



**T.C.**

**HARRAN ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**KENTSEL MARKALAŞMA FAALİYETLERİ ÜZERİNE BİR  
ARAŞTIRMA; ŞANLIURFA ÖRNEĞİ**

**(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

**Merve OFLUOĞLU**

**ŞANLIURFA-2014**



**T.C.**

**HARRAN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**KENTSEL MARKALAŞMA FAALİYETLERİ ÜZERİNE BİR**  
**ARAŞTIRMA; ŞANLIURFA ÖRNEĞİ**

**(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

**Merve OFLUOĞLU**

**Danışman:**

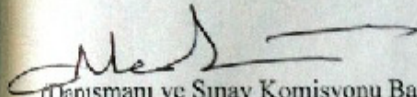
**Doç. Dr. M. Nedim BAYUK**

**ŞANLIURFA-2014**

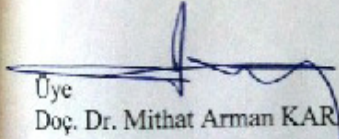
**T. C.**  
**HARRAN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Enstitümüz İşletme Anabilim Dalı 105217007 numaralı Merve OFLUOĞLU'nun hazırladığı "Kentsel Markalaşma Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma; Şanlıurfa Örneği" konulu tezli yüksek lisans tezi ile ilgili tez savunma sınavı, 24/06/ 2014 tarihinde, saat 10:00'da yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABUL (başarılı) olduğuna oybirliği/oy çokluğu ile karar verilmiştir.

24/ 06/ 2014

  
(Danışmanı ve Sınav Komisyonu Başkanı)  
Doç. Dr. M. Nedim BAYUK

  
Üye  
Doç. Dr. Ferit KÜÇÜK

  
Üye  
Doç. Dr. Mithat Arman KARASU

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

10.7.2014  
Prof. Dr. Recep ÇİĞDEM  
Enstitü Müdürü

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

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

Enstitünüz İşletme Anabilim Dalına bağlı İşletme Bilim Dalı 105217007 no'lu **Yüksek Lisans** öğrencisiyim. Hazırlamış olduğum "Kentsel Markalaşma Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma; Şanlıurfa Örneği" konulu tezdeki bütün bilgilerin, akademik kurallara uygun olarak toplanıp sunulduğunu, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı, blok şeklinde alıntılar yapmadığımı ve tüm alıntılarını bilimsel atıf kuralları çerçevesinde kaynağını gösterdiğimi beyan ederim.

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 bu tezde yer almadığını, etik ihlal tespiti halinde, Enstitü yönetim kurulunca, bu tezimin ve diplomamın iptal edilmesini kabul ediyorum.

(24/06/2014)

Merve OFLUOĞLU

**İLETİŞİM ADRESİ** :

Harran Üniversitesi Osmanbey Kampüsü  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi/ Şanlıurfa

**Tlf. Kod. (0414.)** 318 30 00 (1039)

**e-mail :** merveofluoglu@hotmail.com

## ÖNSÖZ

Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda yüksek lisans tezi olarak hazırlanan "Kentsel Markalaşma Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma Şanlıurfa Örneği" adlı bu çalışmada kentsel markalaşma çabalarında turizm sektörünün önemine vurgu yapılarak, Şanlıurfa ilinin başarılı bir şekilde markalaşabilmesi için sahip olduğu değerler ve yapılan faaliyetler incelenmiş olup Şanlıurfa'da yaşayan kent sakinlerinin kenti nasıl tanımladıkları ve kentte nelerin eksik olduğu araştırılmıştır.

Çalışmalarım süresinde desteğini esirgemeyen ve beni yönlendiren danışman hocam Doç. Dr. M. Nedim BAYUK'a, çalışmamın uygulama kısmının değerlendirilmesinde yardımlarını esirgemeyen Arş. Gör. Levent KAYA'ya ve her zaman yanımda olup beni destekleyen aileme teşekkürlerimi sunarım.

Mayıs 2014

Merve OFLUOĞLU

## İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

ÖNSÖZ .....	I
KISALTMALAR .....	V
TABLO LİSTESİ.....	VI
ŞEKİL LİSTESİ.....	VII
ÖZET.....	IX
ABSTRACT .....	X
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

<b>1.1. Marka Kavramı.....</b>	<b>3</b>
1.1.1. Marka Kimliği .....	5
1.1.2. Marka İmajı .....	7
1.1.3. Marka Değeri.....	7
<b>1.2. Markalaşma Kavramı.....</b>	<b>9</b>
1.2.1. Markalaşma Stratejileri .....	9
1.2.1.1. Marka Kimikleştirme Stratejisi .....	10
1.2.1.2. Marka İmajı Yaratma Stratejisi .....	10
1.2.1.3. Marka Konumlandırma Stratejisi .....	11
1.2.1.4. Marka Genişlemesi Stratejisi.....	12
1.2.2. Markalaşma Süreci .....	12
<b>1.3. Kentsel Markalaşma .....</b>	<b>14</b>
1.3.1. Marka Kent Olmanın Önemi .....	23
1.3.2. Kentsel Markalaşma Sürecinde Etkili Olan Kurum ve Kuruluşlar .....	25

## İKİNCİ BÖLÜM

### KENTSEL MARKAŞMA SÜRECİNDE TURİZMİN ROLÜ

<b>2.1. Turizm Kavramı ve Önemi .....</b>	<b>29</b>
2.1.1. Turizmin Sosyo-Ekonomik Etkileri .....	35
<b>2.2. Kentsel Markalaşma Sürecinde Turizmin Yeri .....</b>	<b>45</b>
<b>2.3. Kentsel Markalaşmada Etkili Olan Turizm Türleri .....</b>	<b>46</b>
2.2.1. Kültür Turizmi.....	46

2.3.2. İnanç Turizmi .....	47
2.3.3. Kış Turizmi ve Su Sporları.....	49
2.3.4. Eko Turizm.....	49
2.3.5. Sağlık Turizmi .....	50
2.3.6. Gurme Turizmi .....	52

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ŞANLIURFA İLİNİN MARKA KENT OLMA POTANSİYELİ VE MARKALAŞMA SÜRECİNDEKİ FAALİYETLERİ

<b>3.1. Şanlıurfa'nın Tarihi ve Coğrafik Konumu.....</b>	<b>54</b>
<b>3.2. Şanlıurfa'nın Ekonomik ve Sosyal Yapısı .....</b>	<b>57</b>
<b>3.3. Turizm Sektöründe Şanlıurfa'nın Yeri ve Önemi .....</b>	<b>63</b>
3.3.1. Şanlıurfa'da Mevcut Olan Turistik Destinasyonlar.....	67
3.3.1.1. Harran .....	67
3.3.1.2. Haleplibahçe Mozaikleri.....	68
3.3.1.3. Soğmatar Harabeleri .....	68
3.3.1.4. Şuayb Antik Kenti .....	68
3.3.1.5. Göbeklitepe.....	69
3.3.1.6. Balıklıgöl ve Hz. İbrahim Makamı .....	69
3.3.1.7. Hz. Eyyüp Makamı .....	72
3.3.1.8. Halfeti .....	73
3.3.2. Kentsel Markalaşmada Etkili Olan Turizm Türleri Açısından Şanlıurfa.....	74
3.3.2.1. Kültür Turizmi .....	74
3.3.2.2. İnanç Turizmi.....	75
3.3.2.3. Eko Turizm .....	75
3.3.2.4. Kış Turizmi ve Su Sporları .....	76
3.3.2.5. Tarım (Agro) Turizmi.....	76
3.3.2.6. Gurme Turizmi .....	76
<b>3.4. Şanlıurfa İlinde Turizm Hareketi Kapsamında Uygulanan Proje ve Etkinlikler .....</b>	<b>77</b>

**DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**  
**ŞANLIURFA İLİNDE İKAMET EDEN BİREYLERİN KENTSEL**  
**MARKALAŞMA SÜRECİNDE ŞANLIURFA'YI**  
**DEĞERLENDİRMELERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA**

<b>4.1. Araştırmanın Konusu</b> .....	82
<b>4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi</b> .....	83
<b>4.3. Araştırmanın Kapsamı, Sınırları ve Metodolojisi</b> .....	83
<b>4.4. Araştırma Verilerinin Analizinde Kullanılan Yöntemler</b> .....	84
4.4.1. Güvenirlilik Analizi .....	84
<b>4.5. Araştırma Bulguları</b> .....	85
<b>SONUÇ</b> .....	109
<b>KAYNAKÇA</b> .....	112
<b>EKLER</b> .....	128
<b>Ek-1</b> Yabancı Ziyaretçi ve Yurt Dışında İkamet Eden Vatandaş Ziyaretçi Turizm Gelirlerinin Yıllara Göre Dağılımı .....	129
<b>Ek-2</b> Teşvik Edilmeyecek veya Teşviki Belirli Şartlara Bağlı Yatırım Konuları ...	130
<b>Ek-3</b> Şanlıurfa İl Geneli Konaklama Tesisleri Kapasiteleri .....	136
<b>Ek-4</b> Uygulanan Anket Örneği .....	137



## **KISALTMALAR**

- AMA : American Marketing Association
- GAP : Güneydoğu Anadolu Projesi
- GSYH : Gayri safi yurtiçi hasıla
- Hz. : Hazreti
- KUDEB : Koruma Uygulama ve Denetim Büroları
- M. S. : Milattan Sonra
- M.Ö. : Milattan Önce
- SEGE : İllerin ve Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması
- TASAM : Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi
- T.C. : Türkiye Cumhuriyeti
- TL. : Türk Lirası
- TUBİTAK: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
- TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu
- TÜRSAB : Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
- TÜSİAD : Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği
- UNESCO : United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
- URAK : Uluslar arası Rekabet Araştırma Enstitüsü
- WTTC : Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi
- yy. : Yüzyıl

## TABLO LİSTESİ

## Sayfa No

Tablo 1.1. Marka Yapısı Öncülleri ve Sonuçları.....	4
Tablo 1.2. Kent Performansını Etkileyen İç ve Dış Faktörler.....	21
Tablo 2.1. İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planında Turizm Sektöründe Yatırımların Bölgesel Dağılımı.....	33
Tablo 2.2. Ana Geliş Amaçlarına Göre Yabancı Ziyaretçi Sayısı/2012.....	35
Tablo 2.3. Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirlerine ve Turizm Giderlerinin İthalat Giderlerine Oranı (1969-2012).....	38
Tablo 2.4. Turizm'in GSYH'ye Katkısı.....	39
Tablo 2.5. Turizmin Sağladığı İstihdam Katkısı.....	40
Tablo 2.6. Turizm Harcamalarının İstihdam Yarattığı Alanlar.....	42
Tablo 3.1. Şanlıurfa İlinde Üretilen Başlıca Tarım Ürünleri.....	58
Tablo 3.2. Şanlıurfa İli Yıllara Göre Konaklama İstatistikleri.....	63
Tablo 3.3. Şanlıurfa İli Korunması Gereken Taşınmaz Kültür Varlığı İstatistiği.....	64
Tablo 3.4. Şanlıurfa İli Sit Alanı İstatistiği.....	65
Tablo 4.1. Güvenirlilik Analizi.....	85
Tablo 4.2. Katılımcıların Cinsiyet ve Yaş Dağılımları.....	85
Tablo 4.3. Katılımcıların Eğitim Düzeyi ve Şanlıurfa İlinde İkamet Yıllarının Dağılımı.....	86
Tablo 4.4. Yaş Dağılımı İle Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişki .....	87
Tablo 4.5. Eğitim Düzeyi İle İkamet Yılı Arasındaki İlişki.....	88
Tablo 4.6. Şanlıurfa İlinde Turistik Gezide Bulunan Yerlerin Dağılımı.....	89
Tablo 4.7. İkamet Yılı İle Göbeklitepe'ye Turistik Gezi Faaliyetinde Bulunmasının Karşılaştırılması.....	90

Tablo 4.8. Katılımcıların Şanlıurfa Kent Logosunda Yer Alan Semboller Hakkındaki Farkındalıkları .....	92
Tablo 4.9. Şanlıurfa Misafirperver Bir Karaktere Sahip Olduğu Görüşüne Katılımcıların Katılma Derecesi .....	92
Tablo 4.10. Şanlıurfa Dindar Bir Karaktere Sahip Olduğu Görüşüne Katılımcıların Katılma Derecesi.....	93
Tablo 4.11. Şanlıurfa Keyfine Düşkün Bir Karaktere Sahip Olduğu Görüşüne Katılımcıların Katılma Derecesi.....	94
Tablo 4.12. Şanlıurfa'nın Üretken Bir Yapıya Sahip Olduğu Görüşüne Katılımcıların Katılma Derecesi.....	95
Tablo 4.13. Şanlıurfa Gösteriş Meraklısı Bir Karaktere Sahip Olduğu Görüşüne Katılımcıların Katılma Derecesi.....	95
Tablo 4.14. Şanlıurfa Kentinin Hangi Özellikleriyle Ön Plana Çıktığı İle İlgili İfadelere Yönelik Katılım Dereceleri.....	97
Tablo 4.15. Şanlıurfa'nın Gelecekte Olması Gerektiği Konum İle İlgili Katılımcıların Katılma Dereceleri.....	99
Tablo 4.16. Şanlıurfa Kent Logosu İçinde Yer Alabilecek Alternatif Sembollere Katılımcıların Katılma Dereceleri.....	100
Tablo 4.17. Şanlıurfa Kent Sloganı İçinde Yer Alabilecek Alternatif Değerlere Katılımcıların Katılma Dereceleri.....	103
Tablo 4.18. Eğitim Düzeyi İle Şanlıurfa Kent Sloganının Bilinirliği Arasındaki İlişki.....	107
Tablo 4.19. İkamet Yılı İle Şanlıurfa Kent Sloganı Bilinirliği Arasındaki İlişki....	108

## ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1.1. Marka Kimliği Planlama Modeli.....	6
Şekil 1.2. Marka Değerini Oluşturan Faktörler.....	8
Şekil 1.3. Marka Yaratma Süreci.....	12
Şekil 4.1. Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi Logosu.....	91
Şekil 4.2. Şanlıurfa Valiliği Logosu.....	91

## ÖZET

Bu çalışmanın konusunu, “Türkiye Turizm Stratejileri 2023” kapsamında yer alan “Kentsel Ölçekte Markalaşma” stratejileri oluşturmaktadır. Bu stratejiler doğrultusunda marka kent olması önerilen 15 kentten biri olan Şanlıurfa ili ele alınmıştır.

Araştırma, Şanlıurfa ilinin turizm potansiyeline vurgu yaparak markalaşma becerilerini geliştirmeyi amaçlamaktadır. Kentin başarılı bir şekilde markalaşabilmesi için kent sakinlerinin görüşleri önemlidir. Bu bağlamda kent sakinlerinin görüşlerinin elde edilmesi için anket uygulaması yapılmıştır.

Elde edilen veriler, yerel yönetimin Şanlıurfa ilinin markalaşması ile ilgili kent sakinleri üzerinde yeterince farkındalık yaratamamış olduğunu göstermektedir. Kentin başarılı bir şekilde markalaşabilmesi için kamu, özel sektör, sivil toplum kuruluşları, yerel yönetimler ve kent sakinlerinin bütüncül bir anlayışla faaliyet göstermesi gerekmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Kentsel Markalaşma, Turizm, Destinasyon

## **ABSTRACT**

This study deals with the strategies of “City Branding” which take place in the scope of “Tourism Strategy of Turkey-2023”. In line with these strategies, Şanlıurfa, which is one of the 15 provinces that have been recommended for brand city, is studied.

The research aimed to develop branding skills of Şanlıurfa with an emphasis on the tourism potential. Since the views of city-dwellers are important for a successful city branding, a survey (questionnaire) was carried out.

This study has demonstrated that the local government was not able to create enough awareness on city-dwellers regarding city branding. In order to be successful in city branding, public, private sectors, civil society organizations, local governments and city-dwellers must play an active role with a holistic approach.

**Key Words:** Brand, City Branding, Tourism, Destination

## GİRİŞ

Günümüzde dünya üzerinde, sürekli bir rekabet ortamı içinde yaşanıldığı göz önüne alındığında marka olmanın önemi ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda sahip oldukları özellikleri ön plana çıkartarak farklılaşma çabaları içinde fayda sağlamaya çalışan kentlerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Markalaşan kent sayısı arttıkça markalaşmak isteyen yeni kentlerin uygulayacakları stratejilerin önemi de aynı doğrultuda artış göstermektedir.

Amerika'nın en verimsiz topraklarında kurulmuş olan Las Vegas, kendini kumar şehri olarak konumlandırmış ve eğlence konseptine ağırlık vererek bu alanda markalaşmıştır. Günümüzden 10 yıl öncesine kadar sınırlı turizm kaynaklarına sahip olan Dubai, başarılı bir markalaşma stratejisi geliştirerek turizm merkezi haline gelmiştir. Tarihsel mirası ve kültürü, yaşanılabilirliği ve yenilikçi yapısı ile Avrupa'nın diğer büyük şehirlerinden ayrıştırılan Amsterdam, benimsediği yeni markalaşma stratejileri, şehri ve şehrin insanlarını markalaştıran yeni sloganı (I amsterdam) ile dünyanın en başarılı olarak tanınan marka kentleri arasında yer almaktadır. Kendini Avrupa'nın stresten kaçış bahçesi olarak konumlandıran İrlanda ise, günümüzde yılda yerleşik nüfusunun yaklaşık iki katı sayıda turiste ev sahipliği yapmaktadır. Bu başarılı örneklerden de anlaşılacağı gibi kentsel markalaşma için göz önünde tutulması gereken özellikler başarılı stratejiler sonucu sonradan da kazanılabilmektedir.

Şanlıurfa gibi tarihe beşiklik etmiş kültürel ve dini alanlarda önemli envanterlere sahip olan kentler ise sahip oldukları bu değerleri en etkili şekilde kullanarak markalaşmaya çalışmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde marka, markalaşma ve kentsel markalaşma kavramları verilerek başarılı bir markalaşma faaliyeti için uygulanması gereken temel stratejiler ve kentsel markalaşmanın önemi üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümde ise kentlerin markalaşma stratejilerine yön veren sektörlerden biri olan turizm sektörü incelenerek Türkiye'de turizmin gelişimi, sosyo-ekonomik etkileri hakkında bilgi verilmiştir. Sürdürülebilir turizm faaliyetlerinin devam

ettirilebilmesi ve ÷lke genelinde turizm çeşitliliği yaratılabilmesi için kentsel markalaşmanın önemi vurgulanmak istenmiştir.

Üçüncü bölüm çalışmanın uygulama alanının oluşturan Şanlıurfa ilinin mevcut turistik değerlerini inceleyerek kentsel markalaşmada etkili olabilecek özellikleri ön plana çıkarılmak istenmiştir.

Çalışmanın uygulama kısmını oluşturan dördüncü bölümde, Şanlıurfa'nın marka yaratma çabaları içinde gerçekleştirdiği kimlikleştirme, imaj ve konumlandırma stratejilerinde kent sakinlerinin göz ardı edilip edilmediği incelenmiştir. Kent sakinlerinin de görüşleri doğrultusunda Şanlıurfa'nın markalaşırken hangi değerleri ön planda tutması gerektiği vurgulanmak istenerek çalışmadan elde edilen veriler ışığında önerilere yer verilmiştir.



## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR**

#### **1.1. Marka Kavramı**

Günümüzden milyonlarca yıl önce, mağara duvarlarının, satılacak eşyaların üzerine o eşyanın kime ait olduğunu ya da kim tarafından yapıldığını göstermek için işaretler konulmuştur. M.Ö. 15 binli yıllara dayanan mağara duvarlarındaki el izlerinin aitlik göstergesi olduğu, Eski Mısırlıların, Yunanlıların, Romalıların ve Çinlilerin ise sahiplik ve kaliteyi göstermek amacıyla çanak çömlek ve diğer eşyaların üzerlerini mühürledikleri bilinmektedir. Günümüzde markalar sadece bir malın nerede üretildiğini ya da kime ait olduğunu göstermek için bırakılan bu izlerden ibaret değildir. Artık markanın bir adı, yan adları, rengi, sembolü, sesi ve tecrübesi bulunmaktadır. Sadece belli depolarda ya da dükkan raflarında değil, dünyanın her yerindeki dinleyici ve izleyicilere uydular, bilgi ağları ve medya vasıtasıyla iletilmektedir (Perry ve Wisnom, 2004: 11-12).

Modern pazarlama anlayışı, işletmelerin, ürettikleri mallar yerine tüketicilerin gereksinimlerine yönelik bir anlayışa sahip olmalarını gerekli kılmaktadır. Çünkü tüketiciler, bir ürünü satın alırken bazen o ürünün tüm özelliklerine bazen ise sadece tek bir özelliğine bakarak karar vermektedirler. Tüketiciler, ürünün fiyatı, ambalajı, rengi, kalitesi, teslim ve kredilendirme şartları, garantisi, satış sonrası hizmetleri, stil ve dizayn özelliklerini kapsayan markaya, gerek bu özelliklerinden dolayı gerekse ölçülebilmesi güç olan bir toplumun geçmişten bugüne getirdiği değerler ile dünyanın içerisinde bulunduğu postmodernist yapıyı harmanlayarak sosyolojik, psikolojik ve ekonomik birçok olay içerisinde gelişen süreçler neticesinde sahip olmaya karar verirler (Ar, 2004: 3-4). Bu bağlamda ürünle ilişkilendirilen sosyopsikolojik ve fiziksel özellikleri kapsayan kümenin tümünü ifade eden marka, Hawkinson ve Cowking'e (1993) göre kimliği ve rekabetteki yeri ile ilgili olarak bir ürünün diğerlerinden farklılaşmasını ifade etmektedir (Kavaratzis ve Ashwort, 2006: 183-194).

**Tablo 1.1. Marka Yapısı Öncülleri ve Sonuçları**

<b>Marka Tanımı</b>	<b>Öncüller</b>	<b>Sonuçlar</b>
<b>1- Yasal Araç</b>	Sahiplik işareti, ad, logo, tasarım, kendine has özellik	Markanın taklitlerine karşı haklarının ihlalini engelleme
<b>2- Logo</b>	Ad, işaret, imza, sembol, tararım, ürün özellikleri	Kimlik, ad ve görsel kimlik ile farklılaştırma, kalite garantisi
<b>3- Kurum</b>	Tanınmış kurum adı ve imajı, kültür, insanlar, organizasyonu tanımlayan kurumsal kişilik programları	Uzun dönemli değerlendirme, kurumsal kişilikten ürün hattına sağlanan yarar, paydaşlara aktarılan uygun mesaj, ifade ve ilişki farklılığı
<b>4- Kısaltmalar</b>	Bilgininin niteliğine değil niceliğine vurgu yapma	Marka çağrışımlarının hızla tanınması, bilgi işleme ve karar olma sürecini hızlandırma
<b>5- Risk azaltma</b>	Beklentilerin karşılanması konusunda güven	Markayı bir anlaşma olarak görmek
<b>6- Kimlik sistemi</b>	Sadece bir ad olmanın ötesinde, marka kişiliğini de içeren altı boyutla bütünleştirilmiş yapı	Yönelim, anlam, stratejik konumlandırma, paydaşlarla iletişimin özü
<b>7- İmaj</b>	Tüketici merkezli, tüketicinin zihnindeki imajın marka gerçekliği	Kimlik değiştirmek için imaj geri bildirimini kullanarak firmanın girdi oluşturan faaliyetlerinin yönetimi, Pazar araştırmasının önemi
<b>8- Değer sistemi</b>	Tüketici ile ilgili değerler markaya yansır	Marka değeri tüketici değeri ile eşleşir
<b>9- Kişilik</b>	Psikolojik değerler, reklam yoluyla iletişim ve ambalajlama yoluyla tanımlanan marka kişiliği	Sembolle ifadeden kaynaklı farklılaşma, insani değerlerin tasarlanması, işlevselliğin ötesinde katma değerlerin vurgulanması
<b>10- İlişki</b>	Tüketici marka yönelik bir tutuma sahiptir. İnsan olarak marka da tüketiciye yönelik bir tutuma sahiptir.	Kişiliği tanıma ve saygı duyma, ilişki geliştirme
<b>11- Katma değer</b>	İşlevsel olmayan ekstralar, tatmini değer, tüketicinin satın almaya değer gördükleri markaya yükledikleri öznel değer, estetik	Anlam ile farklılaşma, yüklenen fiyat değeri, tüketici deneyimi, kullanıcıların algısı, performanstaki inanç
<b>12- Varlık geliştirme</b>	Gelişme aşamasının değişimi	

**Kaynak:**De Chernatony, L., Francesca, D. R. (1998). Defining A “Brand”: Beyond The Literature With Expets’ Interpretations, Journal of Marketing Management, s.426.

Tablo 1.1’de bir markanın içinde yer alması gereken tanımlamalar, bu tanımlamaların neyi ifade ettiği ve marka üzerinde yarattığı etkiler verilmektedir.

Pazarlama yönetimi uygulamalarında, tüketici-ürün arasındaki iletişimin varlığını ifade eden araçlardan biri olan marka, Amerika Pazarlama Birliği (AMA)

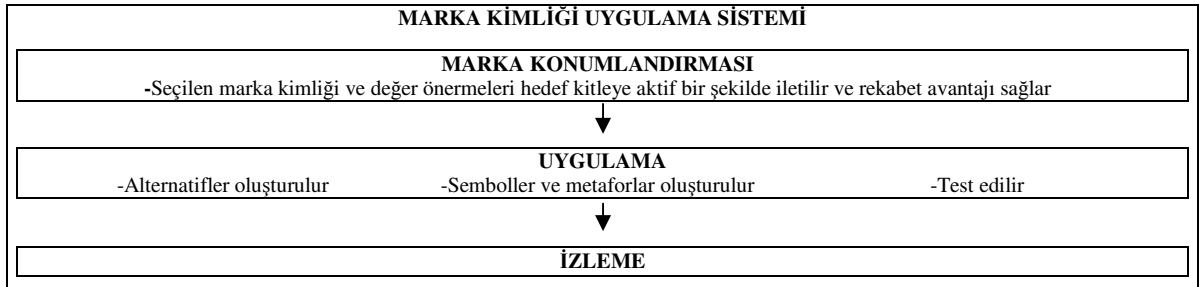
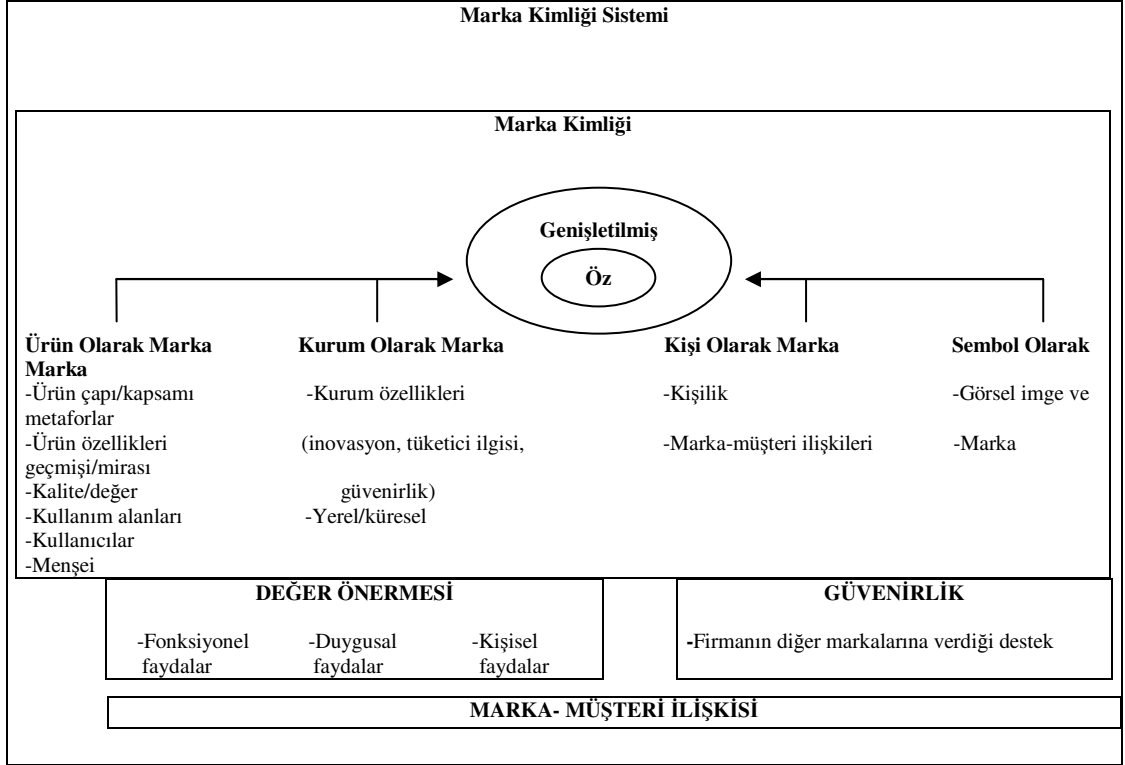
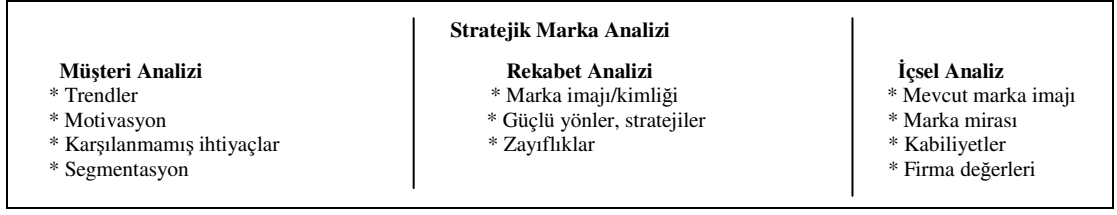
tarafından bir satıcının ürününü ve hizmetini diğer satıcılarinkinden farklılaştıran isim, ifade, tasarım, sembol ya da diğer herhangi bir özellik olarak tanımlamaktadır (www.marketingpower.com, 10.02.2013).

Marka, tüketicilerin, ürünlerin özellikleri konusunda yorum yapamadıkları durumlarda, ürünlerin kalitesi konusunda değerlendirme yapabilmelerine olanak sağlar. Bir başka deyişle marka, tüketicilerin satın alma davranışları sırasında katlandıkları riski en aza indirir. Ayrıca, tüketicinin, markası olan bir ürüne sahip olduğunda bunun yanında psikolojik bir ödül olarak, o ürünün yüklediği statüye de sahip olacağı kabul edilmektedir (Dibb, vd., 1997: 60).

### **1.1.1. Marka Kimliği**

Marka kimliği, marka ile ilgili oluşturulmak istenen ya da halihazırda varolan ürüne ilişkin temel bileşenleri temsil eder. Bu bileşenlerin birbirleriyle tutarlı olması, hem onları pekiştirir hem de imaj oluşturma sürecinde bütünlüğü sağlar (Yavuz, 2007: 50). Bu bakış açısıyla marka kimliği, rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürebilmesi ve karlı bir büyüme sağlayabilmesinde temel kavramlardan biri olarak değerlendirilebilir (Perry ve Wisnom III, 2004: 15).

Aaker (2010) marka kimliğini, marka stratejistlerinin yaratmak ve korumak için çalıştıkları marka çağrışımları kümesi olarak tanımlamaktadır. Bu çağrışımlar, markanın neyi temsil ettiğini yansıtır ve kurum üyelerinden müşterilere verilmiş bir söz anlamına gelir. Marka kimliği, fonksiyonel, duygusal veya kişisel faydaları içeren değer önermesi yaratarak marka ile müşteri arasında bir ilişki kurmaya yardımcı olmalıdır (Aaker, 2010: 84).



**Şekil 1.1. Marka Kimliği Planlama Modeli**

**Kaynak:** Aaker, D. A. (2010), *Güçlü Markalar Yaratmak*, Çev.Erdem Demir, İstanbul: MediaCat, s.197.

Şekil 1.1'den de anlaşılacağı gibi, marka kimliği oluşturmanın ilk aşaması marka analizidir. Bu aşamada bir yandan mevcut markanın kendi içinde değerlendirmesi yapılırken diğer yandan rakip markaların imajları, güçlü ve zayıf

yönleri ile tüketicilerin karşılanmamış ihtiyaçları ve satın alma eğilimleri göz önünde tutulmaktadır. İkinci aşamada, markanın zamana bağımlı olma esasını temsil eden öz, genişletilmiş öz kavramıyla tamamlayıcı unsurlar olan markayla ilgili detaylara ve faydalara değinilmektedir. Böylece müşteri ile marka arasında ilişki kurulup marka konumlandırılması yapılarak marka kimlikleştirmesi uygulamaya konulmaktadır.

### **1.1.2. Marka İmajı**

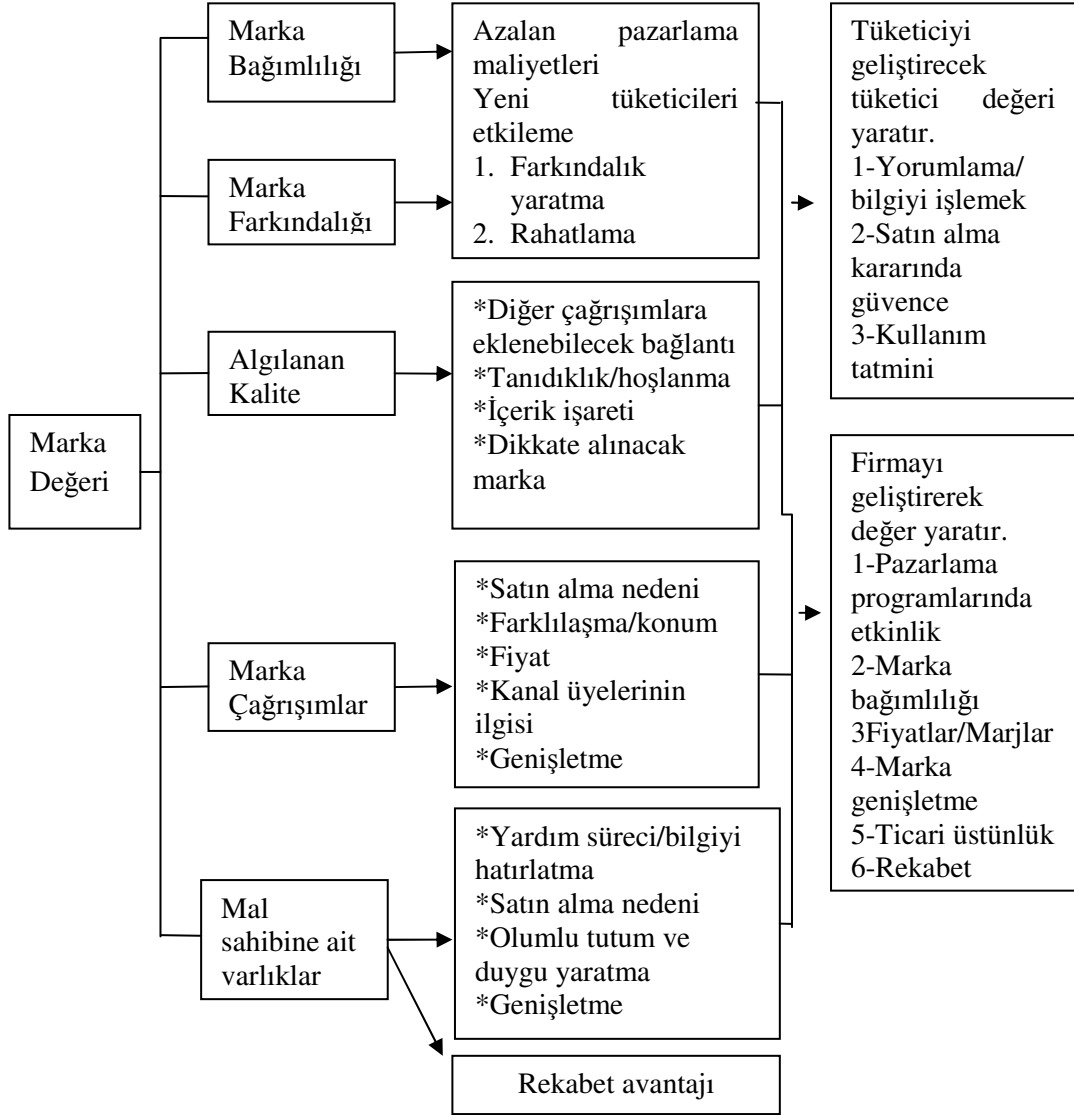
Marka imajı, markaya ilişkin tüketicilerde oluşan genel kanı ve izlenimler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Diker ve Özüpek, 2012: 103). Firmalar, örgüt yapılarındaki değişim süreci içerisinde orijinal markayı korumayı ve markanın sağladığı avantajlardan yararlanmayı hedeflemektedirler. Özellikle daha sonraki dönemlerde de karlılıklarını devam ettirebilmek amacıyla markalarının tüketiciler tarafından olumlu olarak algılanması ve pozitif marka imajının oluşturulması için yoğun çaba sarf etmektedirler (Aktuğlu, 2004: 33).

Tüketiciler satın alma karar süreçlerinde ürünlerin ve markaların imajının etkisinde kalmaktadır. İmaj kelimesinin özünde de kişinin bir objeye tepki verirken göz önünde bulundurduğu bilgi, inanç ve duyular bulunmaktadır (Aktuğlu, 2004: 34). İmaj kavramı, ürünün pazardaki durumunu belirlemeye yarayan tamamlayıcı bir unsurdur (Hacıoğlu, 2005: 48). Marka ve müşteri, piyasada sürekli iletişim halindedir. Bu yüzden olumlu imaj, pazarlama iletişimi kanallarında marka ile müşteri arasındaki yoğun bilgi akışının istenen yön ve hızda yönetilmesi ile sağlanabilir (Yavuz, 2007: 47).

### **1.1.3. Marka Değeri**

Firmalar pazarda başarılı olabilmek ve yaşamlarını sürdürebilmek için her yıl marka imajını yerleştirmek, iletişim stratejilerinde marka kişiliğini vurgulamak, tüketicilerin marka tercihlerini yönlendirmek amacıyla tüm pazarlama faaliyetleri için büyük bütçeler ayırmaktadır. Bütün bu çabaların altında yatan en önemli faktör ise tüketicinin gözünde markanın değerini güçlendirmektir (Örendirek, 2006: 12). Marka denkliği olarak da adlandırılan marka değeri, markanın göreceli ürün ve hizmet kalitesi dahil olmak üzere algılanış biçimi, finansal performansı, müşteri sadakati, memnuniyet ve markaya duyulan tam bir saygının toplamı olarak ifade edilmektedir (Knapp, 2003: 2).

Şekil 1.2.'de marka değerini oluşturan faktörler ve bu faktörler neticesinde doğan sonuçlar verilmiştir.



**Şekil 1.2. Marka Değerini Oluşturan Faktörler**

**Kaynak:** Aaker, D. (1996). Building Strong Brands. New York: The Free Press.s.9

Marka değerinin önemli bir parçası olan marka bağımlılığı, azalan pazarlama maliyetleri, ticari üstünlük, yeni tüketicileri markaya çekebilme, marka farkındalığı yaratmak gibi rakiplerinden kaynaklanabilecek tehditlere karşı koyabilme gücünü kazandırmaktadır. Marka farkındalığı ise, dikkate alınacak marka, markadan hoşlanma, marka çağrıştırıcı unsurların dikkate alınması gibi özellikleriyle marka değerini etkiler (Örendirek, 2006: 16).

Algılanan kalitenin yüksek olması, üründen beklenen fonksiyonların gerçekleşeceğine dair belirsizlik riskini azaltarak marka değerini yükseltir. Bu nedenle, marka yöneticileri açısından algılanan kalitenin sağlanmasının marka başarısı ve performansı açısından büyük önemi bulunmaktadır (Karacan, 2006: 51).

Pazarlamacılar tarafından marka çağrışımları markaya doğru olumlu tutumlar ve duygular yaratmak ve spesifik marka kullanmanın veya satın almanın kazanımlarını ve niteliklerini göstermek için markayı farklılaştırma, konumlandırma ve genişletmede kullanılır. Tüketiciler ise marka çağrışımlarını, sürece ve organize olmaya yardımcı olması ve zihindeki bilginin yenilenerek satın alma kararlarında destek olması için kullanırlar (Erdil ve Başarır, 2009: 219).

## **1.2. Markalaşma Kavramı**

Markalaşma; planlı, uzun vadeli bir inşa sürecinin sonunda oluşan yapıdır. Marka inşa süreci ise; pazar ve rekabet analizi, ürün geliştirme, konumlandırma, tanıtım, dağıtım, promosyon, müşteri ilişkileri, başarı ölçütleri ve genişleme politikalarını izleyen bir süreci ifade eder (Dilsiz, 2008: 47-48).

Günümüz koşullarında rekabet, markalar arasında sürdüğünden markalaşma bir işletmenin en stratejik yatırımlarından biri konumundadır. Markalaşma bir işletme için kısa vadeli taktik bir girişim olmaktan çok, stratejik bir konu niteliğinde ele alınmaktadır. Yoğun rekabet ortamında işletmeler küçük ayrıntılar sayesinde büyük farklılıklar yaratarak farklı bir imaja sahip olmaktadır. Bu farklılıkları yaratan unsurlardan biri olan marka, ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım ya da işaret olarak ön plana çıkmaktadır. Ayrıca ürün özelliklerinden dolayı kolayca ayırt edilemeyen ürünler için marka ayırt edici bir özelliğe sahiptir ve ürün hakkında tüketiciye bilgi vermektedir. Bundan dolayı günümüzde bütün mal ve hizmetler markalaşmaktadır. Bu sayede de tüketiciler farklı firmaların ürünlerini marka sayesinde ayırt edebilmektedirler (Karpat, 2000: 212).

### **1.2.1. Markalaşma Stratejileri**

Markalaşma stratejileri, markanın sunduğu yararlar ve hedef tüketicilere bağlı olarak, özellikle firma içindeki tüm markaların bütünleştirildiği kurum stratejileri doğrultusunda ele alınmaktadır. Kurum stratejileri kararları ile pazarlama karması elemanlarının en uygun şekilde bütünleştirilmesi sonucunda, hedef tüketicinin

algılaması istenilen marka konumu oluşturulur. Daha sonra, marka stratejisine ait diğer detaylar gözden geçirilerek markayı en iyi anlatacak vaadin sunulması ve bunun tanıtım stratejileri ile desteklenmesi gerekmektedir (Aktuğlu, 2004: 116-117).

#### **1.2.1.1. Marka Kimlikleştirme Stratejisi**

Marka yaratmanın en zor ve karmaşık yanı, markayı kişiselleştirmektir. Marka kişiliği yaratmada vurgulanması gereken en önemli konu marka ismi yaratmanın beraberinde insani özellikleri bünyesinde barındırmasını gerektiren markanın enerjik ve içten oluşu gibi özellikleri ile birlikte müşteriler ile olan arkadaş ya da danışman görüntüsüdür (Ak, 2004: 59). Diğer bir değişle marka kimliği, markanın duygusal özelliklerini yansıtır. Bu özellikler markanın öz değerlerinde gelişen kişiliğin simgesi tarafından temsil edilirler (Bosch, vd., 2006:40).

Marka kimliği, markanın değeri, duruşu, nasıl algılanmak ve tanınmak istendiği, önem taşıyan ilişki ve iletişiminin ne olduğu gibi sorulara verilen yanıtların toplamını ifade etmektedir (Uztuğ, 1999: 138).

Bir ürün kimliğinin oluşturulması süreci, ürünün sunacağı birincil faydaları tanımlamakla başlar. Tanımlanan bu birincil faydalar, kalite ve kolaylık ile stil ve tasarım gibi ürüne ilişkin ikincil faydalar yardımıyla hedef kitleye nakledilir (Kotler ve Armstrong, 2001: 195).

#### **1.2.1.2. Marka İmajı Yaratma Stratejisi**

Marka imajı yaratmada önemli bir takım unsurlar bulunmaktadır. Bunların bir kısmı ürünle, bir kısmı da tüketicilerin ihtiyaçları, değerleri, yaşam biçimleri gibi tüketiciyle ilgili unsurları içerir. Tüketicilerin satın alma karar süreçlerindeki değerlendirmeleri ile ilgili araştırmalarda tüketiciler, bilişsel ve sembolik yaklaşımlarla incelenmektedir. Bilişsel veya faydacı olarak tanımlanan ilk yaklaşım, tüketiciyi faydalı bir takım adımları gerçekteştiren bir karar alıcı olarak görmektedir ve markanın işlevsel özelliklerini ön plana çıkarır. İkinci yaklaşım ise, tüketiciyi duygusal açıdan değerlendirir. Bu noktada marka seçiminde marka imajı ve sembolik değerler devreye girmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 370). Marka imajı, tüketicinin ürün veya hizmete ilişkin yüklediği anlam, algılar ve duygulardan oluşur. Marka imajının oluşturulmasında önemli pay sahibi olan reklam kampanyaları ve pozisyonlandırma stratejileri oluşturulurken marka imajını belirleyen ürün



özelliklerine, kullanıcı ve kullanım şekline ait özelliklere, marka ismine, firma ismine ve ülke kökenine önem verilmelidir (Kamiloğlu, 2010: 42).

### **1.2.1.3. Marka Konumlandırma Stratejisi**

Marka konumu, hedef tüketicilerle iletişim kurabilen ve rakip markalara göre daha fazla avantaj sunduğunu gösteren marka kimliği ve marka değerinin önemli bir parçası olarak tanımlanabilir. Bu tanıma bağlı olarak marka konumu; hedef tüketici, avantaj yaratma, aktif iletişim ve kimlik değeri olmak üzere dört bileşenden oluşmaktadır (Aaker, 1996: 176).

Başarılı ve 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 (Kapferer, 1992: 96). Konumlandırma, kuruluşun çalışanlara, müşterilerine, pazar ortaklarına ve kamuya karşı ve aynı zamanda çevre kaynaklarının kullanılması ve bunlara karşı olan davranış anlayışını ve saptadığı hedefleri ifade eder. Konumlandırma stratejisinin hedefi, sürdürülebilir rekabet koşullarında avantaj yaratmaktır (Ar, 2004: 142).

Marka konumlandırma çabalarını belli başlı özellikleri şunlardır (Özaslan, 2007: 27-28):

1-Açıklık (netlik): Hedef kitlenin zihninde oluşması istenen konumlandırma fikri, kolay anlaşılır şekilde düzenlenmelidir. Markanın konumu anlaşılır ve hedef kitleyi motive edecek tarzda olmalıdır.

2-Tutarlılık: Rakip markaların verdiği mesajların arasında sıyrılıp tüketicinin zihninde yer edebilmek için tutarlı mesajlar vermek gerekir.

3-Güvenilirlik: Zihinlerde markanın farklılaşmasını sağlayacak olan mesaj, hedef kitlenin güvenebileceği bir noktaya, markanın gerçek güçlerine odaklanmalıdır. Eğer mesaj markanın sunmadığı bir yararı aktarıyorsa bu marka için önemli bir dezavantaj yaratacaktır.

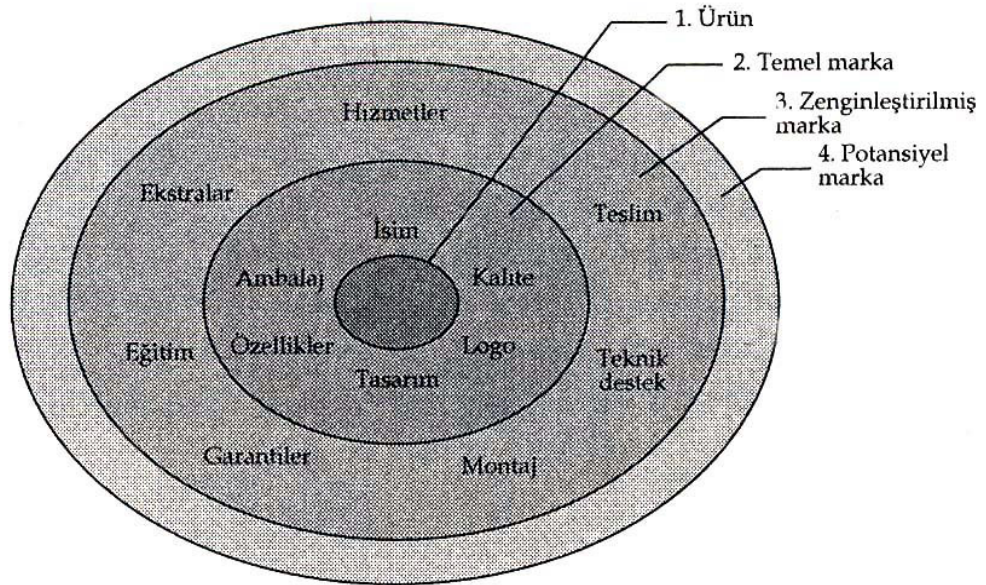
4-Rekabet edebilirlik: Marka, konumlandırıldığı alanda rekabet avantajını yansıtabilmelidir. Rakiplerle benzer konular üzerine yapılan konumlandırmanın başarı şansı düşüktür.

#### 1.2.1.4. Marka Genişlemesi Stratejisi

Marka genişlemesi, başarılı bir marka isminin farklı ürün sınıfına ait yeni bir ürünün pazara sunulmasında kullanılması olarak tanımlanabilir. Bu stratejide amaç, mevcut markanın sahip olduğu sermayeyi yeni ürüne transfer etmektir. Mevcut markanın pek çok müşterisi vardır ve bu müşteriler markayla ilgili olumlu görüşlere sahiptirler (Tek, 1997: 324).

Artan pazarlama maliyetleri ve ürün özelliklerinin maliyetlerine karşı geliştirilen marka genişleme stratejisiyle yeni ürünlere daha az maliyet yüklenirken, yeni çıkan ürünün başarısı doğrudan daha önce kendini piyasada ispat eden markaya bağlanır. Üretici firmanın, tüketici tarafından tutulan markası, yeni çıkan ürünün ambalajında kullanılır (Ar, 2004: 47-48).

#### 1.2.2. Markalaşma Süreci



Şekil 1.3. Marka Yaratma Süreci

**Kaynak:** Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*, s. 409.

Şekil 1.3'e bakıldığında, markalaşması beklenen ürünün bu sürecin merkezinde olduğu görülmektedir. Fakat ürün tek başına markalaşmak için yeterli değildir. İkinci aşama olan temel marka ile ürün; isim, kalite, ambalaj, logo ve

özellikleri ile diğer ürünlerden farklılaştırılır ve bu aşamada tüketicinin farkındalığını arttırmaya yönelik çalışmalar yapılır. Zenginleştirilmiş marka olan üçüncü aşamada ise ürünü istenilir kılmak için ona teknik destek, montaj, garanti, eğitim, ücretsiz teslimat, taksitlendirme gibi ek faydalar katılır. Böylece müşteri memnuniyeti sağlanmaya çalışılır. Dördüncü ve son aşamada ise farkındalığı yaratılmış, ek faydalarla desteklenmiş olan ürün ile marka bütünleşerek potansiyel markayı oluşturmaktadır.

Alt yapı hazırlıklarını tamamlamış işletmelerin markalaşma sürecinde dikkat etmesi gereken en önemli unsurları şu şekilde sıralamak mümkündür (Görgülü, 2006: 44-45):

- Markanın her bileşeninin tüketiciyle ilgili olması gerekmektedir. Günümüzde çoğu işletme, markasını şirket yapısına göre konumlandırır oysa markanın tüketici isteklerine göre oluşturulması gerekmektedir.
- Markanın tüketicilerle duygusal bir bağ kurması gerekmektedir. Markanın önce kalbe sonra beyne hitap etmesi gerekir.
- İşletmeler, ürünün kalitesi, sunulan hizmetin fiyatı gibi rakamlarla açıklanacak süreçlerin daha önemli olduğunu düşünürler fakat duygusal gerçekler üzerine konumlandırılan markalar daha değerli olmaktadır.
- İletişim kanallarının çokluğu tüketicilerin her yerden bilgi bombardımanına tutulmasına sebep olmaktadır. İletişim kanallarının artması ve şirketler arası yoğun rekabet, verilen mesajların sayısını da arttırmaktadır. İyi ve doğru anlaşılabilirlik için mümkün olduğunca basit, yalın mesajlar vermek gerekmektedir. Böylece marka, dinsel, mekansal ve kültürel farklılıklara rağmen herkes için kolay anlaşılır olacaktır.
- Marka, ürünün vaat ettiği tüm özellikleri taşınabilir ve işletmeye ait olmalıdır, böylece tüketici de hayal kırıklığına uğramayacaktır.
- Beş duyuya birden hitap etmelidir.

- Markaların verdikleri mesajları sürekli tekrarlamaları gerekmektedir. Markayı bir kez konumlandırdıktan ve tüketiciye verdiği mesajı net bir şekilde belirledikten sonra geriye kalan şey bunu sürekli tekrarlamaktır. Böylece tüketicinin aklında yer edinilmiş olunacaktır.

### **1.3. Kentsel Markalaşma**

İngilizce “globalization” kavramının karşılığı olarak dünyanın tek bir yer olarak algılanması, mekansal sınırların önemini kaybetmesi olarak tanımlanan küreselleşme kavramı, bir anlamda maddi ve manevi değerlerin ulusal sınırları aşarak dünya çapında yayılması anlamına gelmektedir (Sarıoğlu, 2005: 7). Küreselleşme süreci, sanayi toplumunun bilgi toplumuna dönüşmeye başlaması ile hızlanmış ve gelişen iletişim teknolojisi sayesinde uygulamaya taşınmıştır. Bu yüzden, 20. yüzyılın küreselleşmesinin temelinde, iletişim ve enformasyon teknolojisinde yaşanan devrim ve ulusal ekonomilerin köklü değişimler geçirerek uluslar ötesi bir nitelik kazanması olgusu yer almaktadır (Saltık, 1995: 21).

Tarım dışı üretimin yapıldığı, kontrol işlevlerinin toplandığı, belirli büyüklük, heterojenlik ve bütünleşme düzeylerine ulaşmış bir mekan olarak tanımlanan kentin konumu, ulusal yapıları aşan ilişkilerin ortaya çıkması ile küreselleşme sürecinde önem kazanmıştır (Kaypak, 2013a: 208). Küreselleşme ile birlikte ulus devlet sınırlarını aşan ilişkiler ağının ortaya çıkmasının kentlerin konumlarında önemli gelişmelere sebep olması sonucunda daha önce ulus devletler aracılığı ile gerçekleştirilen sermaye, mal, hizmet ve bilgi akışı artık kentler aracılığı ile gerçekleşmeye başlamıştır. Küreselleşme, ülkeler arasındaki fiziksel ve ekonomik sınırları önemsizleştirerek, ülkelerin ekonomik egemenliklerini törpülerken, küresel ekonomik sistemin temel birimlerini kentlerin oluşturduğu görülmektedir (Puslu, 2006: 146). Kentlerin birbirleri ile yarıştırdığı bu süreçte, küreselleşme ile rekabetin ulusal düzeyden kentler düzeyine inmesi ve ülkeler yerine kentler arası rekabetin ön plana çıkmaya başlaması, yerel dinamikleri canlandırıcı, yerel yönetimlerin işlevlerini arttırıcı etki yapmaktadır. Zaten neo-liberal politikalar gereği merkezi yönetimlerin müdahale anlayışından uzaklaştığı 1980’den beri, merkezi yönetim ile yerel yönetimler arasındaki ilişkide yetki, görev ve kaynakların merkeziden yerel yönetime aktarılması ve sorunların çözümünde yerel yönetimlerin inisiyatif

üstlenmesi beklenmektedir. Fakat kentler artık sadece belediye, yerel yönetim ve yerel ölçeğe indirgenemeyecek kadar karmaşık ve çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Bu nedenle kentler de tıpkı firmalar gibi rekabet edebilirliklerini sürdürebilmek için “farkındalık” ortaya koyabilmelilerdir. Bu doğrultuda dünya kentleri ile yarışabilir duruma gelebilmeleri için, bir yöntem olarak kentleri birer marka kent haline getirilme hedefi güdülmekte ve yerel temelde ekonomik, sosyal ve kültürel sorunların çözümü kent yönetimlerinden beklenilmektedir (Kaypak, 2013b: 344-345).

Marka, sadece işletmeleri ve ürünlerini değil çok daha geniş bir alanı kapsayan bir kavramdır. Ülkeler (Hollanda, Amerika), şehirler (Paris, Atina) ve insanlar (Madonna, Elvis Presley) da birer markadır (Kotler, 2004: 12).

Kentler için markalaşmayı gereklilik haline getiren koşullar şu şekilde sıralanmaktadır (Hanna ve Rowley, 2008: 61):

- Uluslararası medyanın artan gücü,
- Uluslararası seyahat maliyetinin düşmesi,
- Tüketicilerin harcama gücünün artması,
- Sunulan hizmetler açısından şehirlerarası benzerliklerin artması,
- İnsanların farklı kültürlere olan ilgisinin artması

Markanın oluşturulması ve konumlandırılması uzun bir süreçtir ki bu, kent markasının oluşturulabilmesinde de günümüz koşullarında iletişim imkanlarının artmasına rağmen uzun vadeli bir sürece ihtiyaç duyulmasına neden olmaktadır. Kentsel markalaşma süreci başlıca üç aşamada değerlendirilebilir. Bu aşamalar;

- Öncelikle kentsel marka kimliğinin oluşturulması,
- Oluşan bu kimliğin imaj içinde şekillenmesi ve
- Konumlandırma ile ilgilidir (Özkul ve Demirer, 2012: 162).

Tüketicilere bütünleşik deneyimler sunan ürünlerin karması olarak tanımlanabilen destinasyon; ülke, ada veya şehir gibi iyi tanımlanmış bir coğrafi bölge olarak kabul edilmektedir (Karabıyık ve İnci, 2012: 2).

Baker ve Cameron (2008), destinasyon markalaşmasına ilişkin yürütülen araştırmaları incelemiş ve başarılı bir destinasyon markalaşması için gerekli olan temel unsurlara ilişkin bir analiz yapmışlardır. Bu analize göre destinasyon markasının temel başarı faktörleri şu şekilde sıralanabilir (Baker ve Cameron, 2008: 93).

- Stratejik Oryantasyon:

- Ziyaret istatistikleri dikkate alınır ve destinasyonun ana pazarı sayısallaştırılarak bölümlere ayrılır.

- Temel rekabet stratejisi tanımlanır.

- Turizm eğilimleri tanımlanır.

- Uzun dönemli bir oryantasyon benimsenir.

- Uluslar arası rekabetçiliğin önemi kabul edilir.

- Altyapı iyileştirmelerine olan ihtiyacın altı çizilir.

- Ulusal ve bölgesel turizm planlarının bütünleştirilmesinin gereği kabul eldir.

- Halkın turizm ile ilgili tutumları dikkate alınır.

- Yerel kültürler, değerler ve yaşama biçimleri dikkate alınır.

- Halk için refah, iş yaratma ve yaşam kalitesini iyileştirme öncelikli amaçlar olarak kabul edilir.

- Aşırı kalabalıklaşma konusuna dikkat çekilir.

- Çevresel sorunlar konusuna dikkat çekilir.

- Mevsimsellik konusuna dikkat çekilir.

- Turizmin destinasyona sağlayacağı yarar sayısallaştırılır.

- Senaryolar geliştirilir.

- Destinasyon Kimliği ve İmajı:

- Marka kimliği geliştirme ihtiyacı kabul edilir.

- Marka çağrışımları belirlenir.

-İmaj geliştirme gereği kabul edilir.

-Konumlandırma tartışılır.

-Tutundurma materyallerinin koordinasyonunun sağlanması gereği kabul edilir.

-Pazarlama iletişimi yoluyla ortaya konan vaatlerin ziyaretçilere iletildiğinden emin olunur.

-İletişimin yeni ve yenilikçi biçimlerine dikkat çekilir.

-Markalaşma ve marka farkındalığı yaratma ihtiyacı kabul edilir.

- Paydaşların Katılımı:

-Ulusal kamu kurum ve kuruluşları planlamaya dahil edilir.

-Yerel kamu kurum ve kuruluşları planlamaya dahil edilir. Bölge turizm birliği ve ofisi planlamaya dahil edilir.

-Yerli halk planlamaya dahil edilir.

-Yerel işletmeler planlamaya dahil edilir.

-Paydaşlarla (kamu, özel, halk) iletişimin iyileştirilmesi gereği kabul edilir.

-Liderliğin paydaşlara önemli bir rehberlik olanağı sunacağına dikkat çekilir.

- Uygulama, İzleme ve Değerlendirme:

-Her görev için zaman cetveli oluşturulması gereği kabul edilir.

-İzleme ve değerlendirme süreçleri organize edilir.

Hankinson (2007), ürün ve destinasyon markalarının arasında ayırt edici unsurların olduğundan bahsetmektedir. Bunlar, destinasyon ürünlerinin ortak üretim ve tüketimlerini, onların değişkenliğini, bölge sınırlarının yasal tanımını, yönetimle örtüşmeyi ve siyasal sorumluluğu içermektedir. Bu görüşe karşın Anholt (2002), pazarlama ve markalaşma ortaklıkları ile kentlerin önemli ortak özelliklerinin olduğuna değinmektedir.

Her ikisi de çok yönlü köklere ve yüksek seviyede soyutluk ve karmaşıklığa sahiptir, çeşitli paydaş gruplarına hitap ederler, sosyal sorumluluğu göz önünde bulundurma ve uzun vadeli büyüme ihtiyacı içindedirler (Kavaratzis, 2009: 29).

Balakrishan (2009) destinasyonları, ürün ve hizmetlerden ayıran özelliklerin aynı zamanda marka stratejilerine ihtiyaç duyulmasının da temelinde yattığını söylemektedir. Ona göre bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Balakrishan, 2009: 612):

- Turizm; politika, terörizm, salgın hastalıklar, hava koşulları, döviz kuru dalgalanmaları gibi makro-çevresel faktörlere bağlıdır. Coğrafi kısıtlamalar; erişilebilirlik, hava, kaynaklara erişim, altyapı olanaklarının ve insan karakteristiklerinin tanımlanması gibi unsurlar üzerinde etkilidir.
- Miras alınan isimler ve tarih zaman içinde gelişir ve kolaylıkla değiştirilemez.
- Paydaşlar çeşitli ve etkilidir. Destinasyon markalaşması süreci, politik alanla doğrudan ilişkili, bütçe kısıtlamaları olan ve üstlerine karşı sorumlu kamu kurum ve kuruluşları tarafından yürütülür.
- Hedef müşterilerin çeşitliliği, karmaşık karar alma yapısı ve çok seçenekli yapılar destinasyon pazarlamasını daha zor hale getirir.
- Destinasyonlar hizmet sektörüne bağımlıdır. Hem hizmet işletmeleri hem de altyapı, teknoloji ve iletişim hizmetleri destinasyon markalaşmasının başarısını etkiler.
- Destinasyon markalaşması uygulayıcılarının yüksek düzeyde kontrol olanağı yoktur. Destinasyonlara ilişkin algılamalar, duyurum ve tutundurma yolları ile sağlanır ki bu uygulamalar küresel etkinlikler ve başka destinasyonların imaj çalışmalarından zarar görebilir. Bu nedenle destinasyon markalaşması, karmaşık ve sürekli değişen bir yapı olarak algılanarak yönetilmelidir.

Seiseddos ve Vaggione (2005), en rekabetçi kentleri, varlıklarından en yüksek geri kazanımı elde eden kentler olarak tanımlamaktadırlar. Kentsel markalaşma



sürecinde de bu varlıkların neler olduğunun, bu varlıklardan hangilerinin ekonomik anlamda verimlilik gösterme potansiyeline sahip olduğunun, hangilerinin kentin değer ve sosyal inançlarına uygun olduğunun tanımlanması gerektiğini söyleyerek kent markası geliştirme sürecini üç aşamaya ayırarak incelemişlerdir. Bunlar;

- Kent kimliğini anlaşılır kılma
- Kent kimliğini imaja dönüştürme
- Uygulama: kent imajının yayılımı

Kent kimliğini oluşturan öğelerin belirlenebilmesi için öncelikle çevrenin doğru bir şekilde analiz edilmesi ve tanımlanması gerekmektedir. Kentin stratejik çevre analizinin (makro ve mikro çevre değerlendirmesi, kentin güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi) yapılması çok disiplinli bir perspektifi gerektirir.

Kent imajını oluşturan değerler, kent kimliğini oluşturan elemanların doğru şekilde tanımlamanın öneminin vurgulandığı bir önceki aşamanın sonuçları üzerine kurulur. Bu doğrultuda Lynch (1960), kent imajını, fiziksel dış dünyanın insan zihninde genelleştirilmiş resmi olarak tanımlamaktadır (Peker, 2006: 28-30).

Uygulama ise, değerlerin ve imajın, bir ikon, slogan, logo veya marka iletişimini sağlayacak pek çok görsel marka iletişim araçlarını ortaya koymaktır (Seiseddos ve Vaggione, 2005:2). Kentsel markalaşma uygulamaları, kent pazarlama sürecinin kent için güçlü bir imaj oluşturmaya hizmet eden bir parçasıdır. Kent pazarlaması kavramıyla ifade edilen temel nokta, genel olarak bir kentin ilgili kurulları tarafından belirlenen tüm iletişim süreçleridir. Kent markalaşması ise buna karşılık, kentin tüm pazarlama süreçleri sonucunda tek bir noktaya, markaya işaret etmektedir (Saran, 2005: 108).

Kentlerin sahip olduğu özelliklere göre markalaşma dereceleri; *küresel mega marka kentler*, *ulusal marka kentler* ve *bölgesel marka kentler* olarak ayrılmaktadır. Küresel mega marka kentler, tüm dünya tarafından bilinen ve ziyaret edilme arzusu uyandıran kentlerdir. Ulusal marka kentler, küresel mega kentlere kıyasla daha az bilinen ancak ulusal anlamda popüler markalardır. Bölgesel marka kentler ise yalnızca bölgede yaşayan vatandaşlar tarafından bilinen, kente yakın yaşayanlar tarafından ziyaret etme arzusu uyandıran kentlerdir (Şahin, 2010: 32-33).

Anholt (2006), kent markalarını değerlendirmek için Anholt-GMI kent markası dizinini oluşturmada kullanılan ve kent markası altıgeni olarak adlandırılan bir sistemi tanımlamaktadır. Bu altıgenin 6 bileşeni; varoluş (presence), yer (place), g¼c¼/ imkan (potential), eğilim (pulse), halk (people), ¼n koşullar (prerequisites) olarak belirlenmiştir. Varoluş, kentin uluslar arası durumunu ve duruşunu, insanların kente ne kadar aşına olduklarını; yer bileşeni, kentin fiziksel y¼nlerini, ne kadar g¼zel ve hoş ya da aksi durumda olduğunu kastedmektedir. G¼c¼, kentin ekonomik ya da eğitim alanındaki faaliyetlere dayanarak sunmak zorunda olduğu fırsatları dikkate almaktadır. Eğilim, hareketli kentsel yaşam tarzını ya da bundan yoksunluğunu incelemektedir. Halk bileşeni, kentteki yerel n¼fusun açıklık, samimiyet ve ayrıca g¼venli g¼r¼n¼m¼ konularında araştırma yapar. Son olarak ¼n koşullar, kentin temel nitelikleriyle (standartlar, konaklama fiyatları, halka açık tesisler, vb.) ilgilenmektedir (Kavaratzis, 2009: 31).

Bir kentin etkin bir şekilde pazarlanabilmesi için bazı performans g¼stergelerinin kentin lehine olması gerekmektedir. Coşkun'a g¼re (2004), kentin b¼nyesinde yer alan ve performansını etkileyen fakt¼rler i ve dış performans fakt¼rleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu fakt¼rler Tablo 1.2'de g¼sterilmektedir.

**Tablo 1.2. Kent Performansını Etkileyen İç Ve Dış Faktörler**

<b>İç Faktörler</b>	Coğrafi konum Eğitim altyapısı Doğal yapı Tarihi yapı Yerel yönetimlerin kalitesi Merkezi hükümet nezdinde şehrin temsil gücü Endüstriyel altyapısı Güvenlik unsurları İnsanların sosyo-demografik özellikleri ve turiste bakışı Vizyon birliği İnsan sermayesi Girişimci kültür Teknolojik potansiyel Toprak kalitesi Yatırım iklimi Şebekeleşme- Kümeleşme
<b>Dış Faktörler</b>	Ülkenin genel ekonomik şartları Ülkenin genel siyasi şartları Çevre iller (ulusal rakipler) Bölgenin gelişmişlik düzeyi Uluslar arası aktörler ve bölge üzerindeki etkileri Müşteri (üretilen ürün ya da hizmete talip olanlar) Bölgede sanayi kümelerinin varlığı

**Kaynak:** Eroğlu, H. (2008). *Şehirlerin Markalaşması*, s. 65-66, <http://www.yerelsiyaset.com/pdf/kasim2007/16.pdf>, 12.09.2013.

İlgüner ve Asplund (2011), kentlerin gelişmesi için dört yaklaşım üzerinde durmaktadır. Bunlar:

- 1- *Toplumsal hizmetlerin geliştirilmesi:* Bu yaklaşımın amacı, kentte yaşayıp çalışanlar ve muhtemel yerleşimciler için nitelikli bir çevre oluşturmaktır. Toplum hizmet uzmanları, iyi okullar, yeterli nitelikte sağlık hizmetlerini, kolay işleyen bürokrasiyi ve benzer hizmetlerin yapılması konusunda çalışmalar yapar. Tüm bu hizmetler kentin yaşam kalitesine katkıda bulunur.

- 2- *Kentsel dönüşüm ve planlama*: Kentin mimarisi, açık alanlar, caddelerin düzeni, yaya yolları, temizlik ve çevre gibi bir yerin tasarım kalitesini arttıracak konular üzerinde odaklanmıştır.
- 3- *Ekonomik gelişme*: Ekonomik gelişme uzmanları, özellikle kentlerin rekabet güçlerini arttırmaya yönelik projeler üzerinde çalışarak kentin güçlü yanlarını-zayıflıklarını-fırsatlarını-tehditlerini (SWOT) içeren özelliklerini analiz ederek, muhtelif çözüm yolları önerirler.
- 4- *Stratejik pazarlama planı*: Bir kent, kendini olası şoklara karşı hazırlayacak, hızla ve etkili bir şekilde yeni gelişme ve fırsatlara uyum sağlayacak bir esnekliği kazanmak için mücadele etmelidir. Kentler için stratejik pazarlama planı; kentin mevcut durumu nedir? , öngörü ve hedefler nelerdir? , stratejik çözüm ne olmalıdır? , uygulama ve denetim nasıl olmalıdır? sorularına cevap arayarak ilerler.

Kentlerin marka haline getirilmesi söz konusu olduğunda, kentin tarihi, coğrafi, kültürel ve ekonomik özellikleri önemli birer marka oluşturma altyapısı olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle tarihi geçmişi olan kentler, sahip oldukları bu özellikleri kentin tanıtımında ve kent markası oluşturulmasında çok sık kullanılmaktadırlar (Özkul ve Demirer, 2012: 161).

Kentler, büyüklük, konum, fonksiyon ve yaş farklılıkları açısından heterotektendir. Kentlerin yaşamak, çalışmak, eğlenmek ya da yatırım yapmak için değerlendirilmesi onları önemli kılmaktadır. Algı ve imaj kentlerin ekonomik başarısı için aktif bir bileşendir. Birçok kent; bankacılık, finans ve danışmanlık gibi hizmet sektörü faaliyetlerini geliştirmek için ekonomik ve istihdam yapılarını yeniden şekillendirmiştir. Bu değişim kentlerin küresel ve bölgesel ekonomik sistemdeki konumunu değiştirmiştir. Bu durum New York, Londra, Tokyo, Frankfurt gibi dünya ekonomisine egemen sınırlı sayıda küresel kentlerin doğmasına neden olmuştur. Bunların dışında, Paris romantizmin başkenti, Floransa sanatın başkenti, Milan moda'nın başkenti ve Prag gotik mimarinin başkenti olarak bilinmektedir. Bu doğrultuda elit dünya kenti olabilmek için ölçü olarak şu unsurlar sıralanabilir (Özdemir, 2008: 14-15).

- 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,
- Ağrılanan uluslararası turist sayısı,
- Direk uçuşların ve diğer destinasyonlarla bağlantı sayısı, raylı sistem bağlantıları, telekomünikasyon ağları

### **1.3.1. Marka Kent Olmanın Önemi**

Pazarlama literatüründe marka ve ürünün eş anlamlı olmadığı kabul edilir. Farklılık markanın ürüne sağladığı katma değerlerdir. Tüm markalaşma çabaları ürüne özel ve daha ayırt edilebilir bir kimlik yaratmaya çalışmaktadır. Kent markalaşmasında da kentler için yapılmaya çalışılan temel nokta budur. Bir yerin ilk olarak varlığını gösterebilmesi, ikinci olarak hedef kitlenin zihninde rakiplerinden daha üstün özelliklere sahip olarak yer edinmesi, üçüncü olarak yerin amaçları ile paralel biçimde tüketilmesi isteniyorsa, eşi olmayan bir marka ile kendini fark ettirmesi gerekmektedir (Kavaratzis ve Ashworth, 2005: 507).

Bir kentin marka olma çabasının altında yok olmama isteği yatar. Bu amaçla, ekonomik cazibeyi arttırmak gerekir ki bu da markalaşma sürecinin başlaması anlamına gelir. Ekonomik cazibe arttıkça kent, ulusal ve uluslararası platformlardan çeşitli yatırımcıları, alıcıları ve turistleri kendisine çekmeye başlar. Böylece kent için ekonomik büyüme ve kent sakinlerine daha yüksek hayat standartları sağlama imkanları doğar (Alaş, 2009: 2).

Günümüzde, ülkelerden ziyade kentlerin ön plana çıktığı ve bu doğrultuda ülkelerin itibarlarını kentlerin belirlediği gözlemlenmektedir. Bunun sebebi, farklı bölgelerdeki farklı kentlerin oluşturduğu ülkenin, homojen bir yapıya sahip olmaması; ülke sınırları içerisinde yer alan kentlerin birbirlerinden farklı iklimlere, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel yapılara sahip olmalarıdır. Her bir kentin kendine ait ön plana çıkan farklı yönleri olduğundan, insanların zihninde bir ülke için tutarlı

bir algı oluşturmasının imkansızlaştığı özellikler turizm sektöründe belirginleşmektedir. İnsanlar tatil için Fransa'ya, İtalya'ya değil, Paris'e, Venedik'e gidiyor. Bu yüzden ülke yönetimlerine düşen en büyük görev, kentlerin markalaşma çabalarının önünü açmak ve markalaşan kentlerin ülke ekonomisine katkısını arttırmak için doğru politikalar üretmektir (Kökçü, vd., 2010 :14).

Kentler de tıpkı mal ve hizmetlerde olduğu gibi diğerlerinden farklılaşmak ve daha fazla talep görmek için çaba harcarlar. Rekabet, ürünler ve firmalar arasında olduğu gibi, ülkeler ve kentler arasında da gerçekteşir. Marka olmuş kent, daha fazla yabancı sermaye ve daha fazla ziyaretçi çekmek başta olmak üzere birçok avantaja sahiptir. Özetlemek gerekirse, küresel ekonomide artan rekabet koşulları karşısında kentlerin markalaşması ve imajlarının iyileştirilmesi çalışmalarının ön plana çıkan nedenleri şunlardır (Avcıkurt, 2010: 51-52):

- Yerli ve yabancı sermayeyi çekmek
- şirketlerin kente gelmesi ve kalmalarını sağlamak
- Nitelikli işgücünü çekmek ve muhafaza etmek
- Yeni vatandaşların kente cezp edilmesi
- Turistlerin ve ziyaretçilerin cezp edilmesi
- Yöreye özgü üretilen mal ve hizmetlerin pazarlanması ve satılması.

Kent markası yaratmanın bölgeye sağlayacağı yararlar ise şu şekilde özetlenebilir (Güngür, Ateşoğlu ve Doğanlı, 2008: 11).

-Turistin, turistik bölgeyi tanınmasını ve benzer turistik bölgelerden ayırt etmesini sağlar.

-Turistik bölgenin kalitesinin sembolü işlevini görür.

-Marka, bir bölgeye belirgin bir kimlik kazandırır ve bu sayede pazar bölümlenmesini kolaylaştırır.

-Koordinasyon ve birleşme çabalarına yardım eder.

-Turistin hem fiziksel hem de psikolojik olarak ürüne çekilmesini sağlar.

-Markanın dayanıklılık özelliği, ürünler veya hizmetler değişse de markanın yaşamının süreklilik göstermesini sağlar.

-Destinasyonlara tekrarlı gelişlere sebep olur, bunu da müşterisi ile arasında duygusal bağ kurarak sağlar.

-Bölgenin ürünlerini istediği fiyata pazarlayabilmesini sağlar.

### **1.3.2. Kentsel Markalaşma Sürecinde Etkili Olan Kurum ve Kuruluşlar**

Kentsel markalaşma süreci, bir bütün oluşturacak “kent gelişim programı” olarak algılanmalıdır. Bir kentin marka olarak algılanması, kentlilerinden kenti ziyaret eden turistlere, kentte faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlardan eğitimlerini sürdüren öğrencilere, ekonomik faaliyetlerini sürdüren sanayi ve ticaret kuruluşlarından iş adamlarına, yatırımcılardan ev hanımlarına kadar çok çeşitli kesimlerin paydaş olarak algılanmasını gerektirir (Peker, 2006: 17). Kentler çok önemli avantajlara sahip olsalar bile, gelişmeleri yöneticilerin karar ve davranışlarıyla yakından ilgilidir. Bir kentin yönetim kademesinin vereceği kararlar, kent sakinlerini yakından ilgilendirdiği gibi, ticaret çevreleri için de büyük önem arz etmektedir. Kentsel markalaşma sadece yerel değil; bölgesel, ulusal ve uluslar arası unsurları içeren çok paydaşlı, karmaşık bir süreçtir. Bu yüzden, kent yöneticilerinin söz konusu paydaşlarını yönetim süreçlerine dahil etmeleri ve onlar tarafından da kabul gören bir faaliyet süreci izlemeleri suretiyle başarılı olmaları mümkündür. Kentlerin yerel aktörlerini, kamu kesimi, özel sektör, sivil toplum kuruluşları ve kent sakinleri olarak sınıflandırmak mümkündür (Zeren, 2012: 100).

Kentin markalaşma çalışması, kentin sahip olduğu özelliklerin yönetildiği, kentle ilgili planlama yapılması ile başlayan ve strateji kurulması ile devam eden bir süreçtir. Bu süreç beş aşamada incelenecek olunursa, bunlar (Şahin, 2010: 37-40):

- Kent marka kurulunun kurulması
- Hedef kitle, rakip ve marka analizinin yapılması ve hedef kitlenin tespit edilmesi
- Kentin markalaşarak ulaşacağı hedefin belirlenmesi
- Strateji oluşturma ve yönetilmesi
- Sonuçların ölçülmesidir.

Marka kent olgusu, iyi bir markalaşma süreci geçiren kentin talep edilebilirliğini sağlarken, kötü markalaşma süreci tersine etki etmektedir. Bir kentin

başarılı ve sürdürülebilir olabilmesi için birçok kaliteli ürün-markanın olmasının yanı sıra, kentteki altyapı, kent bilinci, yerel halkın kenti sahiplenmesi gibi birçok faktör önemli ölçüde etkili olmaktadır. Yerli halk ile yerel yönetim arasındaki bağ, bir kentin markalaşma sürecinde kilit rol oynamaktadır (Güler, 2007: 8).

Kentlerin markalaşabilmesinde sadece yerel yönetimlerin ve STK'ların çabaları yeterli değildir. Kentler daha üst düzey yetkilere sahip olan ulusal yönetimin desteğine ihtiyaç duyarlar. Bu bağlamda T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın geliştirmiş olduğu Türkiye Turizm Stratejisi 2023'ün ele alınması yararlı olacaktır.

TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2007 yılında yayınladığı Türkiye Turizm Stratejisi 2023'de yer alan kentsel ölçekte markalaşma stratejisine göre 2023 yılı hedefleri;

- Ankara, İstanbul, İzmir ve Antalya'da şehir turizmini geliştirmeye yönelik plan ve projeleri yaşama geçirilecektir.
- Adıyaman, Amasya, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon illerinde kültür turizmi canlandırılarak marka kültür kentleri oluşturulacaktır.
- İç ve dış turizmde kültür turizmi hareketini arttırmak için her yıl Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından bir şehir "Kültür Turizm Kenti" olarak ilan edilecektir.
- Tarihi, kültürel ve mimari özelliği olan yapıların ve ören yerlerinin restorasyonu yaptırılacaktır.
- Yöresel etkinlikler uluslararası standartlara uygun biçimde geliştirilecektir.
- Kültürel ve sanatsal gösterilerin sergileneceği tesisler ve mekanlar yapılacaktır.
- Yerel halkın soyut ve somut kültürel mirasın değeri ve korunması konusunda bilinçlendirilmesi sağlanacaktır.
- Şehirlerimizin zengin kültürel mirasını vurgulayan ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtım ve pazarlama yapılması sağlanacaktır.



Belirlenen bu hedefler doğrultusunda yapılması öngörülen düzenlemeler şu şekildedir:

#### **Mimari düzenlemeler;**

- ✓ Uluslar arası standartlarda şehir müzeleri kurulacak,
- ✓ Tarihi, kültürel ve mimari özelliği olan yapıların ve ören yerlerinin restorasyonu yapılacak,
- ✓ Tarihi dokuların ve eski merkezlerin yenilenmesi projeleri hazırlanacak,
- ✓ Anıt, kale, su kemeri, sur, han, kervansaray, v.b. tarihi yapıların ışıklandırma ve çevre düzenlemeleri yapılacak,
- ✓ Tarihi çekim noktalarının çevresinde turistik yiyecek-içecek tesisleri yapılacak,
- ✓ Ülkemizin meşhur el sanatlarından deri, halı, takı gibi ürünlerin sunulacağı kapalıçarşı benzeri otantik alışveriş merkezleri yapılacak ve mevcut olanların iyileştirilmesi sağlanacaktır.

#### **Ulaşım sistemi ile ilgili düzenlemeler;**

- ✓ Havaalanı otelleri yapılacak,
- ✓ Havaalanı-kent merkezi toplu taşıma sistemleri kurulacak,
- ✓ Kıyı şehirlerindeki iskele ve limanlarda düzenlemeye gidilecek,
- ✓ Deniz turizmi olanakları geliştirilecektir.

#### **Kültürel Akıların düzenlenmesi;**

- ✓ Kongre turizmine yönelik tesis ve aktivitelerin canlandırılması çalışmaları başlatılacak,
- ✓ Fuar ve kongre merkezleri yapılacak,
- ✓ Sanat köyleri kurulacak,
- ✓ Ulusal ve uluslararası ölçekte faaliyetler düzenlenecektir.

#### **Fiziksel-Sosyal düzenlemeler;**

- ✓ Kent merkezinde turizm danışma büroları açılacak,
- ✓ Yerel idare ve ilgili kuruluşlar ile işbirliği yapılarak altyapı ve üstyapı eksiklikleri tamamlanacak,
- ✓ Yön levhaları ve bilgilendirme tabelaları konulacak,

- ✓ Şehir turları kapsamında tur güzergahını ve çekim noktalarını gösterir zel Şehir haritaları ve broŐürleri basılacak ve sahip olunan değerlerin gerek ülke çapında gerekse yurtdıŐında tanıtım ve pazarlaması yapılacaktır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### KENTSEL MARKALAŞMA SÜRECİNDE TURİZMİN ROLÜ

#### 2.1. Turizm Kavramı ve Önemi

Latince dönmek, dolaşmak, geri dönmek anlamına gelen “tornus” kökünden türemiş olan turizm kavramı, sürekli yaşanan yer dışında, ticari kazanç amacına dayanmayan nedenlerle yapılan ve yirmi dört saati aşan ya da en az bir gecelenmeden oluşan geçici seyahat ve konaklamaların ortaya çıkardığı ekonomik ve sosyal nitelikli olay ve ilişkilerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Usta, 2002: 7-8). Turizme sadece seyahat etme çerçevesinden bakıldığında, bu olgunun insanlık tarihi kadar eski olduğu bilinmektedir. İnsanlar, yüzyıllar boyunca çeşitli amaçlarla yaşadıkları yerlerin dışındaki başka coğrafi bölgelere hareket etmişlerdir. Fakat turizm olgusunun bugünkü anlamıyla bir endüstri ve toplumsal olay olarak kabul edilmesinin 20.yy’a dayandığı görülmektedir (İçöz, Var, İlhan, 2002: 1). Çünkü bu döneme kadar yapılan seyahatlerin çoğu ticaret, din ve sağlık amacı ile yapılmıştır (Kozak, vd., 2001: 29). Endüstri devrimi sonrasında ise bu amaçlarla yapılan seyahatlere ek olarak merak, kültür, eğitim-öğretim, spor, dinlenme-eğlence ve diğer amaçlarla yapılan seyahatlerin eklenmesiyle turizm olgusu daha geniş kitlelere ulaşmaya başlamıştır (Ahipaşaoğlu, 2002: 12-13). 19. yy’ın ikinci yarısından, Birinci Dünya Savaşı’na kadar olan dönemde “Endüstri Devrimi”nin etkileri ile teknik, demografik ve sosyal politika alanlarında yaşanan ilerlemeler, turizmin hızlı bir şekilde gelişmesine imkan sağlamıştır. Zira, tarımsal ve el emeğine dayalı üretimden endüstriyel üretime geçişle birlikte artan işgücü talebini karşılamak amacıyla kırsal kesimden şehir merkezlerine göç hareketlerinin başlaması, insanların çalışma şartlarının zamanla iyileştirilmesi ve çalışanların haklarının artması, günümüzdeki anlamıyla turizmin ortaya çıkmasına ivme kazandırmıştır (Gürdal, 2005: 52).

Dünya turizm hareketleri özellikle II. Dünya Savaşı’ndan sonra hızlı bir gelişime göstermiştir. Teknolojinin hızla gelişmesi, ülkelerin ekonomik kalkınmalarını gerçekleştirme istekleri sonucunda giderek sanayiye daha fazla önem

vermeleri ve hızlı kentleşmeyle birlikte ortaya çıkan gürültü, hava kirliliği, trafik problemi, aşırı stres, vb. sorunlar, insanların toplumsal ve psikolojik yapısı üzerinde olumsuz etkiler meydana getirmiştir. Gün geçtikçe bu tür sorunların artması insanların daha fazla dinlenme, eğlenme, gezip-görme, kendilerine boş zaman ayırma ihtiyaçlarının doğmasında etkili olmuştur (Bahar ve Kozak, 2005:1-6).

Özellikle 20.yy'ın ikinci yarısından sonra dünya ekonomisinin en hızlı gelişen ve genişleyen sektörlerinden biri haline gelen turizm, bölgesel ve ulusal kalkınma için kaldıraç görevi üstlenmiştir (Çımat ve Bahar, 2003: 2).

Dünyada önemi sürekli artan ve günümüzde büyük boyutlara ulaşan turizm; insanların fiziksel, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarına doğrudan ve dolaylı olarak belirli bir süre için cevap verebilen en etkili faaliyetlerden biridir. Tüketiciler açısından sağladığı bu yararların dışında turizm, bir yandan ulusal ekonominin gelişmesine diğer yandan da toplumsal refah düzeyinin yükselmesine büyük katkılar sağlamaktadır. Turizmin önemini özetlemek gerekirse (Usta, 2002: 2-3);

- Milli gelire katlı sağlayan önemli bir faaliyettir.
- Ekonomiyi geliştiren bir hizmet sektörüdür.
- Milyonlarca insanı ilgilendiren bir üretim ve tüketim olayıdır.
- İş ve istihdam yaratıcı özelliğe sahiptir.
- Doğal, kültürel ve sosyal çevreyi korumanın ve geliştirmenin etkili bir aracıdır.
- Sağladığı döviz girişi ile dış ödemeler dengesini olumlu yönde etkileyen bir endüstridir.

Türkiye'de turizmin gelişimine bakıldığında, planlı dönem öncesi (1923-1963) ve planlı dönem (1963'ten günümüze) olmak üzere iki ana döneme ayrılabilir.

Türkiye, sahip olduğu doğal ve kültürel değerlerle dünyanın en güzel ülkelerinin başında gelmektedir. Fakat Türkiye’de turizm alanında ilk faaliyetler, 1923 yılında İstanbul’da “Türk Seyyahin Cemiyeti” adı ile kurulan ve 1930 yılında “Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu” adını alan dernekle başlamıştır. Devletin resmi bir turizm örgütünün bulunmadığı uzun yıllar boyunca bu kurum, turizmi geliştirecek yayınların yapılması, tarihi eserlerin korunması ve Türkiye’nin yurtdışına tanıtılması gibi amaçlara yönelik hizmetler vermiştir. Turizmin Türk kamu yönetimi içerisinde yerini alması ise ilk olarak 1934 yılında “İktisat Vekaleti” bünyesindeki *Türk Ofisi*’ne bağlı *Turizm Bürosu*’nun kurulması ile gerçekleşmiştir. 1939 yılında Ticaret Bakanlığı’na bağlı “Turizm Müdürlüğü” oluşturulmuştur. 1943 yılında turizm işleri, Başbakanlık’a bağlı kurulan “Basın Yayın Genel Müdürlüğü”ne devredilerek bu kurumun görevleri arasında kabul edilmiştir (Barutçugil, 1986: 69-70). Planlı dönem öncesinde turizm sektörü ile ilgili gelişmeler son derece sınırlı olmakla birlikte turizmin devletin gündeminde yer aldığı görülmektedir.

22 Mayıs 1953’te yerli ve yabancı yatırımcılar için vergi indirimleri ve bazı teşvik unsurlarını içeren “Turizm Endüstrisi Teşvik Kanunu” yürürlüğe girmiştir (Tubitak, 2003: 20). 1957 tarihli 4951 sayılı Kanun ile “Basın, Yayın ve Turizm Vekaleti” kurulmuş ve turizm konusunda yeni politikalar oluşturmak amacıyla 1963 tarihli 265 sayılı Kanun kapsamında “Turizm ve Tanıtma Bakanlığı”na dönüştürülmüştür. 1982 yılında ise 1971 yılında kurulmuş olan Kültür Bakanlığı ile birleştirilerek “Kültür ve Turizm Bakanlığı” oluşturulmuştur ([www.sgb.kulturturizm.gov.tr](http://www.sgb.kulturturizm.gov.tr), 03.03.2014).

Cumhuriyet’in ilk yıllarından itibaren Türkiye’nin sahip olduğu tüm değerlerin turizme kazandırılması için çalışmalar yapılmış, ancak Türkiye’de turizmin gelişimi, 1980’li yıllara kadar dünya turizminin gerisinde kalmıştır (Demirkol ve Oktay, 2004: 53).

1963’ten günümüze kadar uzanan süreyi içeren planlı dönem, 1963-1983 yılları arasında devletin, turizmin gelişimini sağlamak üzere şartları oluşturduğu ve öncü rol oynadığı “birinci dönem” ve 1983’ten sonra süregelen “liberalizasyon dönemi” olarak 2 alt döneme ayrılmaktadır. Birinci dönemde, turizm politikasının temel hedefi turizm yoluyla ödemeler dengesine katkıda bulunmak, döviz gelirlerini arttırmak, yeni iş alanları yaratmak ve Türk vatandaşlarına tatil olanakları sağlamak

olarak özetlenebilir. Bu hedefler doğrultusunda organizasyonlar, yasal ve finansal düzenlemeler ve özel projeler gibi birçok araç kullanılmıştır. Turizm ve Tanıtma Bakanlığı bu dönemin en önemli organizasyonel kuruluşudur. 1972 yılında ise Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) seyahat acentalarını bir çatı altında toplamak üzere kurulmuş ve etkin bir yönetim aracı olarak devreye girmiştir (Tubitak, 2003: 20).

Planlı dönemde yapılan kamu yatırımları, bazı örnek tesisler dışında genellikle alt yapı ve tamamlayıcı yatırımlara yönelmiştir. Özellikle Birinci Plan döneminde Devlet tarafından yapımına başlanılan büyük kapasiteli otel ve tatil köyleri yatırımları tamamlanmış ve işletmeye açılmıştır. İkinci Plan döneminde konaklama tesisleri yapımı daha çok özel kesim tarafından ele alınmış ve bu girişim teşvik tedbirleri ile desteklenmiştir (www.kalkinma.gov.tr, 03.03.2014). 1961 yılında Türkiye’de bulunan toplam otel adedi 258, oda adedi 8 889 ve yatak kapasitesi 15 685 iken Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1963-1967) ile turizm sektöründe ihtiyaç duyulan yatak sayısı belirlenerek bu beş yıllık süreçte, otellere 280,5 Milyon TL., Motellere 45,2 Milyon TL., Pansiyonlara 7,6 Milyon TL. ve Tatil köyleri ve kamp alanlarına 74.5 Milyon TL. ile turizm sektöründe konaklama alanında toplam 507,8 Milyon TL’lik yatırım ve harcama belirlenmiştir. 1967 yılı sonunda, Türkiye’de toplam 48 017 yatak kapasitesine ulaşıldığı görülmüştür.

İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1968-1972) ile Turizm sektöründe 2,6 milyar yatırımın yapılması öngörülmüş olup, bu yatırımın 2 milyarlık bölümü konaklama tesislerine ayrılmıştır. Konaklama kapasitesinin kitle turizmine yönelik tesisler şeklinde ve turistik potansiyeli yüksek belirli bölgelerde kurulması öngörülmüştür.

Bu planlı dönemi içeren beş yıl sürecinde öncelik sıralarına göre Akdeniz, Ege, Marmara bölgelerine toplam 2 360 Milyon TL.’lik yatırım öngörülmüştür. Bu bölgelere özellikle ağırlık verilmesi hem sahil bölgeleri olmaları hem de güneşli gün sayılarının diğer bölgelere kıyasla daha fazla olması neticesindedir. Öngörülen bu yatırımların gerçekleşmesiyle İkinci Plan döneminde konaklama tesislerinin kapasitesi 1971 yılında toplam 57 733 yatağa ulaşmıştır.

İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planına göre Turizm sektörü yatırımlarının bölgesel dağılımı tablo 2.1’deki gibidir.

**Tablo 2.1. İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planında Turizm Sektöründe Yatırımların Bölgesel Dağılımı**

<b>Bölgeler</b>	<b>1968</b>	<b>1969</b>	<b>1970</b>	<b>1971</b>	<b>1972</b>	<b>Toplam</b>
	<b>(Milyon TL)</b>	<b>(Milyon TL)</b>	<b>(Milyon TL)</b>	<b>(Milyon TL)</b>	<b>(Milyon TL)</b>	<b>(Milyon TL)</b>
Marmara	200,0	75,0	100,0	75,0	150,0	600,0
Ege	142,0	47,0	135,0	204,0	232,0	760,0
Akdeniz	300,0	170,0	170,0	160,0	200,0	1000,0
İç Anadolu	30,0	20,0	15,0	15,0	20,0	100,0
Doğu Anadolu	12,0	7,0	7,0	7,0	7,0	40,0
Gaziantep- Diyarbakır	12,0	7,0	7,0	7,0	7,0	40,0
Doğu Karadeniz	20,0	10,0	10,0	10,0	10,0	60,0
<b>Toplam</b>	<b>716,0</b>	<b>336,0</b>	<b>444,0</b>	<b>478,0</b>	<b>626,0</b>	<b>2600,0</b>

**Kaynak:** İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, 1967: 601

1973-1977 dönemini kapsayan Üçüncü Kalkınma Planı döneminde 50 379’u işletme belgeli tesisler olmak üzere toplam konaklama kapasitesi, 78 609 yatak seviyesine ulaşmıştır. 1979-1983 yıllarını kapsayan Dördüncü Kalkınma Planı döneminde işletme belgeli tesislerin kapasitesinde 40 000 yataklık bir artış sağlanarak 1983’te 95 000 yatak kapasitesi ulaşılması planlanmış olsa da 1983 yılında işletme belgeli tesislerin yatak kapasitesi 65 934 olmak üzere toplamda 109 359 yatak kapasitesine ulaşmıştır.

24 Ocak 1980’ de uygulama konulan “Ekonomik İstikrar Tedbirleri”nden sonra, Türkiye’de ithal ikameci politika terk edilerek, ihracata yönelik sanayileşme stratejisi benimsenmiştir. Böylece, Türkiye’de serbest piyasa ekonomisinin temel prensibi olarak kabul edilen ihracat odaklı sanayileşmenin gerçekleştirilmesinde turizm sektörü; kolay, etkili, verimli ve nispi olarak daha ucuz bir araç olarak görülmüştür (Bahar, 2006: 138). 1982 yılında yürürlüğe giren 2634 sayılı “Turizmi Teşvik Kanunu” liberal dönemi başlatan en önemli yasal ve finansal araçtır. Bu kanun ile turizm alan, merkez ve bölgeleri belirlenmiş, bu alanlarda yapılacak altyapı yatırımlarını devletin yapması, kamu arazilerinin belirli bir süre için yatırımcıya tahsisi gibi çeşitli teşvikler sağlanmıştır. 1983-1984 yıllarında yatırım indirimi,

gümrük muafiyeti ve faiz farkı iadesi gibi teşvikler uygulanmıştır. 1985 yılında turizm, “Kalkınmada Özel Önem Taşıyan Sektörler” kapsamına alınmıştır (Çuhadar, 2006: 29). 1985 yılında 85 995’i işletme belgeli toplam 157 516 yatak kapasitesine sahip olan Türkiye, takip eden 10 yıl içinde, 286 463’ü işletme belgeli toplam 488 946 yatak kapasitesine ulaşmıştır.

1989-1998 yılları arasındaki dönemde Türkiye’nin uluslararası turizm gelirleri içindeki payı binde 3’ten yüzde 1,8’e; yabancı turist sayısı 2,8 milyondan, 9,7 milyon kişiye; turizm geliri ise 2 milyar dolardan 7.2 milyar dolara yükselmiştir. Turist sayısı ve döviz gelirlerindeki artış hızıyla Türkiye, dünyada en çok turist kabul eden ülke sıralamasında 12., gelir sıralamasında ise 8. sıraya yükselmiştir (Tubitak, 2006: 21).

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)’nün 2011 yılında en çok uluslararası turist girişinin yapıldığı ilk 10 destinasyon listesi 2010 yılınıkiyle karşılaştırıldığında sıralamada sadece bir değişim olduğu gözlenmektedir. UNWTO’nun yaptığı analize göre Türkiye, 2011 yılında dünyada en çok yabancı ziyaretçi girişinin yapıldığı ilk 10 destinasyon sıralamasında 2010 yılına göre bir basamak yükselip 6. sırada yerini alarak İngiltere’yi geride bırakmıştır. Fakat en çok turizm gelirini kazanan ilk 10 destinasyon sıralamasında bir önceki yıla göre her hangi bir değişim yaşanmamıştır. Dünya Turizm Örgütü’ne göre 2011 yılında dünyada en çok yabancı ziyaretçi ağırlayan destinasyon 79.5 milyon ziyaretçiyle Fransa olurken, 116.3 milyon dolar’lık turizm geliriyle dünyada en çok turizm geliri elde eden destinasyon Birleşmiş Milletler olmuştur (mkt.unwto.org, 15.04.2013).

2012 yılı geçici verilerine göre ise uluslar arası turist girişinin en çok yapıldığı ilk 10 ülke sıralamasında iki değişim gözlenmektedir. Almanya yaklaşık 30 milyon ziyaretçi ile bir sıra yükselerek 7., Rusya ise yaklaşık 26 milyon ziyaretçi ile üç sıra yükselerek ilk 10 listesine girmiş ve 9. sıraya yerleşmiştir. UNWTO’nun yapmış olduğu en çok uluslararası turizm geliri kazanan ilk 10 destinasyon sıralamasında, uluslararası turist gelişme sıralamasında ilk 10’a giren 7 destinasyon (Birleşmiş Milletler, İspanya, Fransa, Çin, İtalya, Almanya, Birleşik Krallık) yine yer almaktayken Türkiye bu sıralamaya girememiştir (UNWTO Tourism Highlights, 2013: 6).



Tablo 2.2’de 2012 yılında Türkiye’ye ana geliş amaçlarına göre ziyaretçi istatistikleri verilmiştir.

**Tablo 2.2. Ana Geliş Amaçlarına Göre Yabancı Ziyaretçi Sayısı/2012**

Amaç	Kişi Sayısı (000)	Değişim Oranı (%)
Gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler	19.574.7	9.66
Akraba ve arkadaş ziyareti	2.665.0	-20.03
İş amaçlı (konferans, seminer, görev vb.)	1.959.4	-0.06
Alışveriş	862.9	-19.60
Eğitim, staj (1 yıldan az)	206.5	-7.60
Sağlık ve tıbbi nedenler(1 yıldan az)	154.5	8.45
Dini-hac	61.1	-40.27
Diğer	933.6	-18.44
Berberinde giden	5.198.7	30.73
Transit	38.5	-95.16

**Kaynak:**<http://www.turofed.org.tr>, 05.10.2013.

2012 yılında %1 artışla 31.7 milyon yabancı ziyaretçi girişine ulaşan Türkiye’de genel olarak bir artış gözlemlense de yabancı ziyaretçilerin geliş amaçlarına bakıldığında turizm talebini oluşturan önemli amaçlardan yakın akraba ve arkadaş ziyaretlerinde %20, din/hac amaçlı gelişlerde %40 oranlarında ciddi düşüşler yaşanmıştır.

### **2.1.1. Turizmin Sosyo-Ekonomik Etkileri**

Gelişmekte olan birçok ülke açısından turizmin en önemli çekici yönlerinden biri, sağladığı ekonomik faydaları kısa sürede gösterebilmesidir. Çünkü turizm, başarılı bir tanıtım kampanyasından kısa bir süre sonra, gelişmekte olan ülkelerin gereksinim duydukları döviz girdisini sağlayabilen ve gelir yaratabilen bir sektördür (Tutar, 1990: 126).

Turizmin milli ekonomideki ve uluslararası ekonomik bağlantılardaki rolü, ilk olarak ödemeler dengesindeki yeri ile belirlenmiştir. Ekonomik açıdan değerlendirildiğinde, bir ülkeye turistin gelmesiyle o ülkeye yapılan mal ihracı; ülke

vatandaşlarının turist olarak yabancı ülkelere gitmesiyle de mal ithalatı arasında hiçbir farkın olmaması nedeniyle turizm hareketleri görünmeyen ihracat ve ithalat olarak nitelendirilmektedir (Durgun, 2006: 19).

Uluslararası turizmin yarattığı döviz hareketleri, turist gönderen ülkenin döviz talebini, turist çeken ülkenin ise döviz arzını arttırıcı bir rol oynamaktadır. Turizmin dış ödemeler bilançosuna yansıyan kısmı, turist ziyaretlerinin oluşturduğu döviz gelir ve giderleri yani aktif dış turizm ile pasif dış turizm arasındaki farktır (Zengin, 2010: 108).

TUIK (2013) tarafından yapılan ve Ek-1'de verilen istatistiklere göre, 2012 yılında Türkiye'den çıkış yapan 36 776 645 kişinin 31 655 188'ini yabancı ziyaretçiler oluştururken, 5 121 457'sini yurt dışında ikamet eden vatandaşlar oluşturmuştur. Bu ziyaretçilerden toplam 29 351 446 milyon dolar turizm geliri elde edilmiştir. Kişi başına ortalama harcama tutarı ise 798 dolardır. 2013 yılının ilk dokuz ayını kapsayan geçici veriler ışığında ise 26 831 467 yabancı, 4 267 788 ülke vatandaşı olmak üzere toplam ziyaretçi sayısı 31 099 255'tir. Yabancı ziyaretçilerden 19 350 469, yurt dışında ikamet eden vatandaşlardan 5 016 084 milyon dolar olmak üzere toplam 24 545 080 milyon dolar turizm geliri elde edilmiştir. Kişi başına düşen ortalama harcama tutarı ise 789 dolardır.

Genel olarak bir ülkeye yabancı ülke vatandaşlarının yaptığı seyahatler olarak tanımlanan dış aktif turizmde turist çeken ülkeye döviz girdisi olduğundan, o ülkede turizmin ödemeler dengesi üzerindeki etkisi olumludur ve ülkedeki döviz rezervlerinin artışında önemli rol oynamaktadır (Kozak, vd., 2000: 13). Ülke vatandaşlarının yurt dışına yaptıkları turizm amaçlı seyahatlerde mal ve hizmet satın alarak gittikleri ülkelere döviz bırakmaları, o ülkenin dış pasif turizmini oluşturur. Bu durum turizm için görünmeyen ithalat olarak adlandırılır ve dış pasif turizm ile ülkeden çıkan döviz, diğer mal ithalatlarında olduğu gibi döviz talebi yaratır (Durgun, 2006: 17-18). Ödemeler dengesinde açık veren ülkelerin turizmi desteklemesinin nedeni, söz konusu açıkları kapatabilmek için ülkeye giriş yapan turist sayısını ve kişi başı harcama miktarını arttırarak döviz kazanmaktır. Ödemeler dengesi artı olan ülkeler ise, bu fazlalığı (enflasyona yol açmaması için) eritmek amacıyla vatandaşlarını uluslararası turizm faaliyetlerine katılıma özendirirler.

Dolayısıyla turizm her iki durumda da ödemeler bilançosunu dengeleyici bir rol oynamaktadır (Akış Roney, 2011: 79).

Tablo 2.3’de yıllara göre verilen Türkiye’nin sahip olduğu turizm gelirlerinin ihracat gelirlerine; turizm giderlerinin ithalat giderlerine oranlarına bakıldığında 1969 yılından itibaren ufak tefek dalgalanmalara rağmen Türkiye’nin yıllar itibariyle kazanmış olduğu turizm gelirindeki istikrarın, 1999 yılında 1998 yılına oranla 2 609,5 milyon dolar azalarak bozulmuş olduğu görülmektedir.

Görünmeyen kalem gelirlerinde önemli paya sahip olan turizm gelirleri 1999 yılı Ocak-Kasım döneminde bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 28,3 azalarak 5 milyar dolar düzeyine gerilemiştir. 1999 yılında Türkiye’ye gelen turist sayısının önemli ölçüde gerilemesi de gelirdeki azalışı destekler niteliktedir. 1999 yılı başındaki olumsuz dış politik ortam ve Ağustos ayındaki deprem felaketi turizm gelirlerinin azalmasının önemli nedenleri arasındadır. Görünmeyen kalem gelirlerinde önemli paya sahip olan, özel ve resmi hizmet gelirlerini içeren “diğer” gelirler ise 1999 yılı Ocak-Kasım döneminde yüzde 29,9 oranında gerilemiştir. Bu gerilemenin bir diğer nedeni de, diğer özel resmi hizmet gelirleri hesaplanmasında yapılan değişiklik olarak gösterilebilir (www.tcmb.gov.tr, 20.03.2014).

**Tablo 2.3. Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirleri ve Turizm Giderlerinin İthalat Giderlerine Oranı (1969-2012)**

Yıllar	İhracat	Turizm Gelirleri	Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirlerine Oranı (%)	İthalat	Turizm Giderleri	Turizm Giderlerinin İthalat Giderlerine Oranı (%)
1969	537,0	36,6	6,8	801,0	42,2	5,3
1970	588,0	51,6	8,8	948,0	47,7	5,0
1971	677,0	62,9	9,3	1 171,0	42,2	3,6
1972	835,0	103,7	12,4	1 563,0	59,3	3,8
1973	1 317,1	171,5	13,0	2 086,0	93,0	4,5
1974	1 532,2	193,7	12,6	3 777,6	151,8	4,0
1975	1 401,1	200,9	14,3	4 738,7	155,0	3,3
1976	1 960,0	180,5	9,2	5 128,0	207,9	4,1
1977	1 753,0	204,9	11,7	5 796,3	268,5	4,6
1978	2 288,0	230,4	10,1	4 599,0	102,5	2,2
1979	2 261,2	280,7	12,4	5 069,4	95,1	1,9
1980	2 910,1	326,7	11,2	7 909,4	114,7	1,5
1981	4 702,9	381,3	8,1	8 933,4	103,3	1,2
1982	5 746,0	370,3	6,4	8 842,7	108,9	1,2
1983	5 727,8	411,1	7,2	9 235,0	127,3	1,4
1984	7 133,6	840,0	11,8	10 756,9	276,8	2,6
1985	7 958,0	1 482,0	18,6	11 343,4	323,6	2,9
1986	7 456,7	1 215,0	16,3	11 104,8	313,6	2,8
1987	10 190,0	1 721,1	16,9	14 158,0	447,7	3,2
1988	11 662,0	2 355,3	20,2	14 335,4	358,0	2,5
1989	11 624,7	2 556,5	22,0	15 792,1	565,0	3,6
1990	12 959,3	3 225,0	24,9	22 302,1	520,0	2,3
1991	13 593,5	2 654,0	19,5	21 047,0	592,0	2,8
1992	14 714,6	3 639,0	24,7	22 871,1	776,0	3,4
1993	15 345,1	3959,0	25,8	29 428,4	934,0	3,2
1994	18 105,9	4 321,0	23,9	23 270,0	866,0	3,7
1995	21 637,0	4 957,0	22,9	35 709,0	912,0	2,6
1996	23 225,5	5 962,1	25,7	43 626,6	1 265,0	2,9
1997	26 261,1	8 088,5	30,8	48 558,7	1 716,0	3,5
1998	26 974,0	7 808,9	28,9	45 921,4	1 753,9	3,8
1999	26 587,2	5 203,0	19,6	40 671,3	1 471,0	3,6
2000	27 774,9	7 636,0	27,5	54 502,8	1 711,0	3,1
2001	31 334,2	10 450,7	33,4	41 399,1	1 738,0	4,2
2002	36 059,1	12 420,5	34,4	51 553,8	1 880,0	3,6
2003	47 252,8	13 854,9	29,3	69 339,7	2 424,8	3,5
2004	63 167,0	17 076,6	27,0	97 539,8	2 954,5	3,0
2005	73 476,4	20 322,1	27,7	116 774,2	3 394,6	2,9
2006	85 534,7	18 594,0	21,7	139 576,2	3 270,9	2,3
2007	107 271,8	20 942,5	19,5	170 062,7	4 043,3	2,4
2008	132 027,2	25 415,1	19,2	201 963,6	4 266,2	2,1
2009	102 142,6	25 064,5	24,5	140 928,4	5 090,4	3,6
2010	113 883,2	24 931,0	21,9	185 544,3	5 874,5	3,2
2011	134 906,9	28 115,7	20,8	240 841,7	5 531,5	2,3
2012	152 478,5	29 315,4	19,2	236 545,1	4 593,4	1,9

**Kaynak:** T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013.

Türkiye'nin son yıllarda karşılaştığı en önemli sorunlardan birisi ödemeler dengesizliğidir. Turistik faaliyetler sonucu Türkiye'nin elde ettiği dövizler, hem yatırım malları ithalinin gerektirdiği dövizin sağlanmasında, hem de dış ticaret dengesi açıklarının kapatılmasında önemli rol oynamaktadır. Türkiye'nin ihracat kapasitesi sınırlı olduğundan dolayı ticaret açığını kapatmak için başka seçenekler aranmalıdır. Turizm gelirleri de gelecekte Türkiye için iyi bir seçenek olarak görülmektedir (Akat, 2008: 59-69).

WTTC'nin yıllık analizlerine göre, seyahat ve turizmin ülkelerin GSYH'lerine doğrudan katkısının oranında dünya ortalaması 2012 yılında 17,2 milyar dolar, Türkiye'nin GSYH'sına oranı ise dünya ortalamasının üzerinde olup 32,2 milyar dolardır. 2013 yılında 18,0 milyar dolara yükselen dünya ortalamasıyla paralel olarak Türkiye'nin GSYH'sına oranı da 37,4 milyar dolara yükselmiştir. Tablo 2.4'de 2012 ve 2013 yıllarına ait turizmin ülkelerin GSYH'lerine doğrudan ve toplam katkıları verilmektedir.

**Tablo 2.4. Turizm'in GSYH'ye Katkısı**

<b>Seyahat ve Turizmin GSYH'ye Doğrudan Katkısı</b>	<b>2012 (milyar \$)</b>	<b>2013 (milyar \$)</b>	<b>Seyahat ve Turizmin GSYH'ye Toplam Katkısı</b>	<b>2012 (milyar \$)</b>	<b>2013 (milyar \$)</b>
İtalya	81,9	81,9	İtalya	206,9	201,8
İspanya	73,3	74,2	İspanya	205,4	203,8
<b>Türkiye</b>	<b>32,2</b>	<b>37,4</b>	<b>Türkiye</b>	<b>86,9</b>	<b>101,2</b>
<i>Dünya Ortalaması</i>	<i>17,2</i>	<i>18,0</i>	<i>Dünya Ortalaması</i>	<i>52,3</i>	<i>55,0</i>
Mısır	17,1	14,1	Yunanistan	38,9	35,8
Yunanistan	15,4	14,2	Mısır	37,6	31,6
Fas	8,5	9,0	Fas	18,3	19,7
Tunus	3,2	3,4	Tunus	6,8	7,0
Kıbrıs	1,4	1,4	Kıbrıs	4,5	4,4

**Kaynak:** <http://www.wttc.org>, 20.03.2014.

Genel olarak emek yoğun bir endüstri olarak kabul edilen turizm sektöründe, üretilen mal ve hizmetlerin büyük bir çoğunluğu emeğe aittir. Teknoloji kullanımı özellikle rezervasyon işlemlerinde giderek artmasına rağmen, konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinde emek yoğunluğu ağırlığını korumaktadır.

Turizm sektörü, kendisinin doğrudan istihdama katkıda bulunması ve bu sektöre girdi veren diğer sektörlerle de dolaylı istihdam imkanları sağlaması dolayısıyla ülkedeki toplam istihdamı etkilemektedir (Coltman, 1989: 226-227).

Ekonomik olarak dünya ortalamasının üzerinde katkı sağlayan bu sektörün aynı seviyeyi ülkenin istihdamına doğrudan sağladığı katkıda koruyamadığı görülmektedir. 2012 yılında 793,7 bin istihdama sahip olan dünya ortalamasının altında kalarak 516,4 bin istihdam sağlamıştır. 2013 yılında da 799,8 bin istihdam ile belirlenen dünya ortalamasının altında kalarak 587,7 bin doğrudan istihdam sağlamıştır. Tablo 2.5’de turizm sektörünün istihdama katkısı açısından 2012-2013 yılları verilerine göre Türkiye’nin rekabet içinde olduğu ülkelerle mukayesesi yapılmaktadır.

**Tablo 2.5. Turizmin Sağladığı İstihdam Katkısı**

Seyahat ve Turizmin İstihdama Doğrudan Katkısı	2012 (istihdam ‘000)	2013 (istihdam ‘000)	Seyahat ve Turizmin İstihdama Toplam Katkısı	2012 (istihdam ‘000)	2013 (istihdam ‘000)
Mısır	1375,5	1251,2	Mısır	3106,6	2847,8
İtalya	1099,5	1105,9	İspanya	2690,9	2655,7
İspanya	893,9	866,4	İtalya	2680,8	2619,0
Fas	828,8	814,0	<b>Türkiye</b>	<b>2053,6</b>	<b>2317,5</b>
<i>Dünya Ortalaması</i>	<i>793,7</i>	<i>799,8</i>	<i>Dünya Ortalaması</i>	<i>1975,7</i>	<i>2017,4</i>
<b>Türkiye</b>	<b>516,4</b>	<b>587,7</b>	Fas	1810,9	1797,8
Yunanistan	330,6	319,5	Yunanistan	688,8	657,1
Tunus	217,0	227,9	Tunus	453,8	472,8
Kıbrıs	26,1	27,0	Kıbrıs	74,3	76,6

**Kaynak:** <http://www.wttc.org>, 20.03.2014

Turizmin gelişime paralel olarak istihdam yaratma sürecine etkisi de artmaktadır. Bu bağlamda turizm, genel olarak doğrudan, dolaylı ve uyarılmış olmak üzere üç farklı istihdam etkisi yaratmaktadır.

- *Doğrudan İstihdam*; turizm sektörünün kendisinden kaynaklanan ve ona bağımlı olan işleri kapsamaktadır. Konaklama, yiyecek-içecek işletmeleri, hediyelik eşya satan mağazalar, bar ve gece kulüpleri, seyahat acentaları, ulaştırma işletmeleri ve turizm örgütlerinde yaratılan işler doğrudan istihdam içinde yer almaktadır (Akın, vd., 2012: 75).
- *Dolaylı İstihdam*; turizm sektörünün ihtiyaç duyduğu ürünler ve hizmetleri sağlayan sektörlerdeki ve turistik harcamalardan yararlanan faaliyetlerdeki işleri kapsamaktadır. Tarım, inşaat, bankacılık ve imalat sektörleri gibi sektörler turizmin gelişmesi ile yeni istihdam olanakları sağlanan sektörlerdendir (Yıldız, 2011: 60).
- *Uyarılmış İstihdam*; turizmden elde edilen gelirin harcanması sonucunda oluşan ve ek istihdam olarak da bilinen istihdam türüdür. Market, kuyumcu gibi işyerlerinde meydana gelen istihdam artışı bu kapsamda değerlendirilebilir (Boz, 2006: 44).

Tablo 2.6'da turizm sektöründe yapılan harcamaların istihdam yarattığı alanlar, yapılan harcamaların etkilediği sektörler ve iş kolları görülmektedir.

**Tablo 2.6. Turizm Harcamalarının İstihdam Yarattığı Alanlar**

<b>Turistlerin Harcama Yaptıkları Alanlar</b>	<b>Turizm Sektöründe Yapılan Harcamalar</b>	<b>Harcamalardan En Son Yararlananlar</b>
1. Konaklama 2. Yiyecek 3. İçecek 4. Uluslar arası Ulaşım 5. Gezi ve Turlar 6. Eğlence 7. Hatıra ve Hediyelik Eşya 8. Fotoğraf ve Video 9. Kişisel bakım, İlaç ve Kozmetik 10. Giyim 11. Diğer	-Maaşlar ve ücretler -Bahşişler, ikramiyeler -Yerel vergiler, gelir vergileri -Komisyonlar -Müzik ve eğlence -Yönetimsel ve genel harcamalar -Yasal ve mesleki hizmetler -Yiyecek, içecek vb. satın alınması -Malzeme ve üretim maddelerinin satın alınması -Tamir, bakım, onarım ve koruma -Reklam, tanıtım, yayın iyileştirme çalışmaları -Toplu hizmetler: Su, gaz, elektrik, çevre vb. -Ulaştırma -Lisanslar, izin belgeleri -Sigorta Primleri -Gayrimenkul ve araç-gereç kiralama -Mobilya ve demirbaş eşyaları -Borçların anapara ve faiz geri ödemeleri -Gelir, kurum ve diğer vergiler -Amortisman -Yatırımcılara ve yabancı sermayeye geri dönüş (kar payı ve iştirak hissesi olarak)	-Muhasebeciler -Reklamcılar -Nalburiye Dükkanları -Mimarlar, Avukatlar, Bankalar -Esnaf ve zanaatkarlar -Otomobil acentaları, oto tamirciler -Fırınlr, bakkallar -Rehberler -Plaj yardımcıları -Kasaplar -Kasiyerler, Veznedarlar -Hayır kurumları -Eczaneler, baharatçılar -Tezgahtarlar, giyim mağazaları -Kulüpler -Müteahhitler -Mandıracılar, sütçüler -Doktorlar, diş hekimleri -Büyük Mağazalar, Toptancılar -Kuru temizlemeciler -Elektrikçiler -Mühendisler ve uzmanlar -Çiftçiler, balıkçılar -Hamallar, bahçıvanlar -Hediyelik eşya dükkanları -Yönetim: eğitim, sağlık, deniz-demir ve karayolu toplu hizmetler -Finansmancılar, emlakçılar -İthalatçılar, sigorta şirketleri - Gece kulüpleri, barlar, lokantalar -Medya, yayınevleri, matbaa, ressamlar, dizgiciler -Ulaşım ve seyahat acentaları -Yöneticileri, hissederlar, sendikalar -Kapıcılar, bekçiler, oda görevlileri, boyacılar

**Kaynak:** Yıldız, Z. (2011). "Turizm Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerine Etkisi," *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, Sayı:5 Cilt 3, 54-71.

Turizmin istihdama etkisi, sektörün gelişmesine ve sektöre olan talebin yoğunluğuna bağlıdır. Buna bağlı olarak, turizmin mevsimsellik özelliğinin bir sonucu olarak, turizm faaliyetlerinin yoğunlaştığı dönemlerde işgücü talebi artmakta; faaliyetlerin azaldığı dönemlerde buna paralel olarak işgücü talebi azalmaktadır. Her



ne kadar turizm sektöründe doğrudan ve dolaylı olarak istihdam edilen kişi sayısı konusunda bazı istatistiksel çalışmalar yapıyor olsa da, sektörün yarattığı istihdam hacminin rakamsal boyutlarını tam ve kesin olarak belirlemek güçtür. Bu durumun başlıca nedenleri şu şekilde açıklanabilir:

- Özellikle kitle turizminin yoğun olduğu bölgelerde, turizm faaliyetlerinin yılın belirli aylarında yoğunlaştığı, dolayısıyla turizm sektöründe mevsimlik işgücü istihdamının yoğun olduğu gözlenmektedir. Ayrıca, turizm işletmelerinde çalışanların sayısı, yıldan yıla önemli ölçüde değişiklik gösterdiğinden dolayı istatistiki bilgilerin elde edilmesi zorlaşmaktadır.
- Sektörde istihdam edilen işgücünün ne kadarının doğrudan turizm sektörüne, ne kadarının bölge halkına hizmet sunduğunu belirlemek güçtür. Örneğin bazı resmi kaynaklarda, konaklama işletmelerinin yiyecek işletmeleri ile birleştirilmesi suretiyle sektörün istihdam yaratıcı etkisi belirlenmekte, diğer taraftan ulaştırma sektörünün yarattığı istihdam turizmle ilişkilendirilmeden verilmektedir.
- İstihdam istatistikleri, yalnız istihdam edenleri kapsamaktadır. Turizm hizmetlerinin büyük bir kısmı küçük ölçekli aile işletmeleri tarafından turistlere sunulmaktadır. Bunun sonucu olarak, kendi işyerinde çalışanların toplam işgücü içindeki oranı önemli bir düzeye ulaşmaktadır. Bu nedenle, turizm sektöründeki istihdam istatistiklerinin yetersiz kaldığı söylenebilir.
- Turizm sektöründe işgücü devir oranı yüksektir. Çalışma şartlarının zorluğu, ücretin düşüklüğü ve cazip teklifler bu oranı yükseltmekte ve buna paralel olarak turizm işletmelerinde istihdam edilenlerin sayısı sürekli değişiklik gösterebilmektedir (Boz, 2006: 44-45).

Turizm, yalnızca ekonomik etkileri olmayan, toplumsal, politik ve çevresel yönleri de olan, toplumu ve dolayısıyla toplumsal yapıyı etkileyen bir olaydır (Gürbüz, 2002: 52). Bu doğrultuda turizmin etkileri değerlendirilirken gelir getirici, döviz kazandırıcı ve istihdam sağlayıcı özellikleri neticesinde oluşan ekonomik sonuçların yanında toplumsal ve kültürel etkileri de göz ardı edilmemelidir.

Turizm olayının insan yaşamındaki önemi kadar, bir bütün olarak toplum açısından da büyük önemi bulunmaktadır. Turizm, bir toplumun dünya görüşünü ve

başka ülke insanları hakkındaki düşüncelerini etkileyen sosyal bir olaydır. Turistik etkinliklerine katılarak başka ülkelere/bölgelere seyahat eden insanlar, o ülke/bölge insanlarını çeşitli açılardan etkileyebilecekleri gibi onlardan da önemli ölçüde etkilenebilecektir. Yabancılar buldukları ülke insanlarını, kültürleri, davranışları, giyimleri, yaşam tarzları ve kişisel ilişkileri ile önemli ölçüde etkilemektedirler (Barutçugil, 1989: 73).

Hammaddesi doğa, kültür, tarih, coğrafi zenginlik ve güzellik olan turizmin çevre üzerindeki olumlu etkileri şu şekilde sıralanabilir (Avcıkurt, 2003: 33).

- Doğal alanların korunması; turizm, deniz yaşamı, ulusal ve bölgesel parkların geliştirilmesi dahil olmak üzere önemli doğal alanların ve yaban hayatının korunmasına yardımcı olabilir.
- Arkeolojik, tarihi mekanların ve mimari tarzın korunması; turizm, turistler için çekicilik özelliği olan arkeolojik ve tarihi yerlerin korunmasına yardımcı olabilir ve bu mekanlara ilgi uyanmasına neden olur. Aksi halde bu mekanların kötü kullanılması ve kaybolması nedeniyle ülke veya bölgelerin kültürel mirasının yok olması söz konusu olabilir.
- Çevre bilincinin ve kalitesinin artması; yerel halkın çevreye fazla ilgi duymadığı ve korunması için fazla özen göstermediği yerlerde, turistlerin hem doğal hem de yapay çevreye gösterdikleri ilgi, yerel halkın, kamu yönetiminin ve turizm işletmelerinin çevre bilincini arttırarak çevrenin önemine ve korunmasına yönelik dikkat çekebilir.
- Altyapı iyileştirilmesi; turizmin gelişmesi ile birlikte ekonomik ve çevresel fayda olarak yollar, havaalanları, su temini, kanalizasyon ve iletişim imkanları gibi altyapı donanımları ve hizmetleri geliştirilir ve iyileştirilir.

Sosyo-ekonomik ve çevresel faktörler üzerinde yarattığı olumlu etkilerin yanı sıra hava, su, gürültü kirliliği, ekolojinin bozulması, biyolojik çeşitliliğin azalması, özellikle sezonda turistik bölgelerdeki aşırı kalabalık ve yerel halkın ayrıcalıklarını kaybederek ekonomik ve kültürel anlamda zarar görebilme ihtimalleri turizmin olumsuz etkileri arasında sayılmaktadır (Özdemir ve Kervankıran, 2011: 4).

## 2.2. Kentsel Markalaşma S¼recinde Turizmin Yeri

Turistik bir b¼lgenin markalaşması, ele alınan b¼lgeyi diğer benzer b¼lgelerden ayırt eden başlıca ¼zelliklerin ¼n plana ¼ıkarılacak şekilde y¼r¼t¼ld¼ę¼ bir kimlik oluşturma s¼recidir.

Klasik kitle turizmine olan talebin doyma noktasına gelmesi, turizm otoritelerini alternatif turistik ¼r¼n geliştirme ¼abalarına y¼nlendirmektedir. ¼nceleri sadece ulusal kalkınma aracı olarak g¼r¼len ve bu y¼nde desteklenen turizm sekt¼r¼, g¼n¼m¼zde y¼resel, b¼lgesel ve kentsel kalkınmanın da destekleyicisi konumundadır. Turizm hareketlerinin farklı ve ¼zellikle y¼resel etmenler ¼zerinde yoğunlaşmasıyla bu etmenlere y¼nelik pazar paylarını arttırıcı pazarlama faaliyetleri artmıştır. Bu bağlamda turizm planlarının hedeflerine ulaşması ve s¼rd¼r¼lebilir turizm kalkınmasının başarılıbilmesi i¼in ¼ncelikle y¼resel, b¼lgesel ve ¼lkesel, esnek ve kapsamlı pazarlama planlarının yapılması gerekmektedir (Tosun ve Bilim, 2004: 125-126).

Destinasyonu markalaştırırken, o b¼lge ile ilgili her şey tek bir marka ¼atısı altında toplanmalıdır. Bunlar; mal ve hizmetlerden tarıma, spordan sanata, yatırımdan teknolojiye, eğitimden turizme kadar bir¼ok faaliyeti kapsamaktadır. Ama¼, b¼lgenin varlığını b¼t¼n¼yle ele ge¼irmek ve sembolik bir tarzda ziyaret¼ilere sunmaktır. Bu ama¼ doğrultusunda b¼lgeye ait her t¼rl¼ ¼zellięin tek tek fakat bir b¼t¼n¼¼ temsil eder şekilde ele alınarak pazarlanması gerekir (G¼nl¼, İ¼oz, 2004: 298).

Destinasyon markalaşmasının faydaları şeyle sıralanabilir (Kocaman, 2012: 62):

- Turistik ¼r¼n¼n ¼retildięi yerde t¼ketilmesi zorunluluğu nedeniyle ¼r¼n¼n satın alınmadan ¼nce denenememesinin getireceği riskleri azaltır.
- Turistik destinasyonun markalanması, destinasyonu simgeleyen ¼r¼nlerin de markalanması ¼abalarını kolaylaştırır.
- Destinasyonlara tekrarlı gelişlere sebep olur, bunu da m¼řterisi ile arasında duygusal bağ kurarak sağlar.
- Destinasyonlar arasında fark yaratarak, destinasyonun tanınmasını sağlar.

- Turistlerin destinasyona karşı güven duymasını sağlar ve böylece destinasyon seçim sürecini kolaylaştırır.
- Markalar, ürünleri farklılaştırmanın ve değer vaat etmenin yanında; inançları harekete geçirmekte, duyguları uyandırmakta ve davranışa dönüştürmektedir. Güçlü ülke/kent markası hem turistleri hem de yatırımı ülkeye/kente çekmektedir.
- Destinasyon markaları, destinasyon imajı ile tüketicilerin kendi imajları ya da tüketici ihtiyaçları ile markanın sembolik değer ve fonksiyonel çekicilikleri arasındaki bağı ortaya çıkarmaktadır.
- Turistin, turistik destinasyonu tanımasını ve benzer destinasyonlardan ayırt etmesini sağlar.

Özellikle son 10 yıldan beri yerel yöneticiler, şehir planlamacılar ve şehrin geleceği ile ilgili karar verici konumundaki kişiler ilgili oldukları kentler için öncelikle ülke sonrada dünya çapında olumlu kent imajı oluşturarak reklamını yapmak için son derece önemli girişimlerde bulunmaya başlamıştır (Avraham, 2004:471). Dünyada marka imajlarına uygun olarak yarattıkları marka sloganlarıyla markalaşmış şehirlere New York, “I Love NY” ve “The City That Never Sleep”, Yeni Zelanda “Being at one”, Malezya “Malaysia, Truly Asia”, Las Vegas “What Happens Here, Stays Here”, Berlin “Be Berlin”, Barselona "Barcelona es mucho más!" Barcelona is much more!", Amsterdam “I amsterdam”, Paris “City of Romance” örnek verilebilir.

### **2.3. Kentsel Markalaşmada Etkili Olan Turizm Türleri**

#### **2.2.1. Kültür Turizmi**

Kültür, toplumun sahip olduğu maddi ve manevi değerleriyle tarih, felsefe, ahlak, bilim, sanat, teknik, spor, sanayi, eğitim, hukuk, sağlık, turizm vb. alanlardaki varlığının, süreçlerinin, etkinliklerinin ve gelişmelerinin oluşturduğu bir bütün olarak tanımlanabilmektedir (Tunç ve Saç, 1998: 31). Kültür-turizm ilişkisine bakıldığında, eski sanat eserlerinin, tarihi yapıların, müzelerin, eski uygarlıklara ait kalıntıların görülmesi amacıyla yapılan seyahatler, araştırma ve inceleme için yapılan geziler kültür turizmini oluşturmaktadır (Batman ve Oğuz, 2011: 190). Yapıları gereği merak dürtüsüne sahip olan insanlar, bu dürtü ile diğer insanların geçmişteki ya da

bugünkü yaşayış biçimlerini öğrenmeye yönelik davranışlar sergilerler. Bu nedenle kişiler, özellikle geçmişe ilişkin deneyimlerini arttırmak için değişik ülke/bölgelerdeki müze, ören yeri, ibadet yerleri gibi mekanları sıkça ziyaret etme eğilimindedirler (Çontu, 2006: 16).

Kültür turizminin yörenin sosyo-ekonomik yaşantısı üzerindeki etkisine baktığımızda (Richards, 1994: 104-105):

- Ülkelerin ortak miraslarını öğrenmede toplumlara fırsat sağlar
- Bölgenin kültürel değerlerini ve yaşamını tanıtmaya olanağı yaratarak, bölgeye dışarıdan gelen turistleri etkiler
- Uluslararası işbirliğini ve özelliklerini ortaya çıkarır
- Bölgenin kültürel yapısını geliştirir
- Ekonomik faaliyetleri kısıtlı bölgelerde gelir ve istihdam yaratır
- Turizm sezonunun uzamasına ve turizm coğrafyasının gelişmesine katkı sağlar
- Doğal çevrenin duyarlı bir şekilde korunmasını sağlar

### **2.3.2. İnanç Turizmi**

Din, geçmişten günümüze kadar insanları seyahate yönlendiren önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Dini binalar, ayinler, dini festivaller, inançlar ve dinsel olaylar insan davranışlarını etkileyen, seyahat etmeye yönlendiren önemli faktörlerdir.

Bu bağlamda, inanç turizmini, dinlerce kutsal sayılan yerleri ziyaret etmek, dinsel toplantı ve törenlere katılmak veya bunları izlemek, hac gibi dinsel görevleri yerine getirmek, kutsal ve ünlü mabetleri görmek amacıyla yapılan seyahatlerin ve konaklamaların oluşturduğu bir turizm türü olarak tanımlamak mümkündür (Usta, 2002: 37).

İnanç turizmini *aktif inanç turizmi* ve *pasif inanç turizmi* olarak ikiye ayırmak mümkündür. Önemli inanç merkezlerine sahip bir ülkeye, ülke vatandaşları ve özellikle yabancı ülke vatandaşları tarafından gerçekleştirilen dinsel amaçlı yapılan ziyaretler o ülke açısından aktif inanç turizmi olarak tanımlanmaktadır. Aktif inanç

turizminde yararlanabilmek için ülkenin özellikle hac ziyaretleri yapılan dini merkezlere sahip olması önemlidir (Kurnaz, 2013: 10). Hıristiyanlar için Dünya'nın en büyük Ortodoks merkezlerinden biri olan İstanbul, Hıristiyanlık tarihine yön veren iki önemli konsülden birinin yapıldığı İznik, Noel Baba'nın (St. Nicholas) yaşadığı ve piskopos olduğu Antalya/Demre, dünya'nın ilk kilisesi olan St. Pierre Kilisesi'nin bulunduğu Antakya ve özellikle hac merkezi olan İzmir/Selçuk, Hıristiyanlığın ilk yıllarında önemli bir merkez olan Aksaray/Ihlara Vadisi, İncil'de Thyateira olarak adı geçen "7 Kutsal Kilise"den birinin burada olduğu inancıyla Manisa/Akhisar, St. Paulus'un doğum yeri olan Mersin/Tarsus, Meryem Ana'nın göğe yükseldiği gün olarak kabul edilen 15 Ağustos'ta yapılan ayinlerle Trabzon/Sümela Manastırı, senede bir kez Eylül ayında yapılan ayinle Van/Akdamar Kilisesi Türkiye için başlıca aktif inanç turizmi çekim merkezlerindedir. Müslümanlar için Türkiye'de yer alan aktif inanç turizmi merkezlerine İstanbul, Konya ve Peygamberler Şehri Şanlıurfa örnek verilebilir.

Bir ülke vatandaşlarının dini inançlarının gereklerini yerine getirmek amacıyla turizm kavramı içinde yer alan faaliyetlerden yararlanarak başka ülkelerdeki dini çekim merkezlerine yaptıkları seyahatler turist gönderen ülke için pasif inanç turizmi olarak tanımlanmaktadır (Yörük, 2010: 3).

Kutsal yerler, bir toplumun dini hayatının merkezi olan, insanın hayatına yön veren ve anlam kazandıran yerlerdir. Kişinin dini inancı ne olursa olsun insan yaradılışı gereği her zaman kutsal yerlere ihtiyaç duymuştur. Çünkü kutsal yerler ilahi alemle dünyevi alemin kesiştiği, Tanrı ile insanın bir nevi buluştuğu ve kişinin kendisini huzurda hissettiği yerlerdir (Erbaş, 2002: 98).

Tek Tanrılı dinlerden İslamiyet'te Mekke ve Medine; Hristiyanlık'ta Kudüs, Roma ve Efes; Musevilikte Kudüs kutsal mekanlar olarak dini amaçlarla en çok ziyaret edilen merkezlerin başlıcalarındandır. Özellikle İslam dininde, Kurban Bayramı'nda Mekke şehrinde yapılan ibadetler ve Kabe'nin ziyaretinin farz olması, Hıristiyanların Vatikan'da Papa'nın yönetiminde her yıl 24 Aralık'tan itibaren bir hafta süren Noel ibadetleri, Musevilerin Noel'de Kudüs'teki Ağlama Duvarı'nı ziyaret etmeleri bu destinasyonların her yıl bu dönemlerde yoğun ziyaretçi akınına uğramalarına sebep olmaktadır.

### **2.3.3. Kış Turizmi ve Su Sporları**

Özellikle kıyı kesimlerinde toplanan turistik ürünlerin ortaya koyduğu deniz, kum, güneş faaliyetlerini kapsayan kitle turizmi, yaz mevsiminin uzunluğu ile sınırlı kalırken, soğukların artması ile birlikte turizm tesisleri atıl duruma düşmekte, birçok sektör çalışanı işinden olmakta ve hem turizm yatırımları açısından hem de ülke açısından önemli maddi kayıplara neden olmaktadır. Bu kayıpların bilincinde olan ve önlemek için gerekli doğal kaynaklara sahip ülkelerin turizmde sürekliliği sağlamak amacıyla yöneldikleri alternatif turizm çeşitleri içerisinde en önemlilerinden biri de kış turizmidir (Uzel, 2003: 11).

Genellikle belirli yükseklikteki dağlarda, kayak sporunu yapmaya elverişli kar şartlarının ve eğimli alanların uygun olduğu bölgelere (destinasyonlara) yapılan seyahatlerin yanında konaklama, yeme-içme, dinlenme, eğlenme ve gezme-görme gibi aktivitelerden yararlanmayı kapsayan ve yılın belirli dönemlerinde gerçekleştirilen faaliyetler ve ilişkiler bütünü olarak tanımlanan kış turizmi için karlı ortam ve teknik özellikler zorunluluk arz etmektedir (İlban ve Kaşlı, 2011: 321-323). Dünya’da kayak merkezi olarak Bulgaristan’da Borovets ve Pamporovo, Romanya’da Poiana Brasov, Fransa’da Courchevel, Megeve, Val D’Isere, La Plagne, Alpe D’Huez, İsviçre’de St Motirz, Avarios, Avusturya’da Kitzbühel, İtalya’da Courmayeur, Norveç’te Lillehammer, ABD’de Apsen, Vail, Kanada’da Whistler örnek verilebilir. Türkiye’de ise Bursa Uludağ, Bolu Kartalkaya, Erzurum Palandöken, Kayseri Erciyes, Kastamonu Ilgaz gibi yoğun faaliyet gösteren kayak merkezlerinin yanında Antalya Saklıkent, Ankara Elmadağ, Gümüşhane Zigana, Isparta Davraz, Kars Sarıkamış ve Ağrı Güneykaya, Şanlıurfa Karacadağ kayak merkezleri de mevcuttur.

### **2.3.4. Eko Turizm**

“Doğadan zevk alma ve doğanın kıymetini bilme” anlamına gelen, 1983 yılında Heckar Ceballos Loscurain tarafından ortaya atılan bir kavram olan (Erdoğan, 2003: 109) eko turizm, turizm endüstrisi içinde hızla gelişen bir turizm türü olarak dikkat çekmektedir. Özellikle uluslararası talebin yapısındaki değişiklikler, artan eğitim seviyeleri ve çevre konularına karşı artan ilgi ve bilinç, eko turizm seyahatlerine olan talebi arttırmaktadır (Demir ve Çevirgen, 2006: 86). Geleneksel ve kitlesel turizm olgusunun doğal ve kültürel çevreye zarar vermesi, çevreye duyarlı

turizm yaklaşımlarının ilgi çekmesine neden olmaktadır. Bu yaklaşımların ortaya çıkmasındaki en önemli etken, turizme kaynak oluşturan doğal ve kültürel değerlerin zarar görmesi sonucu bu yörelerin turistik çekiciliğini yitirmesidir (Emekli, 2004: 416). Alternatif bir turizm şekli olan eko turizm, turizmin bu olumsuz etkilerini azaltarak sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel gelişmeye katkı sağlamaktadır (Duffy, 2002: 15).

Kuş gözlemciliği (ornitoloji), doğa yürüyüşü (trekking), yayla turizmi, mağara turizmi, av turizmi, su altı dalış turizmi, hava sporları turizmi (yamaç paraşütü, paraşüt, balon, vb.), botanik turizmi, yaban hayat (Fauna) gözlemciliği, foto safari ve tarım ve çiftçilik (agro) turizmi eko turizm çeşitleri içinde yer almaktadır (Akpınar ve Bulut, 2010).

### **2.3.5. Sağlık Turizmi**

Eski çağlardan beri, sağlık sorunlarının insanların yer değiştirmelerinde önemli rol oynadığı bilinmektedir. Bedensel veya ruhsal sağlığın yitilmesi veya aksaması durumunda, tedavi olma isteği insanları uzun seyahatlere yöneltmektedir. Günümüzde kaplıca, ılıca, deniz ve dağ kürlerinin uygulandığı merkezlerde, dinlenerek tedavi görme isteği yaygınlaşmaktadır. Değişik kür uygulamaları, elverişli doğal kaynaklardan yararlanma isteği, belirli bir zaman almakta ve yer değiştirmeyi zorunlu kılmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda belirli bir zaman için yer değiştiren insanlar, tedavi amacıyla gittikleri bu yerlerde konaklama, beslenme, kür uygulaması, dinlenme ve eğlenme taleplerini karşılayacak tesislere ihtiyaç duymaktadırlar. Ekonominin arz ve talep kuralı içinde işlerlik kazanan bu olay, günümüzde “Sağlık Turizmi” olarak adlandırılan turizm türünü oluşturmaktadır (Usta, 2002: 51). Sağlık turizmini Medikal, Termal, Spa-Wellness ve Yaşlı ve Engelli Turizmi olmak üzere 4 ana başlık altında toplamak mümkündür.

*Medikal Turizm*, belirli bir hastalığı olan turistlere genellikle 2. ve 3. basamak sağlık kurum ve kuruluşlarında hekimler tarafından planlı olarak yapılan tedavi amaçlı uygulamaları içermektedir. Panama, Brezilya, Malezya, Kostarika ve Hindistan dünyada bu alanda markalaşmış bölgelerdendir. *Termal Turizm* kapsamında ise ruhsal ve bedensel rahatsızlıkları bulunan bireylerin tedavi görmek amacıyla ikamet ettikleri bölgeden ayrılarak farklı bölgelere gitmeleri vardır. Termal Turizm’e olan talep Klimatizm, Üvalizm ve Termalizm gibi turizm türlerinin



doğmasına neden olmuştur. Klimatizm, açık ve temiz havanın şifa verici etkisinden yararlanmak için, dağ istasyonlarında ve deniz kenarlarında uygulanan bir tedavi yöntemidir. Üvalizm, bazı yörelere özgü sebze ve meyvelerle yapılan kür yönteminin ya da bu ürünlerin kullanımının tüketiciye sunulmasıdır. Termalizm ise kaplıca, ılıca, içmeler gibi şifalı doğal su kaynaklarının sağlık kurallarına uygun bir biçimde tedavi aracı olarak kullanılmasıdır. Termal Turizmde öncü olan bölgelere Hindistan, Türkiye ve Malezya örnek verilebilir. (Özen ve Sunğur,2012: 72; İnnoCentric, 2011: 88).

SPA sözcüğü Latince “su ile gelen sağlık” anlamına gelen “Salus Per Aqua”da yer alan kelimelerin baş harflerinden meydana gelmiştir. Wellness ise akıl, vücut, ruh ve ilişkilerde iyi ve zinde olmayı ifade etmektedir. Bu kapsamda, insanın kendisini ruhsal, bedensel, zihinsel ve ilişkisel olarak iyi ve zinde hissetmesini sağlayan her türlü masaj, cilt bakımı, çamur ve yosun banyoları, küvet bakımları, thalasterapi doğal ürünlerle ve sağlıklı yaşam yöntemleri ile yapılan bakımlar Wellness kapsamına girmektedir (Selvi, 2011:283).

*Yaşlı ve Engelli Turizmi* ise, yaşlı ve engelli turistlerin bakım ve rehabilitasyonu amacıyla Klinik Konukevleri, Geriatrik Tedavi Merkezleri, Bakım Evleri, vb. yerlerde eğitim almış sertifikalı personel tarafından yapılan uygulamaları içermektedir (Aydın, Şeker, 2011:6). 1950 yılında, her 100 kişiden 8'i 60 yaş ve üzerideyken, 2000 yılında her 10 kişiden 1'nin 60 yaş ve üzeri olduğu tespit edilmiştir. Yapılan araştırmalara göre bu oranın gün geçtikçe artacağı ve 2050 yılında her 5 kişiden 1'i 60 yaş ve üzerinde olacağı tahmin edilmektedir (Mandıracıoğlu, 2010: 40). Yaşlılık oranının artıyor olmasının engellilik riskini arttırıyor olmasının yanı sıra, yaşlı insanlarda diyabet, kalp ve damar hastalıkları ve akıl hastalığı gibi engellilik ile ilgili kronik sağlık sorunlarının dünya çapında artması engelli insan sayısını arttırmaktadır. 2010 yılı dünya nüfus tahminlerine göre dünya nüfusunun yaklaşık %15'inin bir tür engellilik ile yaşadığı tahmin edilmektedir (Dünya Sağlık Örgütü, 2011:1-2).

Bu verilerden de yola çıkılarak küresel açıdan bakıldığında, giderek yaşlanan toplum demografisi ve artan kronik hastalıkların da etkisiyle, özellikle gelişmiş ülkelerde sağlık harcamaları ve tedavi ücretleri sürekli artış eğilimindedir. Bu nedenle başta A.B.D olmak üzere birçok gelişmiş ülke vatandaşları daha ucuz ve

daha kaliteli sağlık hizmeti alabilmek için farklı ülkelere seyahat etmektedir. Bu açıdan değerlendirilip jeopolitik konum avantajı da düşünüldüğünde sektörde ne çıkan ülkeler arasında Türkiye de yer almaktadır. T.C. Sağlık Bakanlığı 2010-2014 Stratejik Eylem Planı'nda sağlık turizmine geniş yer verilerek "Türkiye bölgesinde sağlık alanında cazibe merkezi olacaktır" hedefi doğrultusunda çalışmalara başlanmıştır. Bu doğrultuda Türkiye'de sağlık turizmi hizmetleri, 31 Mart 2010 tarih ve 18529 sayılı yazısı ile Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü bünyesinde kurulmuş olan Sağlık Turizmi Koordinatörlüğü, 05.05.2011 tarihinde 15298 sayılı makam oluru ile Tedavi Hizmetleri Genel Müdürlüğü'ne devredilmiştir. 02.11.2011 tarihinde resmi gazetede 663 sayılı yasa gereği Sağlık Bakanlığı'ndaki yeniden yapılanma kapsamında, Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü bünyesinde "Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı" olarak hizmetine devam etmektedir ([www.saglikturizmi.gov.tr](http://www.saglikturizmi.gov.tr), 11.03.2014).

### **2.3.6. Gurme Turizmi**

1835 yılında "İyi Yemek Yeme Sanatı" olarak Fransız mutfak sözlüğüne eklenmiş olan Gastronomi (Göker, 2011: 28), işlevsel olarak temel ilkelerin oluşturduğu motivasyonu, yiyecek haline dönüşebilecek her malzemeyi arayan, uygun fiyattan satın alan ve hazırlayan ilgililere rehberlik etmektedir (Altinel, 2009: 2).

Bir yöreye ait kültürü ve kimliği diğerlerinden ayıran en önemli özelliklerden biri yre mutfağıdır (Long, 2004: 24). Turizm literatüründe birincil ya da ikincil amaç olarak farklı ve özgün yiyecekleri tatmak için yapılan seyahat hareketliliğini tanımlamak amacıyla "*gastronomi turizmi*", "*mutfak turizmi*", "*beslenme turizmi*", "*gurme turizmi*" ve "*yiyecek turizmi*" gibi farklı kavramlar kullanılıyor olsa da, temelde yatan unsur farklı kültürlere ait yiyecek ve içecekleri tatmak amacıyla bir destinasyona seyahat etmektir. Gastronominin retim ve tüketim olmak üzere iki boyutu olduğunu belirten Küçükaslan ve Baysal (2009), insanoğlunun varlığını sürdürebilmek için beslenmek, yiyip içmek zorunda olmasını gastronominin tüketim boyutu olarak değerlendirirken, hammadde olarak kullanılan çeşitli gıda maddelerinin tketelebilir hale getirilmesini ise üretim boyutu olarak ele almaktadır. Turizm kapsamında gastronomiyi değerlendirdiğimizde ise gastronominin tüketim

boyutunun bir sonucu olarak gastronomi/gurme turizminin doğduğu ifade edilmektedir (Can, Sünnetçioğlu ve Durlu, 2012: 875).

Gastronomiyi, seyahat deneyiminin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendiren Canizare ve Guzman (2011), gastronominin bir destinasyondaki turizm hareketlerini canlandırdığını ve ideal bir turistik ürün olduğunu ifade etmekle birlikte, zayıf gastronomi kimliğinin destinasyon pazarlamasında başarı açısından bir dezavantaj olduğunu vurgulamaktadır (Durlu Özkaya ve Can, 2012: 29). Gastronominin bazı turistik destinasyonların pazarlanmasında önemli bir araç olarak kullanıldığı görülmektedir. Örneğin, İtalya'nın Toscana bölgesi için yiyecek ve içecek kültürü odaklı bir imaj oluşturulmuştur ve özellikle Batı Avrupa zenginleri bu bölgeye keçi peyniri yemek ve şarap içmek için gitmektedirler (Denizer, 2008: 274).

Uçak bileti arama motoru olan Skyscanner, buldukları ülkelerin mutfak kültürünü, damak tadını, yiyeceklerine atfedilen anlamları ve bu yiyeceklerin ekonomiye etkilerini göstermesi açısından gezmeye değer turistik mekanlar olarak öne çıkan “yiyecek” temalı müzeleri listelemiştir. Skyscanner'ın yaptığı araştırmaya göre; yiyecek müzelerinin en yoğun olduğu ülkelerden biri ABD. Blackfoot, Idaho şehrinde “Patates Müzesi” (Idaho Potato Museum), Wisconsin şehrinde “Hardal Müzesi” (National Mustard Museum), New York'ta “Jöle Müzesi” (Jell-O Museum) bunun dışında Hollanda'nın Alkmaar şehrinde “Peynir Müzesi” (Cheese Museum), Fransa'nın Loire Valley vadisinde “Mantar Müzesi” (Mushroom Museum), İtalyanın Liguria şehrinde “Zeytin Müzesi” (Olive Museum) yer almaktadır. Ayrıca Prag'da “Gastronmi Müzesi” (Muzeum Gastronomie), New Orleans'da “Southern Food and Beverage Museum”, Gürcistan'da “Vidalia Soğan Müzesi” (Vidalia Onion Museum), Türkiye'de ise Çanakkale'de “Adatepe Zeytinyağı Müzesi”, Gaziantep'te “Emine Göğüş Gaziantep Mutfak Müzesi”, Kars'ın Zavot Köyü'nde “Ekomüze Zavok”(peynir müzesi), Şanlıurfa'da “Mutfak Müzesi” faaliyet göstermektedir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ŞANLIURFA İLİNİN MARKA KENT OLMA POTANSİYELİ VE MARKALAŞMA SÜRECİNDEKİ FAALİYETLERİ

#### 3.1. Şanlıurfa'nın Tarihi ve Coğrafik Konumu

30-36 kuzey enlem ve 37-40 doğu boylamları arasında yer alan Şanlıurfa ili, deniz seviyesinden 518 metre yükseklikindedir. Kuzey, batı ve güneyinde Fırat Nehri, doğusunda ise yine Fırat'ın kollarından olan Habur Irmağı ile Şanlıurfa, doğuda Mardin, batıda Gaziantep, kuzeybatıda Adıyaman ve kuzeyde Diyarbakır illeriyle çevrilidir (www.urfakultur.gov.tr, 19.07.2013). 789 km'lik Türkiye-Suriye sınırının 223 km'si il sınırları içindedir. İldeki başlıca dağlar; Karacadağ (1 938 m), Tektek (449 m), Susuz (801 m), Germuş (771 m), Şebeke (750 m) ve Arat (840 m)'tir. Genel olarak plato görünümünde olan Şanlıurfa ilinin başlıca ovaları ise Harran, Suruç, Viranşehir, Hilvan, Ceylanpınar, Bozova ve Siverektir (TUİK, 2012).

Şanlıurfa, Doğu'yu Batı'ya bağlayan ticari ve askeri yolların kavşak noktasında bulunması nedeniyle tarih boyunca birçok bağımsız devlet ve beyliğin kurulmuş olduğu, birbirinden farklı kültürel oluşumların kaynaştığı bir yerleşim merkezi olmuştur. Meşhur Arap tarihçisi Ebul Farac'a göre Şanlıurfa, Nuh Tufanı'ndan sonra yeryüzünde kurulan ilk şehirlerden biridir (Yıldız, 2009:1).

Bölgede yapılan arkeolojik kazılar sonucu elde edilen veriler doğrultusunda Şanlıurfa'nın tarihi günümüzden 900 bin yıl önce başlayıp 20 bin yıl öncesine kadar devam eden Paleolitik Devir'e kadar uzanmaktadır. İnsanlığın ilk ortaya çıktığı bu dönem, Anadolu'da özellikle Antalya yakınlarındaki Karain, Beldibi, Belbaşı Mağaraları, Isparta'daki Dursunlu, Hatay Samandağ'daki Mağaracık mağaraları ile temsil edilir. Şanlıurfa'nın Birecik ilçesinde yapılan yüzey araştırmalarında Yontmataş (Paleolitik) dönemine ait pek çok açık hava istasyonuna (geçici kamp yeri) rastlanmıştır. Bir sonraki dönem olan Cilalı Taş Devri (Neolitik), günümüzden 12 bin yıl öncesi buzul devrinin sona ermesiyle başladığı düşünülen dönemdir. Yontmataş Devri özelliklerinin görüldüğü bu devrin hammaddesi çakmaktaşıdır.

Buna ek olarak sadece doğal cam (opsidyen) da kullanılmaya başlanmıştır. İnsanlık tarihinde yerleşik hayatın başladığı ilk evredir ve Şanlıurfa'nın da içinde bulunduğu Bereketli Hilal Bölgesi'nde çok sayıda yerleşim yeri kurulmuştur. Şanlıurfa bölgesinde yer alan Göbekli Tepe, Nevali Çori, Sefer Tepe, Karahan Tepe, Hamzan Tepe ve Balıklıgöl Höyüğü bu dönemin bölgedeki en erken ve önemli yerleşmeleri arasındadır (Çelik,2008: 4-6).

Tarihi süreç içinde Ebla, Akkad, Sümer, Babil, Hitit, Hurri-Mitanni, Arami, Asur, Pers, Makedonya, Roma ve Bizans gibi uygarlıkların egemenliği altına girmiş olan kent, 1094 yılında Selçuklu topraklarına katılmış, 1098 yılında Haçlı Kontluğu idaresine girmiştir. Daha sonraki dönemlerde Eyyubi, Memluk, Türkmen Aşiretleri, Timur Devleti, Akkoyunlular, Dulkadirbeyliği, Safevi iktidarlığını görmüştür. (Şanlıurfa Kültür Turizm Rehberi, 2008: 14).

Uzun tarihi süreci içerisinde Şanlıurfa, M.Ö. 2000'nin ilk yarısına ait olan Hitit çivi yazılı metinlerinde "Hur Memleketler", M.Ö. I. bin yılına ait Asur Vesikaları'nda "Hanigalbat" (Yıldız, 2009:2-3), Arâmiler tarafından "Urhay" olarak adlandırılan kent, M.Ö. 302 yılında I. Seleukos tarafından tekrar kurulmasıyla "Suları bol" anlamına gelen "Edessa" ismini alır (www.sanliurfa.gov.tr, 22.07.2013). 639-661 dört halife döneminde ise kent Araplar tarafından "Ruha" olarak adlandırılır.

M.Ö. 330 yılında, Büyük İskender'in Anadolu ve Mezopotamya'daki Pers egemenliğine son vermesinin ardından Demir Devri sona erer ve Helenistik Devir başlar. Bu dönemde Güneydoğu Anadolu bölgesini de içine alan bölge, adını İskender'in komutanlarından birinden alan Selevkia Bölgesi olarak adlandırılmıştır. Bu devirde şekillenen Selevkoslar, coğrafik ve tarihi bakımdan birbirleriyle hiç ilgisi olmayan bölgeleri hakimiyetleri altında birleştirmiş olduklarından dolayı önem taşımaktadır. Selevkoslar döneminde kurulmuş veya yeniden isimlendirilmiş önemli kentler arasında Edessa (Şanlıurfa), Karrai (Harran), Makedonopolis (Birecik), Nikepforion (Rakka), Anthemusia (Suruç) yer almaktadır. Helenistik Dönem'in ortalarında M.Ö. 132'de bölgede ilk bağımsız krallık olarak I. Selevkos tarafından Edessa (Şanlıurfa)'da Osrhoene Krallığı kurulmuştur (Çelik, 2008: 12). Yaklaşık dördüzyıl ayakta kalan bu krallık, Hristiyanlığı kabul ettikten sonra gelişmeye başlamıştır. Fakat yıkılışı da Hristiyanlıkta baş gösteren mezhep çatışmalarından

olmuştur. Sonunda yıkılmaya yüz tutmuş, M.S.244 yılında Roma hakimiyetine girmiştir. Roma İmparatorluğunun Batı ve Doğu diye ikiye bölünmesi üzerine Edessa (Urfa), Doğu Roma İmparatorluğunun sınırları içinde kalmıştır. Bizans ve İran'ın yüzyıllar boyu devam eden kanlı boğuşmalarında Urfa daima ön safta yer almış ve hakimiyeti elden ele geçmiştir. İslamiyetin doğuşu yıllarında Urfa, Bizans İmparatorluğu idaresinde bir eyalet merkeziydi. Hicretin 18. yılında (640) İslam Devleti'nin başında Hz. Ömer, Suriye'deki İslam ordularının başında ise Hz. Übeyt İbni El Cerrah bulunmaktaydı. Bu dönemde Şanlıurfa Bizans'tan alınarak M.S.640 yılında Arap ve İslam topraklarına katılmıştır. Arapların, Diyar-ı Mudar adını verdikleri bölgede yer alan Şanlıurfa, bu dönemde Ruha diye anılmaktaydı. Miladi 750 yılında Emevi-Abbasi çatışması sonucunda Emeviler'in kesin yenilgisinin ardından Abdullah Bin Ali komutasındaki Abbasi orduları ciddi bir direnişle karşılaşmadan Şam ve Şanlıurfa havalisini Abbasi yönetimine bağlamıştır. Abbasoğulları Devleti'nin en büyük hükümdarı Harun El Reşit zamanına kadar El Cezire'nin en önemli iki şehri olan Şanlıurfa ve Harran, sürekli gelişmiş ve bu dönemde tarihinin en parlak dönemini yaşamıştır. Abbasoğulları Devleti 508 yıl yaşamış, dünya genelinde politika ve kültür üzerinde yüzyıllar boyu etkili olmuştur. Özellikle Harran ve Harran'daki üniversite yani Büyük Cami, Moğol istilasından sonra bir daha eski durumuna gelememiştir. Şanlıurfa tarihinde ilk kez Selçukoğulları'nın istilası ile Türk egemenliğine girmiştir. I. Haçlı Seferi'nde büyük bir Haçlı topluluğu etrafı yakıp yıkarak Kudüs'e girerken başka bir topluluk da Fransız komutanlarından Baudouin komutasında Şanlıurfa'ya girip 1098 yılında merkezi Şanlıurfa olan Haçlı Kontluğunu kurarak yörede 48 yıl Latin Krallığı olarak hüküm sürmüştür. Şanlıurfa 1146 yılında Musul Atabeyi Alaattin Zengi'nin oğlu Nurettin Mahmut ve onun Başkomutanı Selahattin Eyyubi tarafından geri alınarak Fransız Kontluğu'na son verilmiştir. Şanlıurfa'nın Türkler tarafından geri alınması, II. Haçlı Seferi'ne sebep olmuştur. II. Haçlı orduları Selçuklu sultanlarından I. Mesut tarafından Eskişehir'de imha edilmiş ve böylece Şanlıurfa yeni bir Haçlı istilasından kurtarılmıştır. Selçuklu Devleti'nin yıkılışından sonra Şanlıurfa 1250 yılına kadar Eyyubi Devleti'nin yönetiminde kalmış, Eyyubi Devleti'nin yıkılışıyla Timur'un istilasına uğramıştır.

Akkoyunlu hükümdarlarından Karayülük Osmanbey, Timur ordularının Anadolu'dan çekilmesinden yararlanarak Şanlıurfa'ya girmiş, şehrin idaresini oğlu Habil'e bırakmıştır. Fakat 1426'da Mısır Memlukluları şehri kuşatıp Vali Habil'i esir alarak Mısır'a göndermişlerdir. Bu olayla birlikte Şanlıurfa, Mısır yönetimine geçmiştir. Akkoyunlu hükümdarı Karayülük Osmanbey, 1435 yılında öldüğü zaman ülkesini, oğulları aralarında taksim etmişlerdir. Bunların içinde Karayülük Osman Bey'in veliahtı olan Ali Bey, Mısır Sultanı'ndan muvafakat alarak Şanlıurfa yönetimini oğluna vermiştir. Ali Bey, Mardin Valisi Hamza Bey'e mağlup olunca önce Osmanlı Padişahı II. Murat'a, sonra da Mısır Sultanı Çakmak'a sığınmıştır. Böylece, Akkoyunlu yönetiminde olan topraklar Hamza Bey'in eline geçmiştir. Hamza Bey'in 1444'de ölümüyle Ali Bey'in oğlu Cihangir, Hamza Bey'in yerine geçmiş, ancak Şanlıurfa'nın idaresini kardeşi Kuveys'e bırakmıştır. Şanlıurfa 1450 yılında Karakoyunlu Hükümdarı Cihan Şah döneminde Karakoyunlu yönetimine girmiş, fakat Kuveys bir yıl sonra şehri ve kaleyi tekrar geri alarak Karakoyunlular'ı Şanlıurfa'dan kovmuştur. Böylece Şanlıurfa, Memluklar'a bağlı olmak şartıyla Karakoyunlular ile Akkoyunlular arasında sürekli el değiştirmiştir. Şanlıurfa 16.yy'ın başında İran'da kurulan Safavi egemenliğine geçmiştir.(fef.harran.edu.tr, 24.07.2013).

1516 yılında Osmanlı İmparatorluğu sınırları içine dahil olan kent ilk olarak Diyarbekir Eyaleti'ne, 1876 yılında da Halep Vilayeti'ne bağlanmış ve 1916'da bağımsız bir sancak olmuştur. 1919 yılında önce İngilizlerin sonra da Fransızların işgal ettikleri Şanlıurfa, 11 Nisan 1920'de gösterilen milli mücadele ile işgalden kurtarılmış ve 1924'de il olmuştur. Halkın şehri işgalden kurtarmak için gösterdiği kahramanlıktan ötürü, 1984 yılında Urfa olarak adlandırılan kente “Şanlı” ünvanı verilerek kentin resmi adı *Şanlıurfa* olarak değiştirilmiştir (Şanlıurfa Kültür Turizm Rehberi, 2008: 14).

### **3.2. Şanlıurfa'nın Ekonomik ve Sosyal Yapısı**

Güneydoğu Anadolu Bölgesinin Orta Fırat bölümünde yer alan Şanlıurfa, 19.615 km<sup>2</sup> yüzölçümüne sahiptir. İlin %22'sini dağlar, %16.3'ünü ovalar ve %61.7'sini platolar oluşturmaktadır. Toprakların kullanıma göre dağılımı şu şekildedir (www.sanliurfaozelidare.gov.tr, 19.07.2013):

- Tarıma elverişli alanlar : %98.3
- Ormanlık alanlar : %0.6
- Ekili ve dikili alanlar : %67.1
- Çayır ve meralar : %37.6
- Tarıma elverişsiz alanlar : %1.7

Türkiye'nin sahip olduğu toplam bitkisel üretim alanlarının %8'i ile Konya birinci, %4,85'i ile Ankara ikinci ve Şanlıurfa %4,51 ile üçüncü sırada yer almaktadır (www.tzob.org.tr, 10.05.2014). 12 205 434 dekar tarımsal alana sahip olan ilde mevcut sulanabilen alan yaklaşık 4,5 milyon dekar iken GAP projesi tamamlandığında bu alanın 8,3 milyon dekar olması planlanmaktadır (Ökten, 2013: 4).

**Tablo 3.1. Şanlıurfa İlinde Üretilen Başlıca Tarım Ürünleri (2013)**

Ürün adı	Şanlıurfa		Türkiye	
	Ekilen alan (dekar)	Üretim (ton)	Ekilen alan (dekar)	Üretim (ton)
<b>Kırmızı biber</b>	37.406	82.353	112.736	198.636
<b>Pamuk (kütü)</b>	2.033.195	948.464	4.508.900	2.250.000
<b>Pamuk (lif)</b>	2.033.195	369.464	4.508.900	877.500
<b>Kırmızı mercimek</b>	1.187.737	165.009	2.605.000	395.000
<b>Arpa (biralık)</b>	81.010	22.275	1.784.600	560.000
<b>Arpa (diğer)</b>	2.216.747	591.110	25.420.500	7.340.000
<b>Buğday (durum)</b>	1.723.444	622.803	12.786.000	4.075.000
<b>Buğday (diğer)</b>	1.770.928	592.201	64.940.000	17.975.000
<b>Antep Fıstığı</b>	887.663	30.574	2.813.553	88.085

**Kaynak:** TÜİK, 2014

TÜİK'in Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı kaynaklı 2013 yılı geçici verilerine göre Tablo 3.1.'de Şanlıurfa ilinde ağırlıklı olarak yetiştirilen tarımsal ürünlerin ekilen alan ve üretim miktarları oluşturulmuştur. Bu ürünlerden Antep Fıstığı 2013 geçici verilerine göre Türkiye geneliyle 2.813.553 dekar üretim alanı, 88.600 ton üretime ve ağaç başı ortalama 2 kg verime sahiptir. Gaziantep ili için verilere



bakıldığında Antep Fıstığı ekili alanın 1.299.346 dekar, üretimin 9.936 ton, ağaç başına ortalama verimin 1kg olduğu görülmektedir. Halbuki Şanlıurfa ili Gaziantep ile kıyaslandığında ekili alan bakımında daha az bir alana sahip olmasına rağmen üretimde çok daha iyi durumdadır. Şanlıurfa ilinde yetiştirilen Antep Fıstığının ağaç başına verimliliği 3 kg olup Türkiye ortalamasının üstündedir.

Şanlıurfa'nın 2013 yılı toplam ihracat tutarı bir önceki yıla oranla %40 artış göstererek 154.171 milyon dolar seviyesine ulaşmıştır. İlin ihracat yaptığı ülkelere bakıldığında Irak ve Suriye ön sıralarda yer almaktadır. Coğrafi konumu itibariyle en çok ihracat yapılan ülkelerin sınır komşusu ve yakın Ortadoğu Ülkeleri olduğu görülmektedir. Sektörel bazda bakıldığında en çok ihraç edilen ürünlerin başında ağaç mamulleri ve orman ürünleri, çelik ve elektrik-elektronik ürünler gelmektedir (Gitmez, 2014: 6-10).

6 Aralık 2012 tarihinde 28489 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan 6360 no'lu kanun gereği "Büyük Şehir Belediyesi" statüsü kazanan Şanlıurfa, 2012 verilerine göre kişi/km<sup>2</sup>'de 94 nüfus yoğunluğuna, %'de 26,3 yıllık ortalama nüfus artış hızına, %55,4 şehirleşme oranına sahiptir. 2012 yılı Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi sonuçlarına göre 11 ilçe, 26 belediye ve 1 157 köy sayısına sahip olan Şanlıurfa ilinin toplam nüfusu 1 762 075 iken bu nüfusun 975 455'ini (%55,4) il ve ilçe merkezlerini; 786 620'sini (%44,6) belde ve köylerde yaşayan vatandaşlar oluşturmaktadır. Şanlıurfa nüfusunun Merkez ilçe (788 956)'den sonra en yoğun olduğu ilk üç ilçe sırasıyla 227 017 kişi ile Siverek, 172 422 kişi ile Viranşehir ve 101 351 kişi ile Suruç'tur. İl genelinin 2011-2012 döneminde aldığı göç 31 890 iken verdiği göç 44 878 kişidir.

2012 yılı için 15 yaş ve üzeri 1 029 258 nüfusa sahip olan ilde 45 804 kişinin eğitim bilgisine ulaşamadığından 983 454 kişi hakkında bilgi sahibi olunmuştur. Elde edilen veriler ışığında Şanlıurfa ilinde okuma yazma bilmeyen kişi sayısı 142 035; lise ve dengi okul mezunu kişi sayısı 114 700; yüksek okul veya fakülte mezunu kişi sayısı 50 601; yüksek lisans mezunu kişi sayısı 2 330 ve doktora mezunu kişi sayısı 1 053'tür.

2011 yılına göre 2012 yılında nüfus artış hızı binde 26,35 olan Şanlıurfa ili, binde 12,01 olan Türkiye değerinin oldukça üzerindedir. Şanlıurfa ili için genel yaş

bağımlılık oranına<sup>1</sup> bakıldığında 15-64 yaş gruplarındaki her 100 kişi için ilde 81,7 kişi vardır. Bu değer ile Şanlıurfa genel yaş bağımlılık oranı en yüksek il olup, 48,0 olan Türkiye ortalamasının çok üzerindedir. Bölgede 2012 yılında 15 yaş ve üzeri yaştaki nüfusun işgücüne katılma oranı %28,8 iken işsizlik oranı %6,9'dur. İstihdam edilenlerin %46,2'si hizmet sektöründe, %30,1'i tarım sektöründe, %23,7'si ise sanayi sektöründedir. 2011-2012 net göç hızına bakıldığında Şanlıurfa, binde -7,34 değeri ile göç veren iller arasında yer almaktadır. En çok göç alan il binde 35,55 ile Çankırı; en fazla göç veren il ise binde -27,02 ile Ağrı'dır (TUİK, 2013: 12-15, 119).

URAK İllerarası Rekabetçilik Endeksi 2009-2010'a göre Şanlıurfa 81 il içerisinde;

- Genel Endeks bakımından 39.
- Beşeri Sermaye ve Yaşam Kalitesi bakımından 74.
- Markalaşma Becerisi ve Yenilikçili bakımından 51.
- Ticaret Becerisi ve Üretim Potansiyeli bakımından 7.
- Erişilebilirlik bakımından ise 37. Sırada yer almaktadır.

URAK, tarafından yapılan markalaşma becerisi ve yenilikçilik Alt Endeksi 2009-2010'da 81 il içerisinde Şanlıurfa 51. sırada yer almaktadır. Daha önceki yıllara ait sıralamalara bakıldığında Şanlıurfa'nın 2007-2008'de 45., 2008-2009'da ise 46. sırada yer aldığı görülmektedir. Bu veriler ışığında Şanlıurfa ilinin Markalaşma Becerisi ve Yenilikçilik Alt Endeksi'nde ülke çapındaki sıralamadaki yerinin gün geçtikçe düştüğü sahip olduğu avantajları değerlendiremediği görülmektedir.

Bölgesel istatistiklerin toplanması, geliştirilmesi, bölgelerin sosyo-ekonomik analizlerinin yapılması, bölgesel politikaların çerçevesinin belirlenmesi ve Avrupa Birliği Bölgesel İstatistik Sistemi'ne uygun karşılaştırılabilir istatistiki veri tabanı oluşturulması amacıyla ülke çapında İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflaması tanımlanmıştır. Ekonomik, sosyal ve coğrafi yönden benzerlik gösteren komşu illerin, bölgesel kalkınma planları ve nüfus büyüklükleri de dikkate alınarak 2. düzey, 2. düzey bölge birimlerinin gruplandırılması sonucu 1. düzey ve iller 3. düzey olarak gruplandırılmak suretiyle hiyerarşik İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflaması

---

<sup>1</sup> Genel yaş bağımlılık oranı, 15 yaşın altındaki nüfus ve 64 yaşın üzerindeki nüfusun toplamının 14-64 yaş arasındaki nüfusa oranı göstermektedir.

yapılmıştır. Şanlıurfa ili, 1. düzey’de TRC Güneydoğu Anadolu, 2. düzey’de TRC2 (Şanlıurfa, Diyarbakır), 3. düzey’de ise TRC21 olarak sınıflandırılmıştır.

TUİK (2013)’in yaptığı çalışmaya göre, 2010 yılında sanayi ve turizmde içinde olduğu hizmetler sektöründe çalışan sayılarının Türkiye toplamı içindeki payına bakıldığında TRC2 bölgesi %1,65 ile 26 bölge içinde 18. sırada yer almaktadır. Aynı yıl bu sektörlerde maaş ve ücretlerin Türkiye toplamı içindeki payına bakıldığında TRC2 bölgesi %1,00 değeri ile 19. sırada yer almaktadır.

İllerin demografik, istihdam, eğitim, sağlık, rekabetçi ve yenilikçi kapasite, mali ve erişilebilirlik göstergelerinin kullanılarak T.C. Kalkınma Bakanlığı Bölgesel Gelişme ve Yapısal Uyum Genel Müdürlüğü tarafından 2013 yılında yapılan SEGE-2011 neticesinde TRC21 kodlu Şanlıurfa ili, Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralamasında 81 il içinde -1,2801 SEGE-2011 endeks değeri ile 73. sırada yer almaktadır. Düzey-2 bölgelerinin sosyo-ekonomik gelişmişlik sıralamasına bakıldığında ise TRC2 (Şanlıurfa, Diyarbakır), 26 bölge içinde -1,1466 endeks değeri ile 23. sırada yer aldığı görülmektedir. Bu araştırma baz alınarak Türkiye 6 bölgeye ayrılmış ve 15.06.2012 tarih ve 2012/3305 Sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile yeni teşvik sistemi oluşturulmuştur. 6. Bölge’de SEGE-2011’de son 15’de yer alan Diyarbakır, Kars, Iğdır, Batman, Ardahan, Bingöl, Şanlıurfa, Mardin, Van, Bitlis, Siirt, Şırnak, Ağrı, Hakkari, Muş illerinin yanı sıra Gökçeada ve Bozcaada ilçeleri bulunmaktadır. Gökçeada ve Bozcaada ilçeleri hariç 6. bölgede yer alan bütün iller, teşvik edilmeyecek veya teşviki belirli şartlara bağlı yatırımlar (Ek-2), enerji üretimine yönelik yatırımlar, kamu kurum ve kuruluşları ile kamu kurumu niteliğindeki diğer kuruluşlar tarafından gerçekleştirilecek hizmet ve altyapı yatırımları ve müteharrik karakterli yatırımlar<sup>2</sup> hariç diğer tüm yatırımlarda bölgesel desteklerden yararlanabilmektedir. Bunun yanı sıra sadece 6. Bölge’de gerçekleştirilecek yatırımlar için gelir vergisi stopajı desteği, faiz desteği, sigorta primi desteği de sağlanmaktadır. Bu bağlamda özellikle Şanlıurfa’nın da içinde bulunduğu 6. Bölge’de, ulusal rekabet gücünü arttıracak bölgesel ve büyük ölçekli yatırımlar ile stratejik yatırımlar özendirilerek bölgesel gelişmişlik farklılıklarının azaltılması, üretim ve istihdamın artırılması amaçlanmaktadır.

---

<sup>2</sup> Havayolu ile yük ve/veya yolcu taşımacılığına yönelik yatırımlar 1. Bölgede uygulanan desteklerden yararlanır. Havayolu taksi işletmeciliği yatırımları teşvik edilmez. Asgari 50 Milyon TL tutarındaki yer altı doğalgaz depolama yatırımları ile 5 Milyon TL tutarındaki sondaj yatırımları 2. Bölge’de uygulanan bölgesel desteklerden yararlanır.

Ayrıca, Adıyaman, Batman, Diyarbakır, Gaziantep, Kilis, Mardin, Siirt, Şırnak ve Şanlıurfa halkının gelir düzeyi ve hayat standartlarını yükselterek, bölgeler arasındaki gelişmişlik farkını ortadan kaldırmak, kırsal alandaki verimliliği ve istihdam imkanlarını arttırarak sosyal istikrar, ekonomik büyüme gibi milli kalkınma hedeflerine katkıda bulunmak amaçlarıyla 2007 yılında Devlet Planlama Teşkilatı ve GAP İdaresi Başkanlığı işbirliğiyle başlatılmış olan GAP Eylem Planı ile 1997 yılında adlandırılan *Güneydoğu Anadolu Projesi* kapsamındaki yatırımların hızlandırılarak büyük bir bölümünün 2012 yılının sonuna kadar tamamlanması; ekonomik büyüme, sosyal gelişme ve istihdam artışı sağlanarak bölgede yaşayan vatandaşların refah, huzur ve mutluluğunun arttırılması amaçlanmıştır. GAP Eylem Planı kapsamında;

- Ekonomik Kalkınmanın Gerçekleştirilmesi
- Sosyal Gelişmenin Sağlanması
- Altyapının Geliştirilmesi
- Kurumsal Kapasitenin Geliştirilmesi

olmak üzere 4 gelişme eksenine, bu eksenlerle bağlantılı 73 ana eylem belirlenmiştir. Bu eylemler çerçevesinde yer alan proje ve faaliyetlerin sayısı 300'ün üzerindedir ([www.gapep.gov.tr](http://www.gapep.gov.tr), 25.07.2013).

2012 yılı içerisinde mevcut GAP programının tamamlanmasının ardından, bu süreçte gerçekleştirilen tüm icraatların kalıcılığını sağlamak ve yenilikçi, sürdürülebilir, ekonomik ve toplumsal gelişmeyi hızlandırıcı, istihdam arttırıcı yeni programlarla GAP kalkınma sürecini sürdürülebilir kılmak adına 2013-2017 yıllarını kapsayan ve ön hazırlıkları tamamlanan Revize GAP Eylem Planı ile;

- Modern sulama tekniklerinin uygulanması,
- Ulaşım ve konut altyapısının üst standartlara çıkarılması,
- Rekabetçi ürün türlerine geçiş,
- Pazarlama olanaklarının genişletilmesi,
- İnsan kaynakları ve kurumsal kapasitelerin geliştirilmesi,
- Doğal ve kültürel dokunun değerlendirilmesi,

gibi ekonomik kalkınma ve sosyal gelişmeyi kolaylaştırıcı politikaları daha gelişmiş bir altyapı ve kurumsal kapasite ile uygulayarak Bölge'nin rekabet gücünün artırılması hedeflenmektedir (GAP İdaresi 2012 Yılı Faaliyet Raporu, 2013: 3).

### 3.3.Turizm Sektöründe Şanlıurfa'nın Yeri ve Önemi

Yıllar itibariyle Şanlıurfa'ya gelen turist sayısına bakıldığında özellikle 2008 yılında 2007 yılına oranla 2,5 kat artış olduğu gözlemlenmektedir. 2008 yılından 2013 yılına kadar Şanlıurfa'ya gelen turist sayısındaki artış düzenli bir şekilde devam etmiş olduğu gözlenmektedir. 2013 yılı verilerine bakıldığında Şanlıurfa'ya gelen yabancı turist sayısının bir önceki yıla göre yaklaşık iki kat artmasına paralel olarak kente gelen toplam turist sayısındaki artış ivme kazanmıştır. Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün verilerine göre Şanlıurfa, 2013 yılında 565 210 yerli, 62 347 yabancı turist olmak üzere toplam 627 557 turiste ev sahipliği yapmıştır.

**Tablo 3.2.Şanlıurfa İli Yıllara Göre Konaklama İstatistikleri**

Yılı	2010	2011	2012	2013	2014*
Yerli Turist	397 283	420 202	459 493	565 210	97 801
Yabancı Turist	31 700	36 646	34 997	62 347	7 060
TOPLAM	428 983	456 848	494 490	627 557	104 861

\*Şubat ayı itibariyle

**Kaynak:** Şanlıurfa Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2014

Şanlıurfa'ya olan ilginin her geçen gün artması olumlu bir durum olmasına karşın, Ek-3'de verilen Şanlıurfa il geneli konaklama tesisleri kapasitelerine göre, Şanlıurfa merkezde toplam 4 073 yatak kapasitesi ile 45 konaklama tesisi, ilçelerde toplam 1 234 yatak kapasitesi ile 24 konaklama tesisi olmak üzere il genelinde toplam 5 307 yatak kapasiteli 69 konaklama tesisi aktif olarak hizmet vermektedir. Şanlıurfa merkezde yer alan 11 konaklama tesisinin 3'ü 5 yıldızlı, 2'si 4 yıldızlı, 2'si 3 yıldızlı, 1'i 2 yıldızlı, 1'i 1 yıldızlı olmak üzere 2 tane de özel konaklama tesisi statüsündedir. Özel turların haricinde ağırlıklı olarak kültür turlarına ev sahipliği yapan Şanlıurfa ili için bu kültür turizmi grupları için daha çok tercih edilen özellikle 3 ve 4 yıldızlı konaklama tesislerinin yetersiz olduğu görülmektedir.

Genel olarak yerel halka hizmet (uçak bilet, otel satışı, vb.) vermenin yanı sıra bölgesel tanıtıma hazırladıkları tur programlarıyla hizmet veren seyahat acentalarının sayısı Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2013 verilerine göre Turizm İşletme Belgeli A grubu seyahat acentası 32, B grubu seyahat acentası 1'dir.

**Tablo 3.3. Şanlıurfa İli Korunması Gereken Taşınmaz Kültür Varlığı İstatistiği**

<b>Taşınmaz Kültür Varlığı Türü</b>	<b>Adet</b>
Sivil Mimarlık Örneği	1168
Dinsel Yapılar	107
Kültürel Yapılar	136
İdari Yapılar	19
Askeri Yapılar	8
Endüstriyel ve Ticari Yapılar	14
Mezarlıklar	33
Şehitlikler	2
Anıt ve Abideler	1
Kalıntılar	17
Korunmaya Alınan Sokaklar	14
<b>TOPLAM</b>	<b>1519</b>

**Kaynak:** www.kvmgm.kultur.gov.tr, 2013

2013 Türkiye geneli korunması gereken taşınmaz kültür varlığının yılsonu verilerine göre, Türkiye'de mevcut 63 385 sivil mimari örneğinin 1168'i, 8 923 dinsel yapının 107'si, 10 222 kültürel yapının 136'si, 2 577 idari yapının 19'u, 1 057 askeri yapının 8'i, 3 554 endüstriyel ve ticari yapının 14'ü, 3 486 mezarlığın 33'ü, 248 şehitliğin 2'si, 326 anıt ve abidenin 1'i, 2 161 kalıntının 17'si, 61 korunmaya alınan sokağın 14'ü (toplamda 96 000'in 1519'u) Şanlıurfa'da bulunmaktadır.

**Tablo 3.4. Şanlıurfa İli Sit Alanı İstatistiği**

Sit Alanı Türü	Adet
Arkeolojik Sit Alanı	487
Kentsel Sit Alanı	6
Tarihi Sit Alanı	1
Kentsel Arkeolojik Sit Alanı	4
Doğal ve Tarihi Sit	1
Arkeolojik ve Kentsel Sit	1
<b>TOPLAM</b>	<b>500</b>

**Kaynak:** www.kvmgm.gov.tr, 2014

2013 yılsonu verilerine göre Türkiye’de bulunan 11 595 adet arkeolojik sit alanının 487’si, 259 kentsel sit alanının 6’sı, 157 tarihi sit alanının 1’i, 33 kentsel tarihi sit alanının 33’ü Şanlıurfa ilinde bulunmaktadır.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü’nün 2013 yılı kazı ve yüzey araştırmaları faaliyetlerine göre, Şanlıurfa’da 1 yabancı kazı (Göbeklitepe), 2 Türk yüzey araştırması (Soğmatar Antik Kenti ve Merkez İlçe Neolitik Çağ ve Öncesi), 4 müze kazısı (Çimdin Kalesi, Harran Örenyeri, Harran Surları ve Ulu Camii, Yolbilen Oda Mezarı) ve 8 kurtarma kazısı (Haleplibahçe Mevkii, Çarmlık Kervansarayı, Karaköprü Beldesi, Urfa Kalesi, Yaylak Beldesi Tümülüsü, merkez ve ilçelerde tespit edilen mozaikli alan, merkez ilçelerde tespit edilen mozaiklerin taşınması, Kale Eteği Mevkii) mevcuttur.

Osroene Krallığı devrine ait Şanlıurfa’daki tarihi eserlerin en kıymetlisi Kale’deki çifte sütundur. Bu sütunlar Osroene krallarından Eftuha tarafından eşi Şalmet adına dikilmiştir (www.fef.harran.edu.tr, 24.07.2013). Doğu’da olan sütunun kente bakan kuzey cephesindeki kitabede; “*Ben Eftuna’yım, güneşin oğluyum, bu sütunlar ile üzerindeki heykeli Kral Mano’nun kızı Kraliçe Şalmet için yaptırırım*” yazılıdır (Yıldız, 2009: 41). Halk tarafından bu sütunlar, Hz. İbrahim’i ateşe atmak için kurulan mancınıklara ithafen mancınık olarak adlandırılmaktadır.

M.Ö. 4- M.S. 7 yılları arasında Osroene Krallığı’nda ilk saltanatı olarak 10 yıl hüküm süren V. Abgar ’ın, M.S. 13-50 yılları arasında 37 sene süren ikinci saltanatı Hıristiyanlık tarihi açısından büyük önem taşımaktadır (Yıldız, 2009:5). V.Abgar Ukkama Hıristiyanlığı kabul eden ilk kraldır. Abgar Efsanesi’ne göre,

Edessa kralı V.Abgar cüzam hastalığına yakalanmış ve bu hastalıktan dolayı oldukça ızdırap çekiyordur. Kral, Hz. İsa'nın hastalıkları iyileştirdiğini duymuştur. Ancak hastalığı nedeniyle Kudüs'e Hz. İsa'nın yanına gidemeyeceğinden dolayı Hannan adındaki elçisini, ona inandığını ve yeni dini öğrenmek istediğini, bu sebeple onu Edessa'ya davet ettiğini belirten bir mektupla Hz. İsa'ya göndermiştir. Kral'ın elçisi Hannan aynı zaman becerikli bir ressamdır. Hz. İsa'nın yanına gidip mektubu sunduktan sonra Hz. İsa'nın yürünün resmini yapmayı dener fakat başarılı olamaz. Bunun üzerine Hz. İsa, yüzünü yıkar ve bir medile yüzünü silip Hannan'a verir. Hz. İsa'nın yüzünün aynısı mendile çıkmıştır. Hannan, Hz. İsa'nın Kral Abgar'a yazmış olduğu mektupla birlikte mendili de alarak Edessa'ya döner. Hz. İsa, Edessa Kralı V. Abgar Ukkama'ya gönderdiği mektupta şöyle demiştir:

Ne mutlu sana Abgar ve Edessa adındaki kentine! Ne mutlu, beni görmeden bana inanmış olan sana! Çünkü sana devamlı sağlık bahşedilecektir. Senin yanına gelmem hususunda bana yazdıklarına gelince, bilesin ki, görevlendirilmiş olduğum herşeyi burada tamamlamak ve bu işi bitirdikten sonra beni göndermiş olana, Baba'ya dönmem gereklidir. Sana ızdıraplarını (hastalıklarını) iyileştirmek, sana ve seninle beraber olanlara ebedi yaşam ve barış bahşetmek, ayrıca senin kentine dünyanın sonuna kadar düşmanlar tarafından boyun eğdirilmemeyi sağlamak üzere havarilerimden birisini, Thomas da denilen Adday'ı göndereceğim. Amin. Efendimiz İsa'nın mektubu.

Edessa kralı V. Abgar, Hz. İsa'nın yüzü görünen kutsal mendili (Hagion Mandylion) yüzüne sürerek sağlığına kavuşmuş ve daha sonra bu mendili bir tahtaya gerdirerek, kentin giriş kapısında bir niş içine koydurmuştur. Bu kutsal mendil, yüzyıllarca Hıristiyan sanatında, Ortaçağ'ın Bizans-İslâm ilişkilerinde önemli rol oynamıştır. Ayrıca bu mektubun nüshaları çoğaltılarak muska şeklinde Urfa'ya gelen ziyaretçilere verilmiştir (ekitap.kulturturizm.gov.tr). Halk arasındaki bir inanışa göre; Hz. İsa'nın Kral Abgar'a göndermiş olduğu bu kutsal mendil, Kızıl Kilise olarak adlandırılan eski bir kilisenin yerine 1170-1175 yıllarında Zengiler tarafından yaptırıldığı düşünülen Ulu Cami'nin harim kısmında yer alan kuyuya düşmüştür. Bu nedenle kuyunun içindeki su şifalı kabul edilir (www.tmo.gov.tr, 30.07.2013).



### 3.3.1. Şanlıurfa'da Mevcut Olan Turistik Destinasyonlar

#### 3.3.1.1.Harran

Harran, coğrafi açıdan, Eski Babil'den bu yana ticarî amaçlarla kullanılmış olan güneydoğudan kuzeybatıya doğru uzanan yolların kavşak noktasındadır. Aynı zamanda İpek Yolu'nu Musul, Sincar ve Halep yoluyla, Şam ve Irak'ı Şanlıurfa'ya ve İç Anadolu'ya bağlayan yolların merkezindedir. Bu nedenle Bağdat'tan Doğu Akdeniz kıyılarına ulaşmak için *Bereketli Hilâl Toprakları* diye tarif edilen Güneydoğu Toroslar'ın eteklerini izleyen yol Harran'dan geçmektedir (Kılıç, 2006:166).

Eski Yunan bilim, felsefe ve kültürünün Müslümanlara geçmesinde önemli bir konuma sahip olan Harran'ın tarihi dönemlerini üçe ayırmak mümkündür.

Birinci dönem; temsil ettiği dinî ve kültürel yapı açısından MÖ. III. bin yıldan MÖ. IV. yüzyıla kadarki Asur ve Babil egemenliği ve buna bağlı olarak dinî ve felsefî düşüncelerin hakim olduğu dönemdir.

İkinci dönem; MÖ. IV. yüzyıldan MS. VII. yüzyıla kadar devam eden Yunan Helenistik felsefenin yoğun etkisini hissettirdiği dönemdir. Bu dönem aynı zamanda MS. II. yüzyıla gelindiğinde Helenizm felsefenin yanı sıra, Hermetik felsefenin ve dini düşünce olarak da Hıristiyanlık kültürünün etkisi altına girmiş olduğu dönemi kapsamaktadır.

Üçüncü dönem ise; MS. VII. yüzyıldan itibaren Harran kültürünün ve dininin, XIII. yüzyılda şehrin Moğollar tarafından yıkılması ve halkın civar illere sürülmesine kadar geçen İslami etkiye açık olduğu dönemdir (Kılıç, 2006:165).

Harran höyüğünün kuzey doğu eteğinde yer alan Ulu Cami, Anadolu'nun ilk anıtsal camii, ilk revaklı avlulu ve şadırvanlı camii, en zengin taş süslemeli camii olma gibi daha birçok önemli özelliğe sahiptir. Çeşitli kaynaklarda "Cami el-Firdevs (Cennet Camii) veya "Cuma Camii" adlarıyla geçmektedir (TÜRSAB, 2008: 4).

2013 yılında Şanlıurfa'nın Harran ilçesi ile İtalya'nın Alberobello kasabasının 'kardeş şehir' protokolü iki ülke yetkililerinde katılımıyla imzalanmış olup protokol kapsamında kültürel ve ekonomik işbirliği yapılmasına karar verilmiştir.

### 3.3.1.2. Haleplibahçe Mozaikleri

Haleplibahçe kurtarma kazılarında ortaya çıkan mozaiklerin birbirine yakın 4 kazı alanında/açmada yer aldığı belirlenmiştir. Mozaiklerin daha yoğun olduğu alan olan 1 no'lu açma, Bizans Dönemi'ne ait bir saray/villa olduğu öngörülen, Amazon savaşçıları tasvirleri bulunan bir mozaik nedeniyle "Amazonlar Villası" olarak adlandırılan yapıda yer almaktadır. 2 no'lu açma, Geç Antik Dönem-Erken Bizans hamam yapısında yer almaktadır. Bu hamam yapısı, *bypokaust sistemi*, soğukluk, ılıkılık ve sıcaklık bölümleriyle ve çift külhanıyla belirgindir. Mozaiklerin yer aldığı 3 no'lu açma, muhtemelen bir villaya ait olduğu düşünülen kazı alanında yer almaktadır. 4 no'lu açmada ise 2 taban mozaikinin bulunduğu tespit edilmiştir (Şener, 2011: 106-107).

### 3.3.1.3. Soğmatar Harabeleri

Harran'a 53 km mesafede yer alan ve Roma dönemine (M.S. 2. yy) tarihlenen bölgenin, Abgar Krallığı döneminde Harranlıların Tektek Dağları bölgesinde ay ve gezegen tanrıları için tapındıkları bir kült merkezi olduğu bilimsel olarak tespit edilmiştir. Soğmatar kült merkezinde; Ay tanrısı Sin'e tapınılan bir mağara (Pognon Mağarası), yamaçlarında yer yer tanrı kabartmalarının ve zemine kazılmış yazıtların olduğu bir tepe (Kutsal Tepe), 6 adet kare ve yuvarlak planlı mozole (Anıt Mezar), iç kale ve ana kayaya oyulmuş çok sayıda kaya mezarı bulunmaktadır. M.S. 165 yıllarında Partların (İranlılar) Şanlıurfa bölgesine yaptıkları yoğun saldırılar sonucu bölgeden kaçan halk tarafından kurulmuş olan ve İslam Dönemi'ne kadar kült merkezi olma özelliği koruyan bölgenin, Soğmatar'da bulunan dinsel motifler ışığında Şuayb Şehri'nde yaşayan insanlar tarafından mezarlık ve ibadet yeri olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır (Şanlıurfa Kültür Turizm Rehberi, 2012 : 151-152).

### 3.3.1.4. Şuayb Antik Kenti

Geç Roma (M.S. 4-5. yy) dönemine tarihlenen Şuayb Antik Kenti, Efes Antik Kenti'ni andıran mimarisinden dolayı Güneydoğu'nun Efes'i olarak tanımlanmaktadır. Kent ismini Şuayb Peygamberin buradaki bir mağarayı ev ve ibadethane olarak kullandığı rivayetinden almıştır. Bölgede farklı tarihlerde yapılan araştırmalar sonucu, Şuayb Şehri isminin Arapçada "Eski İnsan Şehri" anlamına geldiği ve bu yerleşim yeri içinde yer alan evlerin Harran Ovası'nda yaşayan insanlar tarafından yazlık ev olarak kullanıldıkları tahmin edilmektedir. Bu evler tipik Roma

evleri tarzında yapılmış olup üçgen alınlıklı, çatılı, etrafı duvarla çevrili bir avlu ve evin altında yer alan ana kayaya oyulmuş bir kilerden oluşmaktadır. Her evin altında bir su kuyusu olduğu, evle girişlerin avlu duvarlarında yer alan kapılardan yapıldığı ve bu kapıların ızgara planlı sokaklara açıldığı tespit edilmiştir (Şanlıurfa Kültür Turizm Rehberi, 2012: 149-150).

### **3.3.1.5. Göbeklitepe**

Harran Ovası'nı kuzeyde sınırlayan dağ silsilesinin en yüksek noktasında yer alarak geniş görüş mesafesine hakim bir konumda bulunan Göbeklitepe, tarihi günümüzden yaklaşık 12.000 yıl öncesine dayanan avcı toplayıcı insanların oluşturduğu bir kült merkezidir. Göbeklitepe'de elde edilen arkeolojik veriler, bu zamana kadar neolitik dönem için kabul edilen modelleri, teorileri alt üst etmiştir. Kireçtaşından anıtsal eserlerin yaratıldığı büyük bir buluşma merkezi olan Göbeklitepe, günlük yaşama yönelik mekanlarla değil, törensel amaçlı inşa edilmiş özel yapılarla kaplıdır. Yuvarlak ve oval planlı 30metreye ulaşan bu yapıların sayısı 20'yi bulmaktadır. Günümüzde bu yapılardan sadece 6 tanesi ortaya çıkarılmış diğerleri jeomanyetik ve georadar yöntemleriyle yapılan toprak üstü ölçümler sonucu belirlenmiştir(Göbekli Tepe Dünyanın İlk Tapınağı: 26-30).

### **3.3.1.6. Balıklıgöl ve Hz. İbrahim Makamı**

Tek tanrılı dinlerin atası olarak kabul edilen Hz. İbrahim, Müslüman, Hıristiyan ve Yahudiler tarafından kutsal sayılmaktadır. Kitab-ı Mukaddes<sup>3</sup>'te Terah'ın oğlu, İbranilerin atası, inananların babası ve Allah'ın dostu olarak takdim edilen Hz. İbrahim, Tevrat'a göre Keldaniler'in Ur şehrinde doğmuştur. Bu yerin bugünkü Bağdat'ın 300km güneydoğusundaki Tel el-Mukayyer veya Kuzey Suriye'de Harran'a çok yakın bir yer olan Ura olduğu yönünde görüşler vardır. Kitab-ı Mukaddes geleneği Hz. İbrahim'in memleketi olarak Kuzey Mezopotamya'yı yani Güneydoğu Anadolu'ya tekabül eden bölgeyi gösterir ve ailesinin anayurdunun içinde Harran'ın da bulunduğu bu bölge olduğu kabul edilmektedir (Harman, 1997: 53-54). Hz. İbrahim'in doğup büyüdüğü bu yer, içinden çıktığı toplumun insanları, başta ay, güneş ve yıldızlar olmak üzere putlara tapınmakta ve onlara ibadet

---

<sup>3</sup> Eski Ahit ve Yeni Ahit'i içeren Hıristiyan inancının temelini oluşturan ve kutsal sayılan kitaptır. Eski Ahit'e Yahudiler Tanah adını verirler. Yahudilerin kutsal kitabıdır ve Tora (Tevrat), Nevim ve Ketuvim olmak üzere üç bölümden oluşur. Yeni Ahit ise, Hıristiyanlığın kutsal metinleri olan dört İncil ve yirmi üç risaleden oluşmaktadır (Koyuncu, 2006: 17-22).

etmekteydiler. Bu yüzden Hz. İbrahim, tevhid (Allah'ın birliği) inancını doğru bir şekilde insanlara tebliğ etmek üzere peygamber olarak seçilip bu bölgeye gönderilmiştir (Esen, 2011: 113).

Hz. İbrahim'in doğumu Nemrûd Bin Ken'ân'ın hakimiyeti (M.Ö. 2000'li yıllar) dönemine rastlamaktadır. Rivayete göre Kral Nemrûd bir gece rüyasında başının üzerinde bir yıldızın doğduğunu, bu yıldızın parlaklığı ile ay ve güneşi gölgede bıraktığını ve yeryüzüne aydınlık saçtığını görür. Müneccim ve kahinlere rüyasını anlattığında rüyası “rüyanda gördüğün başının üstünde doğan, ayı ve güneşi gölgede bırakıp, parlak ışıklarıyla yeryüzünü aydınlatan yıldız, bu sene içinde memleketinde doğacak bir çocuğa delalet eder ki, bu çocuk kavminin arasına karışıp nifak tohumları saçacak, kavmini senin dininden ayıracak, sana itaatsizliğe mecbur kılacak ve milletini peşi sıra sürükleyecektir. Senin bütün şan, şeref, mevki, saltanat ve mülkünü helak edecek, tacını ve tahtını elinden alacaktır” şeklinde yorumlanmıştır. Anlatılanlardan etkilenen Nemrûd, hamile kadınların tespit edilip hapsedilmesini, doğacak çocuklarının öldürülmesini, kadın ve erkeklerin bir arada kalmalarına mani olunmasını emretmiştir. Nemrûd'a bağlılığı ile bilinen Âzer onun puthanelerinden sorumludur. Gerek bu güvenilir vasıfları gerekse uzun yıllara varan evliliği sonucu çocuğunun olmaması neticesinde eşinin kısır olarak bilinmesiyle her ev için gözlemci tayin eden Nemrûd, Âzer'in evine gözlemci göndermeye gerek duymamıştır. Fakat beklenenin aksine Âzer'in eşi Nuna Hatun gebe kalmıştır. Bu katliam ve vahşet ortamında gebeliğini kocasından bile saklayan Nuna Hatun şehrin oldukça uzağında bir mağarada Hz. İbrahim'i doğurur. Hz. İbrahim'in doğduğu bu mağaranın Şanlıurfa'da bulunan Mevlid-i Halil Cami'nin doğu kesimine bitişik olan mağara olduğuna inanılır ve buraya Mevlid-i Halil Mağarası denilmektedir. Hz. İbrahim doğumdan sonra bu mağaradan çıkan su ile hayta kalmayı başarmış olduğuna inanılarak bu suyun, Zemzem suyundan sonra en büyük şifa kaynağı olduğu bilinmektedir. Hz. İbrahim'in bir ayda bir yaş, 15 ay sonunda da 15 yaşındaki bir çocuk görünümüne erdiği rivayet edilmektedir (Yıldız, 2009: 45-50).

Kuran-ı Kerim'de “Andolsun biz İbrahim'e daha önce rüşdünü vermiştik. Biz onu iyi tanırdık” (Enbiya:51), “O, babasına ve kavmine: Şu karşısına geçip tapmakta olduğunuz heykeller de ne oluyor? demişti (Enbiya: 52). “Dediler ki: biz, babalarımızı bunlara tapar kimseler bulduk” (Enbiya: 53), “Doğrusu, siz de babalarınız da açık bir

sapıklık içindedesiniz, dedi” (Enbiya:54). “Allah’a yemin ederim ki, siz ayrılıp gittikten sonra putlarınıza bir oyun oynayacağım!” (Enbiya: 57). Nemrûd ve ahalisi yılın belli bir gününde (bu ananın Nevruz bayramı olduğuna işaret edilir) topluca dağa çıkıp mesire alanlarında piknik yapardı (Şanlıurfa Kültür Turizm Rehberi, 2008 :68). Böyle bir günde Hz. İbrahim’in puthaneye gidip putları kırması Kuran-ı Kerimde şöyle anlatılır: “ Sonunda İbrahim onları paramparça etti. Yalnız onların büyüğünü bıraktı; belki ona müracaat ederler diye” (Enbiya: 58). Dediler ki: “Bunu tanrılarımıza kim yaptı? Muhakkak o, zalimlerden biridir”, “Bunları diline dolayan bir genç duyduk; kendisine İbrahim denilirmiş”. “ O halde onu hemen insanların gözü önüne getirin. Belki şahitlik ederler” (Enbiya: 59,60,61). Hz. İbrahim’i bulup Nemrûd ve ahalisinin önüne getirerek “Bunu ilahlarımıza sen mi yaptın ey İbrahim? dediler (Enbiya:62). Bu soru karşısında Hz. İbrahim, “Belki de bu işi şu en büyükleri yapmıştır. Hadi ona sorun; eğer konuşabiliyorsa! dedi”. “Bunun üzerine, kendi vicdanlarına dönüp: Zalimler sizlersiniz sizler! dediler”, “Sonra tekrar eski inanç ve tartışmalarına döndüler: Sen bunların konuşamadığını pek ala biliyorsun, dediler” (Enbiya: 63,64,65). Bunun üzerine Hz. İbrahim, “Öyleyse, Allah’ı bırakıp da size hiçbir fayda ve zarar vermeyen bir şeye hala tapacak mısınız?”, “Size de, Allah’ı bırakıp tapmakta olduğunuz şeylere de yuh olsun! Siz akıllanmaz mısınız?” der (Enbiya: 66, 67). Hz. İbrahim’in bu davranışına karşılık “Eğer iş yapacaksanız, yakın onu da tanrılarınıza yardım edin!” dediler (Enbiya: 68). Rivayete göre Hz. İbrahim yakalanarak hapsedilir, Nemrûd’un emri üzerine hiçbir evde ateş yakılmayarak, yaşlısı genci günlerce ormanda odun toplayarak bugün Halil İbrahim Gölü olarak bilinen meydana yığılır. Bugün Urfa Kalesi’nin bulunduğu yere mancınık kurulur (Şanlıurfa Kültür Turizm Rehberi, 2008: 69). Hz. İbrahim’in mancınıktan meydanda yanan ateşe fırlatılmasıyla “Ey ateş! İbrahim için serine ve esenlikli ol, dedik” (Enbiya: 69). “Böylece ona bir tuzak kurmak istediler; fakat biz onları daha çok hüsrana uğrayanlar durumuna soktur” (Enbiya: 70). Halk arasında nesillerdir süregelen deyişe göre, Allah’ın emriyle ateşin su, odunların balık ve Hz. İbrahim’in düştüğü yerin güllük gülistanlık olduğu anlatılır. Suyun şifa kaynağı, balıkların üzerlerindeki lekelerin ise yanık izi olduğuna inanılır. Olayın gerçekleştiği bu yer Şanlıurfa merkezinde olup “Halil’ül-Rahman Gölü” veya Balıklıgöl olarak adlandırılmaktadır (Yıldız, 2009: 66).

Kentin simgesi olan Balıklıgöl Platosu'nda tarihi Urfa Kalesi eteklerinde Şanlıurfa Müze Müdürlüğü arkeologları tarafından 2014 yılında devam eden kazı çalışmalarında çok sayıda irili-ufaklı mağara gün yüzüne çıkarılmıştır. Kazı çalışmasında gün yüzüne çıkartılan bazı mağaralarda; Ermeni ve Hıristiyan mezarlıkları ile Kral Tahtı, Meryem Ana ve Hz. İsa'nın resimleri bulunmuştur (www.urfahaber.net, 17.03.2014).

### 3.3.1.7. Hz. Eyyüb Makamı

Hz. Eyyüb'ün babası, Hz. İbrahim'in oğlu olan Hz. İshak'ın oğlu Hz. İs (Ays-İys)'dir. Dolayısıyla Hz. İbrahim'in zürriyetinden gelmiştir. Hz. Eyyüb, Allah tarafından maddi ve manevi alanda büyük bir imtihana tabi tutulması ve bu imtihani, büyük sabır göstererek ve “Veren Allah, Alan Allah” diyip Allah'a olan inancını kaybetmeyerek başarması neticesinde, insanlık tarihinde sabrın ve takvanın örnek kişisi olarak görülmektedir (Şanlıurfa Kültür Turizm Rehberi, 2008: 76). Hz. Eyyüb'ün ileri yaşlarında her tarafını yara ile saran ağır bir hastalığa yakalanması ve çevresindekilerin bu hastalığın bulaşıcı olduğuna kanaat getirmesi sonucu eşi Rahime O'nu yaşadıkları köyün oldukça uzağında bir mağaraya götürüp bırakır. Bu mağarada eşi Hz. Eyyüb'ü zaman zaman ziyaret edip yiyecek getiren Rahime, bir müddet kalıp sonra Hz. Eyyüb'ü tekrar yalnızlığa terk eder. Şeytanın kendisine musallat olup vesvese vermesine müsaade etmeyen Hz. Eyyüb, yaralarını kemiren kurtçuklar yere düştüklerinde onları kaldırıp tekrar vücuduna koyarak “buyurun rızkınızı yiyin” diyip büyük bir dayanıklılık ve sabır örneği gösterir. Ne zamanki kurtlar kalbine sirayet etmeye yüz tutunca şifa isteme dileği (Yıldız, 2009: 109-110), Kurân-ı Kerîm mealinde şöyle zikredilir: *“Ey Muhammed! Peygamberler arasında Eyyüb'u da an! Zira Eyyüb da, hani Rabb'ine niyaz etmiş: “Başıma bir bela geldi, sana sığındım, sen merhametlilerin merhametlisisin” demişti. Biz de onun du'âsını kabul etmiş ve uğradığı sıkıntıyı kaldırmıştık. Katımızdan bir rahmet ve kulluk edenlere bir hatıra olmak üzere ona hem ailesini hem de bir misli vermiştik.”* (Enbiya: 83-84). Hz. Eyyüb'ün duasının kabul olup hastalıklarından kurtulması ise Kurân-ı Kerîm mealinde *“Ey Eyyüb! Vur ayağını yere. Vurduğun yerden çıkan su, yıkanılacak ve içilecek soğuk bir sudur.”*(Sâd: 42) şeklinde zikredilir. Topraktan çıkan bu sudan içen ve onunla yıkanan Hz. Eyyüb, tüm dertlerine deva bulur. Hz.

Eyyûb'un çile çektiği bu mağara hem dua etmek hem de şifalı sudan yararlanmak isteyenler tarafından ziyaret edilmektedir.

### **3.3.1.8. Halfeti**

Küreselleşmenin etkisiyle şehirlerin hızlı çalışan, hızlı yaşayan ve üretmekten çok tüketen, kendi kendine yetmeyen yaşam alanları haline geldiği konusuna ağırlık veren Cittaslow Felsefesi, yaşamın, yaşamaktan zevk alınacak bir hazda yaşanmasını savunmaktadır. Bu felsefe ışığında, insanların birbirleriyle iletişim kurabilecekleri, sosyalleşebilecekleri, kendine yeten, sürdürülebilir, el sanatlarına, doğasına, gelenek ve göreneklerine sahip çıkan aynı zamanda alt yapı sorunu olmayan, yenilenebilir enerji kaynakları kullanan, teknolojinin kolaylıklarından yararlanan kentlerin gerçekçi bir alternatif olacağı hedefiyle 1999 yılında Cittaslow hareketi başlamıştır. Bu hareket günümüzde 28 ülkede 182 üyeye yayılmıştır. Türkiye'de Cittaslow unvanını alan 9 kentten biri Halfeti'dir (<http://cittaslowturkiye.org>).

M.Ö. 855 yılında Asur Kralı III. Salmanassar tarafından zapt edildiği zaman "Şitamrat" adını taşıyan ilçe, Yunanlılar tarafından "Urima", Süryaniler tarafından "Kal'a Rhomeyta" ve "Hesna d'Romaye", Arapların eline geçtikten sonra "Kal'at-ül Rum", XI. Yüzyılda Bizanslıların eline geçince "Romaion Koyla", 1290 yılında Memluk Sultanı Eşref tarafından "Kal'at-ül Müslimin" adı verilmiştir. Yavuz Sultan Selim zamanında Osmanlılara egemenliğine geçen ilçe, günümüzde de kullanılan "Urumgala" ve "Rumkale" adlarını almıştır ([www.tmo.gov.tr](http://www.tmo.gov.tr), 30.07.2013 ).

1993 yılında temeli atılan ve 2000 yılında üretime geçen Birecik Barajı göl aynasından Halfeti ilçe merkezi kısmen etkilenmiş olarak su altında kalmıştır ([www.gap.gov.tr](http://www.gap.gov.tr), 28.03.2014). Kentin simgesi haline gelen "siyah gül", Türkiye'de sadece Halfeti'de yetişmektedir. Baraj sonrası tekne turlarının yoğun olarak yapıldığı bölgede Aziz Nerses Kilisesinin, Barsavma Manastırının ve daha birçok tarihi yapının bulunduğu XII. Yüzyılda Ermeni Piskoposluk merkezi haline gelmiş olup 1516 yılında Mercidabık Savaşı sonrası Osmanlı egemenliğine giren Rumkale'yi görmek mümkündür (Şanlıurfa Kültür Turizm Rehberi, 2008:152-153).

### **3.3.2. Kentsel Markalaşmada Etkili Olan Turizm Türleri Açısından Şanlıurfa**

Tarihi 11.500 yıl öncesine dayanan bu kadim şehir, Harran Kümbet Evleri ve Ulu Cami, dünyaca ünlü Haleplibahçe Mozaikleri, Soğmatar ve Şuayb Antik Kentleri ile turistlerin ilgi odağındadır. Şanlıurfa sahip olduğu kültür turizmi potansiyelinin yanı sıra çok tanrılı dönemin ilk inanç merkezi konumundaki Göbeklitepe, Hz. İbrahim'in ateşe atıldığı Balıklıgöl ve Hz. Eyyüp'ün Makamı gibi inanç merkezleriyle üç semavi din için de önemli merkezlere ev sahipliği yaparak inanç turizmi; Bozova ve Halfeti bölgeleri ile su sporları, Şanlıurfa'nın Siverek ilçesinde bulunan, 600-700m uzunluğundaki piste ([www.sanlıurfa.bel.tr](http://www.sanlıurfa.bel.tr), 28.03.2014) sahip Karacadağ Kayak merkezi ile kış turizmi; Şanlıurfa merkeze 40km uzaklıkta bulunan, sıcaklığı 41-51C arasında değişen, kaplıca suyunun romatizmal hastalıklar kireçlenme, bel ve boyun fıtığı tedavilerinde etkili olduğu ([eko-trend.net](http://eko-trend.net), 28.03.2014) Karaali Kaplıcaları ile termal turizm; Birecik ve Halfeti ilçeleri ile ekoturizm ve kent genelinde yöreye özgü damak tadındaki yiyecekleri ile gurme turizmi potansiyeli taşımaktadır.

Kentte yürütülen mevcut turizm faaliyetlerine ek olarak agro turizm ve kongre turizmi çalışmalarının başlatılması kente olumlu etki sağlayacaktır.

#### **3.3.2.1. Kültür Turizmi**

Medeniyetlerin filizlendiği Bereketli Hilal içinde, Yukarı Mezopotamya Bölgesi'nde yer alan Şanlıurfa, binlerce yıllık kültürel birikime sahiptir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından tespit edilen 1519 adet korunması gereken taşınmaz kültür varlığı, 500 adet sit alanına sahip olan Şanlıurfa ili, tarihi dokusunun zenginliği neticesinde ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir. Şanlıurfa ilinin kültürel zenginliği sadece tarihi envanter bakımından değil aynı zamanda günümüzde bile farklı etnik kültürde insanların kendi kültürlerine ait gelenekleri kaybetmeden bir arada yaşadıkları bir kenttir.

Şehir surları, Urfa Kalesi, Haleplibahçe Mozaikleri, Göbeklitepe, Harran, Osmanlı döneminden kalma 11 han, tarihi değerlere sahip 36 cami ve mescit, 5 medrese, 21 tarihi pazar ve 4 çarşı, 8 hamam, 12 çeşme, 4 kervansaray, çok sayıda köşk ve konak (Özbek, Özönen, vd, 2010:20) ile Şanlıurfa kültür turizmine hizmet vermektedir.



### 3.3.2.2. İnanç Turizmi

Tarihi M.Ö 9 600-7 300'e dayanan ve dünyanın en eski tapınağı olarak kabul edilen Göbeklitepe'nin yanı sıra eski Mezopotamya'daki Asur ve Babil politeist (çok tanrılı) inancına dayanan Paganizm (putperestlik)'in önemli merkezlerinden olan Harran ve Soğmatar kentleri Şanlıurfa il sınırları içinde yer almaktadır.

“Peygamberler Şehri” olarak da anılan Şanlıurfa, Hz İbrahim'in doğduğu, Hz. Yakup, Hz. Eyyub, Hz. Elyasa, Hz. Şuayb ve Hz. Musa'nın yaşadığı (Özbek, Özönen, vd, 2010:21), Hz. Eyyub'un sabır makamının bulunduğu şehirdir.

Türkiye Turizm Stratejisi 2023'de belirlenen, Tarsus'tan başlayarak Hatay, Gaziantep, Şanlıurfa ve Mardin'i kapsayan İnanç Turizmi Koridoru içinde yer alması kent için önem arz etmektedir.

### 3.3.2.3. Eko Turizm

Eko turizmi destekleyen en önemli öğelerden olan flora bakımından Şanlıurfa'da, Türkiye Florası kayıtlarına göre 32 endemik bitki tespit edilmiştir. Fauna bakımından incelendiğinde ise; yabandomuzu, alakarga, ekinkargası, leşkargası, araptavşanı, sakarca, fiyu, yeşilbaş, çamurcun, kaşıkğaga, kınalıkeklik, bıldırcın, kızkuşu, küçüksu çulluğu, karatavuk, çulluk, tahtalığüvercin, kayagüvercini, üveyik, ceylan, vaşak, ağaçserçesi, balaban, çilkeklik, delicedoğan, kumru, puhu, şahin, hazarsumrusu, karaleylek, toy, alacayalıçapkını, gri balıkçıl, suna, turaç, sazhorozu, orman düdükçünü, bağirtlak, ağaçkakan, boğmaklı toygar, yalıçapkını, tepelitoygar, arapbübülü, sazkamışcını, sığırcık, saka, küçükiskele, mezeldek, ibibik, kaynak ilde bulunan başlıca yaban hayvanı türleridir (<http://bolge15.ormansu.gov.tr>, 10.05.2014)

Küresel Çevre Fonu (GEF) Küçük Destek Programı desteği ile Doğa Kültür ve Yaşam Derneği, Doğa Derneği, Halfeti Kaymakamlığı ve Halfeti Belediyesi'nin birlikte yürüttüğü “Halfeti Eko Turizm Projesi” ile bölgenin nadir ve endemik türlerinden olan Mezopotamya Sümbülü, Siyah Gül, uluslararası ölçekte nesli tükenme tehlikesi altında olan Fırat Kaplumbağası gibi değerler ile eko turizm faaliyetlerinin (doğa ve kuş gözlemciliği, doğa yürüyüşü) bölgede canlandırılması amaçlanmaktadır ([www.gefsgp.net](http://www.gefsgp.net), 15.05.2014).

İl çevresinde kuş gözlemciliğinin (ornitoloji) yapılabileceği en uygun alanlar, Birecik Gölü, Karkamış Taşkın Ovası, Atatürk Baraj Gölü civarlarıdır. Doğa yürüyüşü (trekking) için uygun olan alanlar ise Tek Tek Dağları Milli Parkı, Birecik ve Halfeti'dir (<http://bolge15.ormansu.gov.tr>, 10.05.2014).

#### **3.3.2.4. Kış Turizmi ve Su Sporları**

Siverek ilçesinde bulunan, 600-700m uzunluğundaki piste ([www.sanlıurfa.bel.tr](http://www.sanlıurfa.bel.tr), 28.03.2014) sahip Karacadağ Kayak Merkezi'ne sahip olan Şanlıurfa, kış turizmini çeşitlendirmek için alternatif alanlara sahip değildir.

Atatürk ve Birecik Barajlarında gerçekleştirilen su sporları şenliklerinin yanı sıra özellikle Birecik Barajı altında kalan ve "Saklı Cennet" olarak nitelendirilen Halfeti'de dalış merkezlerinin kurularak su altı faaliyetlerinin geliştirilmesi önemlidir.

#### **3.3.2.5. Tarım (Agro) Turizmi**

Yoğun ve stresli kent yaşamının insanlar üzerinde yarattığı tatil gereksinimine bağlı olarak son yıllarda doğaya ve doğal yaşam alanlarına özlem duyan insanların ihtiyaçlarına cevap vermek amacıyla tarım turizmi, tarımsal alanlar, yöresel ürünler, geleneksel mutfak ve insanların günlük yaşamı ile ilgili turistlere katılım ve bilgi edinme imkanı sağlayan çok fonksiyonlu bir turizm türüdür (Çıkın, Çeken ve Uçar, 2009:5).

#### **3.3.2.6. Gurme Turizmi**

Yemek kültürü oldukça zengin olan Şanlıurfa çiğ köfte, patlıcanlı kebab, lahmacun gibi çok bilinen yemeklerinin yanı sıra mırza, şıllık gibi özel tatları ve çok çeşitli yöresel yemekleri ile damağına düşkün turistler için pek çok seçenek sunmaktadır. Bu özelliklerinden dolayı Şanlıurfa, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Turizm Eylem Planı'nda (2013) "Güneydoğu Anadolu Gurme Aksı"nda yer alan illerden birisi olarak tanımlanmaktadır ([www.investsanliurfa.com](http://www.investsanliurfa.com), 05.03.2014). Şanlıurfa'nın sahip olduğu yemek kültürünün yaşatılması, tanıtılması ve bir sonraki kuşaklara aktarılması amacıyla geleneksel Urfa mimarisinin seçkin örneklerinden biri olan tescilli Hacıbanlar Evi, 2008 yılında Şanlıurfa Belediyesi tarafından kamulaştırılarak "Mutfak Müzesi" si olarak hizmete açılmıştır (Şanlıurfa Belediyesi KUDEB, 2013).

Kolombiya’da Popayán kenti, Çin’de Chengdu kenti, İsveç’de Östersund kenti, Lübnan’ın Zahle ve Kore’nin Jeonju (www.unesco.org, 28.03.2014) kentinden sonra dünyada altıncı şehir olarak “UNESCO Dünya Gastronomi Şehri” unvanını almaya aday olan Şanlıurfa’da Şanlıurfa Valiliği, Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası ile Ticaret Borsası girişimleriyle; Şanlıurfa’yı 'UNESCO Dünya Gastronomi Şehri' unvanına kavuşturmak üzere başlatılan girişimler doğrultusunda çalışmalar sürdürülmektedir(www.urfahaber.net, 02.03.2014)

Yöresel lezzetlerinin yanında Şanlıurfa kültürünün ayrılmaz bir parçası olan ve geçmişi 400-500 yıl öncesine dayandırılan sıra gecesi geleneği, sohbet, muhabbet, edebiyat, musiki, birlik, beraberlik, dayanışma, yardımlaşma, usta-çırak ilişkisi, küçüğe sevgi, büyüğe hürmet gibi temel toplumsal özellikleri barındırır (www.siragecesi.org, 07.04.2014). Kente özgü bir eğlence ve buluşma türü olan sıra geceleri, “Geleneksel Sohbet Toplantıları” adı altında UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Temsili Listesi’ne kabul edilmiştir (www.tarihikentlerbirliği.org, 07 04 2014).

### **3.4. Şanlıurfa İlinde Turizm Hareketi Kapsamında Uygulanan Proje ve Etkinlikler**

Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı 2013 dokümanlarında yer alan Marka Kent çalışmaları kapsamında, Şanlıurfa Valiliği koordinasyonluğunda İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nün desteği ile Şanlıurfa Marka Kent Eylem Planı hazırlanmış olup, Fiziki Altyapı, Üstyapı-Kültürel Varlıkların Değerlendirilmesi, Tanıtım ve Eğitim olmak üzere dört başlık altında 95 proje belirlenmiştir.

Fiziki Altyapı başlığı altında 58 proje öngörölmüştür. Bu projelerden 11’i (Deyr Yakup Manastırı, Germuş Kilisesi, Hacı Kamil Hanı (Çukurhan), Mahmutoğlu Kulesi, Barutçu Hanı, Çardak Manastırı, Harran Kapı, Hüseyiniye Çarşıları, Mencek Hanı, Şeyh Maksut Türbesi ve Topçu Hanı) röleve, restitüsyon, restorasyon, statik, aydınlatma ve çevre düzenlemesi ile uygulama yapım işinin içermektedir. Planlanan projelerden 9’u Gürcütepe, Hamzantepe, Karahantepe, Sefertepe ve Yeni Neolitik Yerleşimleri ile Şanlıurfa Kalesi, Şanlıurfa Merkez Germuş Köyü, Konuklutepe ve Sultantepe bölgelerinde arkeolojik kazı yapılmasını öngörmektedir. Cazibe Merkezlerini Destekleme Programı kapsamında Şanlıurfa’da Kale *Eteğinin Turizme*

*Kazandırılması Projesi ve Sokak Cephe İyileştirme ve Kültür Adası Projesi* ayrıca, *Şanlıurfa Merkez Deyr Yakup Manatırı Turistik Yol Projesi, Haleplibahçe Kentsel Dönüşüm Projesi ve Şanlıurfa İl Genelindeki Mozaiklerin Kurtarılması Projesi* hazırlanmıştır.

Üstyapı-Kültürel Varlıkların Değerlendirilmesi başlığı altında *Mahmutoğlu Kulesi Restorasyonu ve Kent Müzesi Oluşturulması Projesi, Şanlıurfa İl Özel İdaresi Kültür Merkezi Projesi, Edessa Arkeoloji Müzesi, Haleplibahçe Mozaik Müzesi ve Arkeopark Projesi, Göbeklitepe Sosyal Donatılar Projesi* hazırlanmıştır.

Tanıtım başlığı altında, *Şanlıurfa'ya Yatırımcıların Teşvik Edilmesi Projesi, Büyükşehirlerde Tanıtım Haftalarının Düzenlenmesi Projesi, Şanlıurfa Kültür ve Turizm Potansiyelini Tanıtma Projesi, Ulusal ve Uluslararası Turizm Etkinliklerine Katılma Projesi, Yerli ve Yabancı Tur Operatörlerini Yönlendirme Projesi, Belgesel, Dizi ve Sinema Filmlerinin Çekimini Yönlendirme Projesi, Şanlıurfa Yazarlar ve Senaristlerle Buluşuyor Projesi, Eyyüpnebi Orijinli Uluslararası Dünya Sabır Günü Projesi, Halil İbrahim Buluşmaları Projesi, Turizm Danışma Ofisleri ve İstihdam Projesi'nin uygulanması öngörülmüştür.*

Eğitim başlığı altında ise; *Geleneksel Halk Müziği Topluluğu Oluşturma Projesi, Geleneksel Urfa Müziği Topluluğu (Urfa Sıra Gecesi Müzik Grubu) Oluşturma ve Periyodik Konserler Verme Projesi, Geleneksel El Sanatlarında Meslek Edindirme Kursları, Geleceğin Sanatkârlarını Yetiştirme Kursları, Meslek Edindirme Amaçlı Yabancı Dil Kursları, Şanlıurfa Mozaik Okulu Oluşturma Projesi, Şanlıurfa Mimarisinde Taş İşçiliğinin Sürdürülebilirliğinin Sağlanması ve Gelecek Nesillere Aktarılması Projesi* yer almaktadır (Özbek, 2010:8-12).

Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi tarafında yönetilen *Divanyolu, Büyükyol ve Demokrasi Caddesi İyileştirme Projeleri, Kale Eteği İyileştirme Projesi, Mahmutoğlu Kulesi Restorasyonu ve Kent Müzesi Oluşturulması Projesi* 2014 yılında tamamlanmış olup Kent Müzesi faaliyete geçmiş bulunmaktadır. Yine Büyükşehir Belediyesi tarafından yürütülen *Kızılkoyun Projesi, Haleplibahçe Temalı Park Projesi, Karakoyun Deresi Rekreasyon Projesi ve Samsat Meydanı Projesi, Sokak Sağlıklaştırma Projesi, Hanlar Bölgesi Restorasyon Projesi, Harran Kapı ve Doğu Surları Kamulaştırma ve Restorasyon Projesi* çalışmaları devam etmektedir.

GAP İdaresi tarafında yürütölen *Birecik, Halfeti, Suruç İlçelerinin Taşınmaz Kültür Varlıklarının Belirlenmesi, Güneydoğu Anadolu Bölgesi Arkeolojik Yerleşmelerin Taranması, GAP Bölgesi'nde Kültür Varlıklarının Korunması, Yaşatılması Ve Tanıtılması Sempozyum, GAP Bölgesi Turizm Master Planı* projeleri tamamlanmış olup, Birecik Baraj Gölü Nehir Turizmi, GAP Bölgesi Turizm Odaklı Tanıtım ve Markalaşma, Birecik Baraj Gölü Aşağı Çardak Rekreasyon Alanının Oluşturulması Projeleri devam etmektedir.

Karacadağ Kalkınma Ajansı 2013 yılı Turizm Altyapısı Mali Destek Programı kapsamında Bilgi Odaklı Akıllı Turizm Altyapısı Projesi (Şanlıurfa İl Özel İdaresi), Kubbeli Şehirde 1001 Gece Projesi (Harran Kaymakamlığı), Halfeti Belediyesi Sahil Şeridi Rehabilitasyon Devam Projesi (Halfeti Belediyesi), Turistik Güzergah ve Mekanların Güvenliğinin Sağlanması Projesi (Şanlıurfa İli Kültür Eğitim ve Araştırma Vakfı), Hz. İbrahim Makamının Onarımı ve Avlusunun Gölgeleştirilmesi Projesi (Şanlıurfa Çevre ve Koruma Vakfı), Şanlıurfa Kent Müzesinin Oluşturulması Projesi (Şanlıurfa Belediyesi), Turizm Danışma Bürosu Oluşturulması ve Tanıtım Merkezi Donanımının Yenilenmesi Projesi (Şanlıurfa İli Kültür Eğitim ve Araştırma Vakfı), Şanlıurfa Kültür, Turizm ve Sanat Eğitim Merkezi Yapım Projesi (Şanlıurfa İl Kültür Turizm Müdürlüğü) kabul edilmiştir.

Anadolu Sigortanın öncülüğünde her yıl Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın önerdiği 5 ilde kamuoyunun ilgini, kaybolmaya yüz tutan mesleklere ve yerel değerlere çekmek ve bu mesleklerin yeniden canlanmasını sağlamak amacıyla 2010 yılından beri yürütölen “Bir Usta Bin Usta” projesi ile 2014 yılında “Çini İşlemeciliği” ile Çanakkale’de, “Oltu Taşı İşlemeciliği” ile Erzurum’da, “Deri Aksesuar Yapımı” ile Isparta’da, “Keçe Aksesuar Yapımı” ile İzmir’de ve “Kehribar Taşı İşlemeciliği” ile Şanlıurfa’da kurslar düzenlenecektir ([www.anadolusigorta.com.tr](http://www.anadolusigorta.com.tr), 20.04.2014).

Peygamberlerin atası Hz. İbrahim'in doğduğu yer olan Şanlıurfa'da dostluk, barış, yardımseverlik, dayanışma ve hoşgörüyü teşkil eden Şanlıurfa Valiliği öncülüğünde Şanlıurfa İli Kültür Eğitim ve Araştırma Vakfı tarafında düzenlenen geleneksel “Uluslar arası Halil İbrahim Buluşmaları” gerçekleştirilmektedir. Şanlıurfa, 4 Ekim 2013 tarihinde gerçekleştirilen VII. Uluslar arası Halil İbrahim Buluşmaları bünyesinde çeşitli etkinliklere ev sahipliği yapmıştır.

Tarihi Kentler Birliği'nin "Ortak Akılda Buluşmaya Çağrı: 2014-2015'in Gündemini Birlikte Belirleyelim" konulu semineri 8-10 Kasım 2013 tarihlerinde şanlıurfa'da yapılmıştır.

Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi (TASAM)'nin Cumhurbaşkanlığı himayelerinde gerçekleştirdiği Türkiye'nin Stratejik Vizyonun 2023 Projesi kapsamında "Referans Değerler, Kurumlar ve Kişiler" temalı "Değerler İnşaası-Türkiye" sürecinde planlanan "şanlıurfa Marka şehir Toplantısı" 21 Nisan 2014'te gerçekleştirilmiştir. Yapılan toplantı neticesinde hazırlanan raporda, şanlıurfa'nın hem tarihi ve kültürel açıdan, hem üç semavi dinin mensupları için ruhani ve manevi değere sahip olması açısından hem de GAP ile birlikte verimli topraklarını kullanabilen önemli bir tarım üretim havzasına sahip olması açısından önemli bir merkez konumda olduğu üzerinde durulmuştur. şanlıurfa gibi çok yönlü şehirlerin meziyetlerini aynı anda markalaştırmanın mümkün olmayacağı bu sebeple sahip olduğu değerler arasında bir sektörün lokomotif proje olarak ön plana çıkarılması gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca, İlahiyat Fakóltesi'nin bir teoloji (tanrıbilimi) okulu haline getirilmesi ve şehrin ulusal ve uluslararası alandaki imajını ülke içindeki faaliyetler ile uyum içerisinde nitelikli hale getirmek, toplumlararası ilişkileri geliştirmek, paydaşlara vizyon geliştirme imkanı sunmak ve onların bu faaliyetlere olan desteğini nitelikli ve sürekli hale getirmek amaçlarıyla sivil toplum örgütleri, akademi, sendikalar vb. kuruluşlar tarafından yürütölen bir "Kamu Diplomasisi Merkezi"nin kurulması önerilmiştir.

2005-2013 yılları arasında şanlıurfa Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğu tarafından halkın kendi tarihini, kültürel ve turistik değerlerini görme ve tanımaları amacıyla yılın belli dönemlerinde gerçekleştirilmiş olan "Tarihe Yolculuk Turları" ile Harran, Bazda Mağaraları, Hanel Barur, şuayb şehri, Soğmatar, Göbeklitepe vb. ören yerlerine ücretsiz gidiş sağlanmıştır ([www.sanlıurfa.bel.tr](http://www.sanlıurfa.bel.tr), 10.04.2014). şanlıurfa'nın Büyük şehir statüsüne geçmesi ve yönetimin değişmesiyle birlikte şanlıurfa Büyük şehir Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Daire Başkanlığı tarafından "Büyükşehirle Önce Sen Keşfet" projesi başlatılmıştır. şanlıurfa'yı önce şanlıurfa halkına daha iyi tanıtmayı amaçlayan proje, sadece hafta sonu gerçekleştirilecek olan ücretsiz Halfeti turları ile başlamıştır. Proje kapsamı

sadece Halfeti gezisi ile sınırlı kalmayıp Şanlıurfa'nın tüm tarihi ve turistik yerleri kapsayacağı belirtilmiştir (www.sanlıurfa.bel.tr, 21.05.2014).

Toplantı ve seminerlerin dışında 2013 yılı içinde Şanlıurfa ilinde GAP Yapı ve Şanlıurfa İnşaat Yapı Dekorasyon Fuarları gerçekleştirilmiş olup, 2014 yılı Mart ayında Şanlıurfa Yapı Fuarı, Nisan ayında Şanlıurfa İnşaat Yapı Dekorasyon Fuarı, Şanlıurfa Tarım Gıda ve Hayvancılık Fuarı gerçekleştirilmiştir. 30 Ekim-2 Kasım tarihlerinde TeknoGAP Fuarı düzenlenecektir (www.fuarplus.com, 15.04.2014).

**DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**  
**ŞANLIURFA İLİNDE İKAMET EDEN BİREYLERİN KENTSEL**  
**MARKALAŞMA SÜRECİNDE ŞANLIURFA'YI**  
**DEĞERLENDİRMELERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA**

**4.1. Araştırmanın Konusu**

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sürdürülebilir turizm yaklaşımının benimsenerek istihdamın artırılmasında ve bölgesel gelişmede turizmin öncü bir sektör konumuna ulaştırılarak uluslar arası pazarda turist sayısı ve geliri bakımından ilk beş ülke arasında önemli bir varış noktası olarak uluslar arası bir marka haline getirilmesi amaçlarıyla 2007 yılında hazırlanmış olduğu Türkiye Turizm Stratejisi 2023'ün güçlü önerileri içinde yer alan konulardan biri de marka kentlerdir. Bu strateji ile ulusal ve uluslar arası pazarlarda net bir Türkiye imajının oluşturularak pazarlama faaliyetlerinde bir bütün olarak hareket edilmesi, bölgesel değerlerin ön plana çıkarılarak varış noktası olan destinasyonların marka haline getirilmesi hedeflenmektedir. Bu hedeflerle bağlantılı olarak Adıyaman, Amasya, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon illerinde kültür turizmi canlandırılarak marka kültür kentleri oluşturulması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda Türkiye Turizm Stratejisi 2023'den yola çıkılarak marka kültür kenti olması planlanan 15 il içerisinde yer alan Şanlıurfa ili araştırmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Şanlıurfa ilinin sahip olduğu turistik değerler incelenerek, markalaşma sürecinde kentte yaşayan bireylerin marka kent konusundaki değerlendirmeleri ve algıları ele alınmıştır. Ayrıca, Şanlıurfa ilindeki kentsel pazarlama faaliyetlerine yönelik eksiklikler ve kentsel markalaşma sürecinde yerine getirilmesi gereken çabalar ortaya konulmaya çalışılmıştır.



## 4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kentsel markalaşma faaliyetlerinde başarılı olabilmek için başta yerel yönetimler olmak üzere, kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının yanında kentte ikamet eden bireylerin görüşlerinin de alınarak bütüncül bir anlayışla hareket edilmesi oldukça önemlidir. Öncelikle kent sakinleri tarafından benimsenmeyen hiçbir kentsel pazarlama faaliyetinin başarıya ulaşması beklenmemelidir. Bu bağlamda, tez çalışmasının araştırma alanını oluşturan Şanlıurfa ilinde ikamet eden kent sakinlerine yönelik yapılan uygulama ile Şanlıurfa'yı nasıl tanımladıkları, ilin hangi özellikleriyle ön plana çıkmasını istedikleri incelenerek kentin markalaşma sürecinde faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların kentin tanıtımı için öncelikle kentte ikamet edenler üzerinde başarılı olup olmadıklarının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Ayrıca kent sakinlerinin kentin sahip olduğu kültürel, tarihi ve dini değerleri göz önüne alarak hangi turizm destinasyonlarını tercih ettikleri, kentin mevcut durumu ve geleceği ile ilgili görüşleri alınarak elde edilen bilgilerin yaş, ikamet süresi, eğitim gibi göstergelerle karşılaştırılarak elde edilen sonuçlar arasında farklılık olup olmadığının belirlenmesi, farklılık varsa nedeninin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Böylece kentin sahip olduğu değerlere rağmen markalaşmasını önleyen faktörlerin olup olmadığı öngörülerek, kentin tanıtımı için öncelikle kentte ikamet eden bireylerin, kentin değerlerinden haberdar olmalarının gerekliliği vurgulanmak istenmektedir. Yapılan çalışma neticesinde kentin markalaşması sürecinde faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlara kent sakinlerini göz ardı edilmemesinin gerekliliği açıklanmış olunacaktır.

## 4.3. Araştırmanın Kapsamı, Sınırları ve Metodolojisi

Türkiye Turizm Stratejileri 2023 kapsamında markalaşması hedeflenen Şanlıurfa ili araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır. Bu bağlamda yapılan araştırma Şanlıurfa ilinde ikamet etmekte olan kent sakinlerini içermektedir.

Şehir merkez nüfusu ana kütle olmak üzere %5 hata payı göz önünde bulundurularak örnek büyüklüğü Şanlıurfa ilinde ikamet etmekte olan 360 kişi olarak ele alınmıştır. Örneklem tesadüfi seçilmiş olup tek kıstas Şanlıurfa'da ikamet ediyor olmak olmuştur. Şanlıurfa'da ikamet eden 360 kişiye yüz yüze anket yöntemi uygulanmış olup, anket işlemlerinin sonunda yapılan tasnif neticesinde 19 anketin

eksik ve hatalı doldurulduğu tespit edilmiş ve değerlendirme dışı bırakılmıştır. Sonuç olarak 341 anket değerlendirmeye alınmıştır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özellikleri, kentte turizm faaliyetinde buldukları turizm destinasyonları ve Şanlıurfa'nın mevcut logo ve sloganının bilinirliğinin tespitine yönelik çoktan seçmeli sorular, ikinci bölümünde ise katılımcıların Şanlıurfa'yı tanımlayan ve kentin geleceğiyle ilgili görüşlerini ortaya çıkarmayı amaçlayan likert ölçekli sorular yer almaktadır.

#### **4.4. Araştırma Verilerinin Analizinde Kullanılan Yöntemler**

Değerlendirmeye alınan 341 anket SPSS 21 istatistik paket programında düzenlenerek veri tabanı oluşturulmuştur. Uygulamadan elde edilen veriler ile Güvenirlik Analizi, Frekans, Crosstabs, T Testi ve Varyans Analizi yapılmıştır.

##### **4.4.1. Güvenirlik Analizi**

Ölçekle sağlanan bilgilerin kararlı bir yön çizdiğine, yani hatadan arındırılmış olduğuna ve aynı amaçla yapılacak ikinci bir ölçümde aynı sonuçların elde edileceğine güven duyulması önemlidir. Bu bağlamda ölçeğin taşıması gereken özelliklerden birisi olan güvenirlik, bir ölçme aracıyla aynı koşullarda tekrarlanan ölçümlerde elde edilen ölçüm değerlerinin kararlılığının bir göstergesidir (Ercan ve Kan, 2004: 212).

Ölçme araçlarında sağlanan duyarlılık arttıkça ölçme hatası azalır, fakat hiçbir zaman tamamen ortadan kalkmaz. Önemli olan en düşük hata ile ölçümleri yapabilmektir. Bu nedenle sosyal bilimlerde yapılan testlerin ne kadar hata payı içerdiğini, ne derecede güvenilir olduğunu belirlemek oldukça önemlidir. Psikolojik ölçümlerde en yaygın kullanılan güvenirlik katsayısı bulma yöntemi olan Cronbach alfa katsayısı, gözlemlenen skorlar ile doğru skorlar arasındaki korelasyonun kareli ölçüsüdür. Uygulamalarda genel olarak alfa katsayısı;

$0 \leq \alpha < 0,40$  ise ölçek güvenilir değildir,

$0,40 \leq \alpha < 0,60$  ise ölçek düşük güvenilirdir,

$0,60 \leq \alpha < 0,80$  ise ölçek oldukça güvenilirdir,

$0,80 \leq \alpha \leq 1$  ise ölçek yüksek düzeyde güvenilirdir kriterleri doğrultusunda değerlendirilir (Uzgören, 2012: 52-54).

**Tablo 4.1. Güvenirlik Analizi**

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>	<b>N of Cases</b>
,771	34	341

Hazırlanan çalışma için uygulanan anketin Cronbach alfa değeri tablo 4.1.'de belirtildiği üzere, 0,77 olarak ölçülmüştür. Bu da uygulamanın güvenilirlik seviyesinin  $0,60 \leq \alpha < 0,80$  aralığında olduğunu gösterir. Bu bağlamda yapılan uygulamada kullanılan ölçeğin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

#### **4.5. Araştırma Bulguları**

Tablo 4.2'de uygulamaya katılan 341 katılımcının cinsiyet ve yaş dağılımları verilmiştir. Katılımcıların %56,6'sını oluşturan 193 kişi erkek, %43,4'ünü oluşturan 148 kişinin de kadın olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 4.2. Katılımcıların Cinsiyet ve Yaş Dağılımları**

<b>Cinsiyet</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Erkek</b>	193	56,6
<b>Kadın</b>	148	43,4
<b>Toplam</b>	341	100,0
<b>Yaş aralığı</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>20 ve altı</b>	67	19,6
<b>21-30</b>	91	26,7
<b>31-40</b>	68	19,9
<b>41-50</b>	57	16,7
<b>51-60</b>	43	12,6
<b>61 ve üzeri</b>	15	4,4
<b>Toplam</b>	341	100,0

Katılımcıların yaş aralıklarını belirlemek için yaş grupları altıya bölünmüştür. Elde edilen veriler ışığında katılımcıların yoğun olduğu 21-30 yaş aralığında, %26,7 oranla 91 kişi bulunurken %19,9 oranla 68 kişi 31-40 yaş aralığında, %19,6 oranla 67 kişi 20 ve altı yaş aralığındadır. Bu doğrultuda yapılan uygulamada, katılımcıların

%66,2'sini 40 ve altı yaş grubunda yer alan genç ve orta yaş grubundaki bireylerin oluşturduğu görülmektedir.

**Tablo 4.3. Katılımcıların Eğitim Düzeyi Ve Şanlıurfa İlinde İkamet Yıllarının Dağılımı**

Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde (%)	İkamet Yılı	Frekans	Yüzde (%)
İlköğretim	91	%26,7	1-5 yıl	51	%15
Lise	111	%32,6	6-10 yıl	22	%6,5
Önlisans	41	%12	11-15 yıl	20	%5,9
Lisans	78	%22,9	16-20 yıl	51	%15
Lisansüstü	20	%5,9	21 yıl ve üstü	197	%57,8
<b>Toplam</b>	<b>341</b>	<b>%100</b>	<b>Toplam</b>	<b>341</b>	<b>%100</b>

Katılımcıların %26,7'si ilköğretim, %32,6'sı lise, %12'si önlisans, %22,9'u lisans ve %5,9'u lisansüstü eğitim seviyesine sahiptir. Şanlıurfa ilinde ikamet sürelerine bakıldığında ise katılımcıların %57,8'i 21 yıl ve üzeri, %15'i 16-20 yıl arası, %15'i 1-5 yıl arası, %6,5'i 6-10 yıl arası ve %5,9'u 11-15 yıl arası sürelerle Şanlıurfa ilinde ikamet etmekte oldukları belirlenmiştir.

Tablo 4.4'te katılımcıların yaş aralığı ile eğitim seviyeleri arasındaki ilişki gösterilmektedir. Şanlıurfa ili genel nüfus eğitim düzeyine paralel olarak katılımcıların %32,6 ile en yoğun olduğu eğitim düzeyi olan lise eğitim düzeyine sahip olanların %27'si 20 ve altı, %19,8'i 21-30, %18'i 31-40, %18'i 41-50, %13,5'i 51-60 ve %3,6'sı 61 ve üzeri yaş aralığında yer almaktadır. Genel katılım içinde %26,7 orana sahip olan 21-30 yaş aralığındaki katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında %51,6'sının lisans, %24,2'sinin lisans, %15,4'ünün önlisans, %5,5'inin ilköğretim, %3,3'ünün de lisansüstü eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımı ve eğitim düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde yaş sınırına uygun olarak 20 ve altı yaş grubunda lisansüstü katılımcı bulunmamaktadır. 61 ve üzeri yaş grubuna dahil olan katılımcıların %46,7'si ilköğretim, %26,7'si lise, %26,7'si lisans eğitim düzeyine sahipken bu yaş grubunda önlisans ve lisansüstü eğitim seviyelerinde katılımcı bulunmamaktadır.

**Tablo 4.4. Yaş Dağılımı ile Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişki**

Yaş Dağılımı	Eğitim Düzeyi					Toplam
	ilköğretim	lise	önlisans	lisans	lisansüstü	
<b>20 ve altı</b>	31 (%46,3)	30 (%44,8)	2 (%3)	4 (%6)	0 (%0)	67 (%19,6)
<b>21-30</b>	5 (%5,5)	22 (%24,2)	14 (%15,4)	47 (%51,6)	3 (%3,3)	91 (%26,7)
<b>31-40</b>	14 (%20,6)	20 (%29,4)	14 (%20,6)	14 (%20,6)	6 (%8,8)	68 (%19,9)
<b>41-50</b>	19 (%33,3)	20 (%35,1)	6 (%10,5)	4 (%7)	8 (%14)	57 (%16,7)
<b>51-60</b>	15 (%34,9)	15 (%34,9)	5 (%11,6)	5 (%11,6)	3 (%7)	43 (%12,6)
<b>61 ve üzeri</b>	7 (%46,6)	4 (%26,7)	0 (%0)	4 (%26,7)	0 (%0)	15 (%4,4)
<b>Toplam</b>	91 (%26,7)	111 (%32,6)	41 (%12)	78 (%22,9)	20 (%5,9)	341 (%100)

Tablo 4.5.'de katılımcıların eğitim düzeyleri ile Şanlıurfa ilinde ikamet süreleri arasındaki ilişki gösterilmiştir. Toplam katılımcı sayısının %26,7'sini oluşturan ilköğretim eğitim seviyesine sahip katılımcıların %58,2'si 21 ve üstü, %23,1'i 16-20, %8,8'i 6-10, %6,6'sı 11-15, %3,3'ü ise 1-5 yıl aralığında Şanlıurfa'da ikamet etmektedir. Uygulamanın %32,6'sını oluşturan lise eğitim düzeyine sahip katılımcıların %69,4'ü 21 ve üstü, %20,7'si 16-20, %5,4'ü 11-15, %4,5'i 1-5 yıl aralığında Şanlıurfa'da ikamet etmektedir. Lise eğitim seviyesine sahip 6-10 yıl aralığında ilde ikamet etmekte olan katılımcı ise bulunmamaktadır. Önlisans eğitim seviyesine sahip katılımcıların Şanlıurfa'da ikamet yıllarına bakıldığında %63,4'ü 21 ve üstü, %14,6'sı 1-6, %12,2'si 1-5, %7,3'ü 16-20 ve %2,4'ü 11-15 yıl aralığında ilde ikamet etmektedir. Lisans eğitim seviyesine sahip katılımcıların %42,3'ü 1-5, %38,5'i 21 ve üstü, %5,1'i 16-20, %5,1'i 11-15 ve %9'ü 6-10 yıl aralığında ilde ikamet etmektedir.

Toplam katılımcıların %5,9'unu oluşturan lisansüstü eğitim seviyesine sahip olanların %55'i 21 ve üstü, %25'i 1-5, %15'i 11-15, %5'i ise 6-10 yıl aralığında Şanlıurfa'da ikamet etmektedir. Lisansüstü eğitim seviyesine sahip 16-20 yıl aralığında Şanlıurfa'da ikamet eden katılımcı bulunmamaktadır.

**Tablo 4.5. Eğitim Düzeyi ile İkamet Yılı Arasındaki İlişki**

Eğitim düzeyi	İkamet yılı					Toplam
	1-5	6-10	11-15	16-20	21 ve üstü	
<b>İlköğretim</b>	3 (%3,3)	8 (%8,8)	6 (%6,6)	21 (%23,1)	53 (%58,2)	91 (%26,7)
<b>Lise</b>	5 (%4,5)	0 (%0,0)	6 (%5,4)	23 (%20,7)	77 (%69,4)	111 (%32,6)
<b>Önlisans</b>	5 (%12,2)	6 (%14,6)	1 (%2,4)	3 (%7,3)	26 (%63,4)	41 (%12)
<b>Lisans</b>	33 (%42,3)	7 (%9)	4 (%5,1)	4 (%5,1)	30 (%38,5)	78 (%22,9)
<b>Lisansüstü</b>	5 (%25)	1 (%5)	3 (%15)	0 (%0,0)	11 (%55)	20 (%5,9)
<b>Toplam</b>	51 (%15)	22 (%6,5)	20 (%5,9)	51 (%15)	197 (%57,8)	341 (%100)

Katılımcıların 316 (%92,7)'sı Şanlıurfa ili içinde turistik gezi faaliyeti gerçekleştirmiş olduğunu ifade ederken 25 (%7,3)'i Şanlıurfa ilinde herhangi bir turistik gezi faaliyeti gerçekleştirmediğini ifade etmiştir. Katılımcıların büyük oranla kentin sahip olduğu turistik destinasyonlardan haberdar olduğu ve bu yerleri turistik amaçlarla ziyaret ettiği anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda, kent içinde yapılan bu turistik ziyaretlerin ağırlıklı olarak hangi destinasyonlara yapıldığını görmek amacıyla, tablo 4.6.'da Şanlıurfa ilinde turistik gezi faaliyetinde bulunulan yerlerin dağılımı verilmektedir.

**Tablo 4.6. Şanlıurfa İlinde Turistik Gezide Bulunulan Yerlerin Dağılımı**

Gezilen yerler	Frekans	Yüzde (%)
Balıklıgöl ve Hz. İbrahim Makamı	314	92,1
Haleplibahçe Mozaikleri	91	26,7
Göbeklitepe	134	39,3
İbrahim Tatlıses Müzik Müzesi	54	15,8
Soğmatar Harabeleri	29	8,5
Halfeti	208	61,0
Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi	95	27,9
Hız. Eyyüb Makamı	290	85,0
Harran	173	50,7
Şanlıurfa Mutfak Müzesi	48	14,1
Şuayb Antik Kenti	33	9,7

Şanlıurfa ilinde turistik gezi faaliyetinde bulunanlar incelendiğinde ve birden fazla destinasyonun işaretlenebildiği göz önüne alındığında, ilk beş destinasyonu sırası ile %92,1 Balıklıgöl ve Hz. İbrahim Makamı, %85 Hz. Eyyüb Makamı, %61 Halfeti, %50,7 Harran, %39,3 Göbeklitepe oluşturmaktadır. Elde edilen veriler ışığında Şanlıurfa ilinde turistik gezi faaliyetinde bulunan 316 katılımcının 314'ünün Balıklıgöl ve Hz. İbrahim Makamını gezmiş olması bu destinasyonun turistik ürün popülasyonunun oldukça yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır.

Tespit edilen destinasyonlar içinde uygulamaya katılan katılımcılar tarafından 50 kişinin, yüzdeler diliminde ise %10'un altında gezildiği gözlemlenen yerler Soğmatar Harabeleri ve Şuayb Antik Kenti'dir. Bunun yanı sıra dünya tarihinde büyük öneme sahip arkeolojik verilerin elde edildiği Türkiye için hem iç hem de dış turizm faaliyetlerinin bölgeye kaymasına sebep olabilecek bir değer olan Şanlıurfa merkezde yer alan Göbeklitepe'nin, Şanlıurfa'da ikamet eden ve uygulamaya katılan katılımcılar tarafından öneminin yeterince bilinmediği, merak uyandırmadığı izlenimi oluşturmaktadır. Bu izlenimin sebebi uygulamaya katılan 341 kişinin sadece 134'ü bu destinasyonu ziyaret etmiş olmasıdır.

Bu destinasyona kent sakinlerinin turistik gezi faaliyetinde yeterince bulunmamasının sebeplerini daha anlaşılır kılmak adına Tablo 4.7’da Şanlıurfa ilinde ikamet yılına göre Göbeklitepe’yi ziyaret edenlerin karşılaştırması verilmiştir.

**Tablo 4.7. Katılımcıların İkamet Yılı İle Göbeklitepe’ye Turistik Gezi Faaliyetinde Bulunmasının Karşılaştırılması**

Ne kadar süredir Şanlıurfa’da ikamet ediyorsunuz?	Göbeklitepe’yi gezdiniz mi?		Toplam
	Evet	Hayır	
1-5 yıl	19	32	51
6-10 yıl	12	10	22
11-15 yıl	6	14	20
16-20 yıl	18	33	51
21 yıl ve üstü	79	118	197
<b>Toplam</b>	134	207	341

Göbeklitepe’yi ziyaret eden katılımcılar oranları incelendiğinde %59’unun 21 ve üstü, %14’ünün 1-5, %13,4’ünün 16-20, %9’unun 6-10, % 4,5’nin 11-15 yılları arasında Şanlıurfa’da ikamet etmekte olduğu görülmektedir. Göbeklitepe’yi ziyaret eden katılımcılarla ikamet yılları arasında bir ilişki kurulamazken Göbeklitepe’yi ziyaret etmeyen katılımcıların yüzdesinin ikamet sürelerinin artışıyla paralellik sergilediği (1-5 yıl ikamet edenler hariç) görülmektedir. 6-10 yıl arası süreç zarfında ilde ikamet etmekte olan ve Göbeklitepe’yi ziyaret etmemiş olan katılımcıların yüzdesi %4,8 iken 11-15 yıl arası ikamet edenlerin %6,8’i, 16-20 yıl arası ikamet edenlerin %15,9’u, 21 yıl ve üstü ikamet edenlerin %57’si Göbeklitepe’yi ziyaret etmemişlerdir. Kesin sonuç için yerel yönetimin öncelikle Göbeklitepe’nin tanıtımı için yerelde nelerin yapıldığını irdelemesi gerekmektedir. Kent sloganını Göbeklitepe’nin tarihi öneminden esinlenerek “Tarihin Sıfır Noktası” olarak kullanan Şanlıurfa için kent sakinlerinin bu destinasyonu ziyaret etme oranının düşük olması kent içi tanıtımın göz ardı edildiğini göstermektedir.





Şekil 4.1. Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi Logosu



Şekil 4.2. Şanlıurfa Valiliği Logosu

**Kaynak:** www.sanlıurfa.bel.tr, 20.05.2014

**Kaynak:** www.sanlıurfa.gov.tr, 03.04.2014

Şanlıurfa Belediyesi 2014 Yerel Seçimleri'nde *Büyükşehir* statüsüne geçmiş olup Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi'nin kullandığı mevcut logo Şekil 4.1.'de gösterilmiştir. Şekil 4.2.'de gösterilen Şanlıurfa Valiliği logosuyla benzer sembolleri taşıdığı halde Büyükşehir Belediye'sinin logosunun kenti yansıtan daha çeşitli sembolere yer verdiği görülmektedir. Şanlıurfa ilini temsil eden bu logonun içeriğinin kent sakinleri tarafından farkındalık yaratıp yaratmadığını görmek amacıyla katılımcılara Şanlıurfa kent logosunda hangi sembollerin yer aldığı sorusu yöneltilmiştir.

Şanlıurfa kent logosu olarak Büyükşehir Belediye'sinin logosu baz alındığında logo içerisinde Balıklıgöl, cami, güneş ve buğday sembollerinin yer aldığı görülmektedir.

Tablo 4.8'de kent sakinlerinin kent logosunda yer aldığını düşündükleri semboller ve oranları verilmiştir. Kent logosunda yer alan Balıklıgöl sembolü katılımcıların %88,3'ü tarafından bilinirken, güneş sembolü 341 katılımcının %30,5'i tarafından, buğday sembolü ise %32,3 tarafından bilinmektedir. Katılımcılara Şanlıurfa kentinin logosunda yer almayan fakat kent için önem ifade eden diğer sembolde seçenek olarak sunulmuştur. 341 katılımcının %58,7'sine karşılık gelen 200 kişi bu seçenekler içinde yer alan Şanlıurfa Kalesi'nin kent logosu içinde yer aldığını düşünmektedir.

**Tablo 4.8. Katılımcıların Şanlıurfa Kent Logosunda Yer Alan Semboller Hakkındaki Farkındalıkları**

Sembol	Şanlıurfa kent logosunda yer alıyor		Toplam
	Evet	Hayır	
Şanlıurfa Kalesi	200 (%58,7)	141 (%41,3)	341
Harran Ulu Cami	43 (%12,6)	298 (%87,4)	341
Buğday	110 (%32,3)	231 (%67,7)	341
Güneş	104 (%30,5)	237 (%69,5)	341
Göbeklitepe	40 (%11,7)	301 (%88,3)	341
Balıklığöl	301 (%88,3)	40 (%11,7)	341
Ceylan	23 (%6,7)	318 (%93,3)	341
Mozaik	49 (14,4)	292 (%85,6)	341

Tablo 4.9., 4.10., 4.11., 4.12. ve 4.13.'de Şanlıurfa ilinin taşıdığı insanı değerlerin gözlemlenmesi amacıyla yapılan beş farklı ifadeye katılım dereceleri irdelenmektedir.

**Tablo 4.9. Şanlıurfa Misafirperver Bir Karaktere Sahip Olduğu Görüşüne Katılımcıların Katılma Derecesi**

Şanlıurfa bir insan olsaydı misafirperver olurdu.		
Katılım derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	247	72,4
Katılıyorum	59	17,3
Kararsızım	20	5,9
Katılmıyorum	8	2,3
Kesinlikle Katılmıyorum	7	2,1
Toplam	341	100,0

Katılımcıların “Şanlıurfa bir insan olsaydı misafirperver olurdu” ifadesine katılma dereceleri %89,7 oranında olumludur. İlgili ifade konusunda kararsız olduğunu belirten katılımcıların 9’u 1-5 yıl arasında, 2’si 11-15 yıl arasında, 3’ü 16-20 yıl arasında, 6’sı 21 yıl ve üstü; katılmayanların 2’si 1-5 yıl, 6’si 16-20 yıl arası; kesinlikle katılmayanların 5’i 1-5 yıl arası, 2’si 11-15 yıl arasında Şanlıurfa’da

ikamet etmektedir. Şanlıurfa'yı misafirperver olarak değerlendirmeyen katılımcıların 1-5 yıl arası süredir Şanlıurfa'da ikamet ettikleri görülmektedir. Bu bağlamda kentin, Şanlıurfa'ya yeni yerleşen insanlara misafirperver yüzünü yeterince gösteremediği anlaşılmaktadır. Özellikle turizm gibi hizmet sektöründe markalaşmaya çalışan bir kent olarak sahip olduğu düşünülen bu olumlu karakter yapısını hızlı bir şekilde yansıtması gerekmektedir.

**Tablo 4.10. Şanlıurfa'nın Dindar Bir Karaktere Sahip Olduğu Görüşüne Katılımcıların Katılma Derecesi**

<b>Şanlıurfa bir insan olsaydı dindar olurdu.</b>		
<b>Katılım derecesi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Kesinlikle Katılıyorum	187	54,8
Katılıyorum	96	28,2
Kararsızım	27	7,9
Katılmıyorum	17	5,0
Kesinlikle Katılmıyorum	14	4,1
Toplam	341	100,0

*Peygamberler Şehri* olarak tasvir edilerek dini yapısı ön planda tutulan Şanlıurfa ili için katılımcılardan da bu ifadeyi destekler nitelikte cevaplar alınmıştır. %54,8'i "*Şanlıurfa bir insan olsaydı dindar olurdu*" ifadesine kesinlikle katılırken genelde itibariyle %83 olumlu cevap alınmıştır. Katılımcıların %7,9'u bu ifade konusunda kararsız oldukları belirtirken %5'i ifadeye katılmadıklarını, %4,1'i ise kesinlikle katılmadıkları yönünde olumsuz görüş bildirmişlerdir. Bu bağlamda kentin markalaşma sürecinde kent kimliği oluşturulurken dini değerlerin ön planda tutulması doğru olacaktır.

**Tablo 4.11. Şanlıurfa Keyfine Düşkün Bir Karaktere Sahip Olduğu Görüşüne Katılımcıların Katılma Derecesi**

<b>Şanlıurfa bir insan olsaydı keyfine düşkün olurdu.</b>		
<b>Katılım derecesi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Kesinlikle Katılıyorum	209	61,3
Katılıyorum	76	22,3
Kararsızım	31	9,1
Katılmıyorum	18	5,3
Kesinlikle Katılmıyorum	7	2,1
Toplam	341	100,0

Tablo 4.11’de *Şanlıurfa bir insan olsaydı keyfine düşkün olurdu* ifadesine katılımcıların katılma dereceleri verilmiştir. İlgili ifadeye katılımcıların katılma derecelerinin ortalaması alındığında %61,3 kesinlikle katılıyorum, %22,3 katılıyorum cevaplarının alındığı görülmektedir. Bu doğrultuda Şanlıurfa’da ikamet eden katılımcıların %83,6 gibi büyük bir çoğunluğu ilgili ifadeyi doğru bularak olumlu cevap vermişlerdir. Katılımcıların %7,4’lük kısmı ilgili ifadeye katılmazken %9,1 kararsız olduğunu belirtmiştir.

Bir kentin keyfine düşkün olarak nitelendirilmesi, bu kentte konforun hakim olduğu izlenimini yaratmaktadır. Bu da kente gelen ziyaretçilerin kentte kaldıkları süre zarfında rahat etmesi anlamına gelir ki bu kent hakkında kişiler üzerinde olumlu izlenimler bırakacaktır.

**Tablo 4.12. Şanlıurfa'nın Üretken Bir Yapıya Sahip Olduğu Görüşüne Katılımcıların Katılma Derecesi**

<b>Şanlıurfa bir insan olsaydı üretken olurdu.</b>		
<b>Katılım derecesi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Kesinlikle Katılıyorum	48	14,1
Katılıyorum	66	19,4
Kararsızım	98	28,7
Katılmıyorum	81	23,8
Kesinlikle Katılmıyorum	48	14,1
Toplam	341	100,0

Uygulamada “Şanlıurfa bir insan olsaydı ..... olurdu” ifadeleri içinde katılımcıların genel itibariyle verdikleri cevaplar tek yönlü ağırlıklı olurken Şanlıurfa bir insan olsaydı üretken olurdu ifadesine katılım derecelerinin oranları %14,1 kesinlikle katılıyorum, %19,4 katılıyorum olmak üzere toplamda %33,5 olumlu iken %28,7 kararsızım, %23,8 katılmıyorum, %14,1 kesinlikle katılmıyorum şeklindedir. Kent sakinlerinin karakterlerinin kente değer yüklediği düşünüldüğünde, katılımcıların da görüşleri neticesinde oluşturulan tablo 4. 12’de elde edilen veriler doğrultusunda Şanlıurfa’nın üretken bir yapıya sahip olmadığı gözlemlenmektedir. Bu durum genel itibariyle kent için olumsuz bir özelliktir. Şanlıurfa gibi gelişmekte olan kentlerin üretken yapılarını ön plana çıkararak ilerlemeye ihtiyaçları vardır.

**Tablo 4.13. Şanlıurfa'nın Gösteriş Meraklısı Bir Karaktere Sahip Olduğu Görüşüne Katılımcıların Katılma Derecesi**

<b>Şanlıurfa bir insan olsaydı gösteriş meraklısı olurdu.</b>		
<b>Katılım derecesi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Kesinlikle Katılıyorum	152	44,6
Katılıyorum	76	22,3
Kararsızım	31	9,1
Katılmıyorum	36	10,6
Kesinlikle Katılmıyorum	46	13,5
Toplam	341	100,0

Araştırmaya katılan 341 katılımcının %66.9'luk kısmı “*Şanlıurfa bir insan olsaydı gösteriş meraklısı olurdu*” ifadesini, %44,6 oranında kesinlikle katılıyorum, %22,3 oranında katılıyorum ifadelerini tercih ederek desteklemiştir. Katılımcıların %24,1'lik kısmı ilgili ifadenin doğru olmadığı yönünde cevap verirken %9,1'lik kısım kararsız kalmıştır. Katılımcıların ilgili ifadeye verdikleri cevaplarla bağlantılı olarak kent sakinlerinin genel kişilik özelliklerinin kente yansıdığı söylenebilir. Fakat Şanlıurfa gibi özellikle dinsel temaları ön planda olan bir kent için gösteriş meraklısı olma kimliğinin ön planda tutulması doğru bir pazarlama unsuru olmayacaktır. Kentin sahip olduğu mistik yapının sade fakat konforlu bir şekilde sürdürülmesi önemlidir.

Tablo 4.14. incelendiğinde, Şanlıurfa'nın tarımsal üretimin merkezi olarak ön plana çıktığı görüşünde olan katılımcıların oranı %85,1, bu konuda kararsız olanların oranı %7,9, ilin tarımsal üretimin merkezi olarak ön plana çıkmadığını düşünen katılımcıların oranı ise %7'dir. Tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan kentin kültürel olarak kozmopolit bir yapı ile ön plana çıktığı yönündeki ifadenin doğru olduğu yönünde görüş bildiren katılımcıların oranı %62,1'dir. %26,1'lik kısım ilgili ifadede kararsızlığını belirtirken %11,7'lik kısım kentin kültürel olarak kozmopolit bir yapıya sahip olmadığını görüşündedir.

Tablo 4.10'de kenti %83 oranında dindar olarak tanımlayan katılımcılar, bu görüşle doğru orantılı olarak %84,8 oranında kentin önemli bir inanç merkezi olduğunu yönünde görüş bildirmektedir. Dolayısıyla kentin markalaşma çabalarında önem teşkil eden fonksiyonlardan birini inanç turizmi oluşturmaktadır. Sadece Müslümanlar için değil Hıristiyanlar ve Museviler için de önemli değerlere sahip olan kentin uluslar arası platformda inanç turizmi alanında markalaşması için tek tanrılı dinlerin atası olarak kabul edilen Hz. İbrahim'in doğduğu ve ateşe atıldığı makamların bulunduğu Balıklıgöl Platosu'nda bu dinleri temsil eden ibadethanelerin de bulunduğu bir “Dinler Bahçesi” projesinin hazırlanması uygun olacaktır.

**Tablo 4.14. Şanlıurfa Kentinin Hangi Özellikleri ile Ön Plana Çıktığı İle İlgili İfadelere Yönelik Katılım Dereceleri**

Şanlıurfa kenti hangi özellikleri ile ön plana çıkmaktadır?	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Şanlıurfa, tarımsal üretimin merkezidir.	139 %40,8	151 %44,3	27 %7,9	12 %3,5	12 %3,5
Şanlıurfa, kültürel olarak kozmopolit bir yapıya sahiptir.	99 %29,0	113 %33,1	89 %26,1	24 %7,0	16 %4,7
Şanlıurfa, önemli bir inanç merkezidir.	180 %52,8	109 %32,0	31 %9,1	14 %4,1	7 %2,1
Şanlıurfa, zengin yemek kültürüne sahiptir	196 %57,5	99 %29,0	28 %8,2	11 %3,2	7 %2,1
Şanlıurfa, olumsuz bir kent imajına sahiptir.	62 %18,2	71 %20,8	66 %19,4	41 %12,0	101 %29,6
Şanlıurfa, sahip olduğu turistik değerleri yeterince kullanamamaktadır.	124 %36,4	90 %26,4	56 %16,4	30 %8,8	41 %12,0

Gastronomi Kenti olmaya da aday olan kentin zengin yemek kültürü ile ön plana çıktığı yönünde görüş bildiren katılımcıların oranı %86,5'tir. İkamet yılı ile ilgili ifade arasında yapılan karşılaştırma sonucu  $p:0,01$ ,  $p<0,05$  olduğundan ilgili ifadeler arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda ilişkiler incelendiğinde 1-5 yıl arasında kentte ikamet etmekte olan katılımcılar ile 16-20 yıl ( $p:0,02$ ,  $p<0,05$ ) ve 20 ve üzeri yıl ( $p:0,03$ ,  $p<0,05$ ) kentte ikamet eden katılımcılar arasında Şanlıurfa'nın zengin yemek kültürüne sahip olduğu ve bu özelliğiyle ön plana çıktığı yönünde anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmektedir. Bu veriler ışığında 16 ve üzeri yıldır Şanlıurfa'da ikamet edenlerin Şanlıurfalı olduğu göz önüne alındığında başka illerden gelen ve Şanlıurfa'da ikamet etmeye başlayan halka kendi yemek kültürlerinin zenginliğini yansıtamadıkları sonucuna varılabilir. Şanlıurfa gibi zengin yemek kültürüne sahip olan bir kentin belli başlı yemekler

(lahmacun, çiğköfte, içli köfte, kebab çeşitleri) dışında yerel mutfak kültürünü tanıtmada eksik olduğunu görülmektedir.

Tablo 4.14’de uygulamada katılımcılara yöneltilen “Şanlıurfa olumsuz bir kent imajına sahiptir” ifadesine katılımcıların katılım dereceleri; %18,2 kesinlikle katılıyorum, %20,8 katılıyorum, %19,4 kararsızım, %12 katılmıyorum ve %29,6 kesinlikle katılmıyorum şeklindedir. 341 katılımcınının 133’ü ilgili ifadenin doğru olduğu yönünde görüş bildirirken, 66’sı kararsız olduklarını belirtmiş, 142’si ise bu ifadenin yanlış olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir. Şanlıurfa’nın olumsuz bir kent imajına sahip olup olmadığı konusunda kesin bir yargıya varılmadığı görülmektedir. bu bağlamda Şanlıurfa kentinde olumsuz imaja neden olan/olabilecek durum ya da olaylar belirlenerek gerekli önlemlerin alınması önemlidir. Çünkü kentsel markalaşmada imaj oldukça önemli bir yer teşkil etmektedir.

Katılımcıların “Şanlıurfa, sahip olduğu turistik değerleri yeterince kullanamamaktadır” ifadesine katılım dereceleri %62,8 oranında olumlu iken %16,4’ü kararsız, %20,8’i ise kentin sahip olduğu turistik değerleri yeterince kullandığı yönünde görüş bildirmişlerdir. Kent sakinleri tarafında kentin sahip olduğu turistik değerleri yeterince kullanamadığının düşünülmesi bir yandan nelerin yapılması gerektiği sorusunu ortaya çıkarırken diğer yandan da yerel halkın turistik değerlere önem verilmesini istediği görülmektedir. Bu durum kentin turistik değerlerinin tanıtılmasında yerel halkın desteğinin de alınabileceği izlenimini yaratmaktadır.



**Tablo 4.15. Şanlıurfa'nın Gelecekte Olması Gerektiği Konum İle İlgili Katılımcıların Katılma Dereceleri**

Kentin mevcut potansiyelini göz önünde bulundurarak, Şanlıurfa'nın geleceği hakkında neler söyleyebilirsiniz?	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Şanlıurfa, gelecekte önemli bir turizm merkezi olmalıdır.	181 %53,1	120 %35,2	22 %6,5	8 %2,3	10 %2,9
Şanlıurfa, gelecekte önemli bir tarıma dayalı sanayi merkezi olmalıdır.	143 %41,9	140 %41,1	41 %12,0	11 %3,2	6 %1,8
Şanlıurfa, gelecekte önemli bir üniversite kenti olmalıdır	94 %27,6	104 %30,5	94 %27,6	36 %10,6	13 %3,8
Şanlıurfa, gelecekte Ortadoğu'da önemli bir turizm destinasyonu olmalıdır.	134 %39,3	124 %36,4	65 %19,1	12 %3,5	6 %1,8

Katılımcıların %88,3'ü Şanlıurfa ilinin mevcut potansiyeli göz önüne alınarak kentin gelecekte önemli bir turizm merkezi olması gerektiği görüşünde iken %6,5'i kararsız, %5,2'si olumsuz görüş bildirmişlerdir. Yurt içinde önemli bir turizm merkezi olmasının yanı sıra uluslar arası alanda bulunduğu coğrafik konum itibariyle Ortadoğu'da önemli bir turizm destinasyonu olması gerektiği %75,7 oranında olumlu düşünülse de bu konuda kararsız olanların sayısı %19,1'dir. Şanlıurfa'nın önemli bir turizm merkezi olması konusunda olumsuz düşünenlere paralel olarak katılımcıların %5,3'ü Şanlıurfa'nın Ortadoğu'da önemli bir turizm destinasyonu olmalıdır ifadesine katılmadıkları yönünde görüş bildirmişlerdir. Bu veriler ışığında katılımcıların ortalama %5'i Şanlıurfa'nın sahip olduğu tarihi ve turistik değerleri değerlendirerek turistik cazibe merkezi olmasına olumsuz bakmaktadır. Görülüyor ki, Şanlıurfa halkı kentte turizm faaliyetlerinin ön planda tutulmasına karşı değil hatta gelişmesini destekler konumdadır.

GAP projesi ile sahip olduğu tarım arazilerini daha etkin bir şekilde kullanabilme fırsatı bulan kentte, tarıma dayalı sanayinin gelişerek gelecekte önemli bir tarıma dayalı sanayi merkezi olması gerektiği ifadesinin katılımcılar tarafından %83 oranında desteklendiği görülmektedir.

Günümüzde 10 fakülte, 5 yüksekokul, 1 konservatuar, 11 meslek yüksekokulu, 3 enstitü, 12 araştırma ve uygulama merkezi ile eğitim öğretim faaliyetlerini sürdüren bir tane devlet üniversitesine sahip olan Şanlıurfa'da için katılımcıların *gelecekte önemli bir üniversite kenti olmalıdır* ifadesine katılım dereceleri; %27,6 kesinlikle katılıyorum, %30,5 katılıyorum, %27,6 kararsızım, %10,6 katılmıyorum, %3,8 kesinlikle katılmıyorum şeklindedir. Bir kentte üniversitenin varlığı hem markalaşma faaliyetlerinde akademik destek vermesi açısından hem de kentin çağdaşlaşmasında önemli roller üslendiği için önemli bir paydaştır.

**Tablo 4.16. Şanlıurfa Kent Logosu İçinde Yer Alabilecek Alternatif Sembollere Katılımcıların Katılma Dereceleri**

Şanlıurfa kent logosunun içinde hangi semboller yer almalıdır?	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Şanlıurfa logosu içinde Göbekli Tepe olmalıdır.	131 %38,4	109 %32,0	67 %19,6	16 %4,7	18 %5,3
Şanlıurfa logosu içinde Balıklıgöl olmalıdır.	205 %60,1	114 %33,4	12 %3,5	3 %0,9	7 %2,1
Şanlıurfa logosu içinde buğday olmalıdır.	70 %20,5	95 %27,9	100 %29,3	44 %12,9	32 %9,4
Şanlıurfa logosu içinde pamuk olmalıdır.	50 %14,7	87 %25,5	106 %31,1	54 %15,8	44 %12,9
Şanlıurfa logosu içinde güneş olmalıdır.	91 %26,7	87 %25,5	92 %27,0	46 %13,5	25 %7,3
Şanlıurfa logosu içinde su olmalıdır.	47 %13,8	75 %22,0	131 %38,4	63 %18,5	25 %7,3
Şanlıurfa logosu içinde kelaynak kuşu olmalıdır	22 %6,5	61 %17,9	100 %29,3	55 %16,1	103 %30,2
Şanlıurfa logosu içinde Harran olmalıdır	72 %21,1	129 %37,8	88 %25,8	28 %8,2	24 %7,0
Şanlıurfa logosu içinde mozaik olmalıdır	74 %21,7	95 %27,9	103 %30,2	39 %11,4	30 %8,8

Günümüzden 12 000 yıl öncesine tarihlenen ve Dünya'nın İlk Tapınağı olma özelliğine sahip olan Göbeklitepe'nin Şanlıurfa'nın kent logosu içinde yer alması gerektiği yönünde görüş bildiren katılımcıların oranı %38,4 ağırlıklı olmak üzere toplamda %70,4'tür.

Şekil 4.1.'de Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi'nin Şekil 4.2.'de ise Şanlıurfa Valiliği resmi logoları yer almaktadır. Şanlıurfa ilini yöneten bu iki kurumun logoları incelendiğinde kente ait farklı özelliklerin yansıtıldığı gözlemlense de ortak noktalarının cami (dinsel obje) ve tamamlayıcısı niteliğinde olan Balıklıgöl'ün olduğu görülmektedir. Şanlıurfa kenti için yeni bir logo tasarlanması söz konusu olduğunda kent sakinlerinin de görüşünün önemli olduğu düşünülerek katılımcılara yöneltilen Şanlıurfa kent logosunda Hz. İbrahim'in doğduğu ve ateşe atılıp düştüğü yerlere ait makamların bulunduğu Balıklıgöl'ün olması gerektiği ifadesi, katılımcılar tarafından %93,5 gibi büyük bir oranla desteklenmektedir.

Kentin önemli tarımsal ürünlerinden olan buğdayın kent logosu içinde yer alması katılımcılar tarafından %48,4 oranında, pamuğun kent logosu içinde yer alması %40,2 oranında olumlu görülmüştür.

Günlük ortalama güneşlenme süresi 8 saat 28 dakika, yıllık ortalama güneşli gün sayısı 180 gün olan Şanlıurfa ili için güneşin varlığının vazgeçilmez olduğu düşüncesiyle katılımcılara Şanlıurfa kent sloganında güneşin yer alıp almaması konusunda değerlendirme yapmaları istenmiştir. Güneş objesinin kent logosu içinde yer almasına katılımcıların %26,7'si kesinlikle katılıyorum, %25,5'i katılıyorum, %27'si kararsızım, %13,5'i katılmıyorum ve %7,3 kesinlikle katılmıyorum yönünde görüş bildirmişlerdir.

Fırat nehrinin varlığıyla can bulan kent için, Şanlıurfa'nın kent logosunda suyun varlığının olması düşüncesine katılımcıların %13,8'i kesinlikle katılıyorum, %22'si katılıyorum, %38,4'ü kararsızım, %18,5'i katılmıyorum, %7,3'ü kesinlikle katılmıyorum yönünde görüş bildirmişlerdir.

Nuh Peygamberin bereket sembolü olarak Tufan'da gemisine aldığı ve günümüzde nesli tükenme tehlikesi altında olan Kelaynak Kuşu, dünyada sadece Şanlıurfa iline bağlı Bilecik ilçesinde, Fas ve Avrupa ile Amerika'daki hayvanat bahçelerinde yaşam alanına sahiptirler. Nesli tükenmekte olan ve dünyada çok sınırlı

alandaki yaşam belirtileri gösteren bu kuşların Şanlıurfa ilinde var olmasının kent sakinlerinin çok fazla ilgisini çekmediği ya da kentlerinde bu kuşun yaşam alanına sahip olmasının ne derece önemli olduğunun farkındalığının yaratılmadığı görülmektedir. Çünkü kent sakinlerine yöneltilen *Şanlıurfa kent logosunun içinde Kelaynak olmalıdır* ifadesine katılımcıların %30,2'si kesinlikle katılmıyorum, %16,1'i katılmıyorum yönünde görüş bildirerek toplamda %46,3'ü Kelaynak kuşunun kent logosu içinde yer almaması gerektiğini savunmuştur. Katılımcıların %29,3'ü ilgili ifade konusunda kararsız olduklarını belirtirken, kelaynak kuşunun kent logosu içinde yer alması yönünde görüş belirten katılımcıların %17,9'u katılıyorum, %6,5'i kesinlikle katılıyorum ifadelerini kullanmışlardır.

Geçmişe ait önemli envanterlere sahip olan Harran, özellikle Ulu Cami ve kümbet evleri ile yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir. Şanlıurfa kent sakinleri de bu değerlerin kent logosu içinde yer alması gerektiği yönünde %21,1 kesinlikle katılıyorum, %37,8 katılıyorum olmak üzere toplamda %58,9 oranında olumlu görüş bildirmişlerdir.

2007 yılında yapılan arkeolojik kazılar sonucu bulunan ve günümüzden 3000 yıl öncesini yansıtan Şavaşçı Amazon Kraliçelerinin mozaik resmedilmiş dünyadaki ilk örnekleri olan Haleplibahçe mozaiklerinden yola çıkılarak, katılımcılara yöneltilen *Şanlıurfa kent logosu içinde mozaik yer almalıdır* ifadesine, katılımcıların %49,6'si olumlu görüş bildirirken %30,2 gibi göz ardı edilmemesi gereken bir kısmı bu konuda kararsızlıklarını ifade etmişlerdir.

Şanlıurfa kent logosu içinde yer alması gereken sembollere yönelik ifadeler genel olarak değerlendirildiğinde mevcut kent logosu içinde de yer alan Balıklıgöl'ün kent logosu içinde yer alması katılımcıların %93,5'i tarafından olumlu görülmektedir. Katılımcıların alternatif kent logosunda yer alması gereken sembollere yönelik olumlu katılım dereceleri göz önüne alındığında Balıklıgöl'ü %70,4 oran ile Göbeklitepe, %58,9 oran ile Harran, %52,2 oran ile Güneş, %49,6 oran ile Mozaik takip etmektedir. Katılımcıların tercihleri doğrultusunda kent sakinlerinin Şanlıurfa kent logosunda ağırlıklı olarak kültürel ve tarihi değerleri görmek istedikleri yargısına varılmaktadır.

Ayrıca katılımcılar %76,6 oranında kenti sembolize eden rengin sarı (güneş) olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir. Sarıdan sonra en fazla tercih edilen renk ise %65,4 ile mavi (su)'dir.

**Tablo 4.17. Katılımcıların Şanlıurfa Kent Sloganı İçinde Yer Alabilecek Alternatif Değerlere Katılma Dereceleri**

Şanlıurfa kent sloganının içinde nelere vurgu yapılmalıdır?	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Şanlıurfa kent sloganında şehrin tarihine vurgu yapılmalıdır	198 %58,1	120 %35,2	14 %4,1	7 %2,1	2 %0,6
Şanlıurfa kent sloganında arkeolojik buluntulara vurgu yapılmalıdır	136 %39,9	132 %38,7	48 %14,1	17 %5,0	8 %2,3
Şanlıurfa kent sloganında tarımsal zenginliğe vurgu yapılmalıdır	118 %34,6	115 %33,7	86 %25,2	12 %3,5	10 %2,9
Şanlıurfa kent sloganında spora vurgu yapılmalıdır	37 %10,9	63 %18,5	111 %35,6	72 %21,1	58 %17,0
Şanlıurfa kent sloganında su kaynaklarına vurgu yapılmalıdır	88 %25,8	76 %22,3	89 %26,1	60 %17,6	28 %8,2
Şanlıurfa kent sloganında yemeklere vurgu yapılmalıdır	193 %56,6	91 %26,7	41 %12,0	10 %2,9	6 %1,8

İnsanoğlunun yaşayışıyla ilgili bilinenlerin Şanlıurfa kent merkezinde bulunan Göbeklitepe kazıları sonucu değişmesi üzerine günümüzde Şanlıurfa kentini tanımlamak için kullanılan “Tarihin Sıfır Noktası” sloganına alternatif olabilecek yeni kent sloganları oluşturulacak olunursa kent sakinlerinin kent ile ilgili hangi değerlerin ön planda tutulması gerektiği konusundaki düşüncelerini ölçmek amacıyla katılımcılara *Şanlıurfa kent sloganının içinde nelere vurgu yapılmalıdır?* sorusu yöneltilmiştir. Tablo 4.17’de yöneltilen bu soruya karşılık belirlenen alanlara katılımcıların katılım dereceleri verilmiştir.

Tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Şanlıurfa, zengin tarihi argümanlara sahiptir. Bu doğrultuda katılımcılara yöneltilen *Şanlıurfa kent sloganında şehrin tarihine vurgu yapılmalıdır* ifadesine katılma derecelerini belirtmeleri istenmiş ve katılımcıların %58,1'i kesinlikle katılıyorum ifadesini kullanarak toplamda %93,3 oranında kent sloganında şehrin tarihine vurgu yapılmasını olumlu yönde desteklenmiştir.

Dini anlamda geniş bir yelpazeye sahip olan Şanlıurfa ili arkeolojik alanda da açık hava müzesi özelliğine sahiptir. Tarihi bilgileri destekleyen, bilinmeyen gerçeklerin su üstüne çıkmasına yardımcı olan arkeolojik kazılar sonucu elde edilen arkeolojik buluntular kentin dünya çapında duyulmasına ve ulusal turizm faaliyetlerinin yanında uluslar arası turizm faaliyetlerinin de canlanmasına, kente olan ilginin artmasına sebep olmaktadır. Bu doğrultuda kentin tanıtımında kullanılan kent sloganında arkeolojik buluntulara vurgu yapılması katılımcılar tarafından %78,6 oranında olumlu görülmektedir.

Verimli ovalara sahip olan Şanlıurfa ilinde, GAP Projesi ile sulama kanalları oluşturularak atıl durumdaki birçok arazinin tarımsal üretime kazandırılması sağlanmıştır. Bölgeye yapılan teşviklerle de tarımsal üretime ivme kazandırılmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda kent sloganı içinde tarımsal üretimi destekleyici nitelikte tarımsal zenginliğe vurgu yapılması katılımcılar tarafından %68,3 oranında olumlu görülürken %25,2'si kararsız olduklarını ifade etmiştir. %6,4'lük kısım ise kent sloganında tarımsal zenginliğe vurgu yapılmasını uygun görmemiştir.

Futbol, voleybol, basketbol, bedensel engelliler ve atletizm branşlarda sportif faaliyetlerde bulunan Şanlıurfa Spor Kulübü, Doğa ve Su Sporları Kulüpleri'nde gerçekleştirilen sportif faaliyetlerin Şanlıurfa ilinin tanıtımında yer alarak kent sloganı içinde yer alması %38,1 oranında olumsuz görülürken %35,6 oranında katılımcıların kararsız oldukları, %29,4 oranında da kent sloganı içinde yer alması gerektiği yönünde görüş bildirmişlerdir. Elde edilen veriler ışığında kent sloganında spora vurgu yapıp yapılmaması konusunda kesin bir yargıya ulaşılamamıştır. Ancak sportif faaliyetlerin uluslar ve uluslar arası platformlarda gerçekleştirildiği göz önünde bulundurularak kentin tanıtım faaliyetlerinde sportif faaliyetlere gereken önemin ve desteğin kent paydaşları tarafından verilmesi önem arz etmektedir.

Tablo 4.17.'de Şanlıurfa kent logosu içinde su sembolünün yer alması ile ilgili katılımcıların değerlendirmeleri yer almaktadır. Su sembolünün kent logosunda olması yüzdelik dilimde çok fazla tercih edilmediği halde kent sloganında su kaynaklarına vurgu yapılması %49,1 oranında olumlu görülmektedir. Şanlıurfa kenti tarihte de suyu bol anlamına gelen Edessa ismi ile anılmıştır. Suyun varlığının tarımsal üretimin gelişmesindeki katkısı, verimli toprakların su ile can bulması kent sakinlerinin geçim kaynaklarını da doğrudan etkilemektedir.

Şanlıurfa; çiğköfte, lahmacun, ağız açık, aya köftesi, semsek, içli köfte, döğmeç, lıklık, masluka, tırt, kapama, borani, frenk tavası, sacbastı, çağala aş, buhara pilavı, üzmelili pilavı, kebab çeşitleri (kemeli, haşhaşlı, frenkli, patlıcanlı, vb), hırtlevik, kadayıf, pendürlü helva, şıllık ve daha birçok lezzet ile zengin bir yemek kültürüne ev sahipliği yapmaktadır. Yetkili mercilerce *Gastronomi Kenti* olmaya aday olan Şanlıurfa'da yerel halka yöneltilen kent sloganında yöresel yemeklere vurgu yapılmalıdır ifadesi %83,3 gibi kabul edilebilir bir oranda olumlu görülmektedir. Kent sakinlerine yapılan uyguma ve yetkili mercilerin çalışmaları göz önüne alındığında Şanlıurfa kentinin tanıtımı için kentin kültürünü yansıtan yöresel yemeklere vurgu yapılması ortak pay olarak görülmektedir. Ancak uygulamada Şanlıurfa'nın yöresel yemeklerinin tadılacağı restoran sayılsı yok denecek kadar sınırlıdır. Şanlıurfa'nın gerçekten "Gastronomi Kenti" olması isteniyorsa öncelikle yiyecek içecek işletmeleri bu konuda teşvik edilmelidir.

Kent sakinlerinin Şanlıurfa ilinde ikamet yıllarına göre kentin olumsuz bir imaja sahip olduğu ifadesi One Way ANOVA yöntemiyle irdelenmiş olup,  $p:0,036$  olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda  $p<0,05$  olduğunda kentte yaşayanların ikamet yıllarına göre kentin olumsuz bir imaja sahip olduğu düşüncesi arasında anlamlı farklılık gözlemlenmektedir. Kentte 1-5 yıl arasında ikamet etmekte olan katılımcılar ile 16-20 yıl arasında ikamet etmekte olanların Şanlıurfa'nın olumsuz bir imaja sahip olduğu görüşü arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir ( $p:0,009$ ;  $p<0,05$ ). Aynı doğrultuda 1-5 yıl arası kentte ikamet etmekte olan katılımcılar ile 21 ve üzeri yıldır kentte ikamet edenlerin Şanlıurfa'nın olumsuz bir imaja sahip olduğu konusunda görüş farklılıkları mevcuttur ( $p:0,01$ ;  $p<0,05$ ). Bu veriler ışığında kentte uzun yıllar yaşayan kent sakinleri ile kentte 1-5 yıl arasında ikamet etmekte olan kent sakinlerinin Şanlıurfa iline bakış açıları farklıdır.

Şanlıurfa kentinin tanıtımında Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi tarafından kullanılan kent sloganının kent sakinleri tarafından ne ölçüde bilindiğini sorgulamak amacıyla katılımcılara çoktan seçmeli cevaplar içinde Şanlıurfa'nın kent sloganı hangisi olduğu sorusu yöneltilmiştir. Seçeneklerin arasında Şanlıurfa'nın kent sloganı olan “Tarihin Sıfır Noktası”nın yanında Diyarbakır kent sloganı olan “Ortadoğu'nun Sanat ve Kültür Başkenti”, Mardin'in kent sloganı olan “Taşın ve İnancın Şehri” ve Van'ın kent sloganı olan “Tarihin ve Güneşin Başkenti” yer almaktadır. Katılımcıların %34,3'üne karşılık gelen 117 kişi Şanlıurfa'nın kent sloganını “Tarihin Sıfır Noktası” olarak belirterek doğru sloganı seçmişlerdir. Geriye kalan %27,6'sı “Taşın ve İnancın Şehri”, %21,4'ü “Ortadoğu'nun Sanat ve Kültür Başkenti”, %16,7'si ise “Tarihin ve Güneşin Başkenti” sloganını Şanlıurfa'nın kent sloganı olarak belirtmişlerdir.

Markaların ayrılmaz birer parçası olan logo ve slogan unsurları kentsel markalaşma da büyük önem taşımaktadır. Şanlıurfa kentinin markalaşma sürecinde, kent tanıtımında önemli yere sahip olan kent logosu ve sloganının öncelikle kent sakinleri tarafından bilinmesi ve sahiplenilmesi gerekliliği göz ardı edilmemelidir. Yapılan uygulama neticesinde kentte yaşayan insanların hem kent logosu hem de kent sloganı hakkında yeterli bilince ulaşamadıkları görülmektedir. Bu eksikliğin giderilerek, kent sakinlerine kente ait logo ve sloganın benimsetilmesi ve farkındalığının yaratılması kent markalaşma becerilerine olumlu etki sağlayacaktır. Aksi durumda, kendi içinde markalaşma becerisi gösteremeyen bir kentin ulusal ve uluslar arası alanlarda markalaşabilmesi düşünülemez.

Tablo 4.18.'da Şanlıurfa kent sloganının bilinirliği ile kentte ikamet edenlerin eğitim düzeyleri arasındaki ilişki incelenmiş olup Şanlıurfa kent sloganını Tarihin Sıfır Noktası olarak belirten katılımcıların %29,9'unun lisans, %24,8'inin lise, %18,8'inin önlisans, %17,1'inin ilköğretim ve %9,4'ünün lisansüstü eğitim seviyesine sahip olduğu görülmektedir.



**Tablo 4.18. Eğitim Düzeyi İle Şanlıurfa Kent Sloganının Bilinirliği Arasındaki İlişki**

Eğitim	Ortadoğu'nun Sanat ve Kültür Başkenti	Tarihin Sıfır Noktası	Taşın ve İncanın Şehri	Tarihin ve Güneşin Başkenti	Toplam
<b>İlköğretim</b>	27 %37,0	20 %17,1	25 %26,6	19 %33,3	<b>91</b> <b>%26,7</b>
<b>Lise</b>	24 %32,9	29 %24,8	42 %44,7	16 %28,1	<b>111</b> <b>%32,6</b>
<b>Önlisans</b>	6 %8,2	22 %18,8	8 %8,5	5 %8,8	<b>41</b> <b>%12,0</b>
<b>Lisans</b>	14 %19,2	35 %29,9	17 %18,1	12 %21,1	<b>78</b> <b>%22,9</b>
<b>Lisansüstü</b>	2 %2,7	11 %9,4	2 %2,1	5 %8,8	<b>20</b> <b>%5,9</b>
<b>Toplam</b>	<b>73(%100)</b>	<b>117(%100)</b>	<b>94(%100)</b>	<b>57(%100)</b>	<b>341(%100)</b>

İlköğretim eğitim düzeyine sahip katılımcıların %29,7'si Şanlıurfa kent sloganının Ortadoğu'nun Sanat ve Kültür Başkenti, %22'si Tarihin Sıfır Noktası, %27,5'i Taşın ve İncanın Şehri, %20,9'u ise Tarihin ve Güneşin Başkenti olduğunu belirtmiştir. Uygulamanın %32,6'sını oluşturan lise eğitim düzeyindeki katılımcıların %37,8 Taşın ve İncanın Şehri, %26,1'i Tarihin Sıfır Noktası, %21,6'sı Ortadoğu'nun Sanat ve Kültür Başkenti, %14,1'i ise Şanlıurfa'nın kent sloganını Tarihin ve Güneşin Başkenti olarak belirtmişlerdir. Önlisans eğitim düzeyine sahip katılımcıların %53,7'si, lisans düzeyindeki katılımcıların %44,9'u, lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların ise %55'i Şanlıurfa'nın kent sloganını Tarihin Sıfır Noktası olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir. Bu veriler neticesinde katılımcıların eğitim düzeyleri ile Şanlıurfa kent sloganının bilinirliği arasında doğru orantı olduğu gözlemlenmektedir.

**Tablo 4.19. İkamet Yılı İle Şanlıurfa Kent Sloganı Bilinirliği Arasındaki İlişki**

<b>İkamet Yılı</b>	<b>Ortadoğu'nun Sanat ve Kültür Başkenti</b>	<b>Tarihin Sıfır Noktası</b>	<b>Taşın ve İnancın Şehri</b>	<b>Tarihin ve Güneşin Başkenti</b>	<b>Toplam</b>
<b>1-5</b>	9 %12,3	28 %23,9	7 %7,4	7 %12,3	<b>51</b> <b>%15,0</b>
<b>6-10</b>	5 %6,8	11 %9,4	4 %4,3	2 %3,5	<b>22</b> <b>%6,5</b>
<b>11-15</b>	6 %8,2	10 %8,5	2 %2,1	2 %3,5	<b>20</b> <b>%5,9</b>
<b>16-20</b>	13 %17,8	14 %12,0	15 %16,0	9 %15,8	<b>51</b> <b>%15,0</b>
<b>21 ve üstü</b>	40 %54,8	54 %46,2	66 %70,2	37 %64,9	<b>197</b> <b>%57,8</b>
<b>Toplam</b>	<b>73 (%100)</b>	<b>117(%100)</b>	<b>94(%100)</b>	<b>57(%100)</b>	<b>341(%100)</b>

Katılımcıların Şanlıurfa'da ikamet yılları ile kent sloganının bilinirliği arasındaki Tablo 4.19.'da gösterilmiştir. Bu ilişki incelendiğinde Şanlıurfa'nın kent sloganının Tarihin Sıfır noktası olduğunu belirten katılımcıların %46,2 oranla en fazla 21 yıl üzeri kette ikamet eden kent sakinleri tarafından bilindiği gözlemlenmesine rağmen ikamet yılları baz alındığında 1-5 yıl arasında ikamet ediyor olanların %54,9'u, 6-10 yıl arasında ikamet ediyor olanların %50'si, 11-15 yıl arası ikamet ediyor olanların %50'si, 16-20 yıl arası ikamet ediyor olanların %27,5'i, 21 yıl üzeri ikamet ediyor olan %27,4'ü Şanlıurfa kent sloganının Tarihin Sıfır Noktası olduğunu belirtmişlerdir. Bu veriler neticesinde Şanlıurfa ilinde ikamet yılında artış ile kent sloganının bilinirliği arasında ters orantı olduğu kentte ikamet süresi arttıkça kent sloganının bilinirliğinin azaldığı görülmektedir.

## SONUÇ

Yapılan çalışmada kentlerin tanıtımında önemli bir yere sahip olan turizm sektörü ışığında kentsel markalaşmada turizmin önemi vurgulanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın uygulama alanını ise Şanlıurfa ili oluşturmaktadır.

Kent sakinlerinin katılımlarıyla gerçekleşen uygulamada, en çok ziyaret edilen destinasyonun aynı zamanda kentin tanıtımında da kullanılmasının en çok uygun görüldüğü yer olan Balıklıgöl ve Hz. İbrahim Makamı olduğu görülmüştür. 2005-2013 yılları arasında Şanlıurfa Belediyesi tarafından ücretsiz olarak yürütülen “Tarihe Yolculuk Turları” güzergahında olmasına rağmen Soğmatar ve Şuayb antik kentlerinin gezilme oranlarının oldukça düşük olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca dünyada yankı uyandıran arkeolojik verilerin bulunduğu, uluslar arası basında yer alan Göbeklitepe ören yerinin öneminin kent sakinleri tarafından yeterince algılanmadığı sonucu doğrultusunda yerel halkın sahip olduğu bu gibi değerler hakkında daha fazla bilinçlendirilmesi önemlidir, böylece halk, sahip olduğu değerlere daha iyi sahip çıkacaktır. Ayrıca, kentte en fazla rağbet gören yerlerden biri olan Balıklıgöl destinasyonunun kent sakinleri tarafından bir mesire yeri olarak kullanılmasının önüne geçilmesi gerekmektedir.

Katılımcılar tarafından büyük oranda dindar, rahatına ve keyfine düşkün olarak nitelendirilen kent için üretken bir yapıya sahip olmadığının vurgulanması, bu kentte yaşayan insanların Şanlıurfa için yapılması gerekenlerin sadece bir kısmının yapıldığı; yapılacak, üretilecek daha çok şeyin olduğunu düşündüklerini göstermektedir. Çünkü kent sakinleri kentin sahip olduğu turistik değerlerin yeterince kullanılmadığı yönünde görüş bildirmişlerdir. Kentte turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi yalnızca sahip olduğu değerlerle sağlanamaz. Aynı zamanda ulusal ve uluslar arası platformlarda, tüm bu değerlerin tanıtımı için paydaş gruplarının koordineli bir şekilde faaliyet göstermesi, olumlu ve sürdürülebilir bir imaj sergilenmesi gerekmektedir. Kent sakinlerinin, Şanlıurfa'nın olumsuz bir imaja sahip olmadığını düşünmesine rağmen kentin bulunduğu coğrafik alan, terör, savaş (komşu ülkelerde), aşiret kavgaları, vb. konular derinlemesine düşünüldüğünde kent imajının çok dikkatli bir şekilde sağlam temellere dayandırılarak oluşturulması ve yayılması

gerekmektedir. Şanlıurfa kentine yönelik olan algı ve imaj değişimine gereksinim olduğu ve bunun başarılmasının kentin markalaşma çabalarında önemli bir role sahip olabileceği belirlenmiştir.

Katılımcılar tarafından Şanlıurfa'nın zengin yemek kültürüne vurgu yapılması ve kent tanıtımında kullanılması gerektiği yönünde görüşte bulunulmasına rağmen yöresel lezzetlerini ön plana çıkarıp "Gastronomi Kenti" olma yolunda çaba sarf eden kentte kebab, lahmacun, içliköfte, vb. dışında sahip olduğu yemek kültürünü tanıttak lezzetlerin sunulduğu yiyecek-içecek işletmesinin bulunmadığı görülmektedir. Şanlıurfa kentine gelen ziyaretçilere sunulan yöresel lezzetlerin bu denli sınırlı olduğu göz önüne alındığında, özellikle yiyecek-içecek işletmelerinin menülerini yöresel anlamda zenginleştirmeleri için teşvik edilmesi önemlidir. Başarılı bir şekilde tanıtımı yapılmayan bir ürünün/hizmetin çok değerli olsa bile markalaşma şansı yok denebilecek kadar azdır.

Hem tarım hem de turizm açısından oldukça değerli kaynaklara sahip olan Şanlıurfa ili için "tarıma mı ağırlık verilmeli yoksa turizme mi?" sorusunu sormak yerine tarıma dayalı turizm faaliyet alanlarının oluşturulması kente yeni bir vizyon kazandıracaktır. Bu bağlamda, yoğun şehir yaşantısının insanların üzerinde yarattığı stres ve baskıya, doğal yaşama duyulan özleme ve organik beslenebilme imkanlarının sınırlı olmasına paralel olarak bu iki önemli faaliyet alanı birleştirilerek yeni ürünler/hizmetler ortaya çıkarılabilir. Böylece her iki sektörde ayrı ayrı ilerleme sağlamanın yanında ortak bir fayda ortamı yaratılarak agro turizm geliştirilebilir.

Markalaşma çabalarında kente ait hangi unsurların ön plana çıkarılması gerektiği konusunda kargaşanın yaşandığı, bunun yanı sıra altyapı ve üst yapı faaliyetlerinde göz ardı edilen noktaların olduğu gözlemlenmiştir. Kentte geceleme sayısında artışın sağlanabilmesine paralel olarak konaklama kapasitesinin artırılması hususunda, maliyeti yüksek olan 5 yıldızlı otel ve kapasite bakımında sınırlı olan konukevlerine ağırlık verilmektedir. Halbuki 3 ve 4 yıldızlı otellerin sayısının artırılması kentte geceleme sayısını daha olumlu etkileyecektir.

Genel olarak bir değerlendirme yapıldığında, Şanlıurfa ilinin markalaşabilmesi için sahip olduğu;

Güçlü Yanlar; GAP'ın merkezi konumunda olması, özellikle inanç ve kültür turizmi faaliyetlerinin gerçekleştirilebileceği önemli destinasyonlara sahip olması,

devlet tarafından sağlanan teşviklerde öncelikli konumda olması, Ortadoğu'ya yakınlığı ve canlandırılmaya çalışılan tarihi İpekyolu güzergahında olması, hizmet sektöründe faaliyet gösterebilecek genç nüfusun fazla olması, havaalanına ve üniversiteye sahip olmasıdır.

Zayıf Yanlar; farklılık yaratabilecek birçok özelliğe sahip olmasına rağmen bu özelliklerinden yeterince fayda sağlayamaması, yeterli sayıda konaklama tesisine sahip olmaması, yüksek oranda nüfus artış hızına sahip olduğu halde eğitime yeterince önem verilmemesi ve göç veren bir il olduğu için nitelikli iş gücü sayısının kısıtlı olması, yerel halk girişimci bir ruha sahip olmadığı için bölgeye sağlanan avantajların yeterince değerlendirilememesi, hangi özelliği ile ön plana çıkmasının daha uygun olacağı konusunda fikir birliğinin olmaması ve özellikle hava yolu taşımacılığında varış destinasyonlarının sınırlı (Ankara, İstanbul, İzmir) olmasıdır.

Fırsatlar ise; farklı dönemlere ait tarihi, arkeolojik ve dini envanterlerin gün yüzüne çıkıyor olması, bölgede turizmi destekleyen projelere önem veriliyor olunması, kolay elde edilebilir olabilmesi için ulaşım ağlarının hızla geliştiriliyor olması, yerel halkın kentte turizmin gelişmesini destekler nitelikte görüş bildiriyor olması, üniversite bünyesinde Turizm Yüksek Okulu'nun faaliyet gösterecek olmasıdır.

Tehditler; bulunduğu bölge (terör, savaş) itibariyle oluşan olumsuz imajı göz önüne almayıp olumlu bir imaj geliştirme çabasının olmaması, bireylerin çıkarlarının kentin çıkarlarının önünde tutulması, bölgeye ait kültürün, turistik faaliyetlere engel olabilme ihtimali, yaz aylarında yaşanan yüksek hava sıcaklığı nedeniyle turizm sezonunun kısa sürmesidir.

Özellikle son dönemlerde ön plana çıkan Halfeti (Cittaslow), Göbeklitepe (dünyanın ilk tapınağı) gibi Şanlıurfa'nın sahip olduğu turistik destinasyonların tanıtım ve tutundurma faaliyetlerinin sadece iç turizmi canlandırmaya yönelik değil aynı zamanda uluslar arası alanda da gerçekleştirilmesi halinde kentsel markalaşma çabalarına olumlu katkıların sağlanabileceği belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, bu unsurları etkin bir şekilde kullanabilme becerisini gösterip tecrübe kazanılması, özellikle hizmet sektöründe istihdam edilen bireylere yönelik eğitimlere ağırlık verilmesi gerektiği de görülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*, First Edition, New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2010). *Güçlü Markalar Yaratmak*, Çev: Erdem Demir, 2. Baskı, İstanbul: MadiaCat Yayınları.
- Ahipaşaoğlu, H. S. (2002), *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, Editör: İlhan Ünlü, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayın No: 1362.
- Akat, Ö. (2008). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*, 4. Baskı, Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Akın, A., Mehmet Yaşar, Ş., Adnan, A. (2012). "Turizm Sektörünün Ekonomideki Yeri ve Önemi," *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, Sayı: 7, 63-81.
- Akış Roney, S. (2011). *Turizm Bir Sistem Analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akpınar, E., Yahya, B. (2010). *Ülkemizde Alternatif Bir Turizm Dalı Olan Ekoturizm Çeşitlerinin Bölgelere Göre Dağılımı ve Uygulama Alanları*, III. Ulusal Karadeniz Ormancılık Kongresi, Cilt: IV Sayfa: 1575-1594, 20-22 Mayıs 2010.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi-Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alaş, B. (2009). *Marka Kent Olmak-I*, <http://www.izto.org.tr/portals/0/pusuladergisi/2009/05-06/5.pdf>, Erişim Tarihi: 2 Eylül 2013.
- Altınel, H. (2009). *Gastronomide Menü Yönetimi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- AMA, <http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B>, Erişim Tarihi: 10 Şubat 2013.

- Anholt, S. (2002). *Foreword to the Special Issue on Place Branding*, Journal of Brand Management Vol. 9 Iss.4-5: 229-239.
- Ar, A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ateş, S. (1983). *Kur'an-ı Kerim ve Yüce Meali, Enbiya Süresi*, Ankara: Kılıç Kitapevi, s: 326.
- Ateş, S. (1983). *Kur'an-ı Kerim ve Yüce Meali, Sad Süresi*, Ankara: Kılıç Kitapevi, s: 454.
- Ateşoğlu, İ. (2003). "Marka İnşasında Slogan," *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:1, Cilt 8, 259-264.
- Avcıkurt, C. (2010). *Turizmde Tanıma ve Satış Geliştirme*, 3. Baskı, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Avcıkurt, C. (2003). *Turizm Sosyolojisi, Turist Yerel Halk Etkileşimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Avraham, E. (2004). *Media Strategies for Improving An Unfavorable City Image*, Cities, Vol:21, Issue: 6.
- Aydın, D., Süreyya, Ş. (2011). *Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Uygulama Rehberi*, Ankara: T.C. Sağlık Bakanlığı Tedavi Hizmetleri Genel Müdürlüğü, <http://www.saglik.gov.tr/TR/dosya/1-74694/h/rehber-uygulama.pdf>, erişim tarihi 7 Nisan 2014.
- Bahar, O. (2006). "Turizm Sektörünün Türkiye'nin Ekonomik Büyümesi Üzerine Etkisi: VAR Analizi Yaklaşımı," *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Sayı: 2, Cilt 13, 137-149.
- Bahar, O., Metin, K. (2005). *Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baker, M.J., Emma C. (2008). *Critical Success Factors in Destination Marketing*, Tourism and Hospitality Research, Vol. 8, 79-97.
- Balakrishnan, M.S. (2009). *Strategic Branding of Destinations: A Framework*, Emerald, Vol. 43, 611-629.

- Barutçugil, İ. S. (1986). *Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri*, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Barutçugil, İ. S. (1989). *Turizm İşletmeciliği*, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Batman O., Sibel, Ç. O. (2011). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, Editörler: Necdet Hacıoğlu ve Cevdet Avcıkurt, 2. Baskı, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bosch, J., Elmarie, V., Ying, H., Christo, B. (2006). *The Impact of Brand Identity on the Perceived Brand Image of A Merged Higher Education Institution: Part Two*, Management Dynamics.
- Boz, C. (2006). *Dünya’da Turizm Endüstrisinde İstihdam ve Çalışma Şartları*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Can A., Serdar S., Fügen D.Ö. (2012). *Füzyon Mutfağı Uygulamalarının Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı*, 13. Ulusal Turizm Kongresi 6-9 Aralık, Antalya.
- Coltman, Michael M. (1989). *Introduction to Travel&Tourism: An International Approach*, New Jersey: John Wiley&Sons.
- Coşkun, R. (2004). *Sakarya’nın Rekabet Gücü’nün Belirlenmesi ve Geliştirilmesi Projesi*, Sakarya.
- Çelik, B. (2008). *Arkeolojide Urfa, Şanlıurfa Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları, Şehir Kitaplığı Dizisi:50*, İstanbul: Fsf Printing House.
- Çıkm, A., Hüseyin, Ç. ve Metin, U. (2009). “Turizmin Tarım Sektörüne Etkisi, Agro-Turizm ve Ekonomik Sonuçları,” *Tarım Ekonomisi Dergisi*, Sayı:1, Cilt 15, 1-8.
- Çımat, A., Ozan, B. (2003). “Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme,” *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı: 6, Cilt 3, 1-18.
- Çontu, M. (2006). *Alternatif Turizm Çeşitleri ve Kızılcahamam Termal Turizm Örneği*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.



- Çuhadar, M. (2006). *Turizm Sektöründe Talep Tahmini İçin Yapay Sinir Ağları Kullanımı ve Diğer Yöntemlerle Karşılaştırmalı Analizi (Antalya İlinin Dış Turizm Talebinde Uygulama)*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- De Chernatony, L., Francesca, D. R. (1998). *Defining A "Brand": Beyond The Literature With Expets' Interpretations*, Journal of Marketing Management
- Demir, C., Aydın, Ç. (2006). *Turizm ve Çevre Yönetimi Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Demirkol, Ş., Kutay, O. (2004). *Turizm Politikalarına Alternatif Yaklaşımlar*, İstanbul: Sakarya Kitabevi.
- Denizer, D. (2008). *Türk Turizminin Gelişmesinde Türk Mutfağının Önemi ve Bugün İçin Yapılması Gerekenler*, III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi 17-19 Nisan 2008 Kongre Bildiri Kitabı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Dibb, S., Lyndon, S., William, M. P., O. C., F. (1997). *Marketing Concepts and Strategies*, Third European Edition, New York: Houghton Mifflin.
- Diker, E., M. Nejat, Ö. (2012). "İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telfonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia ve Samsung Örneği," *e-Journal of New World Sciences Academy*, [http://www.newwsa.com/download/gecici\\_makale\\_dosyalari/NWSA-6911-3077-5.pdf](http://www.newwsa.com/download/gecici_makale_dosyalari/NWSA-6911-3077-5.pdf), Erişim Tarihi: 5 Kasım 2013.
- Dilsiz, D. (2008). *Marka İmajı ve İtibar Yönetimi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Marka*, Çev. Gülfidan Barış, İstanbul: MediaCat.
- Duffy, R. (2002). *Trip Too Far: Ecotourism, Politics and Exploitation*, London: Earthscan Publications Ltd.
- Durgun, A. (2006). *Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolü: Isparta Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Durlu Özkaya, D., Ayşe, C. (2012). *Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi*, Türktarım, Temmuz-Ağustos, Sayı: 206.

- Dünya Sağlık Örgütü, (2011). *Dünya Engellilik Raporu*, <http://siteresources.worldbank.org/TURKEYINTURKISHEXTN/Resources/455687-1328710754698/YoneticiciOzeti.pdf>, Erişim Tarihi: 2 Nisan 2014.
- Emekli, G. (2004). *Yeni Bin Yılda Sürdürülebilir Turizmin Kazdağı ve Yakın Çevresi için Önemi*, Balıkesir: I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 15-16 Nisan.
- Erbaş, A. (2002). “İslam Dışı Dinlerde Hac,” *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Sayı: 5, 97-121.
- Ercan, İ., İsmet, K. (2004). “Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik,” *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, Sayı: 3 Cilt 30, 211-216.
- Erdil, S., Başarır, Ö. (2009). “Marka Çağrışımları ve Satın Alma Davranışı Üzerine Olan Etkisinin Ölçümlenmesi,” *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı: 2, Cilt:17, 217-231.
- Erdoğan, N. (2003). *Çevre ve (Eko) Turizm*, Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Eroğlu, H. (2008). *Şehirlerin Markalaşması*, <http://www.yerelsiyaset.com/pdf/kasim2007/16.pdf>, Erişim Tarihi: 12 Eylül 2012.
- Esen, M. (2011). “Hz. İbrahim’in İmanı ve Tevhid Mücadelesi,” *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Sayı: 2, Cilt 52, 111-128.
- GAP Eylem Planı, <http://www.gapep.gov.tr/gapep.php?lang=tr&cat=17&pages=1&next=1&next=0>, Erişim Tarihi: 25 Temmuz 2013.
- GAP İdaresi 2012 Yılı Faaliyet Raporu (2013), [http://www.gap.gov.tr/file-includes/faaliyet\\_raporu\\_2012.pdf](http://www.gap.gov.tr/file-includes/faaliyet_raporu_2012.pdf), Erişim Tarihi: 15 Temmuz 2013.
- Gitmez, E. (2014). *Şanlıurfa Dış Ticaret Raporu*, Karacadağ Kalkınma Ajansı, <http://www.karacadag.org.tr/SayfaDownload/%C5%9Eanl%C4%B1urfa%20D%C4%B1%C5%9F%20Ticaret%20Raporu,%20E.%20Gitmez.pdf>, Erişim Tarihi 15 Mayıs 2014.
- Göker, G. (2011). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi Balıkesir İli Örneği*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Güler, E. (2007). *Markalaşma Sürecinde Edirne*, İstanbul: Ege Basım.
- Güngör, İ., İrfan, A., Bilge, D. (2008). *Destinasyon Markalaşması ve Bir Uygulama*, III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 17-19 Nisan 2008, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Günlü, E. Orhan, İ. (2004). *Turizmde Bölgesel Marka İmajı Yaratılması ve Turizm İstasyonları için Markanın Önemi, Turizm İlkeler ve Yönetim*, Ankara: Turhan Kitapevi.
- Gürbüz, A. (2002). *Turizmin Sosyal Çevreye Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, Teknoloji, Sayı: 1-2, 49-59.
- Gürdal, M. (2005). *Turizm Ulaştırması*, İzmir: Karınca Matbaası.
- Hana, S., Rowley, J. (2008). *An Analysis of Terminology Use in Place Branding*, Place Branding and Public Diplomacy, Cilt No: 4, Sayı:1.
- Hankinson, G. (2007). *The Management of Destination Brands: Five Guiding Principles Based on Recent Developments in Corporate Branding Theory*, Journal of Brand Management Vol. 14 Iss. 3: 240-254.
- Harman, Ö. F. (1997). *Yahudilik ve Hıristiyanlık'ta Hz. İbrahim*, I. Hz. İbrahim Sempozyumu Bildirileri, Edt. Ali Bakkal, Şanlıurfa: Şurkav Yayınları-29
- Harran Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi Tarih Bölümü, <http://fef.harran.edu.tr/~tarih/urfatarihi.html>, Erişim Tarihi: 24 Temmuz 2013
- İçöz, O., Turgut, V., İbrahim, İ. (2002). *Turizm Planlaması*, Ankara: Turhan Kitapevi Yayınları.
- İlban, M. O., Mehmet, K. (2011). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, Editörler: Necdet Hacıoğlu ve Cevdet Avcıkurt, 2. Baskı, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- İlgüner, M., Asplund, C. (2011). *Marka Şehir*, İstanbul: Markating Yayınları.
- İnnoCentric, (2011). *Samsun Ekonomisine Yön Veren Sektörlerin Rekabet Analizi*, <http://www.oka.org.tr/ContentDownload/SamsunRekabetAnaliziRaporu.pdf>, Erişim Tarihi: 12 Kasım 2013.

- Kamioğlu, F. (2010). *Kentsel Markalaşma S¼recinde Reklamın Rol¼: 2010 İstanbul K¼lt¼r Başkenti Projesi Değerlendirmesi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstit¼s¼.
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand Manegement. First Edition*, New Jersey: The Free Press.
- Karabıyık, N., Burcu, S. İ. (2012). “Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma alışmalarına Kavramsal Yaklaşım,” *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:1, 1-19.
- Karacadağ Kalkınma Ajansı (2013). *TRC2 (şanlıurfa-Diyarbakır) B¼lgesi Kalkınma Stratejisi D¼k¼manı*, <http://www.karacadang.org.tr/ContentDownload/TRC2-2013.pdf>, Erişim Tarihi: 26 Temmuz 2013.
- Karacadağ Kalkınma Ajansı, *G¼bekli Tepe D¼nyanın İlk Tapınağı*, <http://www.karacadang.org.tr/ContentDownload/g%C3%B6beklitepekatalog.pdf>, Erişim Tarihi: 26 Temmuz 2013.
- Karacan, D. (2006). *M¼řteri Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Y¼nelik T¼keticiler Tutumlarının Ol¼lmesi: Otel İşletmeleri zerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana: ukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstit¼s¼.
- Karpat, I. (2000). *Marka Y¼netimi S¼reci ve Tanıtımın Rol¼*, Yayınlanmamış Doktora Tezi İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstit¼s¼.
- Kavaratzis, M. (2006). *Cities and Their Brands: Lessons from Corporate Branding, Place Branding and Public Diplomacy* Vol.5,Iss.1, 26-37.
- Kavaratzis, M., Ashworth, G. J. (2006). *City Branding: An Effective Assertion Of Identity Or A Transitory Marketing Trick?*, *Place Branding*, Vol. 2, Iss.3: 26-37.
- Kaypak, ř. (2013a). *Yerel ve B¼lgesel Kalkınma: K¼resel ve Yerel Bakış Açıları*, Edit¼rler: Buğra zer ve G¼ven şeker, Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Matbaa Birimi.

- Kaypak, Ş. (2013b). "Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve Marka Kentler," *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Sayı:1, Cilt 14, 335-355.
- Kılıç, C. (2006). *Pythagorasçı Ve Yeni Platoncu Felsefelerin Harran Okuluna Tesirler*, Şanlıurfa: I. Uluslar arası Katılımlı Bilim Din ve Felsefe Tarihinde Harran Okulu Sempozyumu.
- Knapp, D. E. (2003). *Marka Aklı*, Çev: Azra Tuna Akartuna, İstanbul: MadiaCat Yayınları.
- Kocaman, S. (2012). *Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kotler, P. (2004). *Opinion Pieces Where Is Place Branding Heading?*, Place Branding, Vol. 1, Iss.1.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*, New Jersey: Pearson Education.
- Koyuncu Alkan, Z. (2006). *Kitab-ı Mukaddes ve Kur'an'ı Kerim'de Ortak Ahlaki İlkeler*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kozak, N., Meryem, K., Metin, K. (2000). *Genel Turizm*, Ankara: Turhan Kitapevi.
- Kozak, N., Meryem, K., Metin, K. (2001). *Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar*, 5. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kökçü, A., vd. (2010). *Beykozun Markalaşması*, Bitirme Projesi, İstanbul: Beykoz Lojistik Meslek Yüksek Okulu.
- Kurnaz, H. B. (2013). *İnanç Turizmi Kapsamında Hac ve Umre Organizasyonu Yapan Seyahat Acentalarının Pazarlama Faaliyetlerinin İncelenmesi A Grubu Acentalara Yönelik Bir Uygulama*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Long, M. L. (2004). *Culinary Tourism*, USA: The University Press of Kentucky.

- Mandıracıoğlu, A. (2010). “Dünyada ve Türkiye’de Yaşlıların Demografik Özellikleri,” *Ege Tıp Dergisi*, Cilt 49, Özel Sayı, 39-45.
- Odabaşı, Y., Mine O. (2002). *Pazarlama İletişim Yönetimi*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ökten, M. (2013). <http://www.sanliurfa-tarim.gov.tr/brif.pdf>, Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2014.
- Örendirek, H. (2006). *Markalaşma Sürecinin Toplam Kalite Yönetimine Etkisi ve Bir Örnek Olay Çalışması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, M.A., İsmail, K. (2011). “Turizm ve Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği,” *Marmara Coğrafya Dergisi*, Sayı: 24, 1-25.
- Özer, Ö., Cuma, S. (2012). “Türkiye’nin Dünya Sağlık Turizmindeki Yeri ve Ekonomik Boyutu,” *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 7, Cilt 4, 69-81.
- Özkul, E., Demirer, D. (2012), “Şehirlerin Turistik Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Rolü, Bölge Planları Üzerine Bir Doküman İncelemesi,” *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 4, Cilt 4, 157-181.
- Özüpek, M. N, Ersin, D. (2013). *İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia ve Samsung Örneği*, e-Journal of New World Sciences Academy, [http://www.newwsa.com/download/gecici\\_makale\\_dosyalari/NWSA-6911-3077-5.pdf](http://www.newwsa.com/download/gecici_makale_dosyalari/NWSA-6911-3077-5.pdf) ,Erişim Tarihi 25 Nisan 2014.
- Peker, A. E. (2006). *Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü, Kent Markalaşması ve Küresel Landmark*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Perry, A., David W. III. (2004). *Markaların DNA’sı Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*, Çev: Zeynep Yılmaz, İstanbul: MediaCat Kitapları.

- Pustu, Y. (2006). "Küreselleşme Sürecinde Kent, Antik Site'den Dünya Kentine," *Sayıştay Dergisi*, Sayı: 60, 129-151.
- Rowe, A., John D., S., Fiona, B. (2002). *Career Award Travel and Tourism Standart Level*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Resmi Gazete (2012). *Yatırımlarda Devlet Yardımları Hakkında Karar*, Sayı: 28328, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120619-1.htm>, Erişim Tarihi: 10.02.2014.
- Saltık, A. (1995). *Çağdaş Toplumlarda Gönüllü Kuruluşların Sosyo-Ekonomik Temelleri*, Ankara: Türkiye Çevre Vakfı Yayınları.
- Saran, M. (2005). *Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Marka İmajı ve Kent Markası Oluşturmak*, Gaziantep: TMMOB Marka Yönetimi Sempozyumu, 14-15 Nisan.
- Sarioğlu, S. (2005). *Küreselleşmenin Kentler Üzerine Etkileri: Dünya Kentleri ve İstanbul Örneği*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Seiseddos, G., Pablo, V. (2005). *The City Branding Processes: The case of Madrid*, 41. ISoCaRP Congress, [http://www.isocarp.net/data/case\\_studies/658.pdf](http://www.isocarp.net/data/case_studies/658.pdf), Erişim Tarihi: 10 Kasım, 2012.
- Selvi, M. S. (2011). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, Sağlık Turizmi*, editörler, Necdet Hacıoğlu, Cevdet Avcıkurt, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.
- Şahin, G. (2010). *Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şanlıurfa Belediyesi KUDEB (2013). *Şanlıurfa'da Tarih Yeniden Canlanıyor 2004-2013, Mutfak Müzesi Hacıbanlar Evi*.
- Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi, <http://www.sanlıurfa.bel.tr/detay.asp?u=587&f=23&b=%7Cgezilecek-yerler.html>, Erişim Tarihi: 28 Mart 2014.

Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi,  
<http://www.sanlıurfa.bel.tr/detay.asp?u=9&f=3&b=%7Csanliurfa-belediyesi-tarihe-yolculuk-turlarina-basladi.html>, Erişim Tarihi: 10 Nisan 2014.

Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi,  
<http://www.sanlıurfa.bel.tr/detay.asp?u=898&f=3&b=%7C%93buyuksehirle-once-sen-kesfet%94.html>, Erişim Tarihi: 25 Mayıs 2014.

Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü,  
[http://www.urfakultur.gov.tr/iys\\_genelbilgiler,icerik=272,sayfa=1-genelbilgiler-cografi-konumu.html?#detay](http://www.urfakultur.gov.tr/iys_genelbilgiler,icerik=272,sayfa=1-genelbilgiler-cografi-konumu.html?#detay), Erişim Tarihi: 19 Temmuz 2013.

Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü,  
[http://www.urfakultur.gov.tr/UserFiles/file/t\\_r\\_2013/index.htm](http://www.urfakultur.gov.tr/UserFiles/file/t_r_2013/index.htm), Erişim Tarihi: 26 Temmuz 2013.

Şanlıurfa İl Özel İdaresi,  
[http://www.sanlıurfaozelidare.gov.tr/default\\_B1.aspx?content=1269](http://www.sanlıurfaozelidare.gov.tr/default_B1.aspx?content=1269), Erişim Tarihi: 19 Temmuz 2013.

Şanlıurfa Kültür Turizm Rehberi (2008). Şanlıurfa Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları Şehir Kitaplığı Dizisi:5.

Şanlıurfa Kültür Turizm Rehberi (2012). Şanlıurfa Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları Şehir Kitaplığı Dizisi:5

Şanlıurfa Valiliği, [http://www.sanlıurfa.gov.tr/default\\_B0.aspx?content=210](http://www.sanlıurfa.gov.tr/default_B0.aspx?content=210), Erişim Tarihi: 22 Temmuz 2013.

Şener, Y.S. (2011). *Haleplibahçe Mozaikleri Şanlıurfa/Edessa*, İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.

T.C. Kalkınma Bakanlığı, Güneydoğu Anadolu Projesi Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı, <http://www.gap.gov.tr/proje-ve-faaliyetler/insani-ve-sosyal-gelisme-genel-koordinatorlugu/sosyal-projeler/uygulamalar/birecik-barajindan-etkilenen-nufusun-yeniden-yerlesimi-istihdami-ve-sosyo-ekonomik-yatirimlari-icin-planlama-ve-uygulama-projesi>, Erişim Tarihi: 28 Mart 2014.



- T.C. Kalkınma Bakanlığı,  
<http://www.kalkinma.gov.tr/Pages/content.aspx?List=8661bcf7-9da5-4ecb-a190-fd4aadbacc02&ID=7&Source=http%3A%2F%2Fwww%2Ekalkinma%2Egov%2Etr%2FPages%2FKalkinmaPlanlari%2Easpx&ContentTypeId=0x0100B6043AD55C311E41A48571E65B9E1AD1>, Erişim Tarihi: 3 Mart 2013.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kalite El Kitabı (2011),  
<http://sgb.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/4560,kaliteelkitabi.pdf?0>, Erişim Tarihi: 19 Mart 2014.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü,  
<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9869/turizm-gelir-gider-ve-ortalama-harcama.html>, Erişim Tarihi: 8 Kasım 2013.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü,  
<http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,90647/2013-yili-kazi-ve-yuzey-arastirma-faaliyetleri.html>, Erişim Tarihi: 25 Mart 2014.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kültür Varlıkları ve Müzeler Müdürlüğü,  
<http://www.kvmgm.gov.tr/TR,44974/illere-gore-sit-alanlari-istatistigi.html>,  
Erişim Tarihi: 02 Ocak 2014.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kültür Varlıkları ve Müzeler Müdürlüğü,  
<http://kvmgm.kultur.gov.tr/TR,44799/illere-gore-korunmasi-gerekli-tasinmaz-kultur-varligi-i-.html>, Erişim Tarihi: 30 Aralık 2013.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye’de Kültür ve Turizm Verileri 2002-2011,  
<http://www.basin.kultur.gov.tr/basinodasi-edergi/2002-2011/index.html>  
Erişim Tarihi: 23 Nisan 2013.
- T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı, XV. Bölge Müdürlüğü  
[http://bolge15.ormansu.gov.tr/15bolge/Libraries/Duyuru/%C5%9Eanl%C4%B1urfa\\_D\\_T\\_M\\_P\\_Proje.sflb.ashx](http://bolge15.ormansu.gov.tr/15bolge/Libraries/Duyuru/%C5%9Eanl%C4%B1urfa_D_T_M_P_Proje.sflb.ashx), Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2014.
- T.C. Sağlık Bakanlığı, <http://www.saglikturizmi.gov.tr/17-yemek.html>. Erişim Tarihi: 11 Mart 2014.

T.C. Sağlık Bakanlığı, <http://www.saglikturizmi.gov.tr/uploads/9229096-saglik-turizmi-makale-dr-dursun-aydin-agustos-2012.pdf>, Erişim Tarihi: 7 Nisan 2014.

Tarihi Kentler Birliği (2013),  
[http://www.tarihiKentlerBirliGi.org/i/yereLKimlik/E\\_YereL\\_Kimlik\\_Sayi\\_36.pdf](http://www.tarihiKentlerBirliGi.org/i/yereLKimlik/E_YereL_Kimlik_Sayi_36.pdf), Erişim Tarihi: 7 Nisan 2014.

TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023*, Ankara.

Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Cem Ofset. Genişletilmiş 7. Baskı.

Tosun, C., Yasin, B. (2004). “Şehirlerin Turistik Açıdan Pazarlanması: Hatay Örneği,” *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 2, Cilt 15, 125-138.

TUBİTAK, (2003). *Vizyon 2023 Ulaştırma ve Turizm Paneli*, Ankara.

TUIK, (2013). *Seçilmiş Göstergelerle Şanlıurfa 2012*, Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası.

TUIK, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13427>, Erişim Tarihi: 25 Nisan 2013.

TUIK, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15845>, Erişim Tarihi: 25 Nisan 2013.

Tunç, A., Firuzan, S. (1998). *Genel Turizm*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Tutar, E., (1990). *Turizm Sektöründe Yabancı Sermaye Yatırımlarının Gelişimi*, Türkiye Kalkınma Bankası Turizm Yıllığı.

Türkiye Otelciler Federasyonu,  
[http://www.turofed.org.tr/PDF/DergiTr/Turizm\\_Raporurapor%20turizm%20turofed.pdf](http://www.turofed.org.tr/PDF/DergiTr/Turizm_Raporurapor%20turizm%20turofed.pdf), Erişim Tarihi: 5 Kasım 2013.

Türkiye Ziraat Odaları Birliği,  
<http://www.tzob.org.tr/Bas%C4%B1nOdas%C4%B1/Haberler/ArtMID/470/ArticleID/145/%C4%B0llerin-tar%C4%B1m-alan%C4%B1 zenginli%C4%9Fi%E2%80%A6>, Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2014.

- TÜRSAB ARGE Departmanı (2008), *Şanlıurfa Dosyası*, [http://www.tursab.org.tr/dosya/1037/08agsurfa\\_1037\\_2732093.pdf](http://www.tursab.org.tr/dosya/1037/08agsurfa_1037_2732093.pdf), Erişim Tarihi: 30 Temmuz, 2013.
- TÜSİAD, (2012). *Sürdürülebilir Turizm*, İstanbul: Sis Matbaacılık, <http://www.turofed.org.tr/PDF/uyePDFler/pdfLink-tusiadsurdurul.pdf>, Erişim Tarihi: 27 Eylül 2013.
- UNESCO, <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-cities-network/gastronomy/>, Erişim Tarihi: 28 Mart 2014.
- URAK, [http://www.urak.org/haberler/URAK\\_IllerarasiRekabetcilikendeksi2009-2010.pdf](http://www.urak.org/haberler/URAK_IllerarasiRekabetcilikendeksi2009-2010.pdf), Erişim Tarihi: 21 Temmuz 2013.
- Usta, Ö. (2002). *Genel Turizm*, İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- Uzdoğan, N. (2012). *Bilimsel Araştırmalarda Kullanılan Temel İstatistiksel Yöntemler ve SPSS Uygulamaları*, Bursa: Ekin Yayınevi.
- Uztuğ, F. (1999). *Siyasal Marka*, Ankara: MadiaCat Yayınları.
- World Travel&Tourism Council, [http://www.wttc.org/site\\_media/uploads/downloads/turkey2013.pdf](http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/turkey2013.pdf) , Erişim Tarihi: 20 Mart 2014.
- Yatırım Destekleme Ofisi, <http://www.investsanliurfa.com/sectorler-sayfa.asp?SayfaId=81>, Erişim Tarihi: 5 Mart 2014.
- Yavuz, M. C. (2007). *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldız, S. (2009). *Peygamberler Diyarı Urfa*, T.C. Şanlıurfa Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları, Ankara: Atalay Matbaacılık.
- Yıldız, Z. (2011). "Turizm Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerine Etkisi," *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, Sayı: 5, Cilt 3, 54-71.
- Yörük, G. (2010). *İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından Demre'nin Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Zengin, B. (2010). "Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisine Reel ve Moneter Etkileri," *Akademik İncelemeler Dergisi*, Sayı: 1, Cilt 5, 103-126.
- Zeren, H. E. (2012). "Kentsel Markalaşma Sürecinde İç Girişimcilik Faktörü," *KSÜ İİBF Dergisi*, Cilt:2, Sayı:1, s. 95, [http://iibfdergisi.ksu.edu.tr/Imagesimages/files/6\\_0.pdf](http://iibfdergisi.ksu.edu.tr/Imagesimages/files/6_0.pdf), Erişim Tarihi: 12 Eylül 2012.
- [http://cittaslowturkiye.org/?page\\_id=1063](http://cittaslowturkiye.org/?page_id=1063), Erişim Tarihi: 28 Mart 2014.
- <http://ekitap.kulturturizm.gov.tr/belge/1-15501/sanliurfadan-efsaneler.html>, Erişim Tarihi: 22 Temmuz 2013.
- [http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enhr\\_1.pdf](http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enhr_1.pdf), Erişim Tarihi: 15 Nisan 2013.
- <http://www.anadolusigorta.com.tr/tr/medyada-biz/basin-bultenleri/bir-usta-bin-usta-projesi-olgunluk-donemine-giriyor/>, Erişim Tarihi: 20 Nisan 2014.
- <http://www.eko-trend.net/karaali-kaplicalari-termal-tesisleri/>, Erişim Tarihi: 28 Mart 2014.
- <http://www.foodmuseum.com/foodheritage/food-museums>, Erişim Tarihi: 6 Mart 2014.
- [http://www.fuarplus.com/-%C5%9Eanl%C4%B1urfa-tr/city\\_list/88/3782](http://www.fuarplus.com/-%C5%9Eanl%C4%B1urfa-tr/city_list/88/3782), Erişim Tarihi: 14 Nisan 2014.
- <http://www.gefsgp.net/Haber/Detay/12/halfeti-eko-turizm-projesi->, Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2014.
- [http://www.siragecesi.org/sira\\_gecesi.php?z=1](http://www.siragecesi.org/sira_gecesi.php?z=1), Erişim Tarihi: 7 Nisan 2014.
- <http://www.skyscanner.com.tr/haberler/bu-yiyecekler-muezelik-odu>, Erişim Tarihi: 6 6 Mart 2014.
- [http://www.tcmb.gov.tr/research/yillik/99turkce/rapor99\\_2.html](http://www.tcmb.gov.tr/research/yillik/99turkce/rapor99_2.html), Erişim Tarihi: 20 Mart 2014.
- <http://www.tmo.gov.tr/Upload/Images/SubeHarita/Kultur/sanliurfa.pdf>, Erişim Tarihi: 30 Temmuz 2013.

<http://www.tmo.gov.tr/Upload/Images/SubeHarita/Kultur/sanliurfa.pdf>, Erişim Tarihi: 28 Mart 2014.

<http://www.urfahaber.net/haber/sanliurfa-dunya-gastronomi-sehri-olmaya-aday-17410.html>, Erişim Tarihi: 2 Mart 2014.

<http://www.urfahaber.net/haber/urfa-kalesi-eteklerinde-ermeni-ve-hiristiyan-mezarliklari-bulundu-17577.html#ixzz2wCWLJ8IM>, Erişim Tarihi: 17 Mart 2014.

## **EKLER**

**Ek-1 Yabancı Ziyaretçi ve Yurt Dışında İkamet Eden Vatandaş Ziyaretçi Turizm Gelirlerinin Yıllara Göre Dağılımı**

YILLAR	TOPLAM			YABANCI			VATANDAŞ		
	TURİZM GELİRİ (1000\$)	ZİYARETÇİ SAYISI	ORTALAMA HARCAMA (\$)	TURİZM GELİRİ (1000\$)	ZİYARETÇİ SAYISI	ORTALAMA HARCAMA (\$)	TURİZM GELİRİ (1000\$)	ZİYARETÇİ SAYISI	ORTALAMA HARCAMA (\$)
2003	13 854 866	16 302 053	850	10 141 116	13 701 419	740	3 600 411	2 600 634	1 384
2004	17 076 606	20 262 640	843	13 061 118	17 202 996	759	3 862 552	3 059 644	1 262
2005	20 322 112	24 124 501	842	15 725 813	20 522 621	766	4 374 383	3 601 880	1 214
2006	18 593 951	23 148 669	803	13 918 757	19 275 948	722	4 463 614	3 872 721	1 153
2007	20 942 500	27 214 988	770	15 936 347	23 017 081	692	4 703 850	4 197 907	1 121
2008	25 415 067	30 979 979	820	19 612 296	26 431 124	742	5 418 439	4 548 855	1 191
2009	25 064 482	32 006 149	783	19 063 702	27 347 977	697	5 690 629	4 658 172	1 222
2010	24 930 997	33 027 943	755	19 110 003	28 510 852	670	5 558 366	4 517 091	1 231
2011	28 115 692	36 151 328	778	22 222 454	31 324 528	709	5 638 484	4 826 800	1 168
2012	29 351 446	36 776 645	798	22 754 807	31 655 188	719	6 354 378	5 121 457	1 241
2013(*)	24 545 080	31 099 255	789	19 350 469	26 831 467	721	5 016 084	4 267 788	1 175

(\*) Geçici veriler: İlk Dokuz aylık (Ocak-Eylül)

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013

## **Ek-2 Teşvik Edilmeyecek veya Teşviki Belirli Şartlara Bağlı Yatırım Konuları**

### **I - Teşvik Edilmeyecek Yatırımlar**

#### **A. Tarım ve Tarımsal Sanayi**

1- Un, irmik (makarna imalatı ile entegre irmik yatırımları ve mısır irmiği yatırımları hariç), yem (balık unu, balık yağı, balık yemi ve entegre hayvancılık üretimi içindeki yem üretimi hariç), nişasta ve nişasta bazlı şeker.

2- Dışarıya yemek hizmeti sunan işletmeler (hazır yemek).

3- Küp şeker.

4- 5 dekarın altındaki seracılık yatırımları.

5- Bitkisel üretim (5 dekar ve üstü seracılık yatırımları, kültür mantarı yetiştiriciliği ve entegre hayvancılık yatırımları içerisindeki yem bitkileri yetiştiriciliği hariç).

6- Bölgesel uygulamalar kapsamında teşvik edilecek entegre hayvancılık yatırımları ve şartlı desteklenecek hayvancılık yatırımları dışındaki hayvancılık yatırımları.

7- 5 ton/gün ve altında üretim kapasitesine sahip süt işleme yatırımları.

#### **B. İmalat, Enerji ve Madencilik Yatırımları**

1- Tuğla ve kiremit üretimine yönelik modernizasyon cinsi dışındaki yatırımlar.

2- Kütlü pamuk işleme yatırımları.

3- İplik ve dokuma (yün ipliği, 15 Milyon Türk Lirasının üzerindeki iplik yatırımları, 5 Milyon Türk Lirasının üzerindeki dokuma yatırımları, akıllı ve çok fonksiyonlu teknik tekstil, halı, tafting, dokunmamış/örülmemiş kumaş ve çuval üretimine yönelik yatırımlar hariç) konularında modernizasyon yatırımları dışındaki yatırımlar.

4- Doğalgaza dayalı elektrik üretimi yatırımları.

5- Rödovans sözleşmesine istinaden gerçekleştirilecek madencilik yatırımları (Kamu kurum ve kuruluşları veya bunların doğrudan iştirakleri ile yapılan



anlaşmalara istinaden kamuya ait maden sahalarında yapılan madencilik yatırımları bu kapsamda değerlendirilmez).

6- Kömür istihracına yönelik yatırımlar (Birleşmiş Milletler Avrupa Ekonomik Komisyonunun uluslararası kodifikasyon sistemine göre “düşük C” kategorisinde yer alan kömürler hariç).

7- Demir çelik ürünlerinin üretimine yönelik yatırımlar (Ancak, bu üretim konularında aşağıdaki kriterleri birlikte sağlayan işletmeler sadece genel teşvik sisteminden desteklenebilir.

a) Ortaklık yapısındaki bir veya birden fazla tüzel kişinin veya kamu kurum ve kuruluşunun hisseleri toplamının %25 veya daha fazla olmaması.

b) Başka bir işletmenin sermayesinin %25 veya daha fazlasına sahip olmaması.

c) Çalışan sayısı yıllık 250 kişiden az olması.

ç) Yıllık net satış hasılatı 50 milyon Avro veya mali bilançosu değeri 43 milyon Avro karşılığı Türk Lirasını aşmaması.

Bu kriterler, 2009/15199 sayılı Bakanlar Kurulu Kararına istinaden düzenlenen belgelere de uygulanabilir).

8- Sentetik elyaf veya sentetik ipliğin ekstrüzyon yöntemiyle üretimine yönelik modernizasyon cinsi dışındaki yatırımlar (Ancak, söz konusu modernizasyon yatırımları ile 7 nci maddede belirtilen kriterleri birlikte sağlayan işletmelerin sentetik elyaf veya sentetik ipliğin ekstrüzyon yöntemiyle üretimine yönelik yatırımları sadece genel teşvik sisteminden desteklenebilir).

### **C. Hizmetler Sektörü**

1- İlkokul, ortaokul, lise, yüksekokul, üniversite, yükseköğretim ve teknik ve mesleki öğretim dışında kalan eğitim yatırımları ile yetişkinlerin eğitime yönelik (kurslar, dershaneler vb) yatırımlar.

2- Hastane yatırımları, tıp merkezleri, diyaliz merkezleri, tahlil laboratuvarları ve manyetik görüntüleme merkezleri dışında kalan sağlık yatırımları.

3- Turizm yatırım/işletme belgeli oteller, butik oteller, tatil köyleri, özel konaklama tesisleri ve dağ/yayla evleri dışında kalan turizm konaklama tesisleri.

4- Ülke genelinde yayım yapan günlük gazete basım hizmetleri, televizyon/radyo yayıncılığı ve baskı, basım, matbaa ve ambalaj yatırımları dışındaki basın ve yayım yatırımları.

5- Sinema salonu yatırımları.

6- Müteahhitlik hizmetleri ve konut üretimine yönelik yatırımlar.

7- Yolcu ve yük taşımacılığına yönelik otobüs ile çekici ve treyler yatırımları (Belediyelerin yapacakları yatırımlar hariç).

8- Hipermarket, ticaret merkezi, alışveriş merkezi ve otopark yatırımları dâhil toptan ve perakende ticarete yönelik yatırımlar.

9- Kara taşıtları bakım, onarım ve servis istasyonu yatırımları.

10- Petrol ürünleri (LPG dâhil) dağıtım yatırımları, akaryakıt istasyonu yatırımları.

11- Karayolları dinlenme tesisi yatırımları, mola noktaları.

12- Lokantalar, kafeteryalar, eğlence yerleri, günübirlik tesisler, termal kür tesisleri, sağlıklı yaşam tesisleri, yüzme havuzları.

13- Yat ithali yatırımları.

14- Taşıtların kiralama yatırımları.

15- Halı yıkama yatırımları.

16- Gayrimenkul kiralama ve iş faaliyetleri (Yazılım, AR-GE faaliyetleri, veri tabanı faaliyetleri, veri işleme, teknik test ve analiz faaliyetleri, ambalajlama faaliyetleri ile gösteri, sergi ve kongre faaliyetleri hariç).

17- Finansal kiralama faaliyetleri hariç olmak üzere mali aracı kuruluşların yatırımları.

18- Kapalı alanı 500 m<sup>2</sup>'nin altında olan soğuk hava deposu yatırımları.

19- Komple yeni ve tevsi niteliğindeki tersane yatırımları.

## **II - Teşviki Belirli Şartlara Bağlı Yatırım Konuları**

### **A. Tarım ve Tarımsal Sanayi**

- 1- Süt yönlü büyükbaş entegre yatırımlarında asgari 150 büyükbaş.
- 2- Et yönlü büyükbaş entegre yatırımlarında asgari 150 büyükbaş.
- 3- Damızlık büyükbaş entegre hayvan yetiştiriciliğinde (et/süt yönlü) asgari 150 büyükbaş/dönem.
- 4- Kanatlı entegre yatırımlarında 100.000 adet/dönem.
- 5- Süt ve et yönlü küçükbaş entegre yatırımlarında (damızlık dâhil) 1.000 küçükbaş/dönem şartı aranır.

### **B. İmalat Sanayi**

- 1- Düz örme konusunda yapılacak yatırımlarda toplam makine sistem sayısının asgari 60 olması şartı aranır.
- 2- Hazır beton yatırımlarında asgari 100 m<sup>3</sup>/saat ve üzerindeki komple yeni yatırımlar için teşvik belgesi düzenlenebilir.

### **C. Hizmetler Sektörü**

- 1- Bir veya birkaç yerde gümrükleme ve sigortacılık hizmetlerinin de sunulduğu antrepo, elleçleme-paketleme ve otomasyon hizmetlerini birlikte içeren, asgari toplam kapalı alanı 10.000 m<sup>2</sup> olan entegre lojistik yatırımları için, Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığında alınmış L2 belgesinin yatırım süresi sonuna kadar ibraz edilmesi kaydıyla, teşvik belgesi düzenlenebilir. Söz konusu teşvik belgeleri kapsamına yük taşımacılığına yönelik araçlar dâhil edilmez.
- 2- Boru hattıyla taşımacılık, petrol ve doğalgaz ürünleri, dolum ve depolama tesisi yatırımlarında dağıtım araçları ve tüpler hariç olmak üzere, sadece sabit tesise yönelik harcamalar için teşvik belgesi düzenlenebilir.
- 3- Kültür yatırımları için, Kültür ve Turizm Bakanlığında alınacak kültür belgesine istinaden teşvik belgesi düzenlenebilir. Ancak, münhasıran bu amaçla inşa edilenler dışında, yeme-içme, spor, eğlence ve satış üniteleri gibi birimler kapsama dâhil edilmez (28328 sayılı Resmi Gazete).

4- Kùltür ve Turizm Bakanlığından alınacak turizm belgesini haiz eğence merkezi ve temalı tesis gibi konaklama içermeyen turizm yatırımları teşvik belgesine bağlanabilir. Ancak, münhasıran bu amaçla inşa edilenler dışında, yeme-içme, spor, eğence ve satış üniteleri gibi birimler kapsama dâhil edilmez.

5- Kùltür ve Turizm Bakanlığından alınacak Kùltür veya Turizm Belgesini haiz fuar, kongre, sergi ve gösteri merkezi yatırımları için teşvik belgesi düzenlenebilir. Fuar ve sergi merkezlerinde, otopark hariç asgari kapalı alanın 5000 m<sup>2</sup>, kongre merkezlerinde asgari koltuk sayısının 1000, gösteri merkezlerinde ise asgari koltuk sayısının 2500 olması şartı aranır.

6- Spor tesisi yatırımlarında asgari 10 Milyon TL sabit yatırım şartı aranır.

7- Havaalanı yer hizmeti yatırımlarında teşvik belgesi kapsamına trafiğe çıkmayan ve sadece apronda kullanılan motorlu taşıtlar dâhil edilebilir. Binek otomobilleri proje kapsamına dâhil edilmez.

8- Havayolu işletmeciliği ve kargo taşımacılığı yatırımlarında temin edilecek uçaklarda birim başına asgari kapasitenin 50 koltuk, kargo uçaklarında ise asgari kargo kapasitesinin 30.000 kg olması şartı aranır. Faaliyet konusu bizatihi havayolu işletmeciliği ve/veya kargo taşımacılığı olan yatırımlar dışında genel amaçlı ve hava taksi işletmeciliği amaçlı yatırımlar için teşvik belgesi düzenlenmez.

9- Uydu, telsiz, kablo vb. iletişim ortamlarından gelen haberleşme, radyo, televizyon ve veri sinyallerini birleştirip tek bir paket halinde nihai tüketiciye iletimini sağlayan hizmet yatırımlarında nihai hizmeti alanlar tarafından kullanılan yatırım malları destek unsurlarından faydalandırılmaz.

10- Kamu kurum ve kuruluşları, belediyeler, il özel idareleri, birlik, kooperatif vb. kuruluşların görev alanlarına yönelik olarak yapacakları yatırımlar proje bazında değerlendirilerek teşvik belgesi düzenlenebilir.

11- Sadece vinç hizmetlerine yönelik yatırımlarda her bir vinç için asgari 100 ton kaldırma kapasitesi aranır. 500 ton kaldırma kapasitesinin altında kullanılmış vinç ithaline izin verilmez.

12- Çamaşır yıkama ve kurutma yatırımlarında asgari 2 Milyon TL sabit yatırım şartı aranır.

13- Yat inŒa yatırımlarında teŒvik belgesi dŒzenlenebilmesi için yat boyunun asgari 24 metre olması Œartı aranır (22714 Sayılı Resmi Gazete, Ek 4).

**Ek-3 Şanlıurfa İl Geneli Konaklama Tesisleri Kapasiteleri**

<b>ŞANLIURFA İL GENELİ KONAKLAMA TESİSLERİ KAPASİTELERİ</b>															
<b>2014 YILI</b>	<b>Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri</b>			<b>Turizm Yatırım Belgeli Konaklama Tesisleri</b>			<b>Belediye Belgeli Konaklama Tesisleri</b>			<b>Kamu Kurum Misafirhaneleri (Öğrt.evi,Polisevi,DSİ Msfh, İl Öz.İd.Msfh)</b>			<b>TOPLAM KONAKLAMA KAPASİTESİ</b>		
	<i>(Aktif Durumda)</i>			<i>(Pasif Durumda) *</i>			<i>(Aktif Durumda)</i>			<i>(Aktif Durumda)</i>			<i>(Aktif Durumda)</i>		
	<i>Merkez</i>	<i>İlçeler</i>	<i>TOPLAM</i>	<i>Merkez</i>	<i>İlçeler</i>	<i>TOPLAM</i>	<i>Merkez</i>	<i>İlçeler</i>	<i>TOPLAM</i>	<i>Merkez</i>	<i>İlçeler</i>	<i>TOPLAM</i>	<i>Merkez</i>	<i>İlçeler</i>	<i>TOPLAM</i>
<b>Tesis Sayısı</b>	11	2	<b>13</b>	<sup>2</sup> <sub>(I),(II)</sub>	<sup>4</sup> <sub>(III),(IV),(V),(VI)</sub>	<b>6</b>	24	13	<b>37</b>	10	9	<b>19</b>	45	24	<b>69</b>
<b>Oda Sayısı</b>	975	93	<b>1.068</b>	383	173	<b>556</b>	589	250	<b>839</b>	336	254	<b>590</b>	1.900	597	<b>2.497</b>
<b>Yatak Kapasitesi</b>	1.944	183	<b>2.127</b>	858	303	<b>1.161</b>	1.440	534	<b>1.974</b>	689	517	<b>1.206</b>	4.073	1.234	<b>5.307</b>

\*((I)İzol Otel (Merkez-5\*lı),(II)Hotel Urfa (Merkez-4\*lı), (III)Vefa Park Otel(V.Şehir-4\*lı),(IV) Baziki Otel (Bozova-3\*lı),(V)Birhas Otel(Siverek-3\*lı), (VI)Şitamrat Otel(Halfeți-3\*lı))

**Kaynak:** Şanlıurfa Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2014

## Ek- 4 Uygulanan Anket Örneği

Sayın Katılımcı;

Bu anket Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda yürütülmekte olan "Kentsel Markalaşma Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma Şanlıurfa Örneği" konulu yüksek lisans tez çalışmasında kullanılacaktır. Verdiğiniz bilgiler tarafımızca gizli tutulacak ve sadece bu çalışma için kullanılacaktır. Soruları cevaplarken göstereceğiniz hassasiyetten ve araştırmaya sağlamış olduğunuz katkılarınızda dolayı teşekkür ederiz.

Doç. Dr. M. Nedim BAYUK

[nedimbayuk63@yahoo.com](mailto:nedimbayuk63@yahoo.com)

Arş. Gör. MerveOFLUOĞLU

[merveofluoglu@hotmail.com](mailto:merveofluoglu@hotmail.com)

Lütfen aşağıdaki sorulara sizin için uygun cevabı veriniz.

**1.Cinsiyetiniz:** Bay( ) Bayan( )

**2.Yaşınız:** 20 ve altı( ) 21-30( ) 31-40( ) 41-50( ) 51-60( ) 60 ve üzeri( )

**3. Eğitim Durumuz:**İlköğretim( ) Lise( ) Önlisans( ) Lisans( ) Lisansüstü( )

**4.Kaç yıldır Şanlıurfa'da ikamet ediyorsunuz?**

1-5( ) 6-10( ) 11-15( ) 16-20( ) 21 yıl ve üstü( )

**5.Şanlıurfa bölgesi içinde turistik gezilerde bulundunuz mu?**

Evet ( ) Hayır ( )

\* "Evet"i işaretlediyseniz 6. sorudan, "Hayır"ı işaretlediyseniz 7. sorudan devam ediniz.

**6. Aşağıdakilerden hangisini/hangilerini gezdiniz?**

Balıklığöl ve Hz. İbrahim Makamı( ) Haleplibahçe Mozaikleri( ) Göbeklitepe ( )

İbrahim Tatlıses Müzik Müzesi( ) Sogmatar Harabeleri ( ) Halfeti ( )

Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi ( ) Hz. Eyyüb Makamı ( ) Harran ( )

Şanlıurfa Mutfak Müzesi ( ) Şuayb Antik Kenti( )

**7. Şanlıurfa kent sloganı aşağıdakilerden hangisidir?**

Ortadoğunun Sanat ve Kültür Başkenti( ) Tarihin Sıfır Noktası ( )

Taşın ve İnancın Şehri ( ) Tarihin ve Güneşin Başkenti( )

**8- Şanlıurfa Kent logosunda aşağıdakilerden hangisi/hangileri yer almaktadır?**

Şanlıurfa Kalesi( )      Harran Ulu Cami( )      Buğday( )      Güneş( )  
Göbekli Tepe( )      Balıklıgöl( )      Ceylan ( )      Mozaik( )

**Aşağıdaki tablolarda yer alan her ifade için katılma düzeyinizi belirtiniz.**

<b>1.Şanlıurfa bir İNSAN olsaydı, nasıl bir kişiliğe sahip olurdu?</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>
Şanlıurfa bir insan olsaydı, <b>misafirperver</b> olurdu.					
Şanlıurfa bir insan olsaydı, <b>dindar</b> olurdu.					
Şanlıurfa bir insan olsaydı, <b>keyfine düşkün</b> olurdu.					
Şanlıurfa bir insan olsaydı, <b>üretken</b> olurdu.					
Şanlıurfa bir insan olsaydı, <b>gösteriş meraklısı</b> olurdu.					

<b>2.Şanlıurfa kenti hangi özellikleri ile ön plana çıkmaktadır?</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>
Şanlıurfa, <b>tarımsal üretimin</b> merkezidir.					
Şanlıurfa, <b>kültürel olarak kozmopolit bir yapıya</b> sahiptir.					
Şanlıurfa, <b>önemli bir inanç merkezidir</b> .					
Şanlıurfa, <b>zengin yemek kültürüne</b> sahiptir					
Şanlıurfa, <b>olumsuz bir kent imajına</b> sahiptir.					
Şanlıurfa, <b>sahip olduğu turistik değerleri yeterince kullanamamaktadır</b> .					

<b>3.Kentin mevcut potansiyelini göz önünde bulundurarak, Şanlıurfa'nın geleceği hakkında neler söyleyebilirsiniz?</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>
Şanlıurfa, gelecekte önemli bir <b>turizm merkezi</b> olmalıdır.					
Şanlıurfa, gelecekte önemli bir <b>tarıma dayalı sanayi merkezi</b> olmalıdır.					
Şanlıurfa, gelecekte önemli bir <b>üniversite kenti</b> olmalıdır					
Şanlıurfa, gelecekte <b>Ortadoğu'da önemli bir örnek turizm destinasyonu</b> olmalıdır.					



4.Sizce, Şanlıurfa kent logosunun içinde hangi semboller yer almalıdır?	Kesinlikle Katılıyor	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Şanlıurfa logosu içinde <b>Göbekli Tepe</b> olmalıdır.					
Şanlıurfa logosu içinde <b>Balıklığöl</b> olmalıdır.					
Şanlıurfa logosu içinde <b>buğday</b> olmalıdır.					
Şanlıurfa logosu içinde <b>pamuk</b> olmalıdır.					
Şanlıurfa logosu içinde <b>güneş</b> olmalıdır.					
Şanlıurfa logosu içinde <b>su</b> olmalıdır.					
Şanlıurfa logosu içinde <b>kelaynak kuşu</b> olmalıdır					
Şanlıurfa logosu içinde <b>Harran</b> olmalıdır					
Şanlıurfa logosu içinde <b>mozaik</b> olmalıdır					

5.Sizce, Şanlıurfa kent logosunun içinde hangi renkler yer almalıdır?	Kesinlikle Katılıyor	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Şanlıurfa logosunun içinde <b>mavi</b> (su)renk olmalıdır.					
Şanlıurfa logosunun içinde <b>sarı</b> (güneş) renk olmalıdır.					
Şanlıurfa logosunun içinde <b>yeşil</b> renk olmalıdır.					
Şanlıurfa logosunun içinde <b>kahverengi</b> (toprak)renk olmalıdır.					

6.Sizce, Şanlıurfa kent sloganının içinde nelere vurgu yapılmalıdır?	Kesinlikle Katılıyor	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Şanlıurfa sloganında <b>şehrin tarihine</b> vurgu yapılmalıdır					
Şanlıurfa sloganında <b>arkeolojik buluntulara</b> vurgu yapılmalıdır					
Şanlıurfa sloganında <b>tarımsal zenginliğe</b> vurgu yapılmalıdır					
Şanlıurfa sloganında <b>spora</b> vurgu yapılmalıdır					
Şanlıurfa sloganında <b>su kaynaklarına</b> vurgu yapılmalıdır					
Şanlıurfa sloganında <b>yemeklerine</b> vurgu yapılmalıdır					

