olarak tanımlanabilir. Kültürel miras, bir toplumun özelliklerini ve toplumların geçmişlerini yansıtan belgeler niteliğindedir. Kültürel miras turizmi ise odak noktasını miras kalan tarihi eserlerin, binaların ve sanat eserlerinin oluşturduğu turizm şeklidir (Albayrak,2013, s. 56).

Kültürel miras turizmi, Unesco'nun 1972 yılında uygulamaya geçirdiği "Dünya Kültür ve Doğal Mirası Koruma Konvansiyonu" nun bir sonucu olarak kültürel ve doğal mirasın korunmasını ve saklanmasını sağlamaktadır. Dünyanın herhangi bir yerinde insanlık tarihinin ve kültürünün motiflerinden izler taşıyan öğelerin ön plana çıkartılması ve turistik faaliyetlerin merkezine alınmasıdır. Bu bağlamda yerel halkın da içerisinde bulunduğu ve kendi kültürünün temsil ettiği bir yapıda turistlerin ziyaret ettikleri kültürü benimsedikleri bir etkileşim söz konusudur (Tarsuslugil, 2013, s. 26). "Dünya Kültür ve Doğal Mirası Koruma Konvansiyonu"na bağlı olarak oluşturulan Dünya Mirası Listesine girebilmek için Dünya Mirası kriterleri tespit edilmiştir. Dünya Mirası Kenti Olma statüsünün en önemli sonuçlarından birisi de turizme dayanmaktadır (Azcan, 2013, s. 21).

2.1.4.1. Dünya’da Kültürel Miras Turizmi

Unesco’nun 1972 yılında Paris’te toplanan 17. Genel Kurulunda kabul edilen “Dünya Kültür ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme” Türkiye tarafından 1982 yılında 2658 sayılı yasa ile kabul edilmiştir. Böylece kültürel ve doğal mirasın sadece o ülkenin değil tüm dünyanın ortak malı olduğu fikri ortaya çıkmıştır. (Üsküdar, 2012, s. 6).

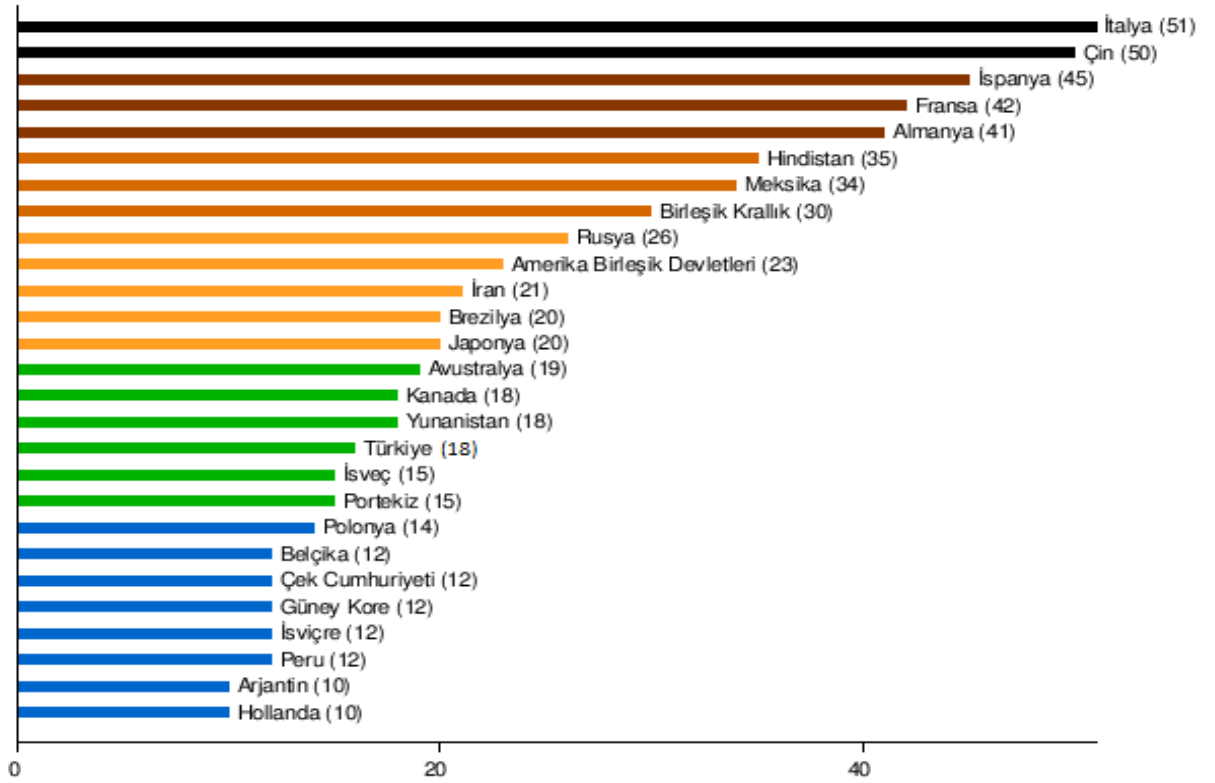
2017 ocak ayı itibariyle Unesco Dünya Mirası Listesinde, 814 kültürel, 203 doğal ve 35 karma olmak üzere toplam 1052 varlık bulunmaktadır. Ayrıca 2007 yılında Umman Prensiği Antilop Mezarlığı ve 2009 yılında Almanya Elbe Vadisi korunmadığı için bu listeden çıkarılmıştır. Bunlardan 55’inin yok olma tehlikesi bulunmaktadır. Listede en çok eser bulunduran ülkeler 51 varlık ile İtalya, 50 varlık ile Çin, 45 varlık ile İspanya, 42 varlık ile Fransa ve 41 varlık ile Almanya’dır (Unesco, 2017).

Şekil 2.1: Dünya Kültür Mirası Haritası



Kaynak: Unesco, 2017.

Şekil 2.2: Unesco Dünya Mirası Listesinde Ülkelerin Varlıkları



Kaynak: : Unesco,2017

1.2.4.2. Türkiye’de Kültürel Miras Turizmi

Türkiye kültürel miras açısından çok zengin bir ülkedir. Binlerce yıldır çok sayıda kültür ve medeniyete ev sahipliği yapan Türkiye’nin hemen hemen her şehrinde kültürel miras kalıntıları mevcuttur. Bu kültürel miras kalıntıları her yıl binlerce turist tarafından ziyaret edilmektedir (Albayrak,2 013, s. 64).

Türkiye’nin en son 2017 yılında Unesco Listeye giren Aphrodisias(Aydın) ile birlikte Türkiye’nin söz konusu listede 15’i kültürel, 2’si karma olmak üzere 17 miras alanı bulunmaktadır. Ayrıca Türkiye’de Unesco Dünya Mirası Geçici Listesinde bulunan 73 kültürel, 2 karma ve 2 doğal olmak üzere toplam 77 mirası bulunmaktadır. Şanlıurfa kent merkezinin 18 kilometre kuzeydoğusundaki Örencik Köyü yakınlarında bulunan, 1963 yılında, İstanbul ve Chicago Üniversitelerinin ortaklığıyla gerçekleştirilen bir yüzey araştırması sırasında keşfedilen ve “V52 Neolitik

Yerleşimi” olarak tanımlanan, 1994 yılından sonra başlatılan kazı çalışmaları ile gün yüzüne çıkarılan, 12.000 yıl öncesine uzanan bir kült merkezi olan Göbeklitepe Arkeolojik Sit Alanı ise 01.08.2018 tarihinde Bayreyn’in başkenti Manama’da yapılan 42’nci Dünya Miras Komitesi toplantısında alınan kararla geçici listeden çıkarılıp daimi listeye dâhil edilmiştir. Böylece Türkiye’nin Unesco listesindeki varlığı 18’e çıkmıştır. (Unesco, 2018), (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018).

Tablo 2.2: Unesco Dünya Mirası Listesinde Türkiye’nin Varlıkları.

Sıra	Unesco Dünya Mirası Listesindeki Türkiye'nin Varlıkları	Yıl	Bulunduğu Şehir
1	Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası	1985	Sivas
2	İstanbul'un Tarihi Alanları	1985	İstanbul
3	Göreme Millî Parkı ve Kapadokya	1985	Nevşehir
4	Hattuşa: -Hitit Başkenti	1986	Çorum
5	Nemrut Dağı	1987	Adıyaman
6	Hieropolis-Pamukkale	1988	Denizli
7	Xanthos-Letoon	1988	Antalya-Muğla
8	Safranbolu Şehri	1994	Karabük
9	Truva Arkeolojik Alanı	1998	Çanakkale
10	Edirne Selimiye Camii ve Külliyesi	2011	Edirne
11	Çatalhöyük Neolitik Alanı	2014	Konya
12	Bursa ve Cumalıkızık: Osmanlı İmparatorluğunun Doğuşu	2014	Bursa
13	Bergama Çok Katmanlı Kültürel Peyzaj Alanı	2014	İzmir
14	Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçeleri Kültürel Peyzağı	2015	Diyarbakır
15	Efes	2015	İzmir
16	Ani Arkeolojik Alanı	2016	Kars
17	Aphrodisias	2017	Aydın
18	Göbekli Tepe	2018	Şanlıurfa

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018.

2.1.5. Kültürel Miras Çeşitleri

Kültürel miras; somut kültürel miras ve somut olmayan kültürel miras olmak üzere ikiye ayrılır.

2.1.5.1. Somut Olmayan Kültürel Miras

Unesco tarafından yapılan tanıma göre somut olmayan kültürel miras toplulukların, grupların ve kimi durumlarda bireylerin kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, temsiller, anlatımlar, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel mekânlardır (Gürkan, 2015, s. 15). Bir toplumun

geçmişten miras aldığı ve geleneksel yaşam biçiminin bir parçası olarak kabul edip canlı tuttuğu gelenek, görenek, bilgi ve becerilerdir (Çakır, 2016, s. 12).

Unesco, somut olmayan kültürel mirası aşağıdaki başlıklar altında değerlendirmektedir (Çakır, 2016, s. 12):

- Sözlü Gelenek ve Anlatımlar
- Gösteri Sanatları
- Toplumsal Tören, Ayin ve Şenlikler
- Halk Bilgisi ve Doğa Pratikleri
- El Sanatları

2.1.5.2. Somut Kültürel Miras

Somut kültürel miras, tarihi kentler, binalar, arkeolojik sitler, kültürel alanlar ve kültürel objeler ya da taşınabilir kültürel varlıklar gibi maddi değerlerin tamamını kapsamaktadır. Somut kültürel miras varlıkları bir ok ucu kadar küçük bir varlıktan kent gibi geniş bir varlığa kadar çeşitli olabilir (Ar, 2015, s. 14).

1972’de Paris’te yapılan UNESCO genel konferansında kabul edilen dünya kültürel ve doğal mirasın korunmasını ilgilendiren sözleşmeye göre somut kültürel miras olarak nitelendirilen varlıklar kısaca şunlardır (Üsküdar, 2012, s. 21):

- **Anıtlar:** Sanat tarihi açısından evrensel değeri olan mimari eserler, heykel, resim, arkeolojik nitelikte yapılar, kitabeler, mağara resimleridir.
- **Yapı Toplulukları:** Mimarileri ile uyumlulukları nedeniyle tarih, sanat ve bilim açısından evrensel değere sahip ayrı veya birleşik yapı topluluklarıdır.
- **Sitler:** Tarih öncesinden günümüze kadar gelen çeşitli uygarlıkların ürünü olan içinde buldukları çağın sosyal, ekonomik, mimari, kültürel ve benzeri özelliklerinin yansıtan kent ve kent kalıntılarıdır. Sitler doğal sit, tarihi sit, kentsel sit, arkeolojik sit ve kentsel arkeolojik sit olmak üzere 5’e ayrılır. Bunların en önemlilerinden olan arkeolojik sitlerdir, insanlığın varoluşundan günümüze kadar ulaşan eski uygarlıkların yer altında, yer üstünde ve su altındaki ürünlerini,

yaşadıkları devirlerin sosyal, ekonomik ve kültürel özelliklerini yansıtan her türlü kültür varlığının yer aldığı yerleşmeler ve alanlardır. Arkeolojik sitlerin koruma-kullanım koşullarına göre derecelendirilmişlerdir. Derecelendirme arkeolojik sitlerin taşıdıkları önem ve özelliklerinin yanı sıra, alanda uygulanacak koruma ve kullanma koşullarını kapsar. Ayrıca tespit edilen alanlarda yapılabilecek işlemler yönünden arkeolojik sitler üç dereceye ayrılmıştır. Bunlar I. derece arkeolojik sitler, II. derece arkeolojik sitler ve III. derece arkeolojik sitler ve karma dereceli arkeolojik sitlerdir (Koç, 2007, s. 73).

2.2. Şanlıurfa Destinasyonu

12.000 bin yıllık Dünyanın bilinen ilk tapınağı Göbeklitepe'nin bulunduğu, 11.500 yıllık dünyanın insan boyutundaki bilinen ilk heykeli Balıklıgöl Heykeli'nin ortaya çıktığı, Semavi dinlerin babası Hz. İbrahim'in ve ardından gelen birçok peygamberin yaşadığı, Bereketli Hilal üzerinde olması sebebiyle birçok medeniyetin iz bıraktığı yer olan Şanlıurfa Destinasyonu dini turizm, kültür turizmi ve diğer turizm çeşitleri açısından çok zengin bir destinasyondur.

2.2.1. Şanlıurfa Hakkında Genel Bilgiler

Rakımı 518 m, yüzölçümü ise 19.451 km² olan Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yer alan Şanlıurfa, doğuda Mardin, batıda Gaziantep, kuzeybatıda Adıyaman, kuzeydoğuda Diyarbakır illeriyle sınır komşusudur. 37-40 doğu meridyeni ve 36-37 kuzey paraleli arasında yer alan Şanlıurfa kuzeybatı ve güneyinde Fırat, doğusunda yine Fırat'ın kollarından biri olan Habur ırmağı ile sınırlandırılmıştır. Geniş ova ve düzlüklere sahip olan ilin %64,4'ü plato, %22'si dağlık, %16,3'ü ova ve %1,3'ü ise yayladır. İl Harran, Suruç ve Viranşehir olmak üzere 3 ovaya ayrıca Karkamış, Birecik ve Atatürk Barajı olmak üzere 3 baraj gölüne sahiptir. En ünlü ırmağı Fırat olmak ile birlikte bazıları bugün artık akmayan diğer küçük akarsular şunlardır; Cüllab, Çeltik, Pınar, Pamuk, Zengeçur, Aslanlı, Karabağ, Bahçecik, Hamdun, Necarık, Titriş, Zadelı, Giresov, Halfeti, Pınarbaşı, Süleyman, Mizar, Bamyasuyu, Keriz, Germuş, Açıksu, Halil-ur Rahman, Direkli ve Mercihan (Çelik,

2008, s. 1), (Yıldız ve Rızvanoğlu, 2017, s. 13), (Tüik, 2013: VI), (Karadağ, 2012, s. 6).

Şekil 2.3: Şanlıurfa Haritası



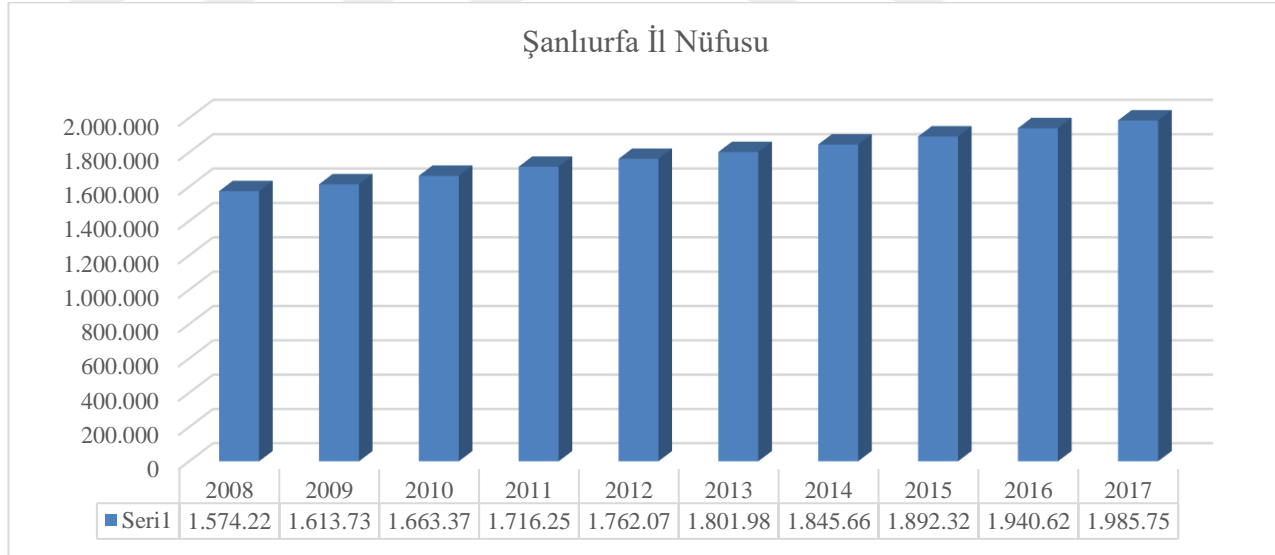
Kaynak: Google, 2017.

Şanlıurfa ili karasal iklim özelliği gösterir. Yazları çok kurak ve sıcak, kışları yağışlı, nispeten ılımandır. Matematik konum olarak ekvatora yakın olup, deniz etkisinden uzak bir bölgede bulunmaktadır. Bundan dolayı karasal iklim özelliği ağır basmaktadır. Bu özellik sıcaklık ve yağış bakımından kendisini göstermektedir. Kar ve don olayının görüldüğü gün sayısı oldukça azdır (Tüik, 2013, s. VI). Karasal iklimin hakim olduğu ilde 1950-2014 yılları arasında ortalama yağış $459,4 \text{ mm/m}^2$, ortalama sıcaklık değeri $18,3 \text{ }^\circ\text{C}$ 'dir. Bu yıllar arasında en yüksek sıcaklık 2000 yılı temmuz ayında $46,8 \text{ }^\circ\text{C}$, en düşük sıcaklık 1950 yılı şubat ayında $-11,4 \text{ }^\circ\text{C}$ olarak ölçülmüştür (Yıldız ve Rızvanoğlu, 2017, s. 13).

Konum itibarıyla Arap Platformu'nun kuzey bölümleri ile Güneydoğu Toroslar'ın orta kısmının güney etekleri üzerinde yer alan ilin kuzeyinde bulunan dağların yükseklikleri düşüktür. Dağlar arasında geniş ovalar yer alır. İlerdeki başlıca dağlar; Karacadağ (1.938 m), Tektek (449 m), Susuz (801 m), Germuş (771 m), Şebeke (750 m) ve Arat (840 m) dağlarıdır. İl genel olarak plato görünümünde olup başlıca ovaları Harran, Suruç, Viranşehir, Hilvan, Ceylanpınar, Bozova ve Siverek'tir (Tüik, 2013: VI). Şanlıurfa'nın toplam tarım alanı Türkiye tarım alanının % 4,2'sini, GAP bölgesindeki tarım alanlarının ise % 36,4'ünü oluşturmaktadır. İlde tarım yapmaya elverişli olan arazi 1.036.040 hektardır. Bu alan ilin toplam arazisini % 55,75'ini oluşturmaktadır. Birinci sınıf tarıma elverişli arazi oranı Adana'dan sonra Türkiye'nin ikinci ilidir (Çetiner, 2007, s. 4).

2016 adrese dayalı nüfus kayıt sistemine göre Şanlıurfa 1.940.627 kişilik nüfusu ile GAP illeri arasında ikinci sırada yer almakta ve bölge nüfusunun %22,6'sını oluşturmaktadır. Nüfusun 976.938'i (%50,34) erkek, 963.689'u (%49,66) kadındır. (GAP İdaresi 2016 Şanlıurfa İl Profili, 2016, s. 1).

Şekil 2.4: Şanlıurfa İl Nüfusu



Kaynak: TÜİK, 2018.

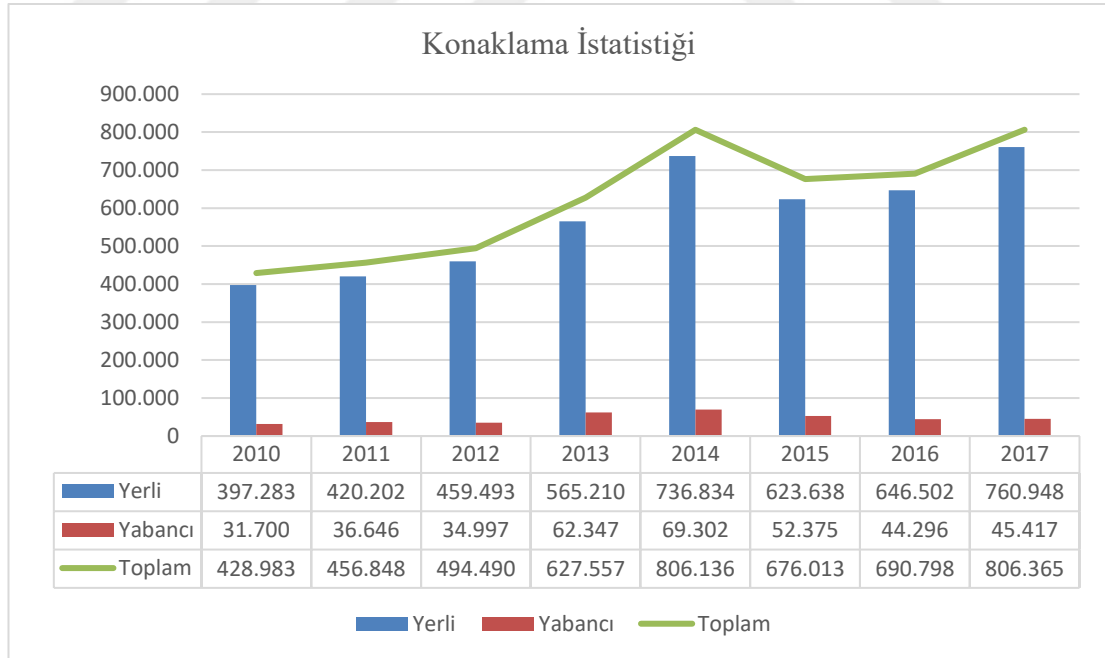
Ekonomisi büyük oranda tarıma dayalı olan Şanlıurfa'da enerji, turizm ve hayvancılık da önemli sektörlerdendir. Tekstil ve gıda sektörünün toplam imalat sanayi içerisindeki payı görece yüksektir. Şanlıurfa, Türkiye'deki toplam sulanabilen

verimli alanların önemli bir kısmına tek başına sahip olmakla birlikte Türkiye'nin en büyük, dünyanın ise sayılı büyük çiftliklerinden olan Ceylanpınar Tarım İşletmeleri de Şanlıurfa sınırları içerisinde yer alır. Türkiye'deki küçükbaş hayvanların çok önemli kısmı Şanlıurfa'da yetiştirilmektedir. Atatürk Barajı hidroelektrik santrallerinde üretilen elektrik ile ülkenin elektrik ihtiyacının önemli bir kısmı karşılanmaktadır. Şanlıurfa'da sanayi, ağırlıklı olarak tarıma dayalı sanayidir. Yine Atatürk Barajında yürütülen balıkçılık faaliyetlerinin Şanlıurfa ekonomisine katkısı da azımsanmayacak boyuttadır (Tüök, 2013, s. XIII).

2.2.2. Şanlıurfa'da Turizm

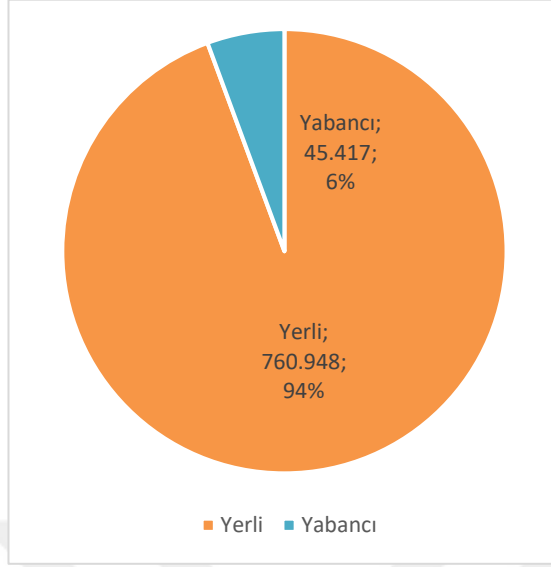
Yıllar itibariyle Şanlıurfa'daki konaklama istatistikleri incelendiğinde 2014 ve 2017 yıllarında en yüksek toplam geceleme sayısına ulaşıldığı ve 2015 yılında ise sert bir düşüş yaşandığı görülür. 20 Temmuz 2015 yılında yaşanan Suruç patlamasından sonra Şanlıurfa'ya gelen turist sayısı hızla düşmüş ve 2015 yılında 2014 yılına göre %16,15'lik bir düşüş gerçekleşmiştir. 2017 yılında bu düşüşün telafi edildiği ve 2014 yılı geceleme sayısına tekrar ulaşıldığı görülür.

Şekil 2.5: Şanlıurfa İli Konaklama İstatistikleri



Kaynak: Şanlıurfa Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2018.

Şekil 2.6: Şanlıurfa İli 2017 Yılı Geceleme İstatistiği

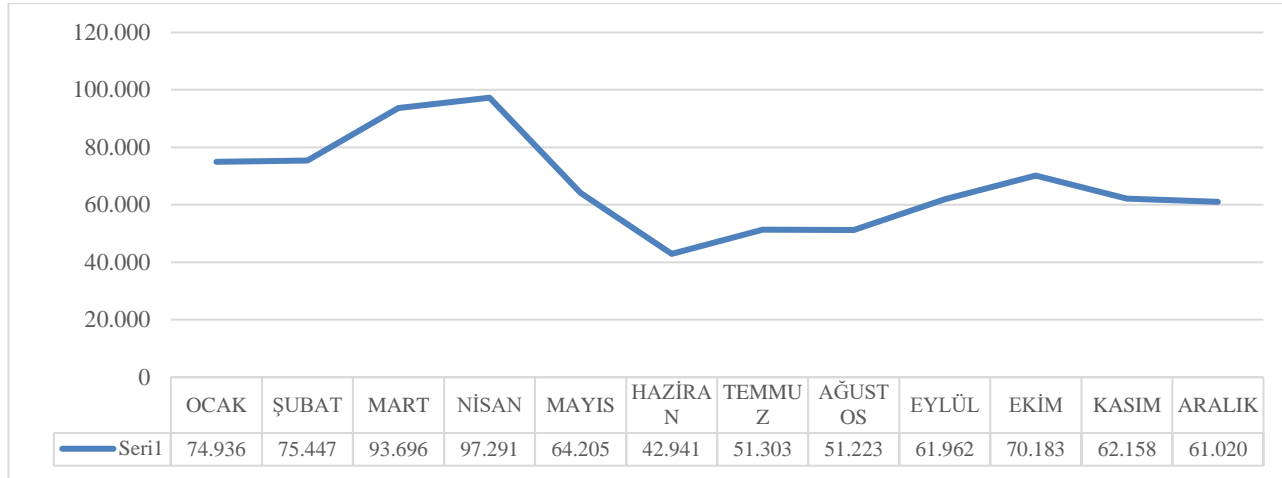


Şanlıurfa’da bulunan konaklama tesislerinde gerçekleşen geceleme sayısı incelendiğinde yabancı turist sayısının yerli turist sayısına göre çok düşük olduğu görülür. 2017 yılında Şanlıurfa’da gerçekleşen toplam gecelemin sadece %6’sı yabancı turistlere ait olup %94’ü yerli turistlerden aittir.

Kaynak: Şanlıurfa Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2018.

Şanlıurfa’da bulunan konaklama tesislerinde gerçekleşen geceleme sayısının aylara göre dağılımı incelendiğinde turist sayısının mart ve nisan aylarında zirveye ulaştığı haziran, temmuz ve ağustos aylarında en düşük seviyesinde olup havaların serinlediği eylül ve ekim aylarında yine yükselişe geçtiği görülmektedir. Aylara göre geceleme sayısı grafiğinden Şanlıurfa’ya daha çok bahar aylarında turist geldiği yorumu yapılabilir.

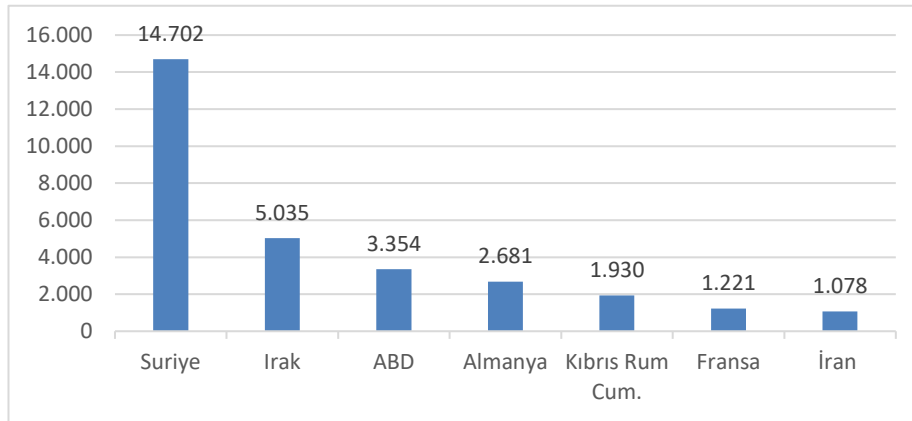
Şekil 2.7: Şanlıurfa İli 2017 Yılı Aylara Göre Geceleme Sayısı İstatistiği



Kaynak: Şanlıurfa Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2018.

Ülkelere göre 2017 yılında gerçekleşen geceleme sayıları incelendiğinde Şanlıurfa'ya en fazla Suriye ve Irak'tan turist geldiği görülmekte olup Suriye ve Irak'taki durum göz önünde bulundurulduğunda bunların turist olmadığı ve mülteci olduğu yorumu yapılabilir. Bundan dolayı Şanlıurfa'ya en fazla turist gönderen ülkelerin ABD, Almanya, Kıbrıs Rum Cumhuriyeti, Fransa ve İran olduğu söylenebilir.

Şekil 2.8: Şanlıurfa İli 2017 Yılı Milliyetlere Göre Geceleme Sayısı İstatistiği



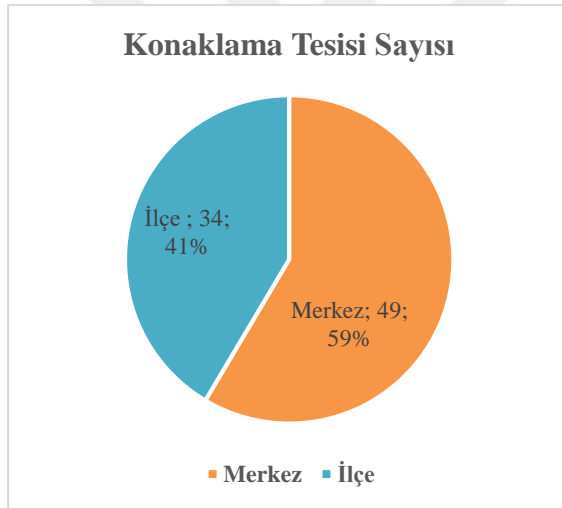
Kaynak: Şanlıurfa Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2018.

Tablo 2.3: Şanlıurfa İl Geneli Konaklama Tesisleri Kapasiteleri

2018 YILI	Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri			Turizm Yatırım Belgeli Konaklama Tesisleri			Belediye Belgeli Konaklama Tesisleri			Kamu Kurum Misafirhaneleri (Öğrt.evi, Polisevi, DSİ 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	5	16	5	2	7	29	18	47	9	11	20	49	34	83
Oda Sayısı	906	170	1.076	318	65	383	686	434	1.120	357	254	611	1.949	858	2.807
Yatak Kapasitesi	1.808	341	2.149	650	132	782	1.718	883	2.601	736	517	1.253	4.262	1.741	6.003

Kaynak: Şanlıurfa Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2018.

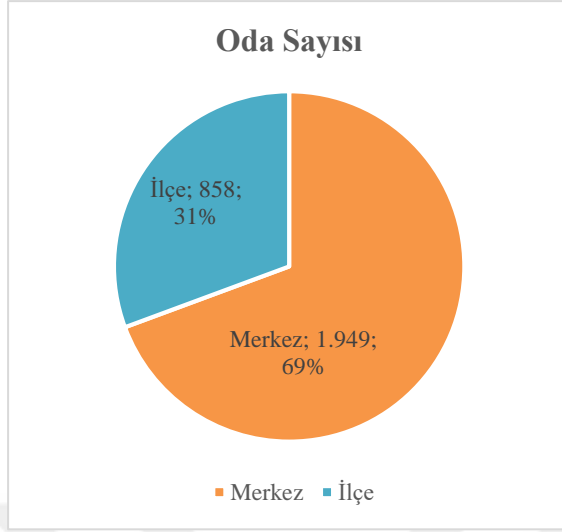
Şekil 2.9: Şanlıurfa İli 2018 Yılı Turizm Konaklama Tesisi Sayısı



Şanlıurfa’da toplam 83 turizm konaklama tesisi bulunmakta olup bunların % 59’u şehir merkezinde %41 ise ilçelerde bulunmaktadır.

Kaynak: Şanlıurfa Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2018.

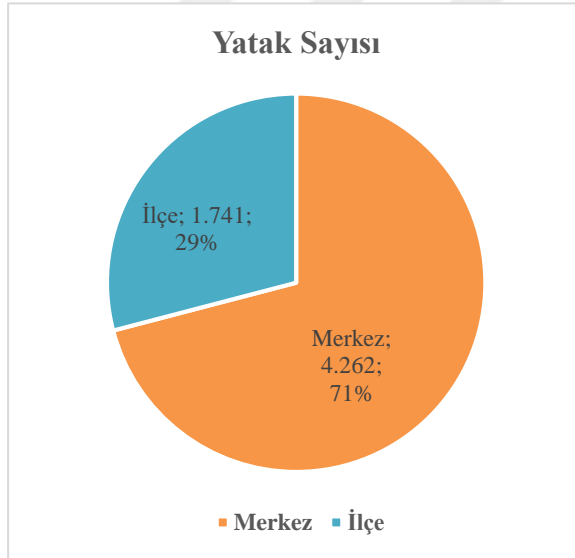
Şekil 2.10: Şanlıurfa ili 2018 Yılı Turizm Tesislerindeki Toplam Oda Sayısı



İlde turizm işletme belgeli, belediye belgeli ve kamu misafirhaneleri dahil turizm tesislerine ait toplam 2807 adet oda bulunmakta ve bunların %69'u il merkezinde % 31'i ise ilçelerde yer almaktadır. Ayrıca şuanda inşaatı devam eden turizm tesislerinin 383 odası bulunmaktadır. Bu yatırımlar bittikten sonra oda sayısı toplam 3.190 olacaktır.

Kaynak: Şanlıurfa Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2018.

Şekil 2.11: Şanlıurfa'da Bulunan Turizm Tesislerindeki Toplam Yatak Sayısı



Yine ildeki yatak sayısı incelendiğinde %71'i il merkezinde %29'u ilçelerde olmak üzere Şanlıurfa'nın toplam 6.003 yatak kapasitesine sahip olduğu görülür. Yine inşaatı devam eden turizm tesislerinin 782 odası bulunmakta olup bu yatırımlar bittikten sonra yatak kapasitesi 6.785'ya yükselecektir.

Kaynak: Şanlıurfa Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2018.

Ayrıca il genelinde 31 adet A grubu seyahat acentesi ve A grubu şube seyahat acentesi olmak üzere toplam 43 adet seyahat acentesi bulunmaktadır.

2.2.2.1. Şanlıurfa'da Arkeolojik Dönemler

Şanlıurfa'nın kuruluşu ile ilgili ilk rivayet Nuh Tufanından sonra ilk kurulan kentlerden olduğudur. İkinci rivayet ise Nuh Peygamberin torunlarından Kaynan veya İbrahim Peygamberin kardeşi Aran tarafından kurulduğu yönündedir (Ekinci, 2008, s. 1).

Şanlıurfa topraklarının verimliliği, sularının bolluğu, doğu ve batı dünyası ile bağlantı kurmaya müsait olan jeopolitik konumu tarih boyunca bölgede yaşayan büyük devletler kuran savaşçı kavimlerin dikkatlerini çekmiş ve hırslarını kamçulamıştır. Şanlıurfa'nın ve çevresinin arkeolojik dönemlerde cazibe merkezi olmasının bir başka sebebi de tarih boyunca politeist ve monoteist dinlere merkezlik etmesidir (Ekinci, 2006, s. 1-2). Dünya haritasına bakıldığında coğrafi konum olarak belli yerlerde özel şehirler vardır. Akdeniz kültürü, Anadolu kültürü, Greko-Romen kültürü ve İslam kültürü dünya haritasındaki bu özel şehirlerde ortaya çıkmıştır. Atina, Roma, İskenderiye, Mekke, Medine, Kudüs, Bağdat, Şam, Halep, İstanbul, Urfa... Medeniyet dediğimiz şey işte bu şehirlerde ortaya çıkmış ve dönüşümlü olarak yer değiştirmiştir. Şanlıurfa'nın bu manada özel bir konumu olmuştur ki din ve medeniyetlerin çıkış ve uğrak yeri olmuş bu yüzden tarihin her safhasında ilgi odağı haline gelmiştir (Kurtoglu, 2009, s. 1).

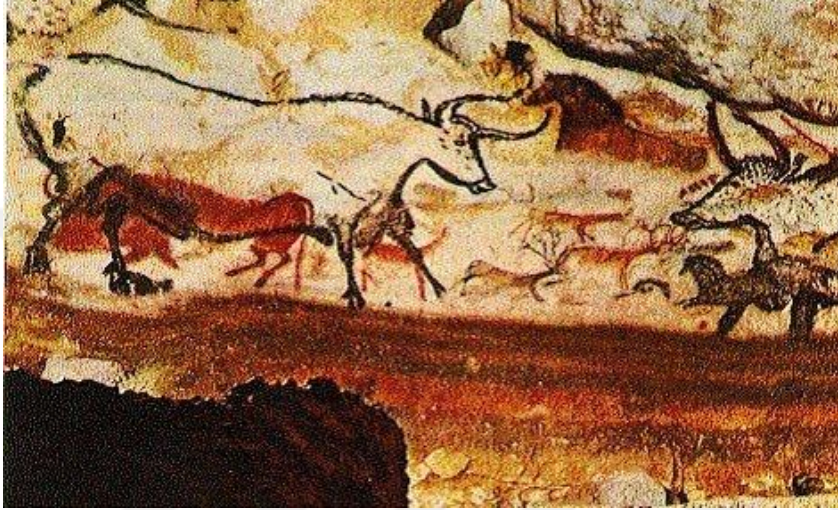
2.2.2.1.1. Paleolitik Dönem

Paleolitik dönem günümüzden 1.5 milyon yıl önce başlayıp 14.000 yıl öncesine kadar devam eden dönemdir. Başka bir ifadeyle insanlığın ilk ortaya çıkışından M.Ö 12.000 yıl öncesine kadar devam eden ve tarih öncesi dönemlerin ve uygarlığının gelişme aşamasında kültürel, sosyal, ve ekonomik evrelerin en uzununu olup buzul çağların karşılığıdır (Ekinci, 2006, s. 4).

Anadolu'da bu dönem özellikle Akdeniz bölgesindeki Karain Mağarası, Beldibi Mağarası, Ökizini Mağarası ve Belbaşı Mağarası ile temsil edilir (Çelik, 2008:5), (Ekinci, 2006, s. 6). Bu dönemin sonlarına doğru insanlar avladıkları hayvanların resimlerini dönemin tüm tekniklerinden yararlanarak mağara duvarlarına ve kaya yüzlerine çizmişlerdir. Bu resimler sanatsal nitelik taşıdığı için günümüz güzel sanatlarının ilk örnekleri olarak nitelendirilirler (Ekinci, 2006, s. 5).

Şanlıurfa'da yapılan yüzey araştırmalarında pek çok paleolitik dönem istasyonuna (geçici kamp yerleri) rastlanılmıştır. Bunlardan bazıları; Uluk Mevki, Hasimerte Bağları, Söğüt Tarlası, Biris Mezarlığı, Cümcüme Köyü, Değirmentepe, Çekiş Sırtı, Koruklu Tepe ve Zibini Höyük'tür (Çelik, 2008, s. 5), (Ekinci, 2006, s. 7-11).

Şekil 2.12: Paleolitik Dönem Mağara Resmi



Kaynak: Arkeoloji Gazetesi, 2017.

2.2.2.1.2. Neolitik Dönem

Neolitik (neos-yeni, lithos-taş) dönem M.Ö 10.000 yılında buzul çağın sona ermesinden sonra başladığı düşünülen bir dönemdir (Çelik, 2008, s. 6). Paleolitik dönemden sonra insanlığın eriştiği bu kültür evresi insanoğlunun gerçekleştirdiği en büyük devrimlerden bir tanesidir. Buzul çağın bitmesiyle iklim giderek ılımanlaşmış bugünkünü andıran bir bitki örtüsü ve hayvan türleri ortaya çıkmaya başlamıştır. İlk üreticiliğe geçiş evresi olarak da adlandırılan neolitik dönemin en belirgin özelliği besin sorunlarının çözümüyle gerçekleştirilen büyük bir “devrim” olmasıdır. Bu dönemin önemli özelliği ziraatın keşfi ve hayvanların evcilleştirilmesidir. Tarımla beraber insanlar ettikleri mahsulleri beklemek için tarla civarında yerleşmeye mecbur kalmışlardır. Artık avcı-toplayıcı kültür bitmiş ziraat ile birlikte yerleşik hayat doğmuş ve buna bağlı olarak köyler kurulmaya başlamıştır. Diğer önemli keşif ise seramik imalatıdır (Ekinci, 2006, s. 14-15).

İnsanoğlu ilk kez bu dönemde doğa ile olan ilişkisini kendi lehine çevirerek avcı-toplayıcılığı bırakıp tarım ve hayvancılığa yönelmiş yerleşik yaşam ile beraber köyler ve kentler kurulmaya başlamıştır. Bu neolitik devrim ile beraber üretim ekonomisi ve artı ürün kavramı ortaya çıkmış ve insanoğlu ürünleri depolamaya başlamıştır. Şanlıurfa’da bulunan Göbekli Tepe, Nevali Çori, Sefer Tepe, Karahan Tepe, Hamzan Tepe, Balıklıgöl Çevresi, Mezraa (Teleilat) neolitik dönemin en önemli yerleşim yerlerindedir (Ekinci, 2006, s. 16-17; Albayrak, 2010, s. 36-37).

2.2.2.1.3. Kalkolitik Dönem

Kalkolitik (khalkos-bakır, lithos-taş) çağ M.Ö 5500-4000 yılları arasında ilk ön kentlerin görüldüğü taşın ve bakırın beraber kullanıldığı bir dönemdir. Neolitik dönemde işlenmeye başlanan maden kalkolitik dönemde çeşitlenmiş ve yaygınlaşmıştır. Madenin yaygınlaşması ile insanoğlu için yeni olanaklar doğmuş ve yeni gelişmeler yaşanmıştır. Herkesin ilgisini çeken bakır elde edebilmek için karşılığında başka değerli maddeler, dokuma ve seramik gibi başka mamul eşyayı değiştirme ihtiyacı bu çağda ticareti doğurmuş ve insan toplulukları arasındaki bu alışveriş de istek listelerinin, envanter eşyasının tespitini ve karşılıklı haberleşmeyi doğurmuştur. Bundan dolayı semboller ve resimli işaretler biçimindeki “Hieroglyph” yani “Kutsal Yazı” anlamına gelen yazı bu dönemin sonlarında ortaya çıkmıştır. Kalkolitik dönemde var olan gelişmiş tarım ve hayvancılığın yanında madenin de kullanılması insanoğlunun sosyal ve ekonomik hayatında hızlı değişimlere sebep olmuştur. Yöneticiler, din adamları, çeşitli zanaatçılar gibi farklı sınıfların oluşmasının yanında anıtsal mimari, savunma ve sulama sistemleri, uzak mesafe ticaret ile lüks/prestij ürünlerin ticareti gelişmiştir. Bu gelişmeler sonucunda Anadolu’da kalkolitik çağ yerleşimlerinin sayısı 852’ye ulaştığı görülmektedir. Şanlıurfa’da kalkolitik çağda birçok yerleşim görülür. Bunlardan bazıları; Hassek Höyük, Kurban Höyük, Lidar Höyük, Nevali Çori, Kazane Höyük’tür (Ekinci, 2006, s. 38-54).

2.2.2.1.3. Tunç Çağı

M.Ö 4000-1200 yılları arasından tarihlenen bu dönemde daha önceki çağların tarım, dokumacılık, çömlekçilik vb. buluşlarına daha etkili silahların, daha ince süs eşyalarının yapılmasını olanak sağlayan bakır ve kalayın karışımı ile elde edilen tunç alaşımı eklenmiştir. Oldukça sertti ve dövülerek çeşitli biçimlere sokulabilen tunç

madeni ileri düzeyde uzmanlaşmayı, bakır ve kalay madenleri için uzak bölgelerle ticaret yapmayı gerektiriyordu. Bu dönemin başlarında üretim artışıyla beraber daha güçlü bir siyasal denetim ve sosyal yapıda önemli değişiklikler ortaya çıkmıştır. Bu gelişmelerle beraber çok geçmeden Sümer, Akkad, Elam ve Mısır gibi devletler kurulmuştur. Bu dönemin ortalarında ekonomik gelişme aşamasında seri üretimin ilk adıma sayılan çömlekçi çarkı ve kağrı tipi iki tekerlekli araba icat edilmiş üretim ve ticaretteki gelişme sonucunda yeni bir siyasal ve sosyal örgütlenme düzeyine ulaşılmış Yakındoğu ve Anadolu'nun ilk şehir devletleri ortaya çıkmıştır (Çelik, 2008, s. 9-11; Ekinci, 2006, s. 67-70).

Bu dönemde Anadolu'daki en önemli ticaret merkezi Kayseri Kültepe iken Şanlıurfa'daki Tunç Çağı yerleşmeleri çoğu kalkolitik dönemde de yerleşim gören Hassek Höyük, Kurban Höyük, Lidar Höyük, Nevali Çori, Kazane Höyük, Hacinebi Höyük ve Titriş Höyük'tür (Ekinci, 2006, s. 73-84).

2.2.2.1.4. Demir Çağı

M.Ö 1200-330 yılları arasında demir madeninin tüm silahlarda ve çoğu aletlerde tartışılmaz üstünlük sağladığı dönemdir. Bu dönem M.Ö 330'da Büyük İskender'in Anadolu'daki Pers hâkimiyetine son vermesiyle biter. Şanlıurfa'daki demir çağ yerleşim yerleri; Lidar Höyük, Fıstıklı Höyük, Harabe Bezikan, Mezraa (Teleilat), Büyük Hedbe Höyük'tür (Çelik, 2008:12; Ekinci, 2006, s. 84-90).

2.2.2.1.5. Helenistik Dönem

Helenistik dönem M.Ö 330'da Büyük İskender'in Persleri Anadolu'dan atması ile başlayıp M.Ö 30'da Romalıların Anadolu'ya gelmesiyle biten dönemdir (Çelik, 2008:12). Şanlıurfa'da ise Hellenistik dönem M.Ö 303 veya 302 yıllarında Büyük İskender'in komutanlarından olan Seleukos'un "Seleukos Krallığı"nı kurmasıyla başlar (Albayrak, 2010, s. 21).

Bu dönemde Grek ve Makedonya bölgelerinden bu bölgelere büyük göçler yaşanmıştır ve bu insanlar eski yurtlarındaki yerlere benzeyen yerleşimlere Hellen kent isimleri vermişlerdir. Bu dönemde kurulmuş veya yeniden adlandırılmış önemli şehirler olarak Karrai(Harran), Makedonopolis(Birecik), Anthemusia(Suruç) ve Edessa(Şanlıurfa) sayılabilir ayrıca Birecik ilçesindeki Apemia Nekropolü, Harbe

Bezikan, Akarçay Höyük, Mezraa(Teleilat), Sultantepe Höyük’de Helenistik dönemden kalma kalıntılar mevcuttur (Ekinci, 2006, s. 91-98; Çelik, 2008, s. 12).

2.2.2.1.6. İslam ve Türk Dönemi

M.S 639 yılında İyad b. Ğanem tarafından fethi ile beraber Şanlıurfa’daki mevcut kültürel ortam daha da çeşitlilik ve zenginlik kazanmış farklı kültür ve dinlerin bir arada yaşaması sonucu yeni sanat ve düşüncelerin doğmasına zemin hazırlamıştır. Bir yandan Harran Felsefe Okulu diğer yanda Urfa Okulu bu zenginliklerin başka mekânlara taşınmasına ve yayılmasını sağlamış birçok düşünce ve sanat adamının yetişmesinde etkili olmuştur. Öyle ki düşünce tarihinde Urfa “Doğunun Atina’sı” unvanını almış sanat, edebiyat ve felsefe beslenerek gelişmiştir. Bu kollardan biri Hristiyanlıktan beslenen Süryanilerin oluşturduğu sanat ve edebiyat ikincisi İslamiyet’ten beslenen Arapların ve Türklerin oluşturduğu sanat ve edebiyattır. (Kurtoğlu, 2009, s. 31).

Bölge 7.yy’ın ilk yarısından itibaren sırsıyla Hz. Ömer, Emeviler, Abbasiler, Zengiler, Eyyubiler, Anadolu Selçuklu, Akkoyunlular, Karakoyunlular, Memlukler, Moğollar ve Osmanlı hâkimiyetin girmiş ve zaman zaman da ilk dönem İslam imparatorluğunun önemli bir merkezi haline dönüşmüştür. Özellikle Harran konumuyla öne çıkan bir yerleşim yeri olmuştur. Bölgede hâkimiyet kuran İslam devletleri ve hanedanlıklar şehrin siyasi ve sosyo-ekonomik yapısına önemli katkı sağlamıştır. Bu dönemde başta Harran ve Urfa Kalesi ve Çevresi olmak üzere Kurban Höyük, Ulubağ Höyük, Küçük Hedbe Höyük, Akçahisat Höyük İslami dönem kalıntılarının çıkarıldığı önemli yerleşim yerleridir (Ekinci, 2006, s.122).

2.3. Şanlıurfa’daki Arkeolojik Sit Alanları ve Kazılar

Arkeolojik sit alanları insanlığın varoluşundan günümüze kadar ulaşan eski uygarlıkların yer altında, yer üstünde ve su altındaki ürünlerini, yaşadıkları devirlerin sosyal, ekonomik ve kültürel özelliklerini yansıtan her türlü kültür varlığının yer aldığı yerleşmeler ve alanlardır. Arkeolojik sitler koruma-kullanım koşullarına göre derecelendirilmişlerdir. Derecelendirme arkeolojik sitlerin taşıdıkları önem ve özelliklerinin yanı sıra, alanda uygulanacak koruma ve kullanma koşullarını kapsar. Ayrıca tespit edilen alanlarda yapılabilecek işlemler yönünden arkeolojik sitler üç dereceye ayrılmıştır. Bunlar I. derece arkeolojik sitler, II. derece arkeolojik sitler ve

III. derece arkeolojik sitler ve karma dereceli arkeolojik sitlerdir (Koç, 2007: 73). 2016 yılı sonu itibarı ile Türkiye’de 1. 2. 3. ve kara dereceli toplam 1559 arkeolojik sit alanı mevcuttur (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017).

Tablo 2.4: Türkiye Genelinde Derecelerine Göre Arkeolojik Sit Alanları Sayısı

Türkiye Genelinde Derecelerine Göre Arkeolojik Sit Alanları	Sayısı
1. Derecede Arkeolojik Sit Alanı	10589
2. Derecede Arkeolojik Sit Alanı	711
3. Derecede Arkeolojik Sit Alanı	1635
Karma Dereceli Arkeolojik Sit Alanı	1738
Derecelendirme Çalışmaları Devam Eden Arkeolojik Sit Alanları	886
Toplam	15559

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017.

İllere göre arkeolojik sit alanları incelendiğinde en fazla arkeolojik alanının Konya ilinde olduğu görülür. Bunu sırasıyla Muğla, Antalya Şanlıurfa ve İzmir takip eder. Şanlıurfa’nın 700 arkeolojik sit alanı ile bu listenin 4. Sırasında yer aldığı görülmektedir.

Tablo 2.5: İller Göre Arkeolojik Sit Alanları Sayısı

Sıra	Şehir	Sayı
1	Konya	848
2	Muğla	831
3	Antalya	779
4	Şanlıurfa	700
5	İzmir	591
6	Ankara	546
7	Mersin	520
8	Eskişehir	508
9	Afyon	455
10	Kayseri	434

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017.

Şanlıurfa ili sınırları içerisinde ilk kez 1894 yılında Paleolitik döneme ait buluntular üzerine arkeolojik araştırmalar yapılmıştır. Bir süre sonra L. Wooley 1914 yılında Hilvan civarında bazı höyükleri incelemiştir. 1952 yılında İngiliz Arkeoloji Enstitüsü tarafından finanse edilen bir ekip tarafından Sultan tepe, Harran ve Aşağı yarımca höyüklerinde kısa süreli ama verimli kazılar yapılmıştır. 1977 yılından itibaren Atatürk Barajı alanı içerisinde kalan arkeolojik alanlarda araştırmalar yapılmış bu araştırmaların ardından Lidar, Hassek Höyük, Kurban Höyük, Hacı Nebi Höyük, Çavi Tarlası, Nevali Çori ve Titriş Höyük gibi arkeolojik sit alanlarında, bazıları 1990'lı yıllara başlarına kadar sürecek müze kurtarma kazıları yapılmıştır. 1984 yılında Dr. Nurettin Yardımcı tarafından Harran kazısı ve Harran Ovası yüzey araştırması 1983 yılında Nevali Çori, 1993 yılında Kazane Höyük ve 1996 yılından itibaren Göbekli Tepe ve Gürcütepe kazıları başlamıştır. Ayrıca 1998 yılında başlanan Birecik ve Karkamış Baraj Gölleri altında kalan Gre Virike, Mezaa Teleilat, Mezra Höyük, Akarçay Höyük, Akarçay Tepe, Fıstıklı Höyük, Surtepe, Apemeia gibi arkeolojik alanlar kazılmıştır. Son olarak 2006 yılında başlanan Harran Üniversitesi Arkeoloji bölümü öğretim üyelerince keşfedilen ve Şanlıurfa Müzesi tarafından kazısı yapılan Bizans dönemine ait saray kalıntıları, hamam ve kaya mezarlarının bulunduğu Halepli Bahçe kazısı yapılmıştır (Çelik, 2008, s. 14), (Türkiye Arkeolojik Yerleşmeleri, 2017).

Şanlıurfa ili sınırları içerisinde Şanlıurfa Müze Müdürlüğü Başkanlığında yerli veya yabancı bilim danışmanları koordinatörlüğünde halen devam eden kazılar aşağıdaki gibidir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017), (Şanlıurfa Müze Müdürlüğü, 2017):

- Urfa Kalesi Eteği Kazısı- Şanlıurfa Müzesi Müdürlüğü
- Kızıl Koyun Kaya Mezarları Kazısı- Şanlıurfa Müzesi Müdürlüğü
- Soğmatar Antik Kenti Kazısı- Yrd. Doç. Dr. Yusuf ALBAYRAK
- Harran Ören Yeri Kazısı- Prof. Dr. Mehmet ÖNAL
- Göbeklitepe Kazısı- Prof. Dr. M. ÖZDOĞAN, Prof. Dr. N. KARUL,
Prof. Dr. G. KOZBE, Dr. Lee CLARE

Ayrıca 2017 yılının sonlarına doğru Göbeklitepe'nin çağdaşı olan Şanlıurfa'nın 53 km güneydoğusunda yer alan Kırıçi Köyü'nün 1,5 km kuzeyindeki Harbetsuvan Tepesinde kazılar başlayacaktır. (Çelik, 2008, s. 81), (Şanlıurfa Müze Müdürlüğü, 2017).

2.4. Göbeklitepe

2.4.1. Göbeklitepe'nin Konumu

Şanlıurfa il merkezinin 17 km doğusundaki Örencik (Xerabreşk-Karaharabe) Köyü'nün 3 km kuzeydoğusunda yer alan Göbeklitepe ismini bölgede bulunan taş yatır mezardan (Göbekli Ziyareti) almaktadır (Yıldız, 2014, s. 6).

Göbekli Tepe arkeolojik alanı, 800 m'lik yükseltisiyle Şanlıurfa'nın kuzeydoğusundaki Germuş Sıradağları'nın en yüksek tepesi olması itibariyle güneye doğru uzanan Harran Ovası'na hakim konumda bir bölgedir (Çakmak, 2014, s.56). Tepenin etrafı dolaşıldığında Harran Ovası ve geniş bir çerçevede Mezopotamya görülebilir. Havanın açık olduğu günlerde kuzeyde Doğu Toroslar ve kuzeydoğuda Karacadağ Volkanı da ufukta görülebilir. Kısaca Göbeklitepe dört bir yana hakim bir tepedir. Son buzul çağı 13.000 ile 14.000 yıl önce son bulduğu ve bölgenin son derece sulak ve verimli olduğu düşünülürse özellikle yaz dönemlerinde eriyen kar sularının yükselmesi nedeniyle yaban av hayvanlarının yüksek ve zemini sert olmasından dolayı bu bölgeye geldiği düşünülmektedir. Tepenin her yana hakim oluşu yaklaşan avın tespitinde de önemli bir avantaj sağlamaktadır (Sepici, 2013, s. 63; Clare, 2017, s. 29).

Şekil 2.13: Göbeklitepe'nin Konumu



Kaynak: Arkeofili Dergisi, 2017.

2.4.2. Göbeklitepe'nin Keşfedilmesinin Hikâyesi

Göbeklitepe'nin keşfi kamuoyuna yansıdığı gibi arazi sahibi çiftçi Şavak YILDIZ sayesinde olmamıştır. Göbeklitepe, İlk kez 1963 yılında İstanbul Üniversitesi'nden Prof. Dr. Halit Çambel ve Chicago Üniversitesi Doğu Bilimleri Enstitüsü'nünden Prof. Dr. Robert Braidwood'un birlikte başlattıkları Güneydoğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları Karma Projesi kapsamında gerçekleştirilen yüzey araştırmaları sonucu bulunmuştur ve Biris Mezarlığı ve Söğüt Tarlası ile beraber kayda değer buluntu yerleri olarak nitelendirilmiştir (Çelik, 2008, s. 25; Yıldız, 2014, s. 6).

1980 yılında Nevada Üniversitesi'nden Peter Benedict Şanlıurfa, Siirt ve Diyarbakır illeri çerçevesinde ziyaret ettikleri arkeolojik alanları harita üzerinde çizimlerle ve kısa açıklamalarla liste halinde tanımlamıştır. İşte bu makale içerisinde

Göbeklitepe ismi ilk defa bilimsel bir yayın vasıtasıyla anılmış V 52/1 numarası ve Göbeklitepe Ziyareti adı ile ilk izlenimlere dayanan saptamalar anlatılmıştır. Peter Benedict makalesinde Göbeklitepe'nin su kaynaklarından uzaklığını ve yamaçlarda bulunan çakmak taşı alet parçalarının yoğunluğunu doğru bir saptama ile belirtmiş ancak özellikle iki tepenin üstünün mezarlarla(yatır) kaplı olduğunu belirtirken bir yanlışlığa düşmüştür (Schmidt, 2009, s. 6).

Göbeklitepe ilk kez 1963 yılında bir arkeolog tarafından ziyaret edilmiş ama hak ettiği ilgiyi 1994 yılına kadar görememiştir. Bu zaman dilimi içerisinde Göbeklitepe topraklarını tarla olarak kullanmaya çalışan Yıldız Ailesi'nin fertleri tarla açmak için taşları toplayıp öbekler halinde kenarlara yığıyor ama umdukları taşın arınmış toprağı neolitik dönem mimarisi nedeniyle bir türlü elde edemiyorlardı. Bu arkeolojik alanda tarım yapma faaliyeti süresince toprak altındaki heykellerin balyozlarla kırılması sonucu bir tahribat söz konusu olmuştur. 1983 yılında Yıldız Ailesi yine tarlayı ekip biçerken ve taşlardan arındırmaya çalışırken kendilerine tuhaf gelen şekillerdeki taşlara rastlarlar. Bunlardan iki tanesi özellikle dikkat çekicidir. Biri erkek cinsel organı vurgulanmış bir heykel, diğeri bir hayvan kabartmasıdır. Bu iki heykel çiftçiler tarafından eve getirilip samanlıkta saklanır hatta cinsel organı abartılı olarak yapılan erkek heykelinin üzeri bir örtü ile kapatılır. Erkek heykelinin yanında bulunan benzer üsluplu bir kadın heykelini ise köylülerin ar ve edep kurallarına uygun bulmamasından ya da ne yapacaklarını bilmezlikten kırıp parçalarlar. Ama buldukları her şeyi parçalamayı köylülerin de eli varmamış olacak ki diğeri iki örneği 1984 yılında Şanlıurfa Müzesine getirirler. Ne müze uzmanları ne de başka arkeologların gözü bu tür eserlere alışık olmadığından bilinen ve görünen hiçbir eserle bağlantı kuramazlar ve eserler sahte olarak değerlendirilir; ama yine de eserler müze deposuna alınır (Schmidt, 2009, s. 8-9; Bakışoğlu, 2015, s. 16).

Şekil 2.14: Erkeklik Organı(Fallos) Abartılı Yapılan Heykel Ve P2 Dikilitaşı



Kaynak: Arkeofili Dergisi, 2017.

1983 yılında Şanlıurfa Müzesi ve Almanya Heidelberg Üniversitesi'nden Harald Hauptman tarafından kazıları yapılan ve 1994 yılında Atatürk Barajı suları altında kalan Nevalı Çori'de arazi sorumlusu olarak çalışan Klaus Schmidt buranın bölgedeki tek neolitik dönem yerleşmesi olamayacağını ve bölgede Nevalı Çori'ye benzer başka neolitik yerleşmeler olması gerektiğini düşünür. Hilvan İlçesi'nin batısında, Güluşağı Köyü'nde bulunan Nevalı Çori su kaynaklarına yakın neolitik döneme ait normal bir yerleşmeydi. Kazılarda günlük yaşama dair mimari yapılar ve Göbeklitepe'de de bulunan T-biçimli dikili taşların olduğu bir tapınak binası bulunmuştu. Klaus Schmidt, Nevalı Çori gibi neolitik yerleşimlerin izini sürerken J. Brainwood ve Halet Çambel tarafından yapılan yayında ve Peter Benedict'in makelesinde neolitik yerleşme olarak tanımlanan Göbeklitepe Ziyareti'ne Ekim 1994'te göz atmaya karar verir. Bu ilk ziyarette Schmidt gözlemlerini şu şekilde aktarmıştır: “Bu noktada bana tevazu'yu terk etme şansını vermenizi diliyor ve Göbeklitepe'nin 1994 yılında bu ilk ziyaretim sırasında benim tarafımdan keşfedildiğini ve arkeolojik açıdan gerçek öneminin fark edildiğini söylemek istiyorum. Bu kazı yapılan alana vardığımızda burada geçirdiğim ilk dakikalardan itibaren olağanüstü bir buluntu yeri ile karşı karşıya olduğumun bilinci içindeyim ve

mesleki geleceğimin bu buluntu yerinin şekillendireceğini ve dolduracağımı biliyordum.” (Schmidt, 2009, s. 9-10; Schmidt, 2007, s. 73), (Türkiye Arkeolojik Yerleşmeleri, 2017).

2.4.3. Göbeklitepe’de Kazılar

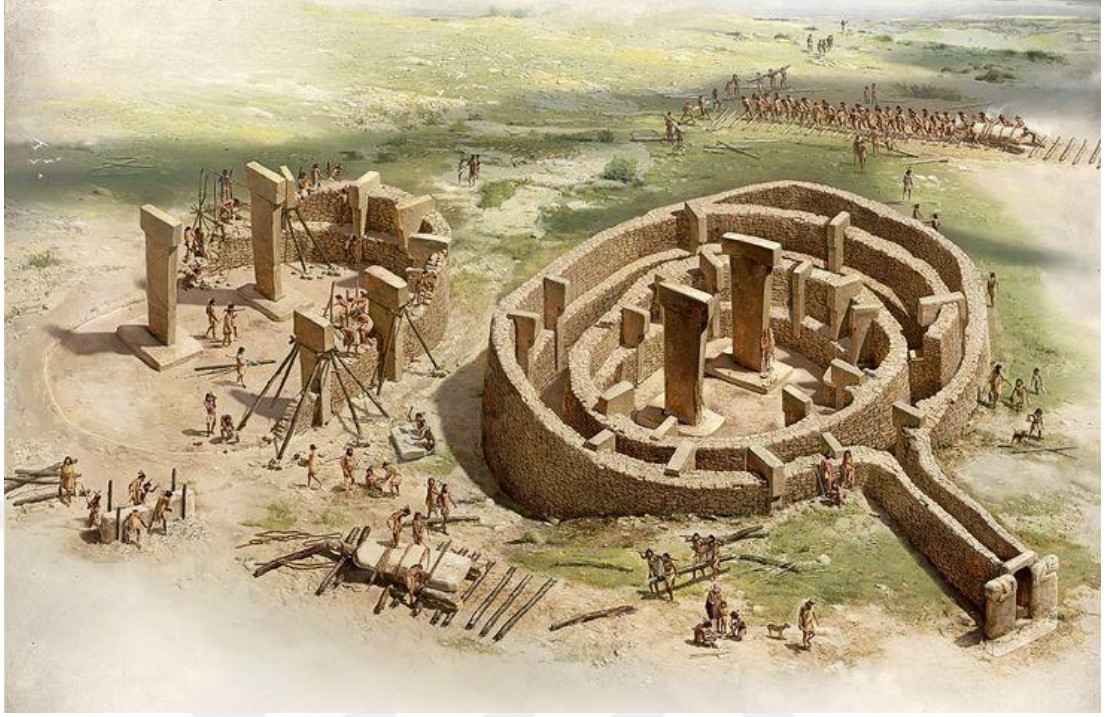
1994 yılında yapılan yüzey araştırmalarından sonra ilk kazılar, 1995 yılında Şanlıurfa Müzesi Müdürü Adnan Mısır ile İstanbul Alman Arkeoloji Enstitüsü'nden(DAI) H. Hauptmann'ın bilimsel danışmalığında; Almanya Heidelberg Üniversitesi Tarih Öncesi Enstitüsü'nün ortak projesi olarak Klaus Schmidt'in kazı başkanlığında başlamıştır (Çelik, 2008, s. 25), (Türkiye Arkeolojik Yerleşmeleri, 2017).

1995- 2014 yılları arasında kazılar ilkbaharda iki ay ve sonbaharda iki ay olmak üzere toplam 4 ay gerçekleştirilmiş ve 20 Temmuz 2014’te kazı başkanı Klaus Schmidt'in geçirdiği kalp krizi sonucu hayatını kaybetmesinden dolayı kazılar durmuştur (Arkeolojik Haber, 2017).

2.4.4. Göbeklitepe’nin Önemi

“Yeni Taş Devri ” anlamına gelen Neolitik Çağ, insanların avcı ve toplayıcılık yerine besin üretimine, gezginci bir yaşam biçiminden yerleşik yaşama geçtiği, toplumun bütün kurumlarıyla yeniden şekillendiği bir dönemi temsil eder. Bu dönemin sonuna doğru tahıla dayalı besin üretimi, hayvancılık, yerleşik yaşamın gereği olan mimari ve bunlarla bağlantılı olan teknolojiler tam olarak gelişmiş durumdadır. Tarım, toprak mülkiyetini, miras hukukunu, aile ve topluluk içinde yeni bir iş bölümü düzenini, tahılların avcılıkla elde edilen besinlerden farklı olarak artı ürün ve ticareti, sosyal sınıfların farklılaşmasını ve daha önemlisi ekonomik girdilerle bağlantılı yönetici sınıfının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Gordon Childe’e göre bu derece gelişmiş bir sosyal organizasyon ancak tarımın yapılmaya başlanmasıyla ve şehirlerde ortaya çıkabilirdi. Şehirlerdeki iş bölümü, uzmanlaşma ve sanatın ortaya çıkıp gelişmesi sonucu anıtsal kamu binaları, tarımdaki üretim fazlasını sembolize ediyordu (Özcan, E.S, 2014, s. 32). Childe bu süreci “Neolitik Devrim” olarak adlandırır. Neolitik dönem ile ortaya çıkan toplumsal ve ekonomik yapılanma gelişerek çiftçi köy yaşantısı, kentleşme, devlet oluşumu, imparatorlukların ortaya çıkışından Endüstri Devrimi’ne kadar gelen düzenin temelini oluşturmuştur (Özdoğan, 2015, s. 42-43).

Şekil 2.15: Ressam Fernando Baptista Tarafından Yapılan Göbeklitepe Canlandırması



Kaynak: Ancient-Origins, 2017.

Buzul çağ sona erdikten sonra başlayan Neolitik Dönemde (M.Ö 9.000-5.500) insanoğlu ilk kez doğa ile olan ilişkisini kendi lehine çevirerek avcılık ve toplayıcılık ile birlikte tarıma geçiş sürecini başlatmıştır. Bu dönemde hayvanların evcilleştirilmesi gerçekleşmiş ilk dini ve sivil mimari örnekleri ortaya çıkmaya başlamıştır. M.Ö 9.500 yılına tarihlenen Göbeklitepe çanak çömleksiz neolitik döneme ait kült yapılar topluluğu ve bir inanç merkezidir. 80 dönümlük bir alanı kapsayan ören yeri 2005 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 1. derece arkeolojik sit alanı ilan edilmiştir (Yıldız ve Rızvanoğlu, 2017: 5-6). Göbeklitepe Germuş dağ silsilesinin en yüksek noktasındaki çorak topraklar üzerinde kurulmuştur. 15 metre yüksekliğinde ve 9 hektarlık alanı kapsamakta olan tepe tamamıyla insan yapımıdır. Şimdiye dek keşfedilen en erken tarihli insan yapımı tapınım mimarisi olan tepe günümüzden yaklaşık 10.000 yıl önce bilinçli olarak toprakla doldurulmuş ve böylelikle yükseltilmiştir (Notroff, Dietrich, Peters vd, 2015, s. 54).

2.4.4.1. Dünyanın Bilinen İlk Tapınağı

Göbeklitepe keşfedilmeden önce bilinen en eski kült yapı (tapınak) Malta'da bulunmakta ve M.Ö 3000'e tarihlenmekteydi. Ancak Göbeklitepe'de yapılan arkeolojik kazılar, buranın olağan dışı buluntuları ile Neolitik dönem insanların belirli dönemlerde bir araya gelerek kült törenleri düzenlediği dinsel/kutsal bir buluşma merkezi olduğu izlenimini yaratmakta ve Göbeklitepe'ye "Dünyanın Bilinen İlk Kült Merkezi" unvanını kazandırmaktadır (Yıldız ve Rızvanoğlu, 2014, s. 10-11).

Stonehenge'den 7.000 yıl, Mısır piramitlerinden ise 7.500 yıl daha yaşlı olan göbeklitepe ile ilgili bu tespiti Klaus Schmidt şöyle ifade etmiştir: Bölgede yaşayan insanların uzun bir zaman diliminde çalıştıkları ve çok daha uzun bir zaman diliminde buradaki kült törenlerini ziyaret ettikleri, bir kült merkezi ile karşı karşıya olduğumuz kesindir." (Schmidt, 2006, s. 113).

2.4.4.2. Önce Tapınak Sonra Şehir

Klasik medeniyet anlayışına göre avcı toplayıcı toplumlar tarımı öğrenerek yerleşik hayata geçmiş böylece köyler şehirler kurulmuştur. Şehirlerin kurulmasıyla kamu alanlarından olan tapınaklar da inşa edilmeye başlanmıştır. Ama 12.000 yıl önce insanların henüz yerleşik hayata geçmediği, hayatın büyük bir ölçüde avcı-toplayıcı bir sistemde devam ettiği kısaca karnını doyurmanın, vahşi hayvanlardan korunmanın ve hayatta kalmanın en temel öncelik olduğu bir dönemde Göbeklitepe gibi karmaşık ve gelişmiş anıtsal yapılar bu teorinin geçerliliğini sorgulatmıştır. Göbeklitepe inanmanın, ibadet etmenin de insanların en temel ihtiyaçları arasında bulunduğunu tapınakları görkemli yapılarla onurlandırmanın da bir öncelik olduğunu göstermektedir. Bu durumu Klaus Schmidt "Önce tapınak geldi, sonra şehir" sözleriyle ifade etmiştir. (Sarı, 2016, s. 57; Taşkın,2015, s. 18).

2.4.4.3. T- Biçimli İnsan Heykelleri

Göbeklitepe kazılardan sonra ortaya çıkan yapılar arasından en erken tarihli ve en etkili olanlar, Çanak Çömleksiz Neolitik A yani M.Ö 10.000 yıla tarihlenen T-biçimli dikili taşlardan oluşan dairesel planlı yapılardır. Tek parça olarak şekillendirilmiş olan bu devasa dikilitaşların yüksekliği 4 ile 5.5 metre arasında ağırlıkları ise 40 ile 60 ton arasında değişim göstermektedir. Genişlikleri 10 ile 30

metre arasında değişen dairesel duvarların içerisinde yerleştirilen dikilitaşlar birbirlerine duvar ve sekiler ile bağlıdır ve merkezde iki büyük T-biçimli dikilitaşa bakacak Şekilde yerleştirilmişlerdir. Merkezde bulunan bu T-biçimli bu dikilitaşlar antropomorfik (insan biçimli) özellikler gösterir. T-biçimli bu dikilitaşların “T” formunu oluşturan dikdörtgen biçimli üst kısmı insan kafasını temsil eden soyut bir tasvir olduğu, kısa kenarın ise insan yüzünü temsil ettiği düşünülmektedir. Dikilitaşların gövde kısmında ise kollar ve eller açıkça belirgindir. Taşlar üzerinde yer alan gerdanlık, kemer, kemer tokası ve peştamal gibi kıyafet ve aksesuarlar motifleri de yine insansı özelliklere vurgu yapmaktadır. Dolayısıyla dikilitaşlar bir tür heykel olarak yorumlanabilir. (Notroff vd., 2015, s. 54-56).

Şekil 2.16: Göbeklitepe’de Bulunan Antropomorfik (insan biçimli) T-Biçimli Dikilitaşlar



Kaynak: Wikimedia, 2017.

2.4.4.4. T-Stellerinin Üzerindeki Semboller

T-Stelleri üzerinde kabartma veya kazıma biçiminde yapılmış çeşitli yabani hayvan, kuş ve böceğe ek olarak insanları yansıtan betimlemeler yüksek seviyedeki bir zanaatkarlığın kanıtıdır. Göbeklitepe’de bulunan bu tasvirler günümüzden yaklaşık iki bin yıl önce avcı-toplayıcılıktan tarım yaşam biçimine geçilirken yaşamış insanların inançları ve dünya görüşleriyle ilgili eşsiz bilgiler sağlamaktadır. Bir başka deyişle dikili taşlar üzerindeki tasvirler sadece Göbeklitepe çevresinde yaklaşık on iki bin yıl önce görülen canlılar (örneğin yılan, tilki, akrep, yaban domuzu, yaban öküzü, leopar, aslan, turna, ördek) değildir. Belki de bu tasvirler nesilden nesile sözlü olarak aktarılan ve ilk kez Göbeklitepe’de ölümsüzleştirilen hikâyeleri anlatıyor olabilir. Bu hikayeler arasında kuruluş efsaneleri de olabilir ve böylece nüfus artışının ve neolitikleşme ile ilişkili olarak büyüyen sosyal ağların görüldüğü bir dönemde topluluklar, kökenlerini kimliklerini vurguluyor olabilirler (Clare, 2017, s. 32).

Şekil 2.17: Göbeklitepe’deki Dikilitaşların Üzerinde Bulunan Bazı Hayvan Kabartmaları



Kaynak: Göbeklitepe Kazıları, 2017.

2.4.4.5. Ticaret ve Gelişmiş Sosyal Yapı

Ören yerinde bulunan ve tapınak A,B,C ve D olarak isimlendirilen yapılarda yılan, tilki, yaban domuzu, kuş, yaban eşiği, aslan, akrep, koyun ve boğa gibi hayvan tasvir edilmiş bu tasvirlerdeki farklı odak noktaları farklı klanlara (boylar) ait ayırt edici işaretler olarak yorumlanabilmektedir. Ayrıca arkeolojik alandan çıkan obsidyen ve deniz kabuğu buluntuları bölgedeki çanak çömleksiz neolitik toplumların değiş-tokuş ağının ve hatta alanı ziyaret eden grupların yayıldığı coğrafi alan hakkında bilgi verebilir. Bingöl, Nenezi Dağ ve Göllü Dağ bölgelerindeki farklı volkanik arazilerden gelen 7 farklı hammadde türü diğer çağdaş yerleşmelerde görülen buluntuların çok üzerinde bir çeşitlilik göstermektedir. Yapılan analizlerde obsidyenlerin Kapadokya ya da Doğu Anadolu kökenli, kolye olarak veya süs olarak elbiselere takılmış deniz kabuklarının ise Akdeniz kökenli oldukları ortaya çıkmıştır. Hatta bazı deniz kabuklarının Kızıl Denize özel bir tür olarak tanımlanmışlardır. Tüm bunlar, Orta Anadolu'dan Kuzey Ürdün'e ve Filistin'e uzanan ticaret ağının varlığına işaret ediyor (Notroff vd., 2015, s. 64 ; Watkins,2015, s. 78).

Göbeklitepe şaşırtıcı olan diğer bir şey ise sofistike sosyal yapıdır. Bu dönemde yaşayan avcı –toplayıcı toplumlardan bu tür büyük ölçekli etkinlikler, planlama, organizasyon ve yürütülecek farklı görevlerin koordinasyonu beklenmemektedir. (Notroff, Dietrich, Peters vd, 2015, s. 64). 7 metre uzunluğunda yaklaşık 50 ton ağırlığında T biçimli dikilitaşların taş ocağından çıkarılıp ana kaya üzerine monte edilmesi için yaklaşık 500 civarı kişinin çalışması gerekmektedir. Bu kadar büyük grupların bir arada yaşaması gelişmiş bir organizasyon ve hiyerarşi gerektirmektedir (Schmidt, 2006, s. 112). Ayrıca tüm görevlerle yükümlü bir iş gücü varsa suyun taşınması ve iş gücü için gerekli olan yiyecekleri hazırlama ve getirme gibi görevlerle yükümlü ikinci bir ekip daha vardır (Watkins, 2015, s. 78). Göbeklitepe'deki anıtsal yapı projelerinin yerine getirilmesi için gerekli olan sosyal organizasyon düzeyi daha önceki dönemlerde bilinmeyen, toplumda ilk defa Göbeklitepe'de ortaya çıkmış olan seçkinleri (elitler) akla getirebilir (Clare, 2017, s. 32).

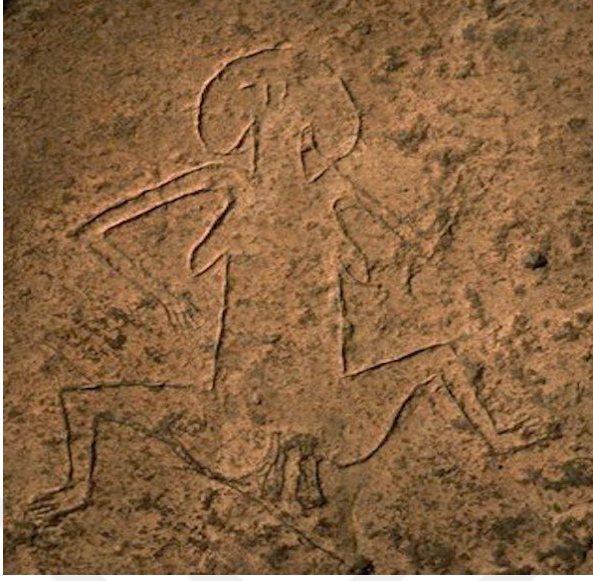
2.4.4.6. Neolitik Şölenler

Göbeklitepe'de yapılan kazılarda daha sonra alanın gömülmesinde kullanılan dolgu yığını içinde 100.000 civarı hayvan kemiği ortaya çıkmıştır. Bu durum Göbeklitepe'de çok fazla et tüketildiğini göstermektedir. Bu et tüketimi, çalışanların ihtiyacını karşılamanın yanı sıra, burada düzenlenen ritüellerde yapılan şölenlerde, çevreden gelen insanların ihtiyacını karşılamış olabilir. Bu tür büyük ölçekli şölenler için gereken besin kaynaklarının sürdürülebilir yöntemlerle geliştirilmesi, besin fazlasının biriktirilmesini, saklanması ve en önemlisi yeniden dağıtılmasını gerektirir. Bu noktada ortaya çıkan otorite ihtiyacı bazı karizmatik bireylerin sosyal güç elde etmesine olanak vermiştir. Sonuç olarak T-biçimli büyük anıtsal yapıların inşa edilmesi gibi sofistike ve kolektif işlerin yapılabilmesi için mümkün olduğunca çok adam toplamak amacıyla düzenlenen bu dini gerekçeli iş şölenleri, daha çok besin üretiminin başlangıcının ve dolayısıyla bizim anladığımız anlamıyla medeniyetin doğuşuna zemin hazırlamış olabilir (Notroff vd., 2015, s. 68).

2.4.4.7. Ana Tanrıça Kültünün Sonu

Göbeklitepe'de ortaya çıkan betimlemeler, kabartmalar, ve heykeller neolitik dönem inanç sistemini ve bununla bağlantılı simgesel değerler hiçbir arkeolojik alanda olmayan bir zenginliktedir. Daha önceleri bolluk ve bereketi simgeleyen “Ana Tanrıça” odaklı Neolitik Çağ simgesi yerine güçlü erkek figürü almış ve bununla birlikte doğada hareketli olan her türlü canlının da inanç sistemi içerisinde değeri olduğu ortaya çıkmıştır (Özdoğan, 2015, s. 50). Ören yerinde kazılarla ortaya çıkan kabartma ve heykellerin çoğunda erkek cinsel organı özellikle belirtilmiş ve bir istisna hariç hiçbir dişi kabartma bulunmamıştır (Arkeofili Dergisi, 2018). Bu durum ana tanrıça imgesinin çok daha sonraları ortaya çıktığını özellikle çanak çömleksiz neolitik dönemde “kutsal varlığın” erkek olduğunu kanıtlamaktadır (Clare, 2017, s. 143).

Şekil 2.18: Göbeklitepe’de Bulunan Tek Kadın Betimi



Kaynak: Arkeofili Dergisi, 2017.

2.4.4.8. Göbeklitepe’nin Gömülmesi

Göbekitepe’nin günümüze bu denli mükemmel bir şekilde korunmasının sebebi yapılış yılından yaklaşık bin yıl sonra taşıma toprak ile gömülmesidir. Yapım aşamasında inanılmaz bir çaba harcanarak yapılan bu yapılar yine muazzam bir çaba harcanarak onlarca ton taşıma toprak ve çakmaktaşları ile tamamen gömülmüştür (Göbeklitepe Kazıları, 2018). Göbeklitepe’nin niçin gömüldüğü hiçbir zaman tam olarak bilinmese de bununla ilgili bazı teoriler mevcuttur. Gelecek kuşaklar için koruma amaçlı gömülmüş olabileceği gibi bölgede yeni bir dinin ortaya çıkmasıyla bu eski dine ait kutsal alanının yıkılması gerektiği düşüncesi ile de gömülmüş olabilir (Nereye Dergisi, 2018).

2.4.4.9. Göbeklitepe’nin Çağdaşı Diğer Arkeolojik Alanlar

2000 yılından itibaren Harran ve Ardahan Üniversitesi arkeoloji bölümlerinin katılımıyla bölgede yapılan kültürel envanter araştırmaları kapsamında pek çok Neolitik Dönem yerleşim yeri tespit edilmiştir. Aralarından Karahan Tepe, Sefer Tepe, Hamzan Tepe, Harbetsuvan Tepe, Taşlı Tepe ve Ayanlar Höyük’ün (Gre Hut) olduğu bu neolitik yerleşimlerin ortak özelliği, tümünde Göbeklitepe ve Nevali Çori’den tanıdığımız T-biçimli anıtsal dikili taşların ele geçmiş olmasıdır (Çelik, 2015, s. 92).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ŞANLIURFA DESTİNASYONUNUN TERCİH EDİLMESİNDE GÖBEKLİTEPE'NİN VE DİĞER ARKEOLOJİK SİT ALANLARININ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Arkeolojik Sit Alanları, insanoğlunun varoluşundan günümüze kadar ulaşan eski medeniyetlerin yer altında, yer üstünde veya su altındaki eserlerini, yaşadıkları devirlerin sosyal, ekonomik ve kültürel özelliklerini yansıtan her türlü kültür varlığının yer aldığı yerleşmeler ve alanlardır. Bir destinasyonda bulunan Arkeolojik Sit Alanları, bir kentin turizm kaynağını oluşturmakta ve kente gelen turist sayısının artırılması ve kentte yapılan geceleme sayısının artırılması için yetkili kurumlar tarafından pazarlaması yapılan yerlerdir.

Araştırmanın temel amacı Göbeklitepe'ye gelen ziyaretçilerin düşüncelerini, beklentilerini ve algılarını ölçmek olup Göbeklitepe üzerinden Şanlıurfa'nın en önemli turizm kaynaklarından olan arkeolojik sit alanlarının Şanlıurfa destinasyonuna katkısını tespit etmek ve bu konuda öneriler geliştirmektir. Göbeklitepeye gelen turistlerin Göbeklitepe'ye ulaşım, yeni yapılan çatı, çevre düzenlemesi, karşılama merkezi hakkında görüşleri alınarak Şanlıurfa'da bulunan diğer arkeolojik sit alanları olan Nevali Çori, Karahan Tepe, Sefer Tepe, Harbetsuvan Tepe'yi ziyaret etmek isteyip istemedikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca çalışmanın alt amaçları da şöyledir:

- Göbeklitepeye gelen ziyaretçilerin düşüncelerinin cinsiyete göre
- Göbeklitepeye gelen ziyaretçilerin düşüncelerinin medeni durumuna göre
- Göbeklitepeye gelen ziyaretçilerin düşüncelerinin eğitim seviyesine göre
- Göbeklitepeye gelen ziyaretçilerin düşüncelerinin gelir seviyesine göre
- Göbeklitepeye gelen ziyaretçilerin düşüncelerinin yaşa göre
- Göbeklitepeye gelen ziyaretçilerin düşüncelerinin daha önce ziyaret etme durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığının tespit edilmesidir.

3.2. Araştırmanın Sahası

Araştırma sahası Şanlıurfa ilinde Göbeklitepe'ye gelen ziyaretçiler olarak belirlenmiştir. Böylece, araştırma sahası farklı yaştan, meslekten ve sektörden örnek barındıracak şekilde tasarlanmıştır. Araştırmada, 01.09.2018-31.10.2018 tarihleri arasında Göbeklitepe'ye gelen ziyaretçilerden 334 katılımcı ile birebir yapılan görüşme yolu ile elde edilen anket formu, toplanan veriler kullanılmıştır.

3.3. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırma için 37 sorudan ve iki bölümden oluşan bir anket hazırlanmıştır. Ankette 25 soru Göbeklitepe'ye gelen ziyaretçilerin düşüncelerini, beklentilerini ve algılarını ölçmeye yöneliktir. Söz konusu 25 soru; Göbeklitepe memnuniyet ile ilgili ifadeler (13 madde) ve arkeolojik sit alanlarının katılımcıların ziyaretine olan etkisi (12 madde) olmak üzere 2 alt boyutu bulunmaktadır. Diğer 12 soru ise anketi yanıtlayanların demografik özelliklerini ölçmektedir.

3.4. Analiz ve Veri Çözümleme Yöntemi

Araştırmadan elde edilen veriler SPSS 22.0 programı ile analiz edilmiştir. Elde edilen veriler güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur.

George ve Mallery (2010) göre; çarpıklık ve basıklık değerleri +2,0 ile -2,0 arasında Tabachnick ve Fidell (2013) göre; +1,5 ile -1,5 arasında olursa ölçeğin normal dağıldığını ve parametrik testlerin daha geçerli ve güvenilir sonuçlar vereceğini belirtmişlerdir. Bu bağlamda hareketle araştırmada kullanılan ölçeğin basıklık ve çarpıklık değerleri +2,0 ile -2,0 arasında olduğu için çalışmada parametrik testler olan One-way Anova varyans testi, bağımsız iki grup T-testi ve Ki-kare testi kullanılmıştır.

3.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini 01.09.2018-31.10.2018 tarihleri arasında Göbeklitepe'ye gelen 21.455 ziyaretçi oluşturmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018). Söz konusu evren içerisinde rastgele (tesadüfi) seçilmiş 334 kişi çalışmanın örnekleimidir. Ayrıca %95 güven seviyesinde örneklem sayısından kaynaklanan hata payı %5,32'dir. Kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen örneklem ana kütleyi temsil etmektedir.

3.6. Araştırmanın Kısıtları

Bu araştırma ortaya koyduğu teorik ve uygulamaya ilişkin sonuçlarıyla bir takım kısıtlamalara sahiptir. Çalışmada anket formu kullanılmıştır. Bir anket çalışmasında her zaman karşılaşılabilecek kapsam, örneklem, ölçüm ve cevaplama hataları bu çalışmada da söz konusu olabilir. Bu durum, ortaya çıkan sonuçlara yönelik bir takım genellemeler yapmayı sınırlamaktadır.

3.7. Araştırma Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların demografik bilgileri için tanımlayıcı istatistiklere ve Göbeklitepeye gelen ziyaretçilerin düşüncelerini, beklentilerini ve algılarını karşılaştırmak için t-testi ve Anova testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 3.1. Güvenirlilik Analizi

Boyutlar	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Göbeklitepe Memnuniyet	13	.771
Arkeolojik Sit Alanlarının Şanlıurfa Ziyaretine Etkisi	12	.719

Tablo 3.1'de araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri gösterilmiştir. Bir ölçeğin geçerliliği ise o ölçeğin ölçmek istediği değişkeni ne derece ölçtüğüne ilişkindir. Geçerlilik testinin güvenilirlik testinde olduğu gibi dayandığı belli bir katsayı yoktur. Bu nedenle geçerlilik testi kuramsal analizlerle yapılmaktadır. Tablo 1 incelendiğinde araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir düzeyinde (>.70) olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.2. Normallik Testleri

Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
,071	336	,000	,976	336	,000
Çarpıklık	-,511				
Basıklık	1,411				

George ve Mallery (2010) göre; çarpıklık ve basıklık değerleri +2,0 ile -2,0 arasında olursa ve Tabachnick ve Fidell (2013) göre; +1,5 ile -1,5 arasında olursa ölçeğin normal dağıldığını ve parametrik testlerin daha geçerli ve güvenilir sonuçlar vereceğini belirtmişlerdir. Bu bağlamda hareketle araştırmada kullanılan ölçeğin basıklık ve çarpıklık değerleri +2,0 ile -2,0 arasında olduğu için ölçekler normal dağılmaktadır.

Tablo 3.3. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	187	56,0
Erkek	147	44,0
Yaş	Frekans	Yüzde
18-25	41	12,3
26-35	102	30,5
36-45	78	23,4
46-55	71	21,3
56 üstü	42	12,6
Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Evli	220	65,9
Bekar	114	34,1
Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
Okur-Yazar Değil	1	,3
İlköğretim	5	1,5
Lise	42	12,6
Üniversite	192	57,5
Lisans Üstü	94	28,1
Gelir Durumu	Frekans	Yüzde
1500 TL'den az	31	9,3
1501-2500 TL	34	10,2
2501-4000 TL	75	22,5
4001-4500 TL	34	10,2
4501-5000 TL	45	13,5
5001 TL ve üzeri	115	34,4
Meslek	Frekans	Yüzde
İşçi	21	6,3
Memur	131	39,2
Esnaf/Serbest Meslek	36	10,8
Çiftçi	1	,3
Emekli	38	11,4
Ev Hanımı	9	2,7
Öğrenci	20	6,0
Çalışmıyor	10	3,0
Diğer	68	20,4
TOPLAM	334	100,0

Tablo 3.3'te katılımcıların demografik bilgilerine yer verilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde katılımcıların %56'sı kadınlardan, %65,9'u evlilerden ve %30,5'i 26-35 yaş grubundan oluşmaktadır. Ayrıca araştırmaya katılan bireylerin % 85,60'ı

yüksekokul mezunu olduğu görülmektedir. Göbeklitepe’yi ziyaret eden turistlerin %34,4’nün 5001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu ve ziyaretçilerin %39,2’si memur olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.4. Katılımcıların Göbeklitepe Ziyareti ile İlgili Bilgiler

Göbeklitepe’yi daha önce ziyaret ettiniz mi?	Frekans	Yüzde
Hayır	286	85,6
Evet	48	14,4
Cevabınız Evet ise kaç defa	Frekans	Yüzde
1	21	6,3
2-3	19	5,7
3-5	3	,9
5’ten fazla	5	1,5
Göbeklitepe’yi ilk nerde duydunuz?	Frekans	Yüzde
Kitap	35	10,5
Gazete	26	7,8
Dergi	3	,9
Belgesel	38	11,4
Broşür	1	,3
İnternet Kaynakları	72	21,6
Seyahat Acentesi Reklamları	22	6,6
Aile/Arkadaş Çevresi	94	28,1
Diğer	14	4,2
Göbeklitepe’ye seyahatinizi planlarken hangi bilgi kaynağı etkili oldu?	Frekans	Yüzde
İnternet Reklamları	42	12,6
Arkadaş Tavsiyesi	109	32,6
Seyahat Acentesi	49	14,7
Seyahat Dergisi	13	3,9
Kişisel Deneyimler	60	18,0
Diğer	15	4,5
Göbeklitepe’ye hangi coğrafi bölgeden geldiniz?	Frekans	Yüzde
Marmara Bölgesi	101	30,2
İç Anadolu Bölgesi	69	20,7
Karadeniz Bölgesi	30	9,0
Ege Bölgesi	20	6,0

Akdeniz Bölgesi	32	9,6
Doğu Anadolu Bölgesi	11	3,3
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	71	21,3
Göbeklitepe'ye 1 ile 5 puan arasında kaç puan verirsiniz?	Frekans	Yüzde
1 puan	6	1,8
2 puan	9	2,7
3 puan	53	15,9
4 puan	144	43,1
5 puan	122	36,5

Tablo 3.4'te katılımcıların Göbeklitepe ziyareti ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Ankete katılan kişilerin %85.6'nın Göbeklitepe'yi daha önce ziyaret etmediği sadece %14.4'nün Göbeklitepe'yi en az bir defa ziyaret ettiği anlaşılmaktadır.

Katılımcıların %28,1'inin Göbeklitepe'yi ilk olarak aile veya arkadaş çevresinde duyduğunu belirtmesi Pazarlama biliminde ağızdan ağıza pazarlamanın önemini ortaya koyması açısından önem arz etmektedir. % 21.6'si ise Göbeklitepe'yi ilk olarak internet kaynaklarından duyduğunu belirtmesi yapılacak tanıtım faaliyetlerinde internet kaynaklarının göz önünde bulundurulması gerektiğini göstermektedir. Ziyaretçilerin %11.4 Göbeklitepe'yi ilk olarak belgesellerden duyduğunu belirtmiş %10.5 ise bilgi kaynağı olarak kitapları göstermiştir. Turizm sektöründeki tüm paydaşların en çok kullandığı bilgi kaynağı olan broşürlerin sadece turistlerin %0.3'ü tarafından bilgi kaynağı olarak gösterilmesi dikkat çeken bir diğer detaydır. Şanlıurfa'da Turizm sektöründe tanıtım yapan tüm kurumların, insanların en çok ilgisini çeken bu bilgi kaynaklarına göre tanıtım faaliyetleri organize etmeleri çok önem arz etmektedir.

Göbeklitepe'ye seyahatinizi planlarken hangi bilgi kaynağı etkili oldu sorusuna ziyaretçilerin %32.6'sı yine dost/arkadaş tavsiyesi ifadesine katılım göstermiş, %18'i kişisel deneyim, %14.7'si seyahat acentesi, %12.6 ise internet reklamlarının Göbeklitepe'ye seyahatini planlarken etkili olduğunu belirtmiştir.

Göbeklitepe'ye gelen ziyaretçilerin en çok %30.2 oranla Marmara Bölgesinden geldiği bunu %21.3 ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi ve %20.7 ile İç Anadolu Bölgesi takip etmektedir. Bu rakamlar Şanlıurfa'daki turizm paydaşlarının bölge ve şehir bazında yapacakları tanıtım faaliyetlerini Marmara Bölgesine, İç Anadolu Bölgesine ve çevre illere yoğunlaştırması gerektiğini göstermektedir.

Daha önce ziyaret ettiğiniz turistik destinasyonları göz önünde bulundurduğunuzda, sahip olduğu özellikler itibariyle Göbeklitepe'ye 1 ile 5 puan arasında kaç puan verirsiniz sorusuna katılımcıların %36.5'i 5 puan, %43,1'i ise 4 puan vermişken sadece %1.8'i 1 puan vermiştir.

Tablo 3.5. Göbeklitepe Memnuniyeti İle İlgili İfadeler

İFADELER	Ort.	1	2	3	4	5
		%	%	%	%	%
Göbeklitepe'ye ulaşım kolaydır.	3,36	13,8	18,0	6,0	42,5	19,8
Göbeklitepe dinlendirici ve huzur verici bir yerdir.	4,12	1,5	2,4	10,2	54,2	31,7
Göbeklitepe ziyaret etmek için güvenli bir yer.	4,20	1,2	1,8	7,2	54,8	35,0
Göbeklitepe'nin mistik bir havasının olduğunu düşünüyorum.	4,16	1,8	4,2	7,8	48,5	37,7
Göbeklitepe'nin mistik havasından çok etkilendim.	3,91	1,5	10,5	14,1	43,4	30,5
Göbeklitepe'yi çevreme tavsiye edeceğim.	4,23	3,0	2,7	8,1	39,8	46,4
Göbeklitepe'ye yapılan koruma çatısını estetik buldum.	3,83	5,1	8,4	15,6	40,1	30,8
Göbeklitepe'ye yapılan koruma çatısını ören yerini korumak için yeterli buldum.	3,42	3,3	17,2	28,0	37,0	14,5
Göbeklitepe'de serbest zaman geçirmek için yapılan karşılama merkezini yeterli buldum.	3,18	7,5	21,9	25,5	34,5	10,5
Göbeklitepe'de yapılan çevre düzenlemesini yeterli buldum.	3,27	7,5	19,5	20,7	43,1	9,3
Göbeklitepe'nin dünya'da bilinen ilk tapınak olduğunu biliyorum.	4,15	3,0	7,5	4,2	41,4	43,8
Göbeklitepe'yi ziyaret etmeden önce Göbeklitepe hakkında bilgi edindim.	3,86	4,2	14,4	5,7	42,3	33,3
Göbeklitepe'yi yeniden ziyaret etmek isterim.	4,02	2,7	6,6	14,1	38,7	37,8
Göbeklitepe Memnuniyet Ortalaması	3,82					

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 3.5'te Göbeklitepe memnuniyeti ile ilgili tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Tablo 5'ten görüldüğü gibi ziyaretçilerin %62.3'nün Göbeklitepe'ye ulaşımın kolay olduğunu ama % 31.8'nin ise ulaşımın kolay olmadığını belirtmiştir. Yüz yüze yapılan anket çalışmasında ulaşımı kolay bulmayan katılımcıların kendi kişisel araçlarıyla Göbeklitepe'ye geldiğini ve Göbeklitepe'yi ararken şehirde kaybolduğunu şehirdeki Göbeklitepe yönlendirme levhalarının çok yetersiz olduğunu vurgulamıştır.

Katılımcıların % 85.9'u Göbeklitepe dinlendirici ve huzur verici bir yer olarak bulmuş, bölgenin ulusal ve uluslararası basında sürekli terörle anılmasına rağmen ziyaretçilerin % 89.8'i Göbeklitepe'yi ziyaret etmek için güvenli bir yer olarak belirtmiş yine ziyaretçilerin %86.2'si da Göbeklitepe'nin mistik bir havasının olduğunu söylemiştir.

Ortalaması en yüksek (4,23) çıkan "Göbeklitepe'yi çevreme tavsiye edeceğim." ifadesinde ziyaretçilerin %86.2'sinin Göbeklitepe'yi çevresine tavsiye edeceğini belirtmesi bilgi kaynağı olarak ağızdan ağıza pazarlamanın önemi düşünüldüğünde Göbeklitepe'ye gelecek turist sayısına olumlu yansıtacağı öngörülmektedir. Zaten Göbeklitepe'ye gelen ziyaretçilerin de %28,1'si Göbeklitepe'yi ilk olarak aile veya arkadaş çevresinde duyduğunu belirtmiştir.

Koruma çatısı ile ilgili katılımcıların %70.9'u çatıyı estetik bulmuş ama %30'u ise bu çatının ören yerini korumak için yeterli olup olmadığı konusunda kararsız kalmıştır. %45 oranında katılımcı yeni yapılan karşılama merkezini yeterli bulurken %25.5 kararsız %29.4 ise karşılama merkezini yeterli bulmamıştır. Göbeklitepe'ye yapılan çevre düzenlemesi %52,4 oranında yeterli görülürken % 27 oranında yetersiz bulunmamıştır.

Ziyaretçilerin % 75,6'sı gelmeden önce Göbeklitepe hakkında bilgi edindiğini belirtmiş ve ziyaretçilerin % 85.2'si Göbeklitepe'nin "Dünyanın İlk Tapınağı" olduğunu bildiğini ifade etmiştir. Ziyaretçileri %14.1 kararsız olmakla birlikte % 76.5'i Göbeklitepe'yi yeniden ziyaret etmek istediklerini söylemişlerdir.

Tablo 3.6. Arkeolojik Sit Alanlarının Katılımcıların Ziyaretlerine olan Etkisi

İFADELER	Ort.	1	2	3	4	5
		%	%	%	%	%
Şanlıurfa destinasyonuna gelmemde Göbeklitepe etkilidir.	3,36	7,5	25,4	12,3	32,6	22,2
Şanlıurfa destinasyonuna sadece Göbeklitepe'yi görmeye geldim.	2,46	16,0	53,3	8,4	12,3	9,9
Şanlıurfa destinasyonu denilince aklıma Göbeklitepe geliyor.	3,03	9,0	27,8	26,3	24,3	12,6
Şanlıurfa destinasyonuna geldikten sonra Göbeklitepe'den haberdar oldum.	2,27	35,3	34,7	2,4	21,9	5,7
Şanlıurfa destinasyonunda Göbeklitepe ile aynı çağa tarihlendirilen birçok ören yeri mevcut olduğunu biliyorum.	2,98	13,3	28,0	16,6	31,0	11,1
Şanlıurfa destinasyonunda Göbeklitepe ile aynı çağa tarihlendirilen Nevali Çori'nin mevcut olduğunu biliyorum.	2,53	25,4	35,6	9,3	19,5	10,2
Şanlıurfa destinasyonunda Göbeklitepe ile aynı çağa tarihlendirilen Karahan Tepe'nin mevcut olduğunu biliyorum.	2,19	29,0	44,9	9,6	10,2	6,3
Şanlıurfa destinasyonunda Göbeklitepe ile aynı çağa tarihlendirilen Sefer Tepe'nin mevcut olduğunu biliyorum.	2,12	30,8	46,4	7,2	10,2	5,4
Şanlıurfa destinasyonunda Göbeklitepe ile aynı çağa tarihlendirilen Harbetsuvan Tepe'sinin mevcut olduğunu biliyorum.	2,13	29,7	46,5	9,6	9,0	5,1
Arkeolojik kazılar yapıp turizme kazandırılması durumunda Karahan Tepe'yi ziyaret etmek isterim.	4,32	1,2	1,8	4,8	47,6	44,6
Arkeolojik kazılar yapıp turizme kazandırılması durumunda Sefer Tepe'yi ziyaret etmek isterim.	4,32	,9	1,8	5,7	46,7	44,9
Arkeolojik kazılar yapıp turizme kazandırılması durumunda Harbetsuvan Tepe'yi ziyaret etmek isterim.	4,33	1,2	1,5	5,4	46,1	45,8
Arkeolojik Sit Alanlarının Şanlıurfa Ziyaretine Etkisinin Ortalaması	3,00					

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 3.6'da arkeolojik sit alanlarının Şanlıurfa ziyaretine etkisi ile ilgili ifadelerle ait değişkenlerin ortalamaları, standart sapmaları ve yüzdelik dağılımlarına yer verilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde ziyaretçilerin %54.8'i Şanlıurfa'ya gelmelerinde Göbeklitepe'nin etkili olduğunu belirtmiş bunlardan 22.2'si ise Şanlıurfa'ya özellikle Göbeklitepe'yi görmeye geldiğini söylemiştir.

Ziyaretçilerin % 36.96'si Şanlıurfa denilince aklına Göbeklitepe'nin geldiği söylemiş % 26.3'ü kararsız iken %36.8'i ise Şanlıurfa denilince aklına diğer turistik noktaların geldiğini söylemiştir. Göbeklitepe'ye gelen turistlerin %27.6'sı ise Şanlıurfa'ya geldikten sonra Göbeklitepe'den haberdar olduklarını belirtmiştir. Bu da Şanlıurfa'da turizm tanıtım faaliyetleri yürüten kamu kurum ve kuruluşlarının Göbeklitepe özelinde yeterli tanıtım yapmadıkları yorumunu beraberinde getirmektedir.

%16.6'sı kararsız olmakla birlikte ziyaretçilerin %41.3'ü Şanlıurfa destinasyonunda Göbeklitepe ile aynı çağa tarihlendirilen birçok ören yeri mevcut olduğunu bilmediğini belirtmiştir. Ziyaretçilerin %61'i Göbeklitepe ile aynı çağa tarihlendirilen Nevali Çori'yi bilmediğini , %73,9'u Karahan Tepe'yi bilmediğini ,%77.2'si, Sefer Tepe'yi bilmediğini ve % 76.2'si ise Harbetsuvan Tepe'yi bilmediğini belirtmiştir. Arkeolojik kazı yapıp turizme kazandırılması durumunda bu ören yerlerini ziyaret edip etmeyecekleri sorulduğunda da ziyaretçilerin %92'si Nevali Çori'yi, Karahan Tepe'yi, Sefer Tepe'yi ve Harbetsuvan Tepe'yi ziyaret etmek istediklerini belirtmişlerdir.

Turistik kaynakların etkili kullanılması adına atıl duran kaynakların aktif turizme kazandırılması önem arz etmektedir. Bu bağlamda Şanlıurfa'nın en önemli turistik kaynakları olan arkeolojik alanlarda Harran Üniversitesi Arkeoloji Bölümü, Şanlıurfa Müzesi ve ülkedeki diğer arkeoloji bölümleri ya da uluslararası diğer kurumlar tarafından kazı yapılması bu ören yerlerinin turizme kazandırılması gerekmektedir. Analizlerde de görüldüğü gibi Şanlıurfa Göbeklitepe'ye gelen turistlerin % 92'si aynı zamanda Nevali Çori'yi, Karahantepe'yi, Sefertepe'yi ve Harbetsuvantepe'sini de ziyaret etmek istemektedir. Göbeklitepe'yi ziyaret eden turistlerin Şanlıurfa'daki diğer ören yerlerini de ziyaret etmesi şehirde yapılan turistik geceleme sayısını arttıracak bu da şehir ekonomisinde olumlu anlamda domino etkisi yaratacaktır.

Tablo 3.7. Cinsiyete Göre Göbeklitepe’ye Bakış Açısının Karşılaştırılması

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	T-testi p değeri
Göbeklitepe Memnuniyeti	Kadın	187	3,9090	,52422	0,002
	Erkek	146	3,7275	,52478	
Şanlıurfaya Etkisi	Kadın	187	3,0225	,55406	0,645
	Erkek	146	2,9925	,54855	

Tablo 3.7’de göbeklitepe’ye bakış açısı cinsiyete göre t-testi ile karşılaştırılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde Göbeklitepe memnuniyetin cinsiyete göre farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Başka bir ifade ile kadınlar erkeklere göre Göbeklitepe ziyaretinden daha memnun kalmışlardır. Buna karşın arkeolojik sit alanlarının Şanlıurfa ziyaretine etkisi ile ilgili düşüncelerin cinsiyete göre bir farklılık göstermediği yani istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3.8. Medeni Duruma Göre Göbeklitepe’ye Bakış Açısının Karşılaştırılması

	Medeni Durum	N	Ortalama	Std. Sapma	T-testi p değeri
Göbeklitepe Memnuniyeti	Evli	220	3,8635	,52108	0,098
	Bekar	114	3,7615	,54530	
Şanlıurfaya Etkisi Ortalama	Evli	220	3,0016	,53423	0,627
	Bekar	114	3,0329	,58793	

Tablo 3.8’de Göbeklitepe’ye bakış açısı medeni duruma göre t-testi ile karşılaştırılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde Göbeklitepe memnuniyeti ve arkeolojik sit alanlarının Şanlıurfa ziyaretine etkisi ile ilgili düşüncelerin medeni duruma göre bir farklılık göstermediği görülmektedir. Başka bir ifade ile evli veya bekâr olmasına göre Göbeklitepe’ye bakış açısı değişmemektedir.

Tablo 3.9. Daha Önce Göbeklitepe’yi Ziyaret Etme Durumuna Göre Göbeklitepe’ye Bakış Açısının Karşılaştırılması

	Göbeklitepe’yi daha önce ziyaret ettiniz mi?	N	Ortalama	Std. Sapma	T-testi p değeri
Göbeklitepe Memnuniyet	Hayır	286	3,8538	,50832	0,041
	Evet	48	3,6843	,63457	
Şanlıurfaya Etkisi	Hayır	286	3,0123	,55571	0,909
	Evet	48	3,0024	,52650	

Tablo 3.9’da Göbeklitepe’ye bakış açısı daha önce Göbeklitepe’yi ziyaret etme durumuna göre t-testi ile karşılaştırılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde Göbeklitepe2den memnuniyetin daha önce Göbeklitepe’yi ziyaret etme durumuna göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Başka bir ifade ile daha önce Göbeklitepe’yi ziyaret edenler ziyaret etmeyenlere göre Göbeklitepe ziyaretinden daha memnun kalmışlardır. Buna karşın arkeolojik sit alanlarının Şanlıurfa ziyaretine etkisi ile ilgili düşüncelerin daha önce Göbeklitepe’yi ziyaret etme durumuna göre bir farklılık göstermediği yani istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3.10. Katılımcıların Yaşına Göre Göbeklitepe’ye Bakış Açısının Karşılaştırılması

	Yaş	N	Ortalama	Std. Deviation	Anova P değeri
Göbeklitepe Memnuniyeti	18-25	41	3,6603	,64514	0,049
	26-35	102	3,7696	,51885	
	36-45	78	3,8729	,50201	
	46-55	71	3,8917	,48938	
	56 üstü	42	3,9542	,52090	
	Toplam	334	3,8295	,53059	
Şanlıurfaya Etkisi Ortalama	18-25	41	2,9004	,51344	0,070
	26-35	102	2,9748	,57628	
	36-45	78	2,9733	,55982	
	46-55	71	3,1732	,48776	
	56 üstü	42	3,0014	,57495	
	Toplam	334	3,0108	,55085	

Tablo 3.10’da Göbeklitepe’ye bakış açısı yaş’a göre ANOVA testi ile karşılaştırılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde Göbeklitepe’den memnuniyetin katılımcıların yaşına göre farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Başka bir ifade ile katılımcıların yaşı artıkça Göbeklitepe ziyaretinden memnuniyet de artmaktadır. Buna karşın arkeolojik sit alanlarının Şanlıurfa ziyaretine etkisi ile düşünceler yaş’a göre bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 3.11. Eğitim Durumuna Göre Göbeklitepe’ye Bakış Açısının Karşılaştırılması

	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Std. Deviation	Anova P değeri
Göbeklitepe Memnuniyeti	İlköğretim	6	3,7692	,20641	0,324
	Lise	42	3,7015	,75926	
	Üniversite	192	3,8332	,50425	
	Lisans Üstü	94	3,8829	,46781	
	Toplam	334	3,8295	,53059	
Şanlıurfaya Etkisi Ortalama	İlköğretim	6	2,7437	,30274	0,104
	Lise	42	2,8452	,47197	
	Üniversite	192	3,0337	,53975	
	Lisans Üstü	94	3,0553	,60413	
	Toplam	334	3,0108	,55085	

Tablo 3.11’de eğitim duruma göre Göbeklitepe’ye bakış açısı ANOVA testi ile karşılaştırılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde Göbeklitepe’den memnuniyeti ve arkeolojik sit alanlarının Şanlıurfa ziyaretine etkisi ile ilgili düşüncelerin eğitim duruma göre bir farklılık göstermediği görülmektedir. Başka bir ifade ile eğitim seviyesi Göbeklitepe’ye bakış açısını farklılaştırmamaktadır.

Tablo 3.12. Gelir Durumuna Göre Göbeklitepe’ye Bakış Açısının Karşılaştırılması

	Gelir Durumu	N	Ortalama	Std. Deviation	Anova P değeri
Göbeklitepe Memnuniyeti	1500 TL’den az	18	3,7094	,70775	0,101
	1501–2500 TL	34	3,8805	,52910	
	2501–4000 TL	75	3,6921	,60061	
	4001-4500 TL	34	3,9661	,36534	
	4501-5000 TL	45	3,8095	,49288	
	5001 TLve üzeri	115	3,8682	,48988	
	Toplam	321	3,8216	,52876	
Şanlıurfaya Etkisi Ortalama	1500 TL’den az	18	2,9099	,47172	0,439
	1501–2500 TL	34	3,0764	,64170	
	2501–4000 TL	75	2,9838	,48581	
	4001-4500 TL	34	2,8902	,55366	
	4501-5000 TL	45	3,0167	,48056	
	5001 TLve üzeri	115	3,0841	,59844	
	Toplam	321	3,0201	,55173	

Tablo 3.12’de gelir duruma göre Göbeklitepe’ye bakış açısı ANOVA testi ile karşılaştırılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde Göbeklitepe memnuniyeti ve arkeolojik sit alanlarının Şanlıurfa ziyaretine etkisi ile ilgili düşünceler gelir duruma göre bir farklılık göstermemektedir. Başka bir ifade ile gelir seviyesinin Göbeklitepe’ye bakış açısı üzerinde etkili olmadığı anlaşılmaktadır. Ancak ziyaretçileri %34,4’nün 5001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu düşünüldüğünde Göbeklitepe’ye gelen ziyaretçilerin üçte biri yüksek gelir gruba mensup kişiler olduğu yorumu yapılabilir.

Tablo 3.13. Bölge Durumuna Göre Göbeklitepe’ye Bakış Açısının Karşılaştırılması

	Bölge Durumu	N	Ortalama	Std. Deviation	Anova P değeri
Göbeklitepe Memnuniyeti	Marmara Bölgesi	101	3,8653	,54739	0,500
	İç Anadolu Bölgesi	69	3,7857	,46527	
	Karadeniz Bölgesi	30	3,9692	,55492	
	Ege Bölgesi	20	3,9038	,51925	
	Akdeniz Bölgesi	32	3,7448	,44113	
	Doğu Anadolu Bölgesi	11	3,6713	,69494	
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	71	3,8036	,56869	
	Toplam	334	3,8295	,53059	
Şanlıurfaya Etkisi Ortalama	Marmara Bölgesi	101	3,0272	,62796	0,440
	İç Anadolu Bölgesi	69	3,1002	,49022	
	Karadeniz Bölgesi	30	3,0500	,50694	
	Ege Bölgesi	20	2,8708	,52110	
	Akdeniz Bölgesi	32	2,9375	,58735	
	Doğu Anadolu Bölgesi	11	3,1439	,41179	
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	71	2,9360	,51388	
	Toplam	334	3,0108	,55085	

Tablo 3.13’te bölge duruma göre Göbeklitepe’ye bakış açısının değişip değişmediği ANOVA testi ile değerlendirilmiştir. Analiz sonuçlarına bakıldığında Göbeklitepe memnuniyeti ve arkeolojik sit alanlarının Şanlıurfa ziyaretine etkisi ile ilgili düşüncelerin coğrafik bölgelere göre bir farklılık göstermediği görülmektedir. Başka bir ifade ile yaşanan bölgenin Göbeklitepe’ye bakış açısı üzerinde etkili olmadığı görülmektedir.

Tablo 3.14. Puana Göre Göbeklitepe’ye Bakış Açısının Karşılaştırılması

	Puan	N	Ortalama	Std. Deviation	Anova P değeri
Göbeklitepe Memnuniyeti	1,00	6	3,8333	,68702	0,000
	2,00	9	3,8376	,47018	
	3,00	53	3,5948	,48552	
	4,00	144	3,7439	,47807	
	5,00	122	4,0315	,54337	
Şanlıurfaya Etkisi Ortalama	1,00	6	3,3194	,56622	0,002
	2,00	9	2,9537	,64565	
	3,00	53	2,8255	,47879	
	4,00	144	2,9573	,51673	
	5,00	122	3,1436	,58223	

Tablo 3.14’te Göbeklitepe’ye bakış açısının Göbeklitepe’ye verilen puana göre ANOVA testi ile karşılaştırılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde Göbeklitepe’ye verilen puan yükseldikçe Göbeklitepe memnuniyetinin de yükseldiği görülmektedir. Ayrıca arkeolojik sit alanlarının Şanlıurfa ziyaretine etkisi ile ilgili düşünceler Göbeklitepe’ye verilen puanlara göre farklılık göstermektedir.

Tablo 3.15. Katılımcıların Cinsiyeti İle Göbeklitepe’yi Daha Önce Ziyaret Etme Durumu Karşılaştırılması

		Göbeklitepe’yi daha önce ziyaret ettiniz mi?		TOPLAM	
		Hayır	Evet		
Cinsiyetiniz?	Kadın	Sayı	171	17	188
		Yüzde	91,0%	9,0%	100,0%
	Erkek	Sayı	115	31	146
		Yüzde	78,8%	21,2%	100,0%
TOPLAM	Sayı	286	48	334	
	Yüzde	85,6%	14,4%	100,0%	
Ki-Kare p değeri		0,001			

Tablo 3.15’te katılımcıların cinsiyeti ile Göbeklitepe’yi daha önce ziyaret etme durumu ki-kare testi ile karşılaştırılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde cinsiyete göre Göbeklitepe’yi daha önce ziyaret etme durumu farklılaştığı görülmektedir. Başka bir ifade ile erkekler kadınlara göre Göbeklitepe’yi daha çok ziyaret etmişlerdir.

Tablo 3.16. Katılımcıların Yaşı İle Göbeklitepe’yi Daha Önce Ziyaret Etme Durumu Karşılaştırılması

			Göbeklitepe’yi daha önce ziyaret ettiniz mi?		TOPLAM
			Hayır	Evet	
Yaşınız?	18-25	Sayı	33	8	41
		Yüzde	80,5%	19,5%	100,0%
	26-35	Sayı	78	24	102
		Yüzde	76,5%	23,5%	100,0%
	36-45	Sayı	70	8	78
		Yüzde	89,7%	10,3%	100,0%
	46-55	Sayı	65	6	71
		Yüzde	91,5%	8,5%	100,0%
	56 üstü	Sayı	40	2	42
		Yüzde	95,2%	4,8%	100,0%
	TOPLAM	Sayı	286	48	334
		Yüzde	85,6%	14,4%	100,0%
Ki-Kare p değeri			0,007		

Tablo 3.16’da araştırmaya katılanların yaşı ile Göbeklitepe’yi daha önce ziyaret etme durumu ki-kare testi ile karşılaştırılmıştır. Ki-kare sonuçları incelendiğinde yaşa göre Göbeklitepe’yi daha önce ziyaret etme durumunun farklılaştığı anlaşılmaktadır. Başka bir ifade ile Göbeklitepe’yi daha önce ziyaret etmeyenlerin, ziyaret edenlere göre yaşı daha yüksektir.

Tablo 3.17. Katılımcıların Medeni Durumu İle Göbeklitepe’ye Verdiği Puanın Karşılaştırılması

		Medeni Durum		TOPLAM	
		Evli	Bekar		
Göbeklitepe’ye 1 ile 5 puan arasında kaç puan verirsiniz?	1 puan	Sayı	3	3	6
		Yüzde	50,0%	50,0%	100,0%
	2 puan	Sayı	6	3	9
		Yüzde	66,7%	33,3%	100,0%
	3 puan	Sayı	25	28	53
		Yüzde	47,2%	52,8%	100,0%
	4 puan	Sayı	98	46	144
		Yüzde	68,1%	31,9%	100,0%
	5 puan	Sayı	89	33	122
		Yüzde	73,0%	27,0%	100,0%
TOPLAM	Sayı	221	113	334	
	Yüzde	66,2%	33,8%	100,0%	
Ki-Kare p değeri		0,017			

Tablo 3.17’de araştırmaya katılanların medeni durumu ile Göbeklitepe’ye verdiği puan ki-kare testi ile karşılaştırılmıştır. Ki-kare sonuçları incelendiğinde medeni duruma göre Göbeklitepe’ye verilen puanın farklılaştığı anlaşılmaktadır. Başka bir ifade ile evliler bekarlara göre Göbeklitepe’ye daha yüksek puan vermişlerdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütüne(UNWTO) göre 2017 yılında uluslararası turist sayısı %7 büyüyerek 2010 yılından beri en yüksek seviyesine ulaşmıştır ve toplam turist sayısı 1 milyar 323 milyon ile rekor kırmıştır. Turizmden elde edilen gelir 1.6 trilyon \$'a ulaşarak Turizmi 3. büyük ihracat sektörü yapmıştır (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü, 2018). Türkiye'de de 2017 yılında bir önceki yıla göre turizm geliri yüzde 18.9 artarak 26.2 milyar \$ seviyesine ulaşmış ve turist sayısı ise %31 artarak 30.3 milyondan 39.9 milyona çıkmıştır (TUİK, 2018). Şanlıurfa'da yapılan geceleme sayısı ise % 16.7 artarak 806.365'e ulaşmıştır (Şanlıurfa Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2018). Göbeklitepe'nin Unesco Kültür Mirası Listesine girmesiyle kente gelen turist sayısı ivme kazanmış ve 2018 yılı sonuna kadar bir milyon geceleme gerçekleşeceği beklentisi oluşmuştur. (Sabah Gazetesi, 2018).

Pazarlama potansiyeli çok yüksek turizm kaynakları olan destinasyonların rekabet ettiği turizm sektöründe, Dünyadaki turist sayısı ve elde edilen gelir düşünüldüğü zaman destinasyonlar, sahip olduğu kaynakları çok etkili ve verimli bir şekilde kullanmak zorundadır. Şanlıurfa destinasyonu sınırlı kaynaklara sahip olmakla birlikte çok özgün ve turistlerin dikkatini çekme potansiyeline sahip kaynakları mevcuttur.

Şanlıurfa'nın en önemli turizm kaynağı kuşkusuz ki yakın bir tarihte Unesco Dünya Kültür Miras Listesine giren Göbeklitepe'dir. Türkiye'nin Unesco listesine giren ender varlıklarından olan Göbeklitepe 12.000 yıllık geçmişi ile neolitik dönemin en önemli kült yapısı olmakla birlikte medeniyet tarihi içerisinde önemli bir yere sahiptir. Göbeklitepe Germuş dağ silsilesinin en yüksek noktasındaki çorak topraklar üzerinde kurulmuştur. 15 metre yüksekliğinde ve 9 hektarlık alanı kapsamakta olan tepe tamamıyla insan yapımıdır. Şimdiye dek keşfedilen en erken tarihli insan yapımı tapınım mimarisi olan tepe günümüzden yaklaşık 10.000 yıl önce bilinçli olarak toprakla doldurulmuş ve böylelikle yükseltilmiştir. Şanlıurfa il merkezinin 17 km doğusundaki Örencik (Xerabreşk-Karaharabe) Köyü'nün 3 km kuzeydoğusunda yer alan ve şehir içi toplu taşıma ve özel araçlarla ulaşım sağlanan Göbeklitepe ismini bölgede bulunan taş yatır mezardan (Göbekli Ziyareti) almaktadır. İlk kez 1963 ve

1980 yıllarında arkeologlar tarafından ziyaret edilmiş ama 1994 yılında Alman arkeolog Klaus Schmidt'in bölgeye gelmesine kadar Göbeklitepe'de hiçbir kazı çalışması yapılmamıştır. Yüksekliği 4 ile 5.5 metre arasında ağırlıkları ise 40 ile 60 ton arasında değişen 200 tane T-stelinin bulunduğu ve genişlikleri 10 ile 30 metre arasında değişen 20 tane tapınağın bulunduğu Göbeklitepe'de 1994'ten beri belli dönemlerde verilen aralar hariç 28 yıldır kazılar devam etmektedir. Göbeklitepe, insanların avcı ve toplayıcılık yerine besin üretimine, gezginci bir yaşam biçiminden yerleşik yaşama geçtiği, toplumun bütün kurumlarıyla yeniden şekillendiği bir dönemi olan neolitik döneme tarihlendirilir. M.Ö 9.500 yılına tarihlenen Göbeklitepe çanak çömleksiz neolitik döneme ait kült yapılar topluluğu ve bir inanç merkezidir. 80 dönümlük bir alanı kapsayan ören yeri 2005 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 1. derece arkeolojik sit alanı ilan edilmiştir.

Göbeklitepe'nin Unesco Kültür Mirası Listesine girmesiyle kente gelen turist sayısının ivme kazanması ve 2018 yılı sonuna kadar bir milyon geceleme gerçekleşeceği beklentisi ile kentteki turizm altyapısının ve turizm destinasyonlarının taşıma kapasitesinin geliştirilmesi gerekmektedir. Mevcut durumda kentte 16 Kültür ve Turizm Bakanlığı belgeli, 47 Belediye belgeli ve 20 kamu kurumu misafirhanesi olmak üzere toplam 83 konaklama tesisi bulunmakta aynı zamanda turizm yatırım belgeli 7 tesisin inşaatı da devam etmektedir. Toplam 2.807 adet olan oda sayısı ve 6.003 adet olan yatak sayısı, inşaatı bitecek olan tesislerle birlikte kentteki oda sayısı 3.190 ve yatak sayısı 6.785'e yükselecektir. Göbeklitepe'nin ve diğer arkeolojik sit yerlerinin kapasitesi düşünüldüğünde kentteki konaklama kapasitesinin ilerde yetersiz kalacağı, yetersiz kalması durumunda turistlerin çevre illerde konaklayarak Şanlıurfa'daki geceleme sayısının olumsuz etkilenmesi söz konusu olacaktır. Bir kentin turizmdeki en önemli amacı, kentte gerçekleşen geceleme sayısını arttırmak olduğu düşünüldüğünde kamu ve özel sektör tarafından finanse edilen konaklama tesisi sayısının artırılması gerekmektedir. Kentteki geceleme sayısı arttığı zaman yeme-içme sektörü ve hediyelik eşya sektörü bu durumdan çok olumlu etkilenecek bu durum da kent ekonomisinde olumlu bir domino etkisi yaratacaktır. Yeme-içme sektörü ve hediyelik eşya sektörünün de kendisini artacak turist sayısına göre geliştirmesi ve yenilemesi gerekecektir. Kentteki geceleme sayısından etkilenecek olan bir diğer paydaş ise kentte faaliyet gösteren turist rehberleridir. Şu anda sayıları

86 olan ve genelde İngilizce dilinde faaliyet gösteren rehberlerin sayısının artması ve İngilizce dışındaki yabancı dillerde de rehberlik yapmaları gerekecektir.

Göbeklitepe'yi ziyaret eden yerli turistlere yönelik olarak yapılan bu çalışmada Göbeklitepe'ye gelen turistlerin düşünceleri, beklentileri ve algıları ölçülmek istenmiş olup Göbeklitepe üzerinden Şanlıurfa'nın en önemli turizm kaynaklarından olan arkeolojik sit alanlarının Şanlıurfa destinasyonuna muhtemel katkısı tespit edilmeye çalışılmıştır. Göbeklitepe'ye gelen turistlerin Göbeklitepe'ye ulaşım, yeni yapılan çatı, çevre düzenlemesi, karşılama merkezi hakkında görüşleri alınarak Şanlıurfa'da bulunan diğer arkeolojik sit alanlarından olan NevalıÇori, Karahan Tepe, Sefer Tepe, Harbetsuvan Tepe'yi ziyaret etmek isteyip istemedikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla Göbeklitepe'de yerli turistlere yönelik anket çalışması yapılmıştır.

Göbeklitepe'yi ziyaret eden yerli turistlerin %56'sı kadınlardan oluşmakta olup turistlerin % 85'i yükseköğretim mezunudur. % 54'ü 26-45 yaş aralığında olan katılımcıların %40'ı memur ve %66'sı ise evlidir. Ayrıca ziyaretçilerin %34,4'nün 5001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu düşünüldüğünde Göbeklitepe'ye gelen ziyaretçilerin üçte biri yüksek gelir grubuna mensup kişiler olduğu yorumu yapılabilir. Katılımcıların %28,1'inin Göbeklitepe'yi ilk olarak aile veya arkadaş çevresinde duyduğunu belirtmesi Pazarlama biliminde ağızdan ağıza pazarlamanın önemini ortaya koymasından önem arz etmektedir. % 21.6'si ise Göbeklitepe'yi ilk olarak internet kaynaklarından duyduğunu belirtmiş bu da yapılacak tanıtım faaliyetlerinde internet kaynaklarının göz önünde bulundurulması gerektiğini göstermektedir. Ziyaretçilerin %11.4 ise Göbeklitepe'yi ilk olarak belgesellerden duyduğunu belirtmiş %10.5 ise bilgi kaynağı olarak kitapları göstermiştir. Bu sonuçlar Kente turizm tanıtımı yapan turizm paydaşlarının internet kaynaklarını, belgeselleri ve kitapları çok etkili bir şekilde tanıtım faaliyetlerinde kullanması gerektiğini kanıtlamaktadır. Turizm sektöründeki tüm paydaşların en çok kullandığı bilgi kaynağı olan broşürlerin sadece turistlerin %0.3'ü tarafından bilgi kaynağı olarak gösterilmesi turizm paydaşlarının tanıtım faaliyetlerinde ciddi hatalar yaptığını göstermektedir.

Göbeklitepe'ye gelen ziyaretçilerin en çok %30.2 oranla Marmara Bölgesinden gelmesi, bunu %21.3 ile Güneydoğu Anadolu Bölgesinin ve %20.7 ile İç Anadolu Bölgesinin takip etmesi, Şanlıurfa'daki turizm paydaşlarının bölge ve şehir bazında yapacakları tanıtım faaliyetlerini Marmara Bölgesine, İç Anadolu Bölgesine ve çevre illere yoğunlaştırması gerektiğini göstermektedir.

Göbeklitepe'ye gelen turistlerin %62.3'nün Göbeklitepe'ye ulaşımın kolay olduğunu belirtmiş ama % 31.8'nin ise ulaşımın kolay olmadığını ve kendi kişisel araçlarıyla Göbeklitepe'ye gelirken şehirde kaybolduğunu şehirdeki Göbeklitepe yönlendirme levhalarının çok yetersiz olduğunu vurgulamıştır. Kentteki Göbeklitepe yönlendirme levhalarının çok ivedi bir şekilde artırılması ve turistlerin Göbeklitepe'ye kolay bir şekilde ulaşması sağlanmalıdır. Bu konuda gerek sorumlu Belediyeler gerekse Türkiye Cumhuriyeti Karayolları Genel Müdürlüğü hassasiyet göstermelidir. Ayrıca Göbeklitepe'nin Unesco Dünya Kültüre Mirası Listesine girmesiyle kentte sayısı arttırılacak yönlendirme levhalarında Unesco logosunun kullanılması önem arz etmektedir.

Genel olarak turistler Göbeklitepe'de yeni yapılan koruma çatısını, karşılama merkezini ve çevre düzenlemesini yeterli bulmuştur. Turistlerin %54.8'i Şanlıurfa'ya gelmelerinde Göbeklitepe'nin etkili olduğunu belirtmiş, bunlardan %22.2'si ise Şanlıurfa'ya özellikle Göbeklitepe'yi görmeye geldiğini ifade etmiştir. Göbeklitepe'nin kente gelen turistler üzerindeki bu etkisi düşünüldüğünde sahip olduğu potansiyelin daha etkili ve verimli kullanılması gerekmektedir. Ayrıca Göbeklitepe'ye gelen turistlerin %27.6'sının ise Şanlıurfa'ya geldikten sonra Göbeklitepe'den haberdar olduklarını belirtmesi turizm paydaşlarının Göbeklitepe'nin tanıtımı konusunda hala yetersiz olduğunu ve bu konuda hala yapılacak çok şeyin varlığına işaret etmektedir.

Araştırma bulgularına bakıldığında Şanlıurfa Göbeklitepe'ye gelen turistlerin % 92'si aynı zamanda Nevali Çori'yi, Karahantepe'yi, Sefertepe'yi ve Harbetsuvantepe'sini de ziyaret etmek istemektedir. Şanlıurfa'da bulunan 700 arkeolojik sit alanı düşünüldüğünde Göbeklitepe'yi ziyaret eden turistlerin Şanlıurfa'daki diğer ören yerlerini de ziyaret etmek istemesi şehirde yapılan turistik

geceleme sayısını arttıracak bu da şehir ekonomisinde olumlu anlamda domino etkisi yaratacaktır.

Göbeklitepe'ye gelen turistlerin çok büyük bir bölümü yerli turist olsa da sahip olduğu özelliklerden dolayı Göbeklitepe yabancı turistlerin de çok ilgisini çeken bir destinasyondur. Kentte yapılacak tanıtım faaliyetleri planlanırken yabancı turistlerinde gözetilmesi Türkçe dilinde yapılacak tanıtım faaliyetlerinin diğer yabancı dillerde de yapılması gerekmektedir. Araştırma bulguları göz önünde bulundurularak sadece yabancı dillerde broşür basımı yapılmamalı aynı zaman farklı dillerde reklamlar ve belgeseller hazırlanmalı, internet kaynakları (facebook, youtube, twitter, instagram vb.) aktif kullanılmalı, yurt dışı fuarlara katılım sağlanmalı, yurt dışı temsilciliklerinde Göbeklitepe kokteylleri düzenlenmeli, yabancı seyahat acenteleri ile tanıtım faaliyetleri yürütülmelidir.

Turistik kaynakların etkili kullanılması adına atıl duran kaynakların aktif turizme kazandırılması önem arz etmektedir. Bu amaca hizmet etmesi için Şanlıurfa'nın en önemli turistik kaynakları olan arkeolojik alanlarda kazılar yapılması için Kültür ve Turizm Bakanlığının, Üniversitelerin, Büyükşehir ve İlçe Belediyelerinin ve ulusal ve uluslararası alanda faaliyet gösteren Arkeoloji Enstitülerinin destek vermesi gerekmektedir. Kentte bulunan üniversitenin arkeoloji bölümünün daha çok güçlendirilmesi de bu çabalara ivme kazandıracaktır. Şanlıurfa Müzesi bünyesinde çalışan sanat tarihi ve arkeoloji mezunu personel sayısının artırılması da kentte yapılacak kazılarda olumlu etki yapacaktır.

KAYNAKÇA

Akova, O., İsmail K. ve Haluk T. (2015). *Turizm İşletmeciliği*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Aksöz, E. (2010). *Turizm Pazarlamasının Organizasyonunda Destinasyon Pazarlama Örgütleri ve Türkiye İçin Uygun Örgüt Yapısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İzmir.

Aksöz, O. (2013). *Destinasyon Yönetimi*, Editör: Mehmet Yeşiltaş, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayın No:2761

Akyurt, H.ve Lütfi A. (2009). *Destinasyon İmajı Oluşturma Süreci*, Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:1 Cilt 1, 2-12

Albayrak, A.(2013). *Alternatif Turizm*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Albayrak, Y. (2010). *Antik Dönemde Edessa (Urfa)*, Ankara: Tiydem Yayıncılık.

Ar, H. (2015). *Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunmasında Turist Rehberlerinin Rolü* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Balıkesir.

Aslan, Z. (2015). *Genel Turizm*, Ankara: Grafiker Yayınları.

Azcan, G. (2013). *Kültür Turizmi Açısından Köylere Hizmet Götürme Birliği Faaliyetleri: Safranbolu Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Karabük.

Bakışoğlu, G. (2015). *Göbeklitepe Dünyanın en Eski Tapınağı*, Gaziantep'te Değişim Rüzgarı Dergisi, Sayı: 3/2015(10) , 8-17.

Baloglu, S. ve Ken. W. M. (1999). *A Model of Destination Image Formation*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No. 4, 868- 897.

Barakkazı, M. (2015). *Gaziantep İlinin Kültür Turizm Potansiyelinin Seyahat Acentaları tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Gaziantep.

Başar, B. (2016). *Tarihi Değiştiren Göbeklitepe* , SkyLife Dergisi, Sayı: 391, 66-74.

- Benek, H. (2015). *Turistik Bir Destinasyon Olarak Göreme Yöresi'nin Marka Algısı: Yabancı Turistler Üzerine Bir Uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Erzurum.
- Buhalis, D. (1999). *Marketing The Competitive Destination of The Future*, St. Louis: Elsevier Science Ltd.
- Butler, R.W. (2011). *Tourism Area Life Cycle*, Oxford: Goodfellow Publishers Limited.
- Cirik, K. (2013). *Bilgi Kaynakları, Seyahat Motivasyonu ve Destinasyon İmajının Seyahat Kalitesi Algısına Etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Çanakkale.
- Csapó, J.(2012). *The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry*, Cactus Tourism Journal Vol. 3, Issue 1, 201-233
- Çakır, N. (2016). *Türkiye Müzecilik Belleğinde Somut Olmayan Kültürel Mirasın Araştırılması* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Çelik, B. (2008). *Arkeolojide Urfa*, Şanlıurfa: Şanlıurfa Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları.
- Çelik, B. (2015). *Göbeklitepe Yalnız Değil*, Aktüel Arkeoloji Dergisi, Sayı: 46, 90-97.
- Çelik, B. (2015). *Şanlıurfa İli Yüzey Araştırması*, Ardahan Üniversitesi İnsani Bilimler ve Edebiyat Fakültesi Dergisi, Sayı:2, 87-108.
- Deitrich, O., Çiğdem K.S., Cihad K., Jens N.ve Klaus S. (2012). *Göbeklitepe Dünyanın En Eski Anıtı İnsanlığın İlk Tapınağı*, Aktüel Arkeoloji Dergisi, Sayı: 27, 60-77.
- Ekinci, A. (2006). *Müze Şehir Urfa*, Şanlıurfa: Şanlıurfa Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları.
- Ekinci, A. (2008). *Harran mitolojisi ve Tarihi*, Şanlıurfa: Şanlıurfa Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları.

Ersun, N.ve Kahraman A.(2011). *Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri*, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, Sayı: 2 Cilt 31, 229-248.

Ertaş, M. (2014). *Destinasyon Marka İmajının Yapılandırılmasında Paydaş Rollerinin Etkinliği: Denizli Pamukkale Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İzmir.

Gap (2016). *Şanlıurfa İli Profili*. Şanlıurfa.

Genç, K. (2013). *Sürdürülebilir Destinasyon Yaratma Sürecinde Örgütlenmenin Önemi: Çanakkale Turizmi Üzerine Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Çanakkale.

Genç, K., Lütfi A.ve Mustafa Yunus E.(2014). *Sürdürülebilir Destinasyon Yaratma Sürecinde Örgütlenme Önemi: Çanakkale Turizmi Üzerine Bir Araştırma*, *Anatolia: Turizm Araştırma Dergisi*, Sayı:1, Cilt:25, 49-61.

Gürkan, B. (2015). *Sosyal Bilgiler Ders Kitaplarının Somut Olmayan Kültürel Miras Açısından İncelenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Adana.

Hussein A. ve Firuzan S.(2008). *Genel Turizm*, Ankara: Siyasal Yayınevi.

Icomos, (2002). *International Cultural Tourism Charter*, Paris.

Karabıyık, N., Burcu S.İ. (2012). *Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım*, *İstanbul Journal of Social Science*, Issue:1, 1-7.

Karagöz, D. ve Çağıl Hale Ö. (2013). *Turizm Pazarlaması*, Editör: Nazmi Kozak, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayın No:2911

Karul, N. ve Gülriz K. (2017). *Şanlıurfa Müzesi Eser Kataloğu*, Şanlıurfa: Şanlıurfa Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları.

Kavacık, M., Saadet Z. ve Mehmet Emin İ. (2012). *Turizm Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği*, *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, Sayı: 39, 169-192.

Kaya, F. (2014). *Destinasyon Markalaşması Sürecinde Doğu Karadeniz Bölgesi'nin Doğal ve Kültürel Kaynaklar Açısından Değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.

Koç, Z. (2007). *Türkiye'de Taşınmaz Kültür Varlıkları ve Mali Teşvikler*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.

Kotler, P. ve Kewin Lane K. (2012). *Marketing Management*, Prentice Hall, NewJersey.

Kozak, M. (2014). *Sürdürülebilir Turizm*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, N., Meryek K. ve Metin K.(2014). *Genel Turizm*, 16. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Köz, E. (2014). *Sürdürülebilir Kültür Turizmi Algısının Nesillere Göre Tekrar Gelme Niyetine Etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Eskişehir.

Kurtoğlu, M. (2009). *Kültür Şehri Urfa, Şanlıurfa: Şanlıurfa valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları*.

Kuvvetli, M. (2014). *Turizmde Destinasyon Markalaşması: Şanlıurfa Üzerine Bir Uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Niğde.

Manente, M.(2008). *Destination Management and Economic Background: Defining and Monitoring Local Tourist destinastions*, International Conference of Tourism, 29-31 October, Malaga.

Notroff, J., Oliver D.,Jens N.ve Çiğdem K.S. (2015). *Göbeklitepe Uygarlık Doğuşunda Neolitik Şölenlerin İzleri*, Aktüel Arkeoloji Dergisi, Sayı:46, 52- 68.

Ofluoğlu, M. (2014). *Kentsel Markalaşma Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma: Şanlıurfa Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Şanlıurfa.

Okumuş, A.ve Bahar Y. (2008). *Examining The Image of Italy, France and Morocco As A Tourist Destinastion*, The 4Th World Conference For Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure, 22-27 April, Antalya.

Oran, İ. (2014). *Destinasyon İmajı: İstanbul'un Destinasyon İmajı ve Destinasyon İletişim Stratejileri Üzerine Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.

Özcan, E.S. (2014). *Dünyanın en Eski ve En büyük Tapınma Alanı*, Bilim ve Teknik Dergisi, Sayı:560, 30-39

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* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Mersin.

Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İzmir.

Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Özdoğan, M. (2015). *Göbeklitepe'yi Anlamak Göbeklitepe'nin Uygarlık Tarihi İçindeki Yeri*, Aktüel Arkeoloji Dergisi, Sayı: 46, 38-51.

Özel, Ç.H. (2013). *Destinasyon Yönetimi*, Editör: Mehmet Yeşiltaş, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayın No:2761

Öztürk, Y.(2013). *Destinasyon Yönetimi*, Editör: Mehmet Yeşiltaş, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayın No: 2761

Richards, G. (2005). *Cultural Tourism In Europe*, Wallingford: CAB International.

Sarı, E.(2016). *Dünya Arkeoloji Tarihi ve Keşifler*. Antalya: Net Medya Yayıncılık.

Schmidt, K. (2006). *Göbekli Tepe En Eski Tapınağı Yapanlar*, Çev: Rüstem Aslan, İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.

Schmidt, K. (2009). *Göbeklitepe Dünyanın En Eski Tapınakları Bir Büyük Keşfin Hikâyesi*, Şanlıurfa Kültür Sanat Tarih ve Turizm Dergisi, Sayı: 5, 6-17.

Sepici, L. (2015). *Anadolu'da Keşfedilen Dünya'nın İlk Mabedi Göbeklitepe*, İstanbul: Sınır Ötesi Yayınları.

Solmaz, A., Buse Nur S. ve Betül Seda G. (2014). *Geleneksel El Sanatlarının Destinasyon Çekiciliği Bağlamında Değerlendirilmesi: İznik ve Kütahya Çinisi Örneği*, III. Disiplinlerarası Turizm Araştırma Kongresi 04-05 Nisan, Aydın.

Şahin, E. (2015). *Bir Destinasyon unsuru olarak yerel Gastronominin Marka Şehir Pazarlamasında Etkileri: Gaziantep Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Gaziantep.

Şentürk, A. (2012). *Unesco Dünya Miras Listesinde Yer Almanın Ülke Kültürel Miras Koruma Politikalarına Etkileri Üzerine Bir Değerlendirme* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.

Tanyeri, E. (2015). *Destinasyon Tanıtımında Halkla İlişkiler*, Konya: Literatürk Academia.

Tarsuslugil, G. (2013). *Kültür Turizmi ve Uluslararası Tanınırlık: Ankara-Hamamönü Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara.

Taşkın, Ç.(2015). *Göbeklitepe Uygarlık Tarihi Sil Baştan*, Kültür ve Turizm Dergisi, Sayı: 14, 16-21.

Thomas, T.K. (2012). *Benchmarking Tourist Destination: A. Comprehensive Model For Destination Performance Evaluation*, 2nd interdisciplinary Tourism Research Conference, 24-29 April, Fethiye.

Toker, A. (2011). *Kültür Turizminin Sürdürülebilirliğinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü: Ankara Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Eskişehir.

Tutan, E. ve Serkan B. (2014). *Antik Çağda Bir Turizm Destinasyonu: Delphoi*, III. Disiplinler arası Turizm Araştırma Kongresi, 04-05 Nisan, Aydın.

TÜİK, (2013). *Seçilmiş Göstergelerle Şanlıurfa 2013*, Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası.

Türkay, O. (2014). *Destinasyon Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

UNWTO (2007). *A Practical Guide To Tourism Destination Management*, Madrid.

UNWTO (2015). *Global Report on Cultural Routes and Itineraries*, Madrid.

Usta, Ö.(2014). *Turizm*, 4. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Üsküdar, Ş. (2012). *Eskişehir'in Kültür Turizm Potansiyeli ve Yerli Turistlerin Buna İlişkin Alguları Üzerine Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Eskişehir.

Watkins, T. (2015). *Göbeklitepe'yi Kim İnşa Etti*, *Artüel Arkeoloji Dergisi*, Sayı: 46, 70-79

Yıldız, S. (2007). *Tarım Şehri Şanlıurfa*, Şanlıurfa Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları, Şanlıurfa: Şehir Kitapları Dizisi:50

Yıldız, S. (2014). *Göbeklitepe 12.000 Yıllık Dünya'nın En Eski Tapınağı*, Şanlıurfa Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları, Ankara: Navi Medya

Yüksek, G.(2014). *Turizm Destinasyonları*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Zağralı, E. (2014). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Mutfak Turizmi (İzmir Yarımadası Örneği)* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İzmir.

İnternet Kaynakları

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.57fba304b94137.39977382 Erişim Tarihi:11.10.2016.

http://www.etymonline.com/index.php?term=destination&allowed_in_frame=0
Erişim Tarihi:11.10.2016.

<https://en.oxforddictionaries.com/definition/destination>, Erişim Tarihi:11.10.2016.

<http://www.tanitma.gov.tr/TR,31239/turizm-destinasyonu-nedir.html> Erişim Tarihi:11.10.2016.

<http://destination.unwto.org/content/conceptual-framework-0> Erişim Tarihi: 11.10.2016.

<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/image> Erişim Tarihi: 10.02.2017.

<https://en.oxforddictionaries.com/definition/image> Erişim Tarihi: 10.02.2017.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58a2b4ed990088.92068671 Erişim Tarihi: 4.02.2017.

<https://en.oxforddictionaries.com/definition/culture> Erişim Tarihi: 06.04.2017.

<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/culture> Erişim Tarihi: 06.04.2017.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58e61d75145461.49552803, Erişim Tarihi: 06.04.2017.

http://portal.unesco.org/culture/en/ev.phpURL_ID=36700&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html, Erişim Tarihi: 12.04.2017.

<http://basin.kulturturizm.gov.tr/TR,103239/dunya-miras-gecici-listesi.html>, Erişim Tarihi: 13.04.2017.

<http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44395/dunya-miras-gecici-listesi.html>, Erişim Tarihi: 14.04.2017.

<http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44423/dunya-miras-listesi.html>, Erişim Tarihi: 16.08.2018.

<http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,104410/turkiye-genelinde-derecelerine-gore-arkeolojik-sit-alan-.html>, Erişim Tarihi: 26.07.2017.

<http://basin.kulturturizm.gov.tr/TR,212065/gobeklitepede-unesco-dunya-mirasi-listesinde.html>, Erişim Tarihi: 16.08.2018.

<http://www.unesco.org.tr/Pages/125/122/UNESCO-D%C3%BCnya-Miras%C4%B1-Listesi>, Erişim Tarihi: 16.08.2018.

<http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44974/illere-gore-sit-alanlari-istatistigi.html>, Erişim Tarihi: 26.07.2017.

http://gobeklitepe.info/wp-content/uploads/Gobeklitepe_Galeri_008.jpg, Erişim Tarihi: 13.12.17.

<http://arkeofili.com/gobekli-tepe-ile-ilgili-tum-merak-ettikleriniz-jens-notroff-roportaji/>, Erişim Tarihi: 22.01.2018.

<http://nereye.com.tr/gobekli-tepe-hakkinda-bilinmeyenler-ve-ne-olduguna-dair-yorumlar/>, Erişim Tarihi: 22.01.2018.

<http://xn--gbeklitepe-ecb.com/> , Erişim Tarihi: 22.01.2018.

http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1590 , Erişim Tarihi: 13.03.2018.

<http://www.urfakultur.gov.tr/TR,165054/e-hizmet.html>, Erişim Tarihi: 15.01.2018.

<http://www.dosim.gov.tr/assets/documents/2016.pdf>, Erişim Tarihi: 31.11.2018.

<http://www2.unwto.org/press-release/2018-08-27/unwto-highlights-confirm-another-record-year-2017>, Erişim Tarihi: 06.09.2018.

<https://www.sabah.com.tr/kultur-sanat/2018/08/25/gobeklitepeye-1-milyon-ziyaretci>, Erişim Tarihi: 06.09.2018.

<http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>, Erişim Tarihi: 10.09.2018



EKLER

Ek- 1 Uygulanan Anket Örneği

Sayın Katılımcı;

Bu anket Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda yürütülmekte olan "Arkeolojik Sit Alanlarının Destinasyon Pazarlamasındaki Önemi: Şanlıurfa Göbeklitepe " konulu yüksek lisans tez çalışmasında kullanılacaktır. Verdiğiniz bilgiler tarafımızca gizli tutulacak ve sadece bu çalışma için kullanılacaktır. Soruları cevaplariken göstereceğiniz hassasiyetten ve araştırmaya sağlamış olduğunuz katkılarınızda dolayı teşekkür ederiz.

Mehmet YAVUZ

memoyvz@msn.com

Lütfen aşağıdaki sorulara sizin için uygun cevabı veriniz.

1. Cinsiyetiniz: Kadın() Erkek()
2. Yaşınız: 18-25() 26-35() 36-45() 46-55() 56 üstü ()
3. Medeni Durumunuz: Evli() Bekar()
4. Eğitim Durumunuz: Okur-Yazar Değil() İlköğretim() Lise() Üniversite() Lisans Üstü()
5. Aylık Gelir Durumunuz: 1500 TL'den az() 1501-2500 TL() 2501-4000 TL()
4001-4500 TL() 4501-5000 TL() 5001 TL ve üzeri()
6. Mesleğiniz: İşçi() Memur() Esnaf/Serbest Meslek () Çiftçi() Emekli()
Ev Hanımı() Öğrenci() Çalışmıyor() Diğer ().....
7. Göbeklitepe'yi daha önce ziyaret ettiniz mi? Hayır() Evet()
Cevabınız Evet ise kaç defa: 1() 2-3() 3-5() 5'ten fazla()
8. Göbeklitepe'yi ilk nerde duydunuz? Kitap() Gazete() Dergi()
Belgesel() Broşür() İnternet Kaynakları()
Seyahat Acentesi Reklamları() Aile/Arkadaş Çevresi()
Diğer (belirtiniz) ().....
9. Göbeklitepe'ye seyahatinizi planlarken hangi bilgi kaynağı etkili oldu?(birden fazla kaynak işaretleyebilirsiniz) İnternet Reklamları() Arkadaş Tavsiyesi() Seyahat Acentesi()
Seyahat Dergisi() Kişisel Deneyimler() Diğer (belirtiniz) ().....
10. Göbeklitepe'ye hangi coğrafi bölgeden geldiniz?
Marmara Bölgesi() İç Anadolu Bölgesi() Karadeniz Bölgesi() Ege Bölgesi()
Akdeniz Bölgesi() Doğu Anadolu Bölgesi() Güneydoğu Anadolu Bölgesi()
11. Daha önce ziyaret ettiğiniz turistik destinasyonları göz önünde bulundurduğunuzda, sahip olduğu özellikler itibariyle Göbeklitepe'ye 1 ile 5 puan arasında kaç puan verirsiniz? (En düşük:1, En yüksek:5). 1() 2() 3() 4() 5()

Lütfen Arka Sayfaya Geçiniz!



No	Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz. Değerlendirmeleri yaparken, olumsuz düşüncelerden olumlu düşüncelere doğru istediğiniz yeri (X) ile işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Göbeklitepe'ye ilişkin ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.						
1	Göbeklitepe'ye ulaşım kolaydır.					
2	Göbeklitepe dinlendirici ve huzur verici bir yerdir.					
3	Göbeklitepe ziyaret etmek için güvenli bir yer.					
4	Göbeklitepe'nin mistik bir havasının olduğunu düşünüyorum.					
5	Göbeklitepe'nin mistik havasından çok etkilendim.					
6	Göbeklitepe kasvetli ve iç karatıcıdır.					
7	Göbeklitepe'yi çevreme tavsiye edeceğim.					
8	Göbeklitepe'ye yapılan koruma çatisını estetik buldum.					
9	Göbeklitepe'ye yapılan koruma çatisını ören yerini korumak için yeterli buldum.					
10	Göbeklitepe'de serbest zaman geçirmek için yapılan karşılama merkezini yeterli buldum.					
11	Göbeklitepe'de yapılan çevre düzenlemesini yeterli buldum.					
12	Göbeklitepe'nin dünya'da bilinen ilk tapınak olduğunu biliyorum.					
13	Göbeklitepe'yi ziyaret etmeden önce Göbeklitepe hakkında bilgi edindim.					
14	Göbeklitepe'yi yeniden ziyaret etmek isterim.					
Göbeklitepe ve Şanlıurfa'daki Diğer Arkeolojik Sit Alanlarının Şanlıurfa Ziyaretinize Etkisi İle İlgili İfadelere Katılım Düzeyinizi Belirtiniz.						
15	Şanlıurfa destinasyonuna gelmemde Göbeklitepe etkilidir.					
16	Şanlıurfa destinasyonuna sadece Göbeklitepe'yi görmeye geldim.					
17	Şanlıurfa destinasyonu denilince aklıma Göbeklitepe geliyor.					
18	Şanlıurfa destinasyonuna geldikten sonra Göbeklitepe'den haberdar oldum.					
19	Şanlıurfa destinasyonunda Göbeklitepe ile aynı çağa tarihlendirilen birçok örenyeri mevcut olduğunu biliyorum.					
20	Şanlıurfa destinasyonunda Göbeklitepe ile aynı çağa tarihlendirilen Nevali Çori'nin mevcut olduğunu biliyorum.					
21	Şanlıurfa destinasyonunda Göbeklitepe ile aynı çağa tarihlendirilen Karahan Tepe'nin mevcut olduğunu biliyorum.					
22	Şanlıurfa destinasyonunda Göbeklitepe ile aynı çağa tarihlendirilen Sefer Tepe'nin mevcut olduğunu biliyorum.					
23	Şanlıurfa destinasyonunda Göbeklitepe ile aynı çağa tarihlendirilen Harbetsuvan Tepe'sinin mevcut olduğunu biliyorum.					
24	Arkeolojik kazılar yapıp turizme kazandırılması durumunda Karahan Tepe'yi ziyaret etmek isterim.					
25	Arkeolojik kazılar yapıp turizme kazandırılması durumunda Sefer Tepe'yi ziyaret etmek isterim.					
26	Arkeolojik kazılar yapıp turizme kazandırılması durumunda Harbetsuvan Tepe'yi ziyaret etmek isterim.					

Ek- 2 Etik Kurulu Onayı



Tarih: 11.07.2018
Saat: 14:00
Sayı: 2018/42
Konu: Mehmet YAVUZ

Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun yaptığı toplantı sonucunda Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi **Mehmet YAVUZ**'un araştırmacı, danışmanı **Doç. Dr. Nedim BAYUK**'un yürütücü olduğu "**Arkolojik Sit Alanlarının Destinasyon Pazarlamadaki Önemi: Şanhurfa Göbeklitepe**" konulu yüksek lisans tez çalışması oybirliğiyle uygun bulunmuş ve 11 Temmuz 2018 tarihinden geçerli olmak üzere onaylanmıştır.



Prof. Dr. Murat AĞGÜNDÜZ
Başkan



Doç. Dr. Z. Demet KIRBULUT
Başkan Yardımcısı



Prof. Dr. Abdullah ÇELİR

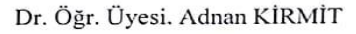
Prof. Dr. Mehmet ÖNAL
Katılmadı



Prof. Dr. Mehmet İrfan YEŞİLİNACAR



Dr. Öğr. Üyesi Nazmiye Çetinel CENNETKUŞU



Dr. Öğr. Üyesi. Adnan KİRMİT

Tarih:

Ek- 3 Anket Uygulaması İçin Valilik İzni

Tarih ve Sayısı: 14/09/2018-20866



T.C. ŞANLIURFA VALİLİĞİ İl Emniyet Müdürlüğü

Sayı : 81865735-33668-(81380)-2018/ 662
Konu : Anket Çalışması Hk.
(Mehmet.YAVUZ)

14.08/2018

ŞANLIURFA VALİLİĞİNE (İl Yazı İşleri Müdürlüğü)

İlgi: Şanlıurfa Valiliğinin 06/08/2018 tarih ve 32028 sayılı havaleli dilekçe yazısı.

İlgi sayılı yazı ile Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Mehmet YAVUZ'un Doç. Dr. M. Nedim BAYUK'un danışmanlığında yürütmekte olduğu tezi ile ilgili olarak anket yapacağı bildirilmiştir.

Belirtilen tarihler arasında Mehmet YAVUZ (T.C:14165947186) isimli öğrenci tarafından yapılmak istenilen anket çalışması ile ilgili olarak Mehmet YAVUZ isimli öğrenciye yapılan tebliğ-tebellüğ belgesi yazımız ekinde sunulmuş olup, Müdürlüğümüzce Emniyet ve Asayiş yönünden herhangi bir sakıncaın bulunmayacağını bilirmesi hususunu;

Arz ederim.

Mehmet Fevzi ACAR
İl Emniyet Müdürü a.
İl Emniyet Müdür Yardımcısı
2. Sınıf Emniyet Müdürü

33683
Yazı İşleri Müdürlüğü
16 Ağustos 2018
Vali a.

Ekler:

Tebliğ-Tebellüğ Belgesi

Güvelik Şube Müdürlüğü /Şanlıurfa
Öğrenci Faaliyetleri Büro Amirliği

Ayrıntılı Bilgi : 356108
Tel:414 313 00 00-41 60