

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**MİKRO KÜLTÜR DESTİNASYONLARINDA
PAZARLAMA SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ:
BİRECİK ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Süleyman AKBAŞ

ARALIK - 2020

GÜMÜŞHANE



GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**MİKRO KÜLTÜR DESTİNASYONLARINDA
PAZARLAMA SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ:
BİRECİK ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Süleyman AKBAŞ

ARALIK - 2020

GÜMÜŞHANE



GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**MİKRO KÜLTÜR DESTİNASYONLARINDA
PAZARLAMA SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ:
BİRECİK ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Süleyman AKBAŞ

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Savaş EVREN

ARALIK - 2020

GÜMÜŞHANE

BİLDİRİM

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum “**Mikro Kültür Destinasyonlarında Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri: Birecik Örneği**” isimli bu çalışmanın, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve alıntı yaptığım tüm çalışmaların kaynakçada yer aldığını taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

28 / 12 / 2020

Süleyman AKBAŞ

ÖNSÖZ

Birecik, burayı seven insanların deyişiyile “Fırat’ın İncisi”, Fırat Nehri üzerinde kurulmuş, kadim bir tarihe sahip olan ve farklı kültürlerin bir arada yaşadığı nadir yerleşimlerden biridir. Bununla birlikte ilçenin tabii unsurlar bakımından da zengin ve farklı bir yapıya sahip olduğunu gözlemlemek mümkündür. Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda, ilçedeki turizm faaliyetlerinin hatırı sayılır düzeyde olduğu düşünülebilir. Ancak düşünülenin aksine, ilçede turizm faaliyetleri yok denecek seviyededir. Tezatlık arz eden bu durumdan yola çıkarak; ilçe turizminin gelişimini olumsuz yönde etkileyen faktörleri belirlemek, bunlarla ilgili çözüm önerileri sunmak ve benzer sorunlar yaşayabilecek destinasyonlara bu sorunların çözümünde kolaylık sağlamak düşüncesiyle Birecik ilçesi hakkında böyle bir çalışma ortaya konmuştur. Bu minval üzerine yapmış olduğumuz çalışmanın, Birecik ve benzer destinasyonlara yararlı olmasını umuyoruz.

Yoğun bir çaba gerektiren bu çalışmanın hiçbir aşamasında yardımını esirgemeyen, öğrencisine ve özellikle de literatüre en iyi katkıyı sunmak için çaba sarf eden değerli tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Savaş EVREN hocama en içten teşekkürlerimi sunuyorum. Araştırmam esnasında değerli zamanlarını ayıran, bu çalışmanın gizli kahramanları olan katılımcıların her birine ayrıca teşekkür ediyorum. Hayatımın her döneminde eğitimim için beni motive eden ve hiçbir konuda yardımlarını esirgemeyen değerli ağabeylerim Prof. Dr. Mehmet AKBAŞ ve Dr. Öğr. Üyesi Ahmet AKBAŞ’a teşekkür ediyorum.

Çalışma sürecimde, kalplerindeki yoğun sevgiden dolayı yakamdan düşmeyerek çalışma sürecimin uzamasına neden olan oğlum Müslüm, kızım Elif Rana’ya ve eşim Hediye’ye sevgi dolu sitemlerimi sunuyorum. Ayrıca, okumayı ailemize sevdiren ve eğitim konusunda desteklerini hiçbir zaman bizden esirgememiş olan değerli ebeveynlerim Zeynep ve Müslüm AKBAŞ’a en içten saygı, sevgi ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Gümüşhane -2020
Süleyman AKBAŞ

ÖZET

AKBAŞ, Süleyman. Mikro Kültür Destinasyonlarında Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri: Birecik Örneği, Yüksek Lisans Tezi, 2020, (XVI + 131)

Bulunduğumuz yüzyılda turizm, ülkelerin ekonomik göstergeleri açısından büyük önem arz etmektedir. Birçok ekonomik unsur içerisinde turizme ayrı bir önem verilmekte ve bölgeler turizm alanında birbirleriyle rekabete girmektedir. Bu kapsamda, gerek büyük ölçekli destinasyonlarda (şehir veya ülke gibi) gerekse küçük ölçekli destinasyonlarda (ilçe, kasaba vb.) paydaşlar, ekonomik kalkınmışlığı artırmak için turizm gelirlerinden daha fazla pay almaya çalışmaktadır. Ancak özellikle küçük ölçekli destinasyonlar, kimi yapısal ve yönetsel sorunlar nedeniyle, sahip oldukları yüksek turizm potansiyeline rağmen, turizmden hak ettikleri payı alamamaktadır. Şanlıurfa'ya bağlı Birecik ilçesi de bünyesinde kültürel, tarihi ve doğal turistik değerler barındırdığı halde, destinasyon pazarlamasında yaşanan sorunlar nedeniyle, bu değerlerden yeterli faydayı sağlayamamaktadır. Bu noktadan hareketle, mevcut çalışma bir mikro kültür destinasyonu olan Birecik'in destinasyon pazarlama sorunlarının belirlenmesi ve bu doğrultuda çözüm önerileri geliştirilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma yönteminin benimsendiği çalışmada destinasyon paydaşlarıyla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilerek Pazarlama Karması Teorisi çerçevesinde, destinasyonun pazarlama sorunları ve bunlara yönelik çözüm önerileri tespit edilmiştir. Bulgular, Birecik'te fiyat açısından önemli bir sorun yaşanmadığını; ancak ürün, dağıtım ve tutundurma açısından bazı önemli sorunların olduğunu göstermektedir. Ürün açısından konaklama kapasitesi zayıflığı ve turistik kaynakların yetersiz kullanımı, tutundurma açısından tanıtım zayıflığı, dağıtım açısından destinasyonun bölgesel turlara dâhil edilmemesi öne çıkan sorunlardır. Bu çalışmada saptanan sorunlara yönelik çözüm önerileri de sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kültür Turizmi, Mikro Destinasyonlar, Pazarlama Sorunları, Birecik

ABSTRACT

AKBAŞ, Süleyman. Marketing Problems in Micro Cultural Destinations and Solution Proposals: The Case of Birecik, Master Thesis, 2020, (XVI+131)

In the current century, tourism has a great importance in terms of the economic indicators of countries. Among many economic factors, a special importance is given to tourism, and regions compete with each other in the field of tourism. In this context, stakeholders try to get more shares from tourism revenues in order to increase economic development both in large-scale destinations (such as cities or towns) and small-scale destinations (townships, towns, etc.). However, especially small scale destinations cannot get the share they deserve from tourism despite their high tourism potential due to some structural and administrative problems. Although Birecik district of Şanlıurfa also contains cultural, historical and natural touristic values, it cannot provide sufficient benefit from these values due to problems in destination marketing. From this point of view, the current study was carried out in order to identify the destination marketing problems of Birecik, which is a micro cultural destination, and to develop solutions in this direction. In the study, in which the qualitative research method was employed, semi-structured interviews were held with the destination stakeholders, and within the framework of the marketing mix theory, the marketing problems of the destination and solution suggestions for them were determined. The findings show that there is not a significant price problem in Birecik; however, it shows that there are some important problems in terms of product, distribution (place) and promotion. In terms of product there is poor accommodation capacity and insufficient use of touristic resources, in terms of promotion there is poor promotion, and in terms of distribution not including the destination in regional tours are the prominent problems. Solution suggestions for all these problems are presented in the study.

Keywords: Cultural Tourism, Micro Destinations, Marketing Problems, Birecik

İÇİNDEKİLER

DIŞ KAPAK

İÇ KAPAK

KABUL VE ONAY	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
BİLDİRİM	XV
ÖNSÖZ.....	V
ÖZET.....	VI
ABSTRACT	VII
İÇİNDEKİLER	VIII
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ	XII
TABLolar LİSTESİ.....	XIII
GRAFİKLER LİSTESİ.....	XIV
HARİTALAR LİSTESİ.....	XV
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XVI

GİRİŞ	1
-------------	---

BİRİNCİ BÖLÜM

1. DESTİNASYON PAZARLAMASI VE DESTİNASYON PAZARLAMA SORUNLARI.....	3-45
1.1. Destinasyon Kavramı	3
1.2. Destinasyonların Temel Özellikleri.....	4
1.3. Destinasyon Türleri	6
1.4. Destinasyon Pazarlaması Kavramı	9
1.5. Destinasyon Pazarlamasında Ana Faktörler	10
1.5.1. Destinasyon İmajı	10
1.5.2. Destinasyon Konumlandırma	14

1.5.3. Destinasyon Markalama	16
1.5.4. Destinasyon Kişiliği.....	19
1.5.5. Destinasyon İletişimi	20
1.6. Destinasyon Pazarlama Sorunları.....	22
1.6.1. Ürüne İlişkin Sorunlar	22
1.6.1.1.Turizmden Bağımsız Unsurların Yetersizliği	24
1.6.1.1.1. Doğal Özelliklerin Yetersizliği	24
1.6.1.1.2. Çeşitli Değerlerin Yetersizliği.....	26
1.6.1.1.3. Özel Etkinliklerin Yetersizliği.....	26
1.6.1.1.4. Altyapı Yetersizliği	28
1.6.1.2. Turizme Bağımlı Unsurların Yetersizliği.....	28
1.6.1.2.1. Turizme Yönelik Kamu Hizmetlerinin Yetersizliği.....	28
1.6.1.2.2. Turizm Destek Hizmetlerinin Yetersizliği	30
1.6.1.2.3. Özel Mal ve Hizmet Üreten İşletmelerin Yetersizliği.....	30
1.6.1.2.4. Hizmet Kalitesi ve Nitelikli İşgücü Yetersizliği	31
1.6.2. Fiyat Düzeyine İlişkin Sorunlar	32
1.6.3. Dağıtıma İlişkin Sorunlar.....	34
1.6.4. Tutundurma/İletişim Sorunları	36
1.6.4.1. Tanıtım Sorunları	38
1.6.4.2. İmaj Oluşturma Sorunları.....	39
1.6.4.3. Konumlandırma Sorunları.....	40
1.6.4.4. Marka Oluşturma Sorunları	42

İKİNCİ BÖLÜM

2. KÜLTÜR TURİZMİ VE KÜLTÜR DESTİNASYONLARI	46-58
2.1. Kültür Kavramı.....	46
2.2. Kültür Turizmi ve Önemi	47
2.3. Kültür Turizmi Unsurları.....	50
2.4. Kültür Turistleri ve Özellikleri.....	52
2.5. Kültür Destinasyonlarının Pazarlamasıyla İlgili Araştırmalar	55

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARAŞTIRMA SAHASI: BİRECİK	59-80
3.1. Birecik’e İlişkin Genel Bilgiler	59
3.1.1 Coğrafi Konumu ve Yapısı	59
3.1.2. İklimi.....	60
3.1.3. Nüfusu.....	62
3.1.4. Ekonomisi	62
3.2. Birecik’in Tarihçesi	64
3.3. Birecik’in Kültürel Değerleri ve Kültür Turizmi Kaynakları.....	65
3.4. Birecik Turizmiyle İlgili Araştırmalar	78

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. MİKRO KÜLTÜR DESTİNASYONLARINDA PAZARLAMA SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ: BİRECİK ÖRNEĞİ	81-102
4.1.Araştırmanın Kapsamı.....	81
4.2.Araştırmanın Amacı	81
4.3.Araştırmanın Önemi	82
4.4. Araştırmanın Kısıtlılıkları	83
4.5. Araştırmanın Metodu	83
4.5.1. Veri Toplama Yönetimi ve Aracı	83
4.5.2. Görüşmeciler ve Görüşme Süreci	84
4.5.3. Verilerin analizi	86
4.6. Araştırmanın Bulguları.....	87
4.6.1. Birecik’te Turizmin Mevcut Durumuna Dair Görüşler	87
4.6.2. Birecik’in Pazarlama Sorunlarına İlişkin Bulgular.....	89
4.6.2.1. Turizm Ürünü Sorunlarına İlişkin Bulgular.....	89
4.6.2.2. Tutundurma Sorunlarına İlişkin Bulgular	92
4.6.2.3. Fiyatlandırma Sorunlarına İlişkin Bulgular	94

4.6.2.4. Dağıtım Sorunlarına İlişkin Bulgular	95
4.6.3. Turizm Pazarlamasına Yönelik Öneriler	99
4.6.3.1. Ürünle İlgili Öneriler	99
4.6.3.2. Fiyatla İlgili Öneriler	100
4.6.3.3. Dağıtımla İlgili Öneriler.....	1011
4.6.3.4. Tutundurma ile İlgili Öneriler	101
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	103
KAYNAKÇA	109
EKLER	
EK 1. Görüşme Formu.....	125
EK 2. Etik Kurulu Onayı	129
ÖZGEÇMİŞ.....	131

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Fotoğraf 1. Birecik'in Kuş Bakışı Görünümü.....	59
Fotoğraf 2. Birecik Fıstığı.....	63
Fotoğraf 3. Birecik Kalesi (1918)	66
Fotoğraf 4. Birecik Kalesi (2019)	67
Fotoğraf 5. Urfa Kapısı	68
Fotoğraf 6. Keloşk Kalıntıları	69
Fotoğraf 7. Birecik Köprüsü	70
Fotoğraf 8. Alaburç Mescidi Dış Görünüm	71
Fotoğraf 9. Alaburç Mescidi İç Görünüm.....	71
Fotoğraf 10. Birecik Haşhaş Kebabı	75
Fotoğraf 11. Birecik Kahvaltılık Nohudu	76
Fotoğraf 12. Kelaynak Kuşu	77

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Destinasyonların Özellikleri	5
Tablo 2. Birecik İklim Tablosu	61
Tablo 3. Birecik Yöresel Yemekleri	74
Tablo 4. Görüşmeci Bilgileri Tablosu.....	85

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1. Birecik İklim Grafiği	60
---------------------------------------	----

HARİTALAR LİSTESİ

Harita 1. Birecik İlçesinin Konumu	60
--	----

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Destinasyon İmajı Oluşturulmasında Genel Çerçeve	13
---	----

GİRİŞ

Turizmin, geliştiği bölgeye ekonomik faydalar sağladığı küresel ölçekte kabul görmektedir. Ülkeler, bölgeler, şehirler, hatta köyler, bu ekonomik faydadan daha fazla pay alabilmek için çaba sarf etmekte ve buna bağılı olarak turizm endüstrisinde ciddi bir rekabet ortamı oluşmaktadır. Bu ortamda, bazı destinasyonlar turizm gelirlerinden daha fazla pay alırken, bazıları ya çok az pay alabilmekte ya da hiç alamamaktadır. Türkiye’de de durum farklı değildir. Bazı büyük şehirler (Antalya, Muğla, İstanbul vb.) turizm sektöründen büyük ekonomik getiri sağlarken; kimi küçük şehirler veya ilçeler çok sınırlı düzeyde ekonomik getiri elde edebilmektedir (Bozkurt vd., 2015). Bu noktada, ilgili destinasyonların turistik çekicilik unsurlarının sınırlı düzeyde olmasının etkisi olabileceğı gibi, turistik çekiciliğı yüksek olmasına rağmen etkili pazarlama stratejileri geliştirilememesinin de etkisi olabilmektedir. Bu durum kültür destinasyonları için de geçerlidir. Kültür destinasyonları arasında da sahip olduğı kültürel potansiyele rağmen beklenen turistik gelişmişlik seviyesine ulaşamayanlar mevcuttur. Bünyesinde tarihi, kültürel ve doğıal çekicilikler barındıran Birecik İlçesinin de böyle bir durum içerisinde olduğunu söylemek mümkündür.

Birecik İlçesindeki yerleşik hayatın Paleolitik Çağı’a (M.Ö. 10.000) kadar dayandığı, burada bulunan bazı arkeolojik objelerden anlaşılmaktadır. 12.000 yıllık kadim bir tarihe ev sahipliğı yapan Birecik, farklı sosyo-kültürel yapısı, yöresel mutfak unsurları, folklorik değerleri, mimari eserleri, lehçesi ve diğere bozulmamış doğıal ve kültürel değerleriyle tarihin izlerini halen bünyesinde canlı olarak yaşatmaktadır (Kankılıç, 1972). Birecik ilçe sınırları içerisinde, 25 adet arkeolojik sit alanı, iki adet doğıal sit alanı, bir adet kentsel sit alanı ve 65 adet tescilli yapı olmak üzere, toplam 93 adet tescilli kültür varlığı bulunmaktadır. İlçe; kalesi ve surları, kervansaray kalıntıları, geleneksel kent dokusu, çok sayıda arkeolojik alanı, tabiat unsurları (bitki varlığı, hayvan varlığı, akarsular vb.) ve farklı kültürel değerleriyle birçok çekiciliğı ev sahipliğı yapan yerleşimlendendir (Özbek vd., 2013). Ancak sahip olduğı bu geniş ölçekli potansiyele rağmen Birecik’in turizmde beklenen düzeyin çok altında olduğunu gözlemek mümkündür. Ayrıca literatürde de genel olarak mikro kültür

destinasyonlarının veya özelde Birecik'in turizm pazarlaması sorunlarını ele alan bir çalışmaya rastlanılmamaktadır.

Tüm bu değerlendirmeler ışığında, bu çalışmada Birecik destinasyonunun pazarlama sorunlarına odaklanılmakta, destinasyonun ne tür pazarlama sorunları olduğu ve bunların nasıl çözüme kavuşacağı, pazarlama karması yaklaşımı (4P)  er evesinde tartışılmaktadır. Bu kapsamda, bir taraftan Birecik ilçesinin turizm açısından gelişimi için bir yol haritası ortaya konarak sektöre katkı sağlanırken; diğer taraftan mikro kültür destinasyonlarında yaşanan pazarlama problemlerine değinerek literatüre katkı sunulmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. DESTİNASYON PAZARLAMASI VE DESTİNASYON PAZARLAMA SORUNLARI

1.1. Destinasyon Kavramı

Destinasyon kavramı farklı araştırmacılar tarafından farklı bakış açılarıyla değerlendirilmiş ve böylelikle destinasyon kavramıyla ilgili farklı tanımlamalar ortaya çıkmıştır. Bu tanımlamaların bazılarında destinasyonun coğrafi açıdan, bazılarında pazarlama açısından, bazılarında ise çekicilik açısından değerlendirildiği görülmektedir (Yüksek, 2014: 1).

Coltman'ın tanıma göre destinasyon, içinde turistler için cazip kabul edilecek farklı doğal çekicilikleri ve özellikleri barındıran yerlerdir (Coltman, 1989'den aktaran Türker vd., 2014: 53). Buhalis (2000)'in tanımına göre ise destinasyon kavramı, yerel ölçekte sunulan mal, hizmet ve tatil deneyimlerinin birleşimi olup, tüketicilerin seyahat güzergahlarına, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına, eğitim seviyelerine ve geçmiş tecrübelerine göre öznel olarak yorumlanabilen, algısal bir kavramdır.

Özdemir (2014: 3) destinasyonu, sahip olduğu turistik kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun şekilde turistik ziyaretlere ev sahipliği yapan, birçok kurum ve kuruluşun doğrudan veya dolaylı olarak sağladığı turistik hizmetlerin birleşimi şeklinde tanımlamıştır. Kotler vd. (1999)'nin tanımında, turistik çekiciliklere sahip olan, çevresindeki yerlere göre ilgi çekici özellikleriyle farklılaşan, turistlerin ziyaret etmek istedikleri, turizm olgusu kapsamında istek ve ihtiyaçlarının karşılanabildiği bölgeler destinasyon olarak kabul edilmektedir. Kozak (2008: 45)'a göre destinasyon, yerel ölçekte sunulan mal, hizmet ve tatil deneyimlerinin bileşiminden oluşan, turistler için cazip kabul edilebilecek, farklı doğal çekicilikler ve özellikleri barındıran yerlerdir.

Bahar ve Kozak (2005: 78)'a göre, bir bölgenin turizm destinasyonu olabilmesi için; bölgenin konaklama, yeme-içme, ulaşım, iletişim vb. hizmetleri sunabilmesi, özgün turistik aktivitelere sahip olması, doğal ve kültürel açıdan zengin olması ve belirli

bir marka ve imaja sahip olması gerekmektedir.

Bu çalışmada üzerinde durulan “mikro destinasyon” kavramına bakıldığında ise; bu kavramın literatürde üzerinde en fazla durulan destinasyon sınıflandırmasıyla ilgili olduğu görülmektedir. Bu sınıflandırma kapsamında destinasyonlar, coğrafi büyüklükleri bakımından mikro ve makro destinasyonlar olarak iki şekilde incelenmektedir. Büyük ölçekli destinasyonlar olan makro destinasyonlar birçok mikro destinasyonu barındırmaktadır (Kotler vd., 1999:648). Örneğin Türkiye makro bir destinasyon olarak kabul edilirse, içinde yer alan ve turistik değere sahip olan yörelerin mikro destinasyon olduğunu söylenebilir. Diğer taraftan, İzmir makro destinasyon olarak ele alınırsa, Çeşme ya da Alaçatı mikro destinasyon kategorisine girecektir. Günümüzde yapılan turizm pazarlaması faaliyetlerinde, genellikle tek bir makro destinasyon olarak ülkelerin değil, ülke içindeki bölge veya şehirlerin ayrı birer mikro destinasyon olarak pazarlanmasına odaklanılmaktadır (Tosun ve Bilim, 2004: 126).

1.2. Destinasyonların Temel Özellikleri

Bir yerin turizm destinasyonu olarak değerlendirilebilmesi için belirli bazı özelliklere sahip olması gerekir. Literatürde bir destinasyonun sahip olması gereken temel özellikler konusunda farklı bakış açıları ve değerlendirmeler söz konusudur. Örneğin, Buhalis (2000: 101)’e göre bir bölgenin destinasyon olarak kabul edilebilmesi için bazı çekiciliklere ve olanaklara sahip olması gerekmektedir. Yazar, destinasyonları oluşturan bu özellikleri altı başlıkta toplanmaktadır:

- Çekicilikler: Yapay çekicilikler, doğal çekicilikler, kültürel çekicilikler, özel çekicilikler,
- Ulaşılabilirlik: Ulaşım sistemi, terminaller, araçlar,
- Tesisler: Konaklama, yeme-içme, seyahat araçları ve diğer hizmetler,
- Planlı Turlar: Araçlar tarafından organize edilmiş turlar,
- Faaliyetler: Ziyaret esnasında turistlerin deneyimleme fırsatı bulacağı etkinlikler,
- Destekleyici Hizmetler: Bankacılık, iletişim araçları, sağlık, güvenlik gibi ziyaretçilerin yararlanabileceği hizmetler.

Tekeli’ye (2001) göre de bir bölgenin destinasyon olarak değerlendirilebilmesi

için bazı özellikleri bünyesinde barındırması gerekmektedir. Yazar, destinasyonların özelliklerini beş başlık altında toplamış ve bu özellikleri Tablo 1’deki gibi kategorize etmiştir:

Tablo 1. Destinasyonların Özellikleri

Çekim Gücü İklim Kültür Yemek Tarih Etnik Yapı Kolay Ulaşılabilirlik	Hizmet ve İmkânlar Konaklama Ulaşım Olanaklarına Yakınlık Spor Olanakları Eğlence Alışveriş Merkezleri Yiyecek ve İçecek Olanakları
Maliyet Para Değeri Konaklama Ücretleri Yiyecek ve İçecek Ücretleri Ulaşım Ücretleri Alışveriş Ücretleri	Alt ve Üst Yapı Su Sistemleri Haberleşme Ağı Sağlık Olanakları Güç Kaynakları Kanalizasyon Caddeler ve Otoyollar Güvenlik Sistemleri
Konukseverlik Arkadaşça Davranış Yardımseverlik Şikâyetler İçin Sorumlu Davranış	

Kaynak: Tekeli (2001)

Yüksek (2014: 8) ise destinasyonların ortak özelliklerini değerlendirirken, destinasyonların sahip olması gereken çekiciliklerden ziyade bazı temel özellikler üzerinde durmuştur. Yazara göre, türü ne olursa olsun destinasyonların bazı ortak özellikleri vardır ve bu özellikleri dört başlık altında ele almak mümkündür:

- **Bütünleşik Olma Özelliği:** Destinasyonların, hizmet işletmeleri, ulaşım, yardımcı hizmetler gibi birbirini bütünleyen hizmetleri bünyesinde barındırması,
- **Kültürel Değerler Barındırma Özelliği:** Her destinasyonun kendine has kültürel değerlere sahip olması,
- **Ayrılmazlık:** Destinasyonun tek bir ürün gibi düşünülmesi ve bu ürünün

üretildiği yer ile tüketildiği yerin birbirinden ayrılamaz oluşu,

- Çok Amaçlı Kullanım Özelliği: Destinasyonun turistler, yerli halk, yerli işletmeler gibi değişik çevrelerce farklı amaçlarla kullanılması.

Yukarıdaki değerlendirmeler doğrultusunda destinasyonların farklı işletmelerin ve kurumların birlikte ortaya koyduğu bütünleşik birer ürün olduğu, farklı turistik aktiviteleri birlikte sunabildiği ve üretim ile tüketimin eş zamanlı gerçekleştirildiği yerler olduğu anlaşılmaktadır. Temel özellikler bağlamında özetlemek gerekirse; bir yerin destinasyon olarak kabul edilebilmesi için öncelikle doğasıyla, kültürüyle ve etkinlikleriyle turistlerin ilgisini çekebilmesi gerekmektedir. Ancak bu çekiciliklerin varlığı, tek başına yeterli değildir. Turistlerin bölgede konaklama, yeme-içme, eğlenme, dinlenme vb. ihtiyaçlarını karşılayacak işletmelere, diğer bir ifadeyle turizm üstyapısına ihtiyaç vardır. Ayrıca her bölgede bulunması gereken, ancak turizmin gelişmesiyle daha da önemli hale gelen ulaşım, bankacılık, sağlık vb. temel hizmetler ile konukseverlik gibi özellikler de destinasyonların temel özellikleri arasında yer almaktadır.

1.3. Destinasyon Türleri

Destinasyon çeşitlerine yönelik inceleme yapıldığında; literatürde farklı sınıflandırmalar olduğu görülmektedir. Yazarlar farklı kriterleri esas alarak destinasyon çeşitlerine yönelik değerlendirmeler yapmaktadırlar. Örneğin Buhalis (2000: 10), destinasyon türlerinin ayrımında kullanılabilecek en önemli kıstaslardan birinin destinasyonların sahip oldukları çekicilikler olduğunu belirtmektedir. Bu kapsamda yazar destinasyonları, çekiciliklerine göre aşağıdaki başlıklar altında toplamıştır:

- Şehir Destinasyonları,
- Yaz Destinasyonları,
- Dağ Destinasyonları,
- Kırsal Destinasyonlar,
- Otantik Destinasyonlar,
- Eşsiz Egzotik Destinasyonlar.

Page (2005) de destinasyonları sınıflandırırken, büyük ölçüde destinasyonların sahip olduğu çekicilikleri temel almıştır. Yazara göre destinasyonlar şu başlıklar altında

sınıflandırılabilir:

- Başkentler ve kültürel başkentler,
- Metropol ve duvarlarla örülü kentler ile küçük kale kentler,
- Büyük tarihi kentler,
- İç kent alanları,
- Canlandırılmış deniz kıyısı alanları,
- Endüstriyel kentler,
- Deniz kıyısı alanları,
- Kış sporu alanları,
- Özel olarak yaratılan turistik alanlar,
- Eğlence merkezleri,
- Kültür şehirleri,
- Uzman turist hizmet merkezleri.

Ulusal turizm literatüründe de bazı destinasyon sınıflandırma çabalarına rastlamak mümkündür. Örneğin Yüksek (2014: 7), destinasyon türlerini beş başlık altında toplayarak aşağıdaki gibi tanımlamıştır.

- **Büyükklüklerine göre destinasyonlar:** Destinasyonların boyutları bakımından değerlendirilmesidir. Büyük alana sahip olup küçük destinasyonları içinde barındıran bölgeler “*makro destinasyonlar*” olarak tanımlanırken; makro destinasyon içerisinde kalan destinasyonlar ise “*mikro destinasyonlar*” olarak tanımlanmıştır.
- **Konumuna göre destinasyonlar:** Bu kriterde yakın destinasyon, uzak destinasyon ayrımı yapılmıştır. Hedeflenen destinasyona altı saatten önce varılabilmesi “*yakın destinasyon*”; bu sürenin aşılması ise “*uzak destinasyon*” tanımlamasına girmektedir.
- **Kapsamına göre destinasyonlar:** Eğer, seyahat direkt destinasyona yapılacaksa “*tekli destinasyon*”, seyahat esnasında terminal aktarması varsa “*çoklu destinasyon*” tanımlaması kullanılmaktadır.
- **Faaliyet sürelerine göre destinasyonlar:** Destinasyonun iklimsel özelliklerinden dolayı “*mevsimlik destinasyon*” veya “*yıllık destinasyon*” olarak tanımlanmasıdır.

- **Sahip olduğu çekiciliklerin gücüne göre destinasyonlar:** Bu sınıflandırmada destinasyonlar birincil ve ikincil şeklinde ayrıştırılmıştır. “*Birincil destinasyonlar*”, ziyaret etmek için yeteri kadar çekicilik barındıran destinasyonlardır. “*İkincil destinasyonlar*” ise birincil destinasyonu ziyaret ederken görülmesi gereken ilginç destinasyonlardır.

Ulusal turizm literatüründeki bir diğer güncel sınıflandırma Türkay (2014:5) tarafından yapılmıştır. Yazar destinasyon çeşitlerini, bölgelerin sahip olduğu temel çekicilikleri ve sunulun temel turizm ürününü esas alarak yedi başlık altında ele almıştır. Yazarın üzerinde durduğu destinasyon çeşitleri şu şekildedir:

- **Şehirler:** İş, alışveriş, sanat, spor, kongre, konferans gibi etkinlikleri barındıran destinasyonlardır.
- **Sayfiye alanları:** Yaz turizmi için tercih edilen, yazlık evlerin de yer aldığı alanlardır.
- **Kırsal alanlar:** Doğa yürüyüşü, kamp, safari vb. için tercih edilen yayla, orman vb. alanlardır.
- **Dağlar:** Tırmanma, yürüyüş, yamaç atlayışı, paraşütçülük, kayak vb. için tercih edilen alanlardır.
- **Korunan alanlar:** Tabiat parkları, milli parklar, doğal sit alanları, tabiat anıtları, tabiatı koruma alanları, özel çevre koruma bölgeleri ve koruma altındaki kara, su ya da deniz alanlarıdır.
- **Sualtı alanları:** Resifler, sualtı mağaraları, dalış alanları, tarihi batıkların yer aldığı bölgelerdir.
- **Uzay destinasyonları:** Atmosfer dışı alanları ifade etmektedir.

Yukarıdaki değerlendirmelerden yola çıkarak, destinasyonların, kendine has çekiciliklerine, sahip oldukları ürünlere, faaliyet sezonlarına, ziyaret edilme amaçlarına, coğrafi alanlarına, büyüklüklerine, iklim türlerine ve daha birçok faktöre göre sınıflandırıldığı söylenebilir. Bu kapsamda, özellikle sahip olunan çekicilikler ve boyut değişkenlerinin üzerinde durulduğu görülmektedir. Bu çalışmada da, destinasyonun hem boyutu hem de özellikleri esas alınmış; özellik bakımından kültür destinasyonları, boyut bakımından mikro destinasyonlar değerlendirilmiştir.

1.4.Destinyasyon Pazarlaması Kavramı

Destinyasyon pazarlaması, gelir olanakları yaratmak, istihdam olanakları oluşturmak ve turizm yoluyla toplumun refahını artırmak amacıyla yapılan çalışmalar bütünüdür. Destinyasyon pazarlaması, turistik değeri olan ürünlerin turistlere tanıtım aşamasından başlayan, turist ziyaretinin sonlanmasından sonra da devam eden bir süreci kapsamaktadır. Tüketici bu süreçte turist iken; üretici ise turizm işletmeleridir. Seyahat acentaları, tur operatörleri, toplantı planlayıcıları vb. ise pazarlama aracısı konumundadır (Özdemir, 2014: 108).

Buhalis (2000: 97)'e göre destinyasyon pazarlaması, yerli halkın yaşam standartlarını korurken ziyaretçi tatminini sağlamak, yerli girişimcilerin kazancını artırmak ve kültürel özellikler ile ekonomi arasında sürdürülebilecek bir denge oluşturmak gibi stratejik amaçları hedefleyen bir olgudur. Destinyasyon pazarlamasındaki temel amaç, paydaşların ortak planlar dâhilinde, çeşitli pazarlama iletişimi araçlarıyla destinyasyonun tanınırlığını arttırarak, potansiyel turistlerin destinyasyona bakışını ve satın alma davranışlarını değiştirmektir (Özdemir, 2014: 104).

Destinyasyon pazarlaması, bir arada bulunan turizm işletmelerinin hükümet ve yerel yönetimlerin desteğiyle destinyasyonu pazarlama çalışmalarını kapsamaktadır (Yüksek, 2014: 61). Bu bağlamda destinyasyon pazarlaması, en yüksek kazancı elde etme hedefine uygun olarak, mevcut turistik ürünlerin hedef pazarda tanıtımını, tüketici talebinin özelliklerini göz önünde bulundurarak turistik ürün ile ilgili araştırma yapmayı ve bu konularla ilgili karar verme sürecini ve uygulamalarını kapsayan yönetim felsefesi olarak tanımlanabilir (Özer, 2012: 164).

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere, pazarlama çabalarının destinyasyonlar için en önemli etkilerinden biri, potansiyel turistleri gerçek turistlere dönüştürüp; bölgenin ziyaretçi sayısını ve turizm gelirlerini arttırmasıdır. Bir destinyasyon, ekiciliklerle dolu olsa bile bu çekiciliklerini pazarlayamadığı sürece, hak ettiği başarıyı elde etmesi oldukça zordur. Nitekim yurtiçi veya yurtdışında etkili şekilde pazarlama yapamayan destinyasyonlar, ziyaretçi sayılarında istenilen seviyeye ulaşmamaktadır (Karabıyık ve İnci, 2012: 15).

Tüm bu değerlendirmeler ışığında, pazarlama faaliyetlerinin destinyasyonlar için son derece önemli olduğu anlaşılmaktadır. Destinyasyonlar pazarlama faaliyetleriyle

tanınırlıklarını arttırmakta ve ziyaretçi çekebilmektedir. Ayrıca destinasyonların etkili bir şekilde pazarlanması nitelikli işgücü ve yatırımcıların da bölgeyi tercih etmesini sağlamaktadır. Özetle, turizm gelirlerini arttırıp bölge halkının yaşam kalitesini yükseltmek isteyen destinasyonlar için pazarlama faaliyetleri olmazsa olmazdır.

1.5. Destinasyon Pazarlamasında Ana Faktörler

Turizm endüstrisinin merkezinde destinasyonlar vardır. Birer makro destinasyon olan ülkeler, sahip oldukları mikro destinasyonlar sayesinde büyük ekonomik, sosyal ve kültürel getiriler elde etmektedir. Özellikle sanayi, tarım vb. diğer alanlarda yeterince gelişmemiş ülkelerde turizm destinasyonları, ekonominin temel unsurlarından biri haline gelmektedir. Destinasyonların ekonomik getiri sağlayabilmesi ise ziyaretçi sayısını ve ziyaretçilerin turizm harcamalarını arttırmakla mümkündür. Bu bakımdan turist çekebilmek için destinasyonun, diğer destinasyonlardan farklılığının ve çekiciliğinin öne çıkarılması gerekirken; en üst düzeyde fayda sağlanabilmesi için de etkili pazarlama stratejileri geliştirilmeli ve destinasyonun rasyonel bir şekilde pazarlanabilmesi gerekmektedir (Çakmak ve Kök, 2012: 82).

Destinasyon pazarlamasını konu edinen çalışmalar incelendiğinde; başarılı bir destinasyon pazarlaması için bazı ana faktörlerin öne çıktığı görülmektedir. Bu faktörler: destinasyon imajı, destinasyon konumlandırma, destinasyon markalaması, destinasyon kimliği ve destinasyon iletişimidir (Özdemir, 2007a: 63).

1.5.1. Destinasyon İmajı

Destinasyon imajı, kişi veya grubun bir yer hakkında sahip olduğu bilgi, izlenim, ön yargı ve duygusal düşüncelerin anlatımı olarak tanımlanmaktadır (Özdemir, 2014: 131). Destinasyon imajı, turist davranışını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen en önemli etkenlerden biridir. Bununla birlikte destinasyon imajı, turistlerin sadece karar alma sürecine değil; karar alma sonrası davranışlarına da etki etmektedir. Bu bağlamda, destinasyonların imaj yaratma ve geliştirme çabaları, turistlerin ziyaretlerini tekrar etmelerini ve destinasyonu tavsiye etmelerini sağlamaktadır (Chen ve Tsai, 2007).

Destinasyon imajı konusunda iki temel husus üzerinde durmakta fayda vardır: Destinasyon imajının oluşum süreci ve destinasyon imajını etkileyen faktörler. Destinasyon imajının oluşumu açısından bazı yazarlar temel uyarıcıların etkisine

odaklanırken; bazıları süreç temelli çalışmalar yapmışlardır. Örneğin Gartner (1993: 203), destinasyon imajının oluşumuna etki eden beş temel uyarıcı çeşidinden söz etmektedir. Bu uyarıcılar şu şekilde sıralanmaktadır:

- Açık Uyarıcılar: Reklam firmaları tarafından gerçekleştirilen kitlesel reklamlar, ilgili kuruluşlar tarafından yapılan yayın ve bilgilendirmeler, seyahat acenteleri ve tur operatörlerince yapılan bilgilendirmeler.
- Gizli Uyarıcılar: Ünlü kişiler tarafından yapılan tanıtımlar, destinasyon hakkında hazırlanmış raporlar ve yayınlanmış makaleler.
- Bağımsız Uyarıcılar: Destinasyonla ilgili yapılan haberler, belgeseller ile destinasyonda çekimi yapılan film ve programlar.
- Sosyal Uyarıcılar: Sosyal çevre ve akrabalarından edinilen ve bu çevrenin tecrübelerine dayanan bilgiler.
- Yaşanmış Uyarıcılar: Destinasyon ziyareti sonrasında edinilmiş olan bilgi ve tecrübeler.

Destinasyon imajının oluşum sürecini temel alan çalışmalarda ise Gunn modeli (1988) ve Baloglu ve McCleary modeli (1999) dikkat çeken çalışmalardır. Gunn Modeli aslında yedi aşamalı bir modeldir. Bu aşamalar şu şekildedir (Echtner ve Ritchie, 2003: 38):

1. Tatil deneyimlerine ilişkin görünümlerin biriktirilmesi,
2. Tatil deneyimlerine ilişkin görünümlerin daha ileri düzey bilgi edinimiyle değiştirilmesi,
3. Seyahat kararının verilmesi,
4. Destinasyona seyahat edilmesi,
5. Destinasyona ulaşma ve tatil deneyiminin gerçekleştirilmesi,
6. Eve dönüş,
7. İmajın tatil deneyimine dayanarak değiştirilmesi.

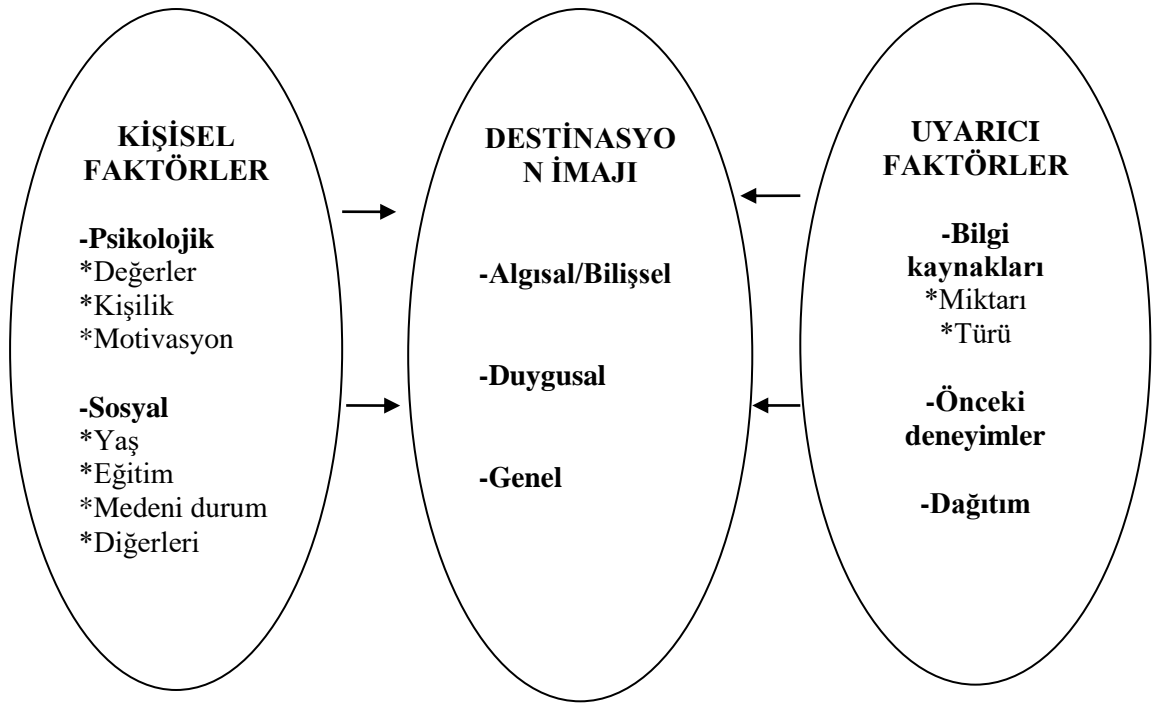
Echtner ve Ritchie (2003), Gunn Modeli üzerine yaptıkları değerlendirmede destinasyon imajının 1, 2 ve 7. aşamalarda oluştuğunu ve bu aşamaların organik imaj, oluşturulan (yaratılan) imaj ve karmaşık (gerçek) imaj olarak üç başlık altında ele alınabileceğini ifade etmektedir. Yazarlar bu üç imaj türünü şu şekilde

açıklamaktadırlar:

- **Organik İmaj:** Bu imaj, uzun bir süre zarfında oluşmaktadır. Televizyon haberleri, belgeseller, radyo yayınları, gazeteler, süreli yayınlar, tiyatro oyunları, kitaplar, tarih dersleri ve coğrafya dersleri, sosyal çevre ve akrabalar gibi çok farklı kaynaklardan edinilen bilgiler sonucunda kişinin zihninde oluşan destinasyonla ilgili algılar toplamıdır.
- **Oluşturulan İmaj (Yaratılan İmaj):** Bu imaj, destinasyon pazarlama faaliyetleriyle oluşturulan imajdır. Bu aşamada, organik imaj yerine, oluşturulmak istenen yeni imajın yerleştirilmesi veya imajın yeniden oluşturulması söz konusudur. Bu yeni oluşumda reklamlar, tanıtım filmleri, tur operatörleri, seyahat acentaları, turist rehberleri, broşürler gibi araç ve araçlardan yararlanılabilmektedir.
- **Karmaşık İmaj (Gerçek İmaj):** Bu aşamada ise kişi zihninde oluşmuş imaj ile destinasyon ziyareti sonrasında edinilen tecrübe sonucu oluşan imajın birleşimiyle ortaya çıkan gerçek imaj söz konusudur. Yapılan araştırmalar, destinasyon ziyareti sonrasında imajın daha gerçekçi olarak değiştiğini ortaya koymaktadır.

Destinasyon imajının oluşum sürecinin açıklanmasında bir diğer önemli çalışma Baloğlu ve McCleary'e (1999) aittir. Yazarlara göre destinasyon imajı, potansiyel turistlerin destinasyon seçiminde önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir. Yazar, destinasyon imajının oluşmasında iki temel etkene dikkat çekmektedir: Kişisel özellikler ve uyarıcı faktörler (Şekil 1). Bu kapsamda, bireyin destinasyonla ilgili edindiği bilgiler, eski deneyimleri ve aracı firmaların tanıtım faaliyetleri gibi uyarıcı faktörler, bireyin psikolojik ve sosyal özelliklerinin de etkisiyle destinasyon imajının oluşumunu sağlamaktadır. Tüm bu uyarıcılar ve kişisel faktörlerin etkisiyle, önce objektif bilgilere dayanan bilişsel imaj ortaya çıkmakta, ardından bireyin hislerinin devreye girmesiyle duygusal imaj gelişmekte ve son aşamada bu iki imaj türünün birleşimiyle genel imaj oluşmaktadır.

Şekil 1. Destinasyon İmajı Oluşturulmasında Genel Çerçeve



Kaynak: Baloğlu ve McCleary (1999:870)

Yukarıda da değinildiği gibi, destinasyon imajıyla ilgili bir diğer önemli konu, imajın oluşumuna etki eden faktörlerdir. Bu konuda Beerli ve Martin (2004)'in çalışması kapsayıcı bilgiler sunmaktadır. Yazarlara göre, algılanan destinasyon imajını belirleyen dokuz temel faktör vardır:

- **Doğal kaynaklar:** İklim (sıcaklık, yağmur oranı, nem, güneşli saatler), plajlar (deniz suyu kalitesi, kumlu veya taşlı plajlar, plaj uzunluğu, plaj kalabalıklığı), sayfiye zenginliği (korunan doğal rezervler, nehirler, dağlar), bitki ve hayvanların eşsizliği ve çeşitliliği.
- **Genel altyapı:** Caddelerin, hava alanlarının ve limanların kalitesi ve gelişimi, özel ve kamusal ulaşım olanakları, sağlık hizmetlerinin gelişmişliği, telekomünikasyonun gelişmişliği, ticari alt yapıların gelişmişliği, yapı gelişmişliği derecesi.
- **Turistik altyapı:** Otel ve konaklama (yatak sayısı, kategoriler, kalite), restoranlar (sayı, kategoriler, kalite), bar, disko ve kulüpler, destinasyona ulaşım kolaylığı, destinasyondaki geziler, turist merkezleri, turist bilgi ağı.

- **Boş zaman değerlendirme ve eğlence:** Temalı parklar, eğlence ve spor faaliyetleri (golf, avcılık, balık tutma gibi, su parkları, hayvanat bahçeleri, trekking, macera faaliyetleri, kumarhaneler, gece hayatı alışverişi).
- **Kültür, tarih ve sanat:** Müzeler, tarihi binalar, anıtlar, festivaller, konserler, el sanatları, gastronomi, folklor, din, gelenekler ve yaşam tarzı.
- **Politik ve ekonomik faktörler:** Politik istikrar, politik eğilimler, ekonomik gelişme, güvenlik (suç oranları, terör saldırıları), fiyatlar.
- **Doğal çevre:** Manzara güzelliği, şehir ve kasabaların çekiciliği, temizlik, aşırı kalabalıklaşma, hava ve gürültü kirliliği, trafik sıkışıklığı.
- **Sosyal çevre:** Yerel halkın konukseverliği ve arkadaş canlılığı, temel sosyal haklardan mahrumluk ve yoksulluk, yaşam kalitesi, dil engelleri.
- **Mekan atmosferi:** Lüks olma, moda, iyi bir şöhrete sahip mekan, aile yönelimli destinasyon, egzotik, mistik, rahatlatıcı, stresli, eğlenceli, keyifli, hoş, sıkıcı, çekici veya ilginç.

Genel olarak değerlendirildiğinde; destinasyon imajının oluşum sürecinde insanlar öncelikle farklı kaynaklardan (haberlerden, arkadaşlardan, reklamlardan vb.) isteyerek veya istemeyerek destinasyonla ilgili bilgi edinmekte ve destinasyona ilişkin bir ön imaj oluşturmaktadır. Sonrasında diğer destinasyonlarla yaptığı karşılaştırmanın ardından tatile gitmekte ve tatil sırasında imajı güncellemektedir. En son aşamada ise eve döndüğünde, kişisel özelliklerinin de etkisiyle, son değerlendirmesini yaparak nihai imajı oluşturmaktadır. Yukarıdaki değerlendirmelerden ayrıca, destinasyon imajının bireyin turistik ürün satın alma sürecinde son derece önemli bir olgu olduğu anlaşılmaktadır. Bu noktada, destinasyon pazarlama çabalarında etkili imaj yönetimi faaliyetlerine ağırlık vermekte fayda vardır. Çelik ve Sandıkçı (2015: 45)'nin da ifade ettiği gibi, insanlar genellikle iki destinasyon arasında tercih yapmaları gerektiğinde, aynı özelliklere sahip olsalar da imajı daha güçlü olanı seçmektedirler.

1.5.2. Destinasyon Konumlandırma

Konumlandırma, ürünlerin rakiplere karşı üstünlük sağlayacak şekilde farklılaştırılması ve bu farklılıkların tüketici zihnine yerleştirilmesidir (Harris ve Chernatony, 2001). Bir işletmenin rakiplerinden farklı olduğu yönünde algı oluşturmaları,

müşterilerinde ayrıcalık duygusu uyandırması bakımından önemlidir (Demirağ, 2017: 451).

İşletmelerde olduğu gibi, destinasyonlarda da konumlandırma önemli konulardan biridir. Destinasyon konumlandırması, “potansiyel ziyaretçinin zihninde destinasyon hakkında ayırt edici bir yer elde edilmesi” şeklinde tanımlanmaktadır (Gartner, 1989, akt. Evren, 2016: 37).

Destinasyonların, hedef pazar belirledikten sonra konumlandırma yapması etkili pazarlama stratejisi açısından en önemli konulardan biridir. Zira yapılacak konumlandırma çalışması, destinasyonun tüketiciler tarafından rakiplerine göre nasıl algılandığını gösterecektir (Kozak vd., 2011: 44). Literatürde destinasyonlar için objektif konumlandırma ve sübjektif konumlandırma olmak üzere, iki konumlandırma çeşidi üzerinde durulmaktadır. Objektif konumlandırma, ürün ve hizmetlerin, hedef kitlenin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda şekillendirilmesine yönelik konumlandırmadır. Bu şekildeki konumlandırmada ürün veya hizmetlere, müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda uyarlama ve eklemeler yapılmaktadır. Sübjektif konumlandırma ise ürün veya hizmetlerin özellikleriyle ilgili herhangi bir fiziksel değişikliğe gidilmeden, müşterinin zihnindeki imajı şekillendirmeye, değiştirmeye ve güçlendirmeye dayalı konumlandırmadır. Destinasyonlarda bu iki konumlandırma çeşidi de kullanılabilir. Ancak sübjektif konumlandırma daha yaygın olarak uygulanmaktadır. Bu kapsamda, daha çok müşteri zihnindeki imajın şekillendirilmesi üzerinde durulduğu ifade edilebilir (Özdemir, 2014: 125).

Destinasyon konumlandırmasındaki en önemli amaç, tüketicinin zihnindeki pozitif imajı sağlamlaştırmak, negatif imajı yok etmek veya yeni imaj oluşturmaktır. Başarılı bir destinasyon konumlandırması, hedef tüketici zihninde, olumlu yönde rakiplerden farklılaşma sağlayacaktır (Pike ve Ryan, 2004). Etkili bir destinasyon konumlandırma süreci ise aşağıdaki aşamalarda ortaya çıkmaktadır (Evren, 2016: 39):

1. Hedef pazarın belirlenmesi,
2. Benzer ve rakip destinasyonların belirlenmesi,
3. Destinasyonu ziyaret etmiş veya edebilecek potansiyel müşterilerin motivasyon ve tercihlerinin belirlenmesi,
4. Rakip destinasyonların güçlü ve zayıf yönlerine ilişkin müşterilerin algılarının belirlenmesi,

5. Destinasyonun avantaj ve dezavantajlarının belirlenmesi,
6. Konumun belirlenmesi ve konumlandırmanın yapılması,
7. Konumlandırma performansının zaman içerisinde gözlemlenmesi.

Destinasyonun konumlanması, destinasyon ürünlerinin tüketici algısında oluşturduğu değerlerin toplamıdır. Aslında turistler, destinasyon hiçbir pazarlama faaliyetine başvurmada, onu zihinlerinde belirli özellikleriyle konumlandırmaktadırlar. Ancak doğru ve istenen konumlama için, mevcut ve potansiyel turistlerin beklentilerini bilmek gerekir. Destinasyonun turist tarafından nasıl bilinmesi ve hatırlanması istenirse, destinasyonun konumlandırması da o yönde yapılmalıdır (Bardakoğlu, 2011: 87). Bununla birlikte, bazen destinasyon yönetiminin oluşturmak istediği konumla tüketici zihninde oluşan konum farklı olabilmekte ve destinasyon yöneticileri mevcut konumlandırmayı uygun bulmayabilmektedir. Öte yandan, bazen rekabet yapısının farklılaşması veya tüketici tutum ve davranışlarının değişmesine bağlı olarak, oluşturulmuş konum etkisini yitirebilmektedir. Bu durumda, destinasyon yönetiminin yeniden konumlandırma yapmasında fayda vardır (Evren, 2016: 227).

Tüm bu değerlendirmeler ışığında, destinasyon konumlandırmasının, pazarlanmak istenen destinasyonun tüketici zihninde rakip destinasyonlardan farklı ve özel bir yere konumlandırılması ve böylelikle destinasyonun rakipleri arasında fark edilebilirliğinin ve tercih edilebilirliğinin artırılması çabalarından oluştuğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte, destinasyon konumlandırmasının, destinasyon itibarı oluşturmak, destinasyon kişiliğinde saygınlık oluşturmak, destinasyon algısını farklılaştırmak, destinasyona rekabet avantajı kazandırmak ve güçlü bir imaj yaratmak gibi pozitif etkileri olduğu da ifade edilebilir.

1.5.3. Destinasyon Markalama

Marka kavramı, ürünü niteleyip tanımlayan bir isim, terim, sembol ya da tüm bunların birleşimi olarak ürünü, diğer ürünlerden ayıran bir karakter olarak tanımlanmaktadır. Marka, tüketiciler için ürünün işlevsel ve duygusal niteliklerini özetlemekte ve müşterilerin satın alma kararını kolaylaştırmaktadır (Borça, 2009). Keller (2003: 3), marka oluşturmanın ilk adımının, ürün veya hizmetin benzerlerinden farklılaşmasını sağlayacak sembol, logo, isim veya değişik türde simge gibi elementler

olduğunu; bu elementlerin birçok şekilde ortaya çıkarılabileceğini belirtmiştir. Yazar ayrıca, markanın ürün veya hizmeti kullanan insanlara, yerlere, soyut nesnelere ve her şeye dayandırılabilceğini belirtmiştir.

Günümüz pazarlama çalışmalarının merkezinde marka oluşturma ve markayı etkin bir şekilde yönetme yer almaktadır. Destinasyonların kendi markasını oluşturmaları ve bu markayı pazarlanmasının daha verimli sonuçlar doğuracağı düşünülmektedir. Bölgelerin adıyla bütünleşmiş destinasyon markaları vasıtasıyla etkili pazarlama etkinliklerini gerçekleştirmek mümkün görülmektedir. Markalama çalışmaları destinasyonların gerçek değerlerini ortaya çıkaracak ve destinasyon çekiciliğini artıracaktır (Yavuz, 2007: 46).

Günümüzde mekân markalaması artış göstermiş ve markalamanın sadece ülke, bölge ve şehirlere değil, aynı zamanda küçük yerleşimlere de uygulanabileceği görülmüştür (Hankinson, 2005). Hatta son yıllarda yeterli düzeyde turistik çekiciliği olmayan yerlerin dahi, farklı stratejiler geliştirerek, destinasyon markası oluşturduğu görülebilmektedir. Son zamanlarda, hatırı sayılır oranda turist çekmeyi başaran Cittaslow hareketi, bu stratejiye örnek olarak gösterilebilir. Şehrin sakinliği, nüfusun azlığı ve doğal yaşam gibi özellikler vurgulanarak Cittaslow markası oluşturulmakta ve destinasyon markası yaratılmaktadır. Bu noktada, Park ve Petrick (2006)'ın de belirttiği gibi, destinasyon markalamasının asıl nedeni, turistleri cezp edecek imaj yaratmak, destinasyonu rakiplerinden farklılaştırıp daha fazla turist çeken bir konuma getirmek ve artan turizmle destinasyonu daha iyi yaşanacak bir yer haline getirmektir.

Destinasyon markalamasının avantajlarına ilişkin değerlendirmeler genel olarak ziyaretçi sayısının artırmasına odaklansa da destinasyon markalamanın bunun ötesinde faydaları da söz konusudur. Bu bağlamda, ziyaretçi sayısı artışına paralel olarak, yerel halka gelir ve istihdam oluşturma, alt ve üst yapıyı geliştirme gibi faydaları da vardır (Akdoğan, 2017: 379). Yılmaz ve Çizel (2000), bir destinasyonun turizm markası haline gelmesinin sağlayacağı faydaları aşağıdaki gibi özetlemiştir:

- Turistin, destinasyonu benzerlerinden ayırt etmesini sağlama
- Turizm ürününün satın alınmadan önce denenememesinin yaratacağı riskleri azaltma
- Destinasyonun kalite sembolü olarak görülmesi
- Bölgedeki diğer ürünlerin markalaşmasını kolaylaştırma

- Destinasyonun fiziksel ve psikolojik olarak cazibesini artırma
- Ürün veya hizmetlerde değişiklik olsa da, sürekliliğin sağlanması

Tüketicilerin tercihlerini etkileyebilmek için pazara tüketicilerin taleplerini karşılayan markalarla çıkılması önemlidir. Turizm sektöründe de bu durum farklı değildir. Markalaşmış bir destinasyona daha fazla ziyaretçi çekilebilecektir. Dolayısıyla destinasyon markası oluşturmak, ekonomik gelirlerin artması anlamına gelmektedir (Ar, 2004: 8-9). Ancak Pike (2005: 258), destinasyon markalamasının, diğer ürün ve hizmetleri markalamaktan daha karmaşık ve zor bir süreci gerektirdiğini belirterek bunun nedenlerini aşağıdaki şekilde sıralamaktadır:

- Destinasyonlar, tüketilen ürünler ve diğer hizmetlerden daha çok boyutlu bir yapıya sahiptir.
- Farklı gruptaki aktif paydaşların pazara olan ilgileri ayrı sebepler içerebilmektedir. Bu nedenle pazar bölümlerine göre geniş bir kitleye ulaşmak gerekmektedir.
- Bir markanın ana temasına kimin karar verdiği ve markayı nasıl tanımladığı önemlidir. Bir ürün veya hizmetin üreticisi olan işletme bu konuda tek söz sahibi iken, destinasyon markası oluşturulmasında tek bir kişi veya grubun söz sahibi olması mümkün değildir.
- Oluşturulacak destinasyon markası teorisi ile toplumun değerleri arasında denge olmalıdır. Zira, destinasyon markası uygulamasında, halka üstten bakan bir yaklaşımın başarısız olma ihtimali yüksektir.
- Destinasyon marka sadakatini ölçmek zordur. Destinasyon marka sadakati, destinasyon pazarlamacılarının tekrar eden ziyaretleri ölçmesiyle mümkün olabilmektedir.
- Destinasyon pazarlama organizasyonlarında kullanılacak fonlar, hatırı sayılır meblağlar gerektirmektedir. En büyük pazarlama organizasyonlarının bütçesi dahi büyük şirketlerin bütçesinden yetersiz kalabilmektedir.

Günümüzde, teknoloji alanındaki gelişmelerle birlikte haberleşme ve ulaşım imkânları kolaylaşmıştır. Bu kolaylık da aynı ürünlerin pazardaki çeşitliliğinin artmasını sağlamıştır. Bir ürünü benzerlerinden ayırt etmek amacıyla kullanılan marka kavramı,

bu şartlarda daha da önem kazanmıştır. Günümüzde marka kavramı, artan rekabet koşullarıyla birlikte bu ayırt etme gücünü fazlaştırmak için oldukça rağbet gösterilen bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır (Kavacık vd., 2012: 175). Her sektörde kıyasıya rekabetin yaşandığı günümüzde, turizm alanında da rekabetin arttığı, sürekli yeni destinasyonların turizm pazarından pay almak amacıyla pazara girdiği görülebilmektedir. Bu bakımdan, destinasyonların farklılık yaratıp tercih edilebilmesi için marka haline gelmeleri elzem görülmektedir.

1.5.4. Destinasyon Kişiliği

Marka kişiliği, insanlara has özelliklerin markalara atfedilmesini ifade etmektedir. İnsani özelliklerin cansız objelere atfedilme durumu sadece işletmeler için değil, turizm sektöründeki rekabet içerisinde kendilerine bir kimlik oluşturarak daha görünür olmak isteyen destinasyonlar için de geçerlidir. Artık birçok destinasyon markalaşma stratejilerini uygularken kişilik özelliklerini turistlere hissettirmekte ve kendilerini diğer destinasyonlardan ayırt edilebilir kılmaktadır. Bunun sonucunda da turistlerin davranışsal niyetleri etkilenebilmekte ve turistlerle destinasyon arasında bir ilişki kurulmaktadır (Türkmen vd., 2018: 24).

Destinasyonların bir kişiliğe sahip olup olamayacağı düşüncesi pazarlama araştırmacıları tarafından insanbiçimcilik (anthropomorphism) teorisine dayandırılmaktadır. İnsanbiçimcilik teorisine göre, ürün veya hizmetler insani özellikler taşımasa da tüketiciler ürünleri, hizmetleri veya yerleri sanki bir insanmış gibi algılayıp onlara insani özellikler yükleyebilmektedirler (Güzel vd., 2018: 125). Bu konu, turizm literatüründe destinasyon kişiliği başlığı altında incelenmektedir. Destinasyon kişiliği, benzer özellikler barındıran destinasyonlar arasından, tüketicilerin kendilerine daha uygun olduğunu hissettikleri destinasyonu seçmelerine olanak tanıyan olumlu imajı sağlamaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin karar verme sürecini kolaylaştırmakta ve destinasyona bağlılıklarını artırmaktadır (Uşaklı ve Baloglu, 2011).

Konuya dair araştırmalar incelendiğinde, her destinasyonun kendine has kişilik özellikleri taşıdığı anlaşılmaktadır. Örneğin Türkiye’de İstanbul’un yetkin, özgün, modern, canlı, samimi gibi kişilik özellikleriyle (Şahin ve Baloglu, 2011); Alanya’nın heyecanlı, yetkin, sert ve samimi gibi özelliklerle (Artuğer ve Çetinsöz, 2014); Bodrum’un dinamizm, samimiyet, yetkinlik ve seçkinlik gibi özelliklerle (Kılıç ve Sop,

2012); Şanlıurfa'nın samimiyet, heyecan ve entelektüellik gibi özelliklerle özdeşleştiği görülmektedir (Ülkü vd., 2017).

Buraya kadar anlatılanlardan da anlaşılacağı üzere, bir insanda bulunan kişilik özelliklerinin diğer insanlar tarafından algılanma şekli, o insana olan yaklaşma veya uzaklaşma duygusunu nasıl etkiliyorsa, destinasyon kişiliği de tüketicilerin destinasyon tercihini aynı şekilde etkilemektedir. Dolayısıyla tüketici algılarında destinasyonun olumlu kişilik özellikleriyle yer edinmesinin önemi anlaşılmaktadır. Bu kapsamda, destinasyon yönetiminin, satın alma sürecinde olumsuz etkileri olan kişilik özelliklerini (samimiysiz, sert, güvensiz vb.) yok etme ve olumlu etki yaratacak özellikleri güçlendirme temelinde pazarlama iletişimi stratejileri geliştirmeleri elzem görülmektedir.

1.5.5. Destinasyon İletişimi

Günümüz piyasa koşulları içinde alıcı ve satıcı sürekli iletişim halindedir. Dolayısıyla işletmelerin üzerinde en fazla durdukları konulardan biri satıcı ile alıcı arasındaki iletişimin etkili bir şekilde yönetilmesidir (Yavuz, 2007: 47). Diğer bir ifadeyle, rekabetin hızla arttığı ve insanların gün içinde onlarca, yüzlerce markanın iletişim çabalarına maruz kaldığı günümüzde, en önemli konulardan biri etkili pazarlama iletişimidir.

İşletmelerde olduğu gibi, destinasyonlarda da pazarlama iletişimi oldukça önemlidir. Özellikle destinasyon tanıtımları açısından en önemli konuların başında iletişim gelmektedir. Rızaoğlu (2004: 73)'na göre turizm tanıtımı, gerek yurt içi gerekse yurt dışında, tüketicilerin ilgilerini destinasyonun ürünlerine çekmek amacıyla bilgi vermek, telkinde bulunmak, imaj yaratmak, bir inanç meydana getirmek suretiyle; destinasyon ürününün satılmasını kolaylaştıran sosyal, kültürel, psikolojik ve ekonomik bir çıkara yönelik çalışmaları içeren bir iletişim olayıdır. Buradan yola çıkarak iletişimin; destinasyon farkındalığı oluşturmak, destinasyonun tanınmasını sağlamak, destinasyon imajını geliştirmek, hedef kitlenin destinasyon algısını etkilemek ve güvenini kazanmak, destinasyon hakkında bilgi vermek ve destinasyona ekonomik fayda sağlamak gibi amaçları barındırdığını söylemek mümkündür. Dolayısıyla destinasyonların, gerek geleneksel pazarlama uygulamalarını gerekse güncel dijital/sanal pazarlama uygulamalarını etkili bir şekilde kullanmaları, rekabet avantajı

yaratmaktadır (Bulunmaz, 2016: 351). Özellikle internet, sosyal medya vb. güncel iletişim platformlarını etkili bir şekilde kullanamayan destinasyonların, günümüz iletişim çağında başarı yakalaması pek mümkün görülmemektedir.

Sosyal medyada kullanıcılarının her geçen gün artması, bireylerin yaptıkları etkileşim ve paylaşımların çok kısa sürede büyük topluluklara ulaşması, marka değerini artırma çabasında olan işletmelerin dikkatini çekmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarının yerini alan sosyal medya sayesinde, işletmeler için potansiyel müşterilerine çok hızlı ve kolay bir şekilde ulaşma olanağı doğmuştur (Demir, 2019:105). Ayrıca, tüketiciler kendi araştırmaları doğrultusunda her geçen gün seyahat acentelerine ve tur operatörlerine daha az ihtiyaç duymaktadır. İnternet ve sosyal medya ile her türlü bilgiye daha hızlı erişebilen tüketici, gerekli rezervasyonları da bu yolla yapmayı hem eğlenceli hem de kullanışlı bulmaktadır (Aktan, 2018:232).

Destinasyon iletişiminde kullanılan iletişim araçları kadar kullanılan içerik de önemlidir. MacKay ve Fesenmaier (1997)'e göre destinasyon pazarlamasında, iletişim mesajı içeriği olarak, görsellik en önemli konudur. Başarılı destinasyon imajı oluşturmak ve etkili iletişim sağlamak için görsel öğelerden yararlanmak gereklidir. Tanıtımda kullanılacak görsel öğeler, ürüne ilişkin algıyı etkilemekte, görsel öğelerin belli deneyim türleri ile çağrışımı, seyahat deneyimi algısını etkilemektedir. Dolayısıyla destinasyon yönetimi, etkili bir pazarlama iletişimi süreci için destinasyonun imajını yansıtan görsellerden yararlanmalıdır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, destinasyon iletişiminin pazarlama açısından son derece önemli olduğu görülmektedir. Zira destinasyon iletişimi, pazarlanmak istenen destinasyonun sahip olduğu niteliklerin hedef tüketiciye doğru ve çekici bir şekilde tanıtılması çalışmalarını içermektedir. Bu bağlamda, yukarıda değinilen markalama, imaj, kişilik ve konumlandırma gibi pazarlama konularının temelinde de pazarlama iletişimi yatmaktadır. Destinasyonun iyi bir marka yaratabilmesi, bu markayı müşteri zihninde konumlandırması, imajını yönetmesi ve destinasyona bir kişilik kazandırabilmesi için pazarlama iletişimi araçlarından iyi bir şekilde yararlanması gerekmektedir. Bu kapsamda, tüketiciyi etkileyecek bir pazarlama mesajı oluşturulmalı ve bu mesaj doğru iletişim araçlarıyla doğru zamanda tüketiciye ulaştırılmalıdır.

1.6. Destinasyon Pazarlama Sorunları

Destinasyon pazarlamasında, üzerinde durulması gereken önemli başlıklardan biri de pazarlama sorunlarıdır. Birçok destinasyonun turizm alanında hak ettiği payı elde edememesinin en önemli nedenlerinden biri etkili pazarlama stratejileri geliştirememeleridir. Bu bağlamda, Özdemir (2007b)'in de ifade ettiği gibi, destinasyonların karmaşık ve bütünlüklü yapıya sahip olmalarının etkisi büyüktür. Bu karmaşık yapı, destinasyonun hem yönetilmesini hem de pazarlanmasını zorlaştırmaktadır.

Bu çalışmada destinasyonlardaki pazarlama sorunlarını anlatmak için Pazarlama Karması Teorisi esas alınmış ve ilgili sorunlar her bir karma elemanı çerçevesinde etraflıca incelenmiştir. Pazarlama sorunlarına geçmeden önce, “Pazarlama Karması” teorisine değinmek yerinde olacaktır. Pazarlama Karması kavramı ilk olarak 1964 yılında, Journal of Advertising Research dergisinde, Neil Borden tarafından yayınlanmış olan “The Cocept of the Marketing Mix” başlıklı makalede kullanılmıştır. Borden, makalesinde pazarlama karması elemanlarını 12 başlıkta toplamıştır. Sonraki yıllarda ise E. Jerome McCarthy, pazarlama karmasını modern pazarlama modeli olarak kavramsallaştırmış ve 12 karma elemanını sadeleştirip dört ana başlık altında toplanmıştır. Bu başlıklar: ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place), tutundurmadır (promotion). Bu karma elemanlarının İngilizce isimlerinin baş harfleri “P” olduğundan, pazarlama karması bileşenleri 4P olarak ifade edilmeye başlanmıştır (Sümer ve Eser, 2006: 167). Pazarlama Karması Teorisini özetlemek gerekirse; pazarlama yapabilmek için öncelikle pazarlanabilecek bir ürüne ihtiyaç duyulmaktadır. Pazarlanabilecek bir ürün var ise ürünün fiyatı belirlenmeli ve ürünü pazarlayabilmek için bir yer veya dağıtım kanalı bulunmalıdır. Ürünün pazarlanmasının sürekliliği için de tutundurma çalışmaları yapılmalıdır (Sümer ve Eser, 2006).

1.6.1. Ürüne İlişkin Sorunlar

Destinasyon ürünleri, turistlerin gereksinimlerini karşılayacak olan hizmet, mal veya her ikisinin birleşimidir. Destinasyon ürünleri birbirlerini tamamlayıcı somut ve soyut öğelerden oluşmaktadır. Ulaştırma hizmetleri, konaklama mekânları, yeme-içme alanları ve eğlence türü ürünler destinasyondaki somut ürünleri oluştururken; bu hizmetlerin verildiği esnada yaşanan olumlu veya olumsuz durum ve düşünceler soyut

ürünleri ifade etmektedir (Olalı ve Timur, 1988: 421; Cengiz, 2012: 7).

Destinasyona ulaşmak için yola çıkıp destinasyondan ayrılana kadarki süre zarfında, turistlere sunulan mal ve hizmetlerin toplamı, turizm ürünü olarak tanımlanmaktadır. Bu itibarla, pazarlama karmasında fiyat, dağıtım ve tutundurmadan önce soyut veya somut unsurlardan oluşan turizm ürünü konusunda karar verilmesi gerekmektedir (Kozak ve Bahçe, 2012: 63).

Destinasyon ürünleri, destinasyonda yer alıp tüketime konu olan veya tüketime yardımcı olan doğal veya yapay objeleri, kültürel öğeleri, altyapı ve üstyapı sistemlerini, ulaştırma ve destek hizmetleri ile diğer birçok mal ve hizmetleri kapsamaktadır. En basit tabirle, destinasyon ziyaretçilerine arz edilip hizmetlerine sunulan, ziyaretçilere deneyim, fayda ve kolaylıklar sağlayan ürünlerin toplamına destinasyon ürünü denilebilir (Kozak, 2008: 27).

Jamieson (2006), destinasyon pazarlamasında başarıya ulaşmak için turizm ürününün, turiste benzersiz tecrübeler ve konukseverlik sunması yanında, ürünün çekiciliğinin bulunması gerektiğini belirtmiştir. Yazara göre her destinasyon, turist çekiminde önemli etki oluşturacak bir lider ürüne sahip olmalı ve tanıtım faaliyetlerinde de bu lider ürün üzerinden mesajlar vermelidir. Lider ürün, kendine has çekim gücü olan ve önemli derecede rekabet avantajı sağlayan üründür. Destinasyonun büyüklüğüne ve tarihsel durumuna göre sahip olunan lider ürün çeşidi birden fazla olabilir (Atay, 2003: 94). Ayrıca bu lider ürün etrafında, farklı yan turistik ürünlerin bulunması destinasyonlara avantaj sağlamaktadır. Bu bağlamda, destinasyonlarda ürün açısından en önemli konulardan biri ihtiyaç duyulan ürün çeşitliliğinin sağlanmasıdır. Ürün çeşitliliği kapsamında, destinasyonlarda daha önce kullanılmayan doğal kaynakların turizm sektörünün kullanımına açılması ve gelişen teknoloji sayesinde yeni yapay çekiciliklerin geliştirilmesi söz konusu olabilir. Farklı turistik çekicilikleri bünyesinde barındıran destinasyonlar rekabette büyük avantaj sağlamaktadırlar (Akgöz vd., 2016: 398; İlban, 2007: 2). Bunlarla birlikte, destinasyonların pazarda rekabet edebilmeleri ve ekonomik sürdürülebilirliklerini sağlayabilmeleri için turistlere hizmet vermede kullanılan ürünleri de sürekli olarak geliştirmeleri gereklidir. Ürün yenilemesi ve geliştirmesini önemsemeyen destinasyonlar, zamanla rekabet avantajlarını yitirebilecek ve çekiciliklerini kaybedecektir (İlban, 2007: 29).

Kozak (2008:127), destinasyon ürünlerini “turizmden bağımsız unsurlar” ve

“turizme bağımlı unsurlar” olarak iki kategoride değerlendirmiştir. Yazar bu unsurları da aşağıdaki şekilde ayırtmıştır:

Turizmden Bağımsız Unsurlar:

- Doğal Özellikler
- Çeşitli değerler
- Etkinlikler
- Altyapı

Turizme Bağımlı Unsurlar:

- Turizme yönelik kamu hizmetleri
- Destek hizmetleri ve işletmeleri
- Özel mal ve hizmet üreten ve pazarlayan işletmeler
- Pazarlama ve tanıtım kuruluşları (Tutundurma sorunları çerçevesinde değinilecektir)
- Ulaştırma kuruluşları Dağıtım sorunları çerçevesinde değinilecektir)

Destinasyon ürününe ilişkin değerlendirmelerden yola çıkarak, ürüne ilişkin sorunları, turizmden bağımsız unsurların yetersizliği ve turizme bağımlı unsurların yetersizliği, başlıkları altında değerlendirmek yerinde olacaktır.

1.6.1.1.Turizmden Bağımsız Unsurların Yetersizliği

1.6.1.1.1. Doğal Özelliklerin Yetersizliği

Destinasyonun, çekicilik oluşturan doğal kaynaklara sahip olmaması veya sahip olunan doğal kaynakların kullanıma elverişsiz olması destinasyon pazarlamasında ürüne ilişkin temel sorunlardandır. Bununla birlikte, sahip olunan doğal kaynakların sürdürülebilir şekilde kullanılmaması da doğal kaynak sorunlarının oluşmasına neden olabilmektedir. Bu bağlamda, doğal kaynak sorunlarını, “doğal kaynak yetersizliği” ve “doğal kaynaklarda sürdürülebilirliğin sağlanamaması” şeklinde iki aşamada ele almak yerinde olacaktır.

Doğal Kaynak Yetersizliği

Kozak (2008:127), turizm destinasyonlarında çekiciliği belirleyen en önemli

unsurların doğal kaynaklar olduğunu belirtmiştir. Yazara göre destinasyondaki doğal kaynaklar; coğrafi konum, iklim, fiziki yapı, hayvan ve bitki varlığı, su varlığı, dinlenme ve piknik alanları, yürüyüş alanları, deniz ve kumsallar gibi unsurlardan oluşmaktadır. Destinasyonların doğal kaynaklara sahip olması yanında, bu kaynakların da kullanıma elverişli olması gerekmektedir. Beerli ve Martin (2004) ise çalışmasında, destinasyonlardaki doğal kaynakları şu şekilde sıralamıştır:

- Hava Durumu: Ortalama sıcaklık, yağmur, nem, güneşlenme süresi,
- Plajlar: Deniz suyu kalitesi, plaj kalitesi, plaj yoğunluğu,
- Kırsal Alanlar,
- Koruma Altındaki Doğal Kaynaklar,
- Göller,
- Flora ve Fauna Zenginliği.

Yukarıda belirtilmiş olan doğal kaynaklar açısından yeterli zenginliğe sahip olmayan destinasyonların çekiciliğinin azalacağı ve rekabet ortamında dezavantaj yaşayacağı açıktır. Doğal kaynak açısından yeterli olmayan bazı destinasyonların bu eksikliği kapatmak için farklı çekicilikler oluşturmaya ve rekabet avantajını bu şekilde kazanmaya çalıştığını görmek de mümkündür. Doğal kaynakların birçoğundan yoksun olan ve çöl ülkesi olarak kabul edilen Dubai'nin turizm ülkesine dönüşmesi buna örnek gösterilebilir (Avcı, 2020). Ancak bu tür bir oluşum içerisine giren destinasyonların büyük maliyetlere katlanmak durumunda kalacağı da bir gerçektir.

Doğal Kaynaklarda Sürdürülebilirliğin Sağlanamaması

İnsanlığın var oluşundan bu yana doğal kaynaklar kullanılmaktadır. Ancak insanların nüfus bakımından az, kaynakların bol olduğu ve doğaya zarar veren teknolojik unsurların bulunmadığı dönemlerde, doğal dengenin bozulmadığını söylemek mümkün iken; nüfus artışı, insani ihtiyaçların çeşitlenmesi ve teknolojik araçların kullanımıyla birlikte doğal denge bozulmaya başlamış ve kaynak yetersizliği baş göstermiştir. İnsanlık, var oluşundan günümüze dek doğanın sunduklarıyla yetinmeyip kendine farklı yaşam tarzları yaratmaya ve tüm canlı türleri üzerinde egemenlik kurmaya çalışmış, böylelikle doğayı ve dolayısıyla kendi yaşam olanaklarını tahrip etmiştir (Küçükali, 2005: 1).

En büyük sermayesi doğal ve kültürel kaynaklar olan turizm endüstrisinde de durum farklı değildir. Birçok turizm destinasyonunda, kıyı alanlarının yoğun kullanımına bağlı olarak kirlendiği, hava kirliliğinin arttığı, beton yapılaşmaların denize kadar ulaştığı ve böylelikle doğal kaynakların yetersiz veya sorunlu hale getirildiği görülmektedir (Türkay, 2014:189). Bu tür sorunların hemen hemen tüm destinasyonlarda yaşandığı ve özellikle çevresel sürdürülebilirliğin zarar gördüğü bilinmektedir. Farklı çekicilik unsurlarına sahip bazı destinasyonların, bu unsurları sürdürülebilir şekilde kullanamamasından dolayı, turizmde düşüş kaydettiğine şahit olmak mümkündür. Ülkemizde yer alan Pamukkale Travertenleri bu duruma verilebilecek örneklerden biridir. 1990'lı yıllarda Pamukkale Travertenleri'nin bulunduğu destinasyondaki aşırı yapılaşma ve buna bağlı olarak artan nüfusun etkisiyle turistik alanın kapasitenin üzerinde kullanılması, travertenlerin özelliğini kaybetmesine sebep olmuş ve destinasyonda turizm sekteye uğramıştır (Mesci, 2013).

Özetle, destinasyonların gelişim sürecinde kaynak yetersizliği yaşamamak için tüm adımların doğal kaynak sürdürülebilirliği yönünde atılması, bir takım kuralların belirlenmesi ve uygulanması gerekmektedir (Papatya, 2007; Demir ve Çevirgen, 2006: 13).

1.6.1.1.2. Çeşitli Değerlerin Yetersizliği

Destinasyon pazarlanmasında, doğal kaynaklar en önemli çekicilik unsurları arasında yer alsa da çeşitli değerlerin de (tarih, kültür, sanat) destinasyon çekiciliği açısından önemi küçümsenemez. Bu kaynaklara; arkeolojik alanlar, mimari veya tarihi özellikleri olan bina ve yapılar, tarihi yerleşim yerleri, bilimsel ve dini bakımdan önemli yapılar, müzeler, ören yerleri, anıtlar, sanatsal yapılar, mutfak kültürü, müzik kültürü, sanatçılar, düğünler, giysiler örnek olarak gösterilebilir (Kozak, 2008: 141). Destinasyonların bu türden çekici unsurlara sahip olmaması veya sahip olmasına rağmen bu unsurları turizmde değerlendirememesi, kaynak yetersizliği olarak değerlendirilmektedir.

1.6.1.1.3. Özel Etkinliklerin Yetersizliği

Destinasyonların pazarlanması aşamasında, potansiyel tüketicilerin tercihlerini etkileyebilmek ve destinasyonun tanınırlığını artırmak için yöreye özgü, ilgi çekici bazı

etkinlikler gerçekleştirilmesi destinasyona katkı sağlayabilmektedir. Bu etkinliklere fuar, şenlik, festival, panayır, karnaval ve benzerleri örnek olarak gösterilebilir (Kozak, 2008: 141).

2000’li yıllardan buyana kültür turizmine olan ilginin artmaya başlamasıyla, doğal çekicilikler ve kültürel değerler açısından zengin olmayan destinasyonların, rekabet avantajı sağlayabilmek için farklı türde etkinlikler ve organizasyonlar düzenlediğini görmek mümkündür. Richards (2007: 2)’a göre, bu durumun sonucunda kültür destinasyonu kavramı muğlaklaşmış; mevcut turizm ürününe kültürel öğeler ekleyen her destinasyon kültür destinasyonu olma iddiasıyla pazarda yerini almaya başlamıştır. Benzer şekilde, Evren vd. (2019) de, yenilik arayışında olan turistleri destinasyona çekmek amacıyla, günümüzde pek çok destinasyonun yerleşik ürünlere kültürel öğeler ekleme yoluna gittiğini ifade etmektedir. Getz (2001:1), özel etkinliklerinin, destinasyonda yer alan kamu ve özel sektör kuruluşları ile yerli halkın sosyal ve kültürel kutlama etkinliklerinden oluştuğunu vurgulamaktadır. Yazar, turizmin yeterince gelişmediği yerlerde, sezonunun uzatılması, yeni gelir kaynağı oluşturulması, ekonominin canlandırılması, destinasyon için bir tema veya imajın yaratılması gibi amaçlarla özel etkinliklerin düzenlenmesine önem verilmeye başlandığını belirtmiştir.

Çalışmasında özel etkinlik konusuna değinen Kızılırmak da (2006: 195), amacına uygun şekilde düzenlenen etkinliklerin, turizm sektörünün gelişimine, bölgenin ekonomisine, sosyal ve kültürel yapı zenginliklerinin sürdürülebilirliğine katkı sağlayacağını belirtmiştir. Bu bağlamda, ana turizm ürünü çeşitli etkinliklerle zenginleştiremeyen destinasyonların, turizmin ekonomik, sosyal ve kültürel getirilerinden çok sınırlı düzeyde faydalanabileceğini ifade etmek mümkündür.

Bu değerlendirmeler ışığında, destinasyonlarda gerçekleştirilecek özel etkinliklerin, destinasyon pazarlamasında olumlu etki oluşturacağı ifade edilebilir. Ayrıca, kültürel etkinliklerin yöre kültürünün sürdürülebilirliğine katkı sağlayacağını, unutulmaya başlanmış kültürel değerlerin sonraki kuşaklara aktarımında araç olabileceğini söylemek de mümkündür. Destinasyondaki turizm seviyesinin en yüksek olduğu dönemde gerçekleştirilecek özel etkinliklerin ve bununla eşgüdümlü olarak yapılacak tanıtım faaliyetlerinin daha fazla kişiye hitap etmesi mümkün olabilecektir.

1.6.1.1.4. Altyapı Yetersizliği

Bir turizm destinasyonunun altyapısı; su şebekesi, enerji kaynakları, haberleşme ağı, çöp ve drenaj sistemleri, cadde ve sokak düzeni, tren hatları, tüneller, güvenlik sistemleri ve kanalizasyon sistemlerinden oluşmaktadır (İçellioğlu, 2014: 43). Hacıoğlu (2015)'na göre bir bölge, nitelikli turistik ürünlere sahip olsa da turizm destinasyonu olabilmesi için altyapı yatırımlarında bulunması gereklidir. Altyapı kapasitesinin yeterli olması, bölgedeki turizmin gelişebilmesi için hayati önemdedir. Çeken (2003:164) ise özünde bölge halkının kullanımı için yapılan altyapı sistemlerinin, turist sayısının artışıyla bazen yetersiz kalabildiğini belirterek, bu durumun bir taraftan turist deneyimine olumsuz yansırken, diğer taraftan bölge halkının yaşam kalitesine de zarar verdiğini ifade etmektedir.

Destinasyonların altyapı bakımından gerekli kapasiteye sahip olmaması, turizmden elde edilecek tüm faydayı yok edebilmektedir. Turistlerin ziyareti esnasında, aşırı kalabalık işletmeler, park yetersizliği, şehir içi ulaşım zorluğu, kalabalık sahil şeridi, iletişim sorunları gibi durumlarla karşılaşmaları tekrar ziyaret isteklerini yok edebilecektir. Bu durum, turistlerin destinasyonu tekrar tercih etmemesi yanında; destinasyonla ilgili olumsuz yorum yapmasına da neden olabilecektir (Türkay ve Saraç, 2018: 2015).

Genel olarak değerlendirildiğinde; bir destinasyonun altyapı kapasitesi turizm için yeterli seviyede değilse, destinasyon fazlasıyla turistik zenginliğe sahip olsa da ziyaretçilere sorunlu bir turizm deneyimi sunacaktır. Sorunlu şekilde gerçekleşen turizmin ise sadece ziyaretçilerin değil yerli halkın da memnuniyetsizliğine sebep olacağı açıktır. Bununla birlikte, yetersiz bir altyapı, destinasyondaki çevresel faktörlerin zarar görmesi yanında turizminin sürdürülebilirliğine de zarar verecektir. Bu bakımdan, destinasyonların altyapı sorunlarını gidermeleri, turizm açısından olduğu kadar destinasyonun geleceği açısından da büyük önem arz etmektedir.

1.6.1.2. Turizme Bağımlı Unsurların Yetersizliği

1.6.1.2.1. Turizme Yönelik Kamu Hizmetlerinin Yetersizliği

Turizme yönelik kamu hizmetlerini sunması beklenen merkezi ve yerel yönetimlerin turizm planları, politikaları ve hizmetleri turizm sisteminin tüm unsurlarını etkileyen faktörler arasındadır. Turistlerin beklentilerini ve turizmin etkilerini iyi

değerlendiremeyen yerel yönetimler, geleceğe yönelik turizm stratejilerini belirlemekte yetersiz kalmaktadırlar (Azaklı ve Özgür, 2004). Ayrıca kamu yönetimi, genellikle maddi yetersizliklerden dolayı, bölgedeki kültür, sanat, spor vb. aktiviteleri desteklemekte de yetersiz kalabilmektedir (Azaklı vd., 2001). Tüm bu yetersizlikler, turizm faaliyetlerini olumsuz etkilemekte; ziyaretçiler destinasyondan olumsuz bir turizm deneyimiyle ayrılmakta, destinasyondaki işletmeler ve yerel halk turizmden bekledikleri ekonomik getiriye elde edememektedir.

Destinasyonlarda kamu hizmetleri açısından en önemli organlar kuşkusuz; Valilik, Kaymakamlık ve Belediyeler gibi yerel yönetim unsurlarıdır. Azaklı ve Özgür (2004: 122), yerel yönetimlerce gerçekleştirilebilecek turizm faaliyetlerinin iki bölüm halinde incelenebileceğini belirtmektedir: “turizme yönelik hizmetler” ve “turizmi etkileyen hizmetler”. Turizme yönelik hizmetler kapsamında tanıtım, spor, kültür, sanat ve rekreasyon faaliyetlerini değerlendiren yazarlar; turizmi etkileyen hizmetler kapsamında ise planlama, denetim, peyzaj, park, temizlik, çevre düzenlemesi, imar, ulaşım, konut gibi hizmetleri ele almaktadır. Holloway (1994’ten aktaran Geylanioglu, 2014; 27) ise yerel yönetimlerin turizmle ilgili sorumluluklarını aşağıdaki şekilde sıralamıştır:

- Turistler ve ülke vatandaşları için boş zaman faaliyetlerinin gerçekleştirileceği mekanların oluşturulması (konferans merkezleri, tiyatrolar, parklar, spor alanları, müzeler vb.),
- Yerel düzeyde turizm planlamalarının yapılması,
- Destinasyondaki arazi kullanımı için kontrol mekanizmasının geliştirilmesi,
- Ziyaretçiler için hizmetlerin hazır hale getirilmesi,
- Araçlar için otopark alanlarının belirlenmesi,
- Karavan alanlarının oluşturulması,
- Turizm işletmecileri ve örgütlerinin faydalanması için bölgesel istatistiklerin oluşturulması,
- Tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yapılması,
- Destinasyondaki tarihi ve kültürel değerlerin korunması,
- Kamu sağlığı ve güvenliğinin sağlanması,

Yukarıdaki değerlendirmeler ışığında, kamu hizmetleri bağlamında en önemli sorunlardan biri, kamunun turizm sektörünün ihtiyaç duyduğu altyapı yatırımlarını ve

öncü turizm üstyapısı yatırımlarını yapmakta yetersiz kalmasıdır. Bu noktada, kamunun maddi kaynak yetersizliğinin yanı sıra, yerelde turizmden sorumlu kamu yöneticilerinin turizm sektörü hakkındaki bilgi birikimlerinin yetersiz olmasının da etkisi olabilir. Turizm eğitimi almamış, turizm sektöründe herhangi bir deneyimi olmayan fakat destinasyondaki turizm faaliyetleriyle ilgili söz sahibi olan bu kişilerden destinasyonu geliştirmelerini beklemek önemli bir sorun olarak karşımızda durmaktadır.

1.6.1.2.2. Turizm Destek Hizmetlerinin Yetersizliği

Evren (2016: 18), destinasyon rekabetçiliği açısından destek hizmetlerindeki gelişmişlik seviyesinin önemli bir faktörler olduğunu ifade ederek, turizm destek hizmetlerinin ulaşım, dağıtım, iletişim, rekreasyon, bankalar, hastaneler vb. hizmetlerden oluştuğunu belirtmiştir. Yazara göre, ziyaretçiler destinasyonlardaki ana ürünlerin iyi olmasını zaten beklediği için, bu ürünlerden duyduğu memnuniyet genel memnuniyet üzerinde bazen doğrudan etkili olmayabilir. Ancak destek hizmetlerinden elde ettiği memnuniyet, seyahat deneyimine ekstra pozitiflik kattığı için genel memnuniyet üzerinde doğrudan etkili olabilmektedir.

Bütünleşik destinasyon ürününün oluşmasında büyük katkısı olan destek hizmetlerin yetersiz olması, destinasyonda turizm için yapılmış turizm yatırımlarının boşa gitmesine neden olabilir. Örneğin, bir müşteri kaldığı otelden ve destinasyonun doğal-kültürel çekiciliklerinden son derece memnun olabilir. Ancak bu kişi rahatsızlanıp gittiği hastaneden, döviz bozdurmak için gittiği döviz bürosundan veya şehir merkezine gitmek için bindiği taksiden/minibüsten mutsuz ayrılırsa, bu mutsuzluk destinasyonda yaşadığı tüm turizm deneyimine olumsuz yansıyacaktır. Dahası, ihtiyaç duyduğunda bu hizmetlere ulaşamaması memnuniyetsizliği arttıracaktır. Nihayetinde, destinasyondan beklentisinin altında bir memnuniyet düzeyiyle ayrılacak, seyahat sonrası davranışı da buna göre şekillenecektir. Bu bağlamda, tekrar ziyaret davranışında temkinli olacak, yakın çevresine destinasyondan bahsederken destinasyonun eksik yönlerine odaklanabilecektir.

1.6.1.2.3. Özel Mal ve Hizmet Üreten İşletmelerin Yetersizliği

Kozak (2008: 143), turistlerin destinasyonu ziyaretleri esnasında satın almayı isteyecekleri, hatıra özelliğinde objeleri, yöreye has ürünleri, hediyelik eşyaları, destinasyonla ilgili kitap ve fotoğrafları ve de destinasyona özgü bazı hizmetleri, özel

mal ve hizmetler kapsamında değerlendirmiş ve destinasyon için bu tür işletmelerin gerekliliğini vurgulamıştır.

Turizm, ziyaretçilerin psikolojik tatminine yönelik bir sektördür. Özel mal ve hizmet üreten işletmeler, ziyaretçilerin genel tatmini üzerinde önemli etkisi olan işletmelerdir. Kayak, tenis, yüzme vb. faaliyetlerde kurs hizmeti verenler ve turistlere yönelik eğlence ve macera türünde hizmet veren işletmeler bu kapsamda değerlendirilmektedir (Maviş vd., 2002: 93). Bu tür işletmelerin varlıkları turizme bağlı olduğu gibi turizmin de bu tür işletmelerle gelişim sağlayacağı söylenebilir.

Destinasyonu ziyaret eden turistlerin, tatmin edici bir turizm deneyimi yaşaması için yukarıda belirtilen özel türde mal ve hizmetlerin destinasyonda yer alması önemlidir. Bu tür mal ve hizmetlerin yetersizliği, ziyaretçinin tatminini azalttığı gibi destinasyonun turizmden elde edeceği ekonomik faydayı da azaltabilecektir. Bununla birlikte, özel mal ve hizmetlerin yetersiz olmasında, destinasyonu ziyaret eden turist sayısının az olması en büyük etken olarak gösterilebilir. Çünkü özel mal ve hizmet sağlayıcılarının gerekli kazancı sağlayabilmeleri için yoğun turist ziyareti en önemli faktör konumundadır. Bu nedenle, yoğun turist ziyaretinin olmadığı destinasyonda, birçok özel mal ve hizmetin de yetersiz olacağını söylemek mümkündür.

1.6.1.2.4. Hizmet Kalitesi ve Nitelikli İşgücü Yetersizliği

Turizmin yapısı gereği, turistler ziyaretleri boyunca çok sayıda ekonomik, toplumsal ve doğal unsurun bir araya gelmesiyle oluşan nihai üründen faydalanır. Bu nihai ürün, turistin tatil deneyiminde önemli bir etkiye sahiptir. Turistler, ziyaret ettikleri destinasyondaki otellerde konaklar, lokantalarda yemek yer, ulaşım araçlarını kullanır, alışveriş yapar, çeşitli yerleri ziyaret eder ve yerli halkla diyalog kurar. Bu sebeple, destinasyonda turizm ile doğrudan ya da dolaylı ilişkisi olan herkes, “domino etkisi” nedeniyle, ziyaretçilere kaliteli bir hizmetin sunulmasından sorumludur. Destinasyondaki tüm paydaşlar (yerli halk dâhil), ziyaretçilerin destinasyonu tekrar ziyaret etme ya da etmeme tercihiinde muhakkak rol oynamaktadır (Bahar ve Kozak, 2005: 79).

Turizm destinasyonlarında hizmet veren işletmelerinin amacı her ne kadar ekonomik kazanç üzerine kurulu ise de bu amaçlarını uzun vadede sürdürebilmeleri için ziyaretçilere kaliteli bir turizm deneyimi yaşatmaları önemlidir. Bu bağlamda,

bütünleşik destinasyon ürününün ortaya çıkmasını sağlayan tüm işletmelerin müşteri odaklı faaliyetler yürütmesi gerekmektedir. Aksi durumda, turist, ziyareti esnasında beklediği hizmet kalitesini bulamadığı için evine mutsuz olarak dönecek ve bu durum destinasyonun imajına ve rekabet gücüne zarar verebilecektir. Destinasyon yönetimi bu aşamada hizmet kalitesini düşüren birimleri gözlem altına almalı ve hizmet kalitesini olumsuz yönde etkileyen faktörleri belirleyerek bu durumu düzeltme yoluna gitmelidir (Evren, 2016: 23).

Destinasyonlarda ziyaretçilerin kaliteli hizmet almalarını sağlamanın önemli koşullarından biri kuşkusuz, nitelikli işgücü varlığıdır. Dahası, yoğun bir rekabete sahne olan turizm pazarında başarı sağlamak için en önemli faktörlerden biri nitelikli işgücüdür (Ünlüönen ve Boylu, 2005: 11; Duman ve Öztürk, 2005: 13). Turizm sektörünün emek yoğun yapısı, bu sektörde faaliyet gösteren işletmelerinin çok sayıda ve nitelikli personelle faaliyet göstermesini zorunlu kılmaktadır (Hacıoğlu vd. 2008: 153). Ancak çoğu destinasyonda, nitelikli işgücü bulma sorunları yaşandığı bilinmektedir. Çalışanların mesleki yeterlilikleri, yabancı dil yeterlilikleri, sosyal iletişim yeterlilikleri gibi konularda eksiklikler gözlenmektedir. Bu noktada, turizm eğitimi kurumlarına önemli görev düşmektedir. Turizm alanında eğitim veren kurumlarda, sektörün ihtiyaçları doğrultusunda öğrenci yetiştirilmesi ve bu öğrencilerin de sektörde istihdam edilebilmesi önemli görülmektedir (Ünlüönen ve Boylu, 2005: 13).

1.6.2. Fiyat Düzeyine İlişkin Sorunlar

Destinasyondaki işletmeler, ürün ve hizmetleri pazarlarken fiyat belirlemek durumundadır. Ürün ve hizmetler için belirlenecek fiyat hem işletmeleri hem de turistleri memnun etmelidir. Turizm işletmelerine kâr sağlayacak, turistler için ise makul olarak değerlendirilecek fiyatlar belirlemek gerekmektedir. Bu sebeple, fiyat konusu hem işletmeyi hem turistleri ekonomik yönden etkilediği için destinasyon pazarlamasında önemli bir role sahiptir (Demirezen, 2019: 22).

Turizm destinasyonlarında aynı hizmet ve ürünler için çok çeşitli fiyatlara rastlamak mümkündür. Destinasyondaki işletmeler kendi fiyat politikalarını oluşturabilmekte ve böylece destinasyonda geniş bir fiyat çeşitliliği olduğu görülebilmektedir. Bu durum, destinasyonda standart bir fiyat stratejisi belirleme sürecini zora sokmaktadır (Buhalis, 2000: 110).

Logman'a göre turizm destinasyonlarındaki işletmelerce fiyatların açık şekilde beyan edilmesi, turistlerin zihnindeki belirsizlikleri azaltacak, destinasyona dair fiyat algılarını netleştirecek, böylelikle müşteriler harcamalarını bilinçli ve güvenli şekilde yapabileceklerinin farkına varacaklardır (Logman, 1997'den aktaran Özer, 2012: 166). Destinasyonlardaki fiyat politikalarının belirlenmesinde ise pek çok değişkenin etkisinden söz edilebilir. Bu değişkenler arasında; rakipler, maliyetler, arz ve talep oranı, aracılar, pazar yapısı, yasal düzenlemeler, ürün nitelikleri, ekonomik durum, tüketici davranışları ve fiyatlama amaçları sayılabilir (Kozak, 2008: 177). Tekeli (2001: 41-42), turizm işletmelerindeki fiyat politikalarını belirleyen faktörleri içsel ve dışsal olarak iki başlık altında toplamıştır. İçsel faktörler, işletmeler tarafından kontrol edilebilen; dışsal faktörler işletmenin müdahalesi olmayan ve işletmeler tarafından kontrol edilemeyen değişkenler olarak tanımlanmaktadır. Bu faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

a) İçsel faktörler:

- İşletmenin kâr ve sosyal fayda amaçları,
- Turistik ürün maliyetleri,
- Pazar politikasında fiyatın rolü,
- İşletmenin örgütsel yapısı ve organizasyon şeması.

b) Dışsal Faktörler (müdahale edilemeyen):

- Pazarın ekonomik durumu,
- Hukuki fiyat müdahaleleri veya fiyatların en üst düzeyde belirlenmesi,
- Fiyat ve talep ilişkisi ve talep esnekliği,
- Aynı sektördeki ulusal veya bölgesel rakiplerin fiyatları,
- Tüketicilerin fiyat beklentisi, gelir düzeyi, harcama eğilimi, moda, tüketim şekli gibi karakteristik faktörler,
- Kamuoyu baskısı.

Destinasyondaki işletmelerin ekonomik kazanç sağlaması ve benzer destinasyonlarla rekabet edebilmeleri için diğer tüm pazarlama faktörleriyle birlikte destinasyondaki fiyatlar konusunda da politikalar belirlemeleri gereklidir. Fiyatlandırma politikası, destinasyonda faaliyet gösteren işletmelerin fiyat uygulamaları incelenerek, pazara uygun olacak şekilde oluşturulmalı; maliyetler, rekabet, talep, vergi ve diğer

işletme yükümlülükleri göz önünde bulundurulmalıdır (Bardakoğlu, 2011: 65).

Fiyatlandırma konusuna ilişkin yukarıdaki değerlendirmelerden yola çıkarak, destinasyon ürününün fiyatlandırmasında karşılaşılan sorunların genel olarak aşağıdaki gibi olduğu söylenebilir:

- Maliyetlerin yüksekliği (dağıtım, işgücü, tanıtım, vergiler vd.),
- Adaletsiz rekabet ortamı,
- İşletmelerin aşırı yüksek veya düşük fiyat belirlemesi,
- Destinasyonun yer aldığı ülkenin ekonomik durumundan kaynaklı sorunlar,
- Arz ve talep dengesizliği,
- Tüketicinin fiyat beklentilerinin karşılanamaması,
- Resmi müdahaleler,
- Uluslararası anlaşmazlıklar.

1.6.3. Dağıtıma İlişkin Sorunlar

Turizmdeki dağıtım sürecinde endüstriyel pazarlamanın tersine işleyen bir sistem vardır. Endüstriyel ürünler dağıtım aşamasında tüketiciye götürülmekteyken, turizm dağıtımında tüketici ürüne gelmektedir. Bu bağlamda, destinasyonların turizm arzı ile turistlerin turizm talebini destinasyonda bir araya getiren tüm faktörler turizm dağıtımını oluşturmaktadır. Turizm dağıtım süreci, turistlerin hangi şekil ve şartlarda destinasyona ulaşacaklarını belirlediği için destinasyon tercihi aşamasında önem arz etmektedir (Kozak ve Bahçe, 2012: 51).

Turizm destinasyonlarındaki dağıtım, turizm ürünlerinin turist tarafından elde edilmesini ve satın alınmasını kolaylaştırması bakımından önemlidir. Turizm ürünlerinin, müşteriye uygun zaman ve yerde; uygun dağıtım araçları yoluyla sunulması veya satın almaya hazır hale getirilmesi dağıtım kanallarının görevidir (Karadağ, 2018: 6).

Turizmde dağıtım faaliyetleri, doğrudan işletmelerin kendileri tarafından ya da aracı kuruluşlar tarafından yapılabilmektedir. Aracı dağıtım kuruluşları ve konaklama işletmeleri dağıtım kanalında önemli role sahiptir (Uygur, 2007: 67). Bu bakımdan işletmelerin etkin bir pazarlama yapabilmesi için birlikte çalışacakları aracı kuruluşların da etkin ve dinamik bir yapıya sahip olması önemlidir. Kozak (2008: 167), turizm dağıtım sistemindeki aracıları aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Seyahat acentaları,
- Tur operatörleri,
- Havayolu işletmeleri,
- Seyahat planlamacıları,
- Otel temsilcileri,
- Bilgisayarlı rezervasyon sistemleri,
- İnternet ve bilgi teknolojileri,
- Ortak sisteme dâhil olan işletmeler.

Turizm, internet ve bilgi teknolojilerinin küresel ölçekte başlattığı büyük değişimden etkilenen sektörler arasındadır. Turizm sektöründe internet, sadece reklam ve tanıtım imkânı sağlayan bir tutundurma aracı olarak değil, satış imkânı sağlayan bir dağıtım kanalı olarak da kullanılmaya başlamıştır. Tüketiciler, turizm destinasyonları ve turizm işletmeleri ile ilgili araştırma yapmanın yanında; internet kanalı ile rezervasyon yaptırabilmekte, mal ve hizmet satın alıp ödemelerini gerçekleştirebilmektedir (Korkmaz ve Boz, 2015: 121). Alvarez vd. (2007), yeni bir dağıtım kanalı olan internetin seyahat acenteleri üzerindeki etkisini analiz etmek ve internetin bu acenteler için sunduğu avantajları değerlendirmek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada; internet ve bilgi işlem teknolojilerinin, seyahat acenteleri ve müşteriler arasındaki ilişkiyi geliştirdiği sonucuna ulaşmışlardır. Bu bağlamda, dağıtım kanalı olarak kullanılabilen internet ve bilgi teknolojilerinin günümüz turizmi açısından göz ardı edilmemesi gerektiği anlaşılmaktadır. Hayta (2008: 45), turizm dağıtım sürecinde, potansiyel müşterinin ürüne ilişkin yeterli ölçüde bilgilendirilmesi gerektiğini belirterek dağıtım sürecinde yaşanan sorunlardan ilkinin bu noktada gerçekleşebildiğini vurgulamıştır. Yazara göre, potansiyel müşteriye yanlış ve aldatıcı bilgiler verilmesi sonucu çeşitli sorunlarla karşılaşılması kaçınılmazdır.

Tüm bu değerlendirmeler ışığında, turizm dağıtım sürecinde karşılaşılan başlıca sorunları şu şekilde sıralamamız mümkündür:

- Hedef pazarlarda etkin aracı firmaların bulunmaması,
- Aracı firmaların nitelikli işgücü eksikliği,
- Destinasyon ulaşımının aracı firmalar için yüksek maliyetler içermesi,
- Vize ve ülkeye giriş çıkışlarda yaşanan bürokratik sorunlar,

- Dağıtım aşamasında yeni nesil teknoloji olanaklarından yararlanılmaması,
- Dağıtım kanalı finansmanında karşılaşılan zorluklar,
- Destinasyonun paket turlara dâhil edilmemiş olması.

1.6.4. Tutundurma/İletişim Sorunları

Pazarlama karmasının iletişim halkasını oluşturan tutundurma faaliyetleri, hem işletmeler hem de tüketiciler açısından önem taşımaktadır. İşletmeler tutundurma faaliyetleriyle ürün ve hizmetlerini potansiyel tüketicilere tanıtırken, tüketiciler de bu sayede işletmelerin ürün ve hizmetlerini tanıyıp doğru tercih yapma imkânını bulurlar. Ancak bu durumun gerçekleşmesi, karşılıklı ve doğru bir iletişimle mümkündür (Duran, 2013).

Tutundurma, pazarlama iletişimi etkinliklerini kapsamaktadır. Turistik ürünlerin, hedef pazar tarafından kabul edilmesi ve pazarda rağbet görmesi için hedef kitlenin ikna edilmesine yönelik iletişim etkinlikleri tutundurma faktörü içerisinde değerlendirilmektedir. Turizm sektöründeki tutundurmanın temel amacının turistik ürünlerden elde edilebilecek faydaları turistlere ileterek bu ürünlerin tercih edilmesinde istek oluşturmak, potansiyel turisti harekete geçirmek ve ürünlerin satılmasını sağlayarak ekonomik fayda elde etmek olduğu ifade edilebilir (Erol, 2003: 121).

Turizm sektöründeki tutundurma çalışmaları genellikle tur operatörleri, seyahat acenteleri ve oteller tarafından gerçekleştirilmektedir. Ayrıca ulusal destinasyon yönetim örgütleri (Kültür ve Turizm Bakanlığı gibi) ile yerel yönetimler (Valilikler, Belediye ve Kaymakamlıklar gibi) de destinasyonların tanıtım faaliyetlerine destek vererek, destinasyon tutundurmasında önemli rol almaktadır. Bunun yanında otel işletmeleri de bir taraftan kendi tanıtımlarını yaparken, diğer taraftan broşür, katalog, poster vb. dağıtarak destinasyon tanıtımına katkı sunmaktadırlar (İnal vd., 2010: 287).

Klasik tutundurma karması elemanları; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve doğrudan pazarlamadan oluşmaktadır. Ancak günümüzde pazarlama alanında bütünleşik pazarlama iletişimi olgusu yaygınlık kazanmakta ve bu olgu destinasyonlarda da kabul görmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımına göre; klasik tutundurma karması elemanlarına ek olarak, pazarlama karmasının tutundurma dışındaki elemanlarının da iletişim özelliği söz konusudur. Bu kapsamda, ürünün kendisinin (destinasyon), fiyatın ve dağıtım kanalının iletişim mesajı vardır.

Ayrıca bu yaklaşıma göre, tüm iletişim araçlarının birbiriyle uyumlu bir şekilde çalışması ve koordineli olması gerekmektedir. Örneğin yüksek nitelikli destinasyon ürünüyle “kalite” mesajı veriliyorsa; uygulanan fiyatın, kullanılan tutundurma araçlarının ve araçların da bu kalite algısını destekler nitelikte olması gerekmektedir. Destinasyonlarda güncel pazarlama iletişimi araçlarını şu şekilde özetlemek mümkündür (Tokay, 2015: 131):

- Destinasyon ürünün iletişim özelliği,
- Fiyatın iletişim özelliği,
- Dağıtımın iletişim özelliği,
- Tutundurma karması,
 - Reklam (basın medyası, yayın medyası),
 - Halkla ilişkiler (basınla ilişkiler, turizm büroları, advertorial, özellikli makale, broşür, lobicilik, diplomasi),
 - Satış tutundurma (fiyat indirimleri, grup satışları),
 - Doğrudan pazarlama (kişisel satış, katalog),
 - Ürün yerleştirme,
 - İnternet,
 - Mobil iletişim,
 - Sosyal medya.

Tüm iletişim süreçlerindeki temel sorunlar; mesajın alıcıya ulaşmaması, alıcının mesajı algılayamaması ve mesajın alıcıyı etkileyememesidir. Bu noktadaki önemli etkenler ise mesajı ileten göndericinin iletişim sürecini etkili bir şekilde planlayamaması ve iletişim sürecinde çevreden (rakipler, diğer müşteriler vb.) kaynaklı ortaya çıkan parazitler/gürültülerdir (Emgin ve Söngü, 2004: 6; Tokay, 2015: 131). Bu durum, destinasyonlar için de geçerlidir. Bu bağlamda, destinasyonlarda da iletişim sürecinin planlanması ve yönetimindeki eksiklikler ile çevreden kaynaklı gürültülerin etkisiyle; mesaj hedefe ulaşamamakta ya da destinasyonun istediği şekilde algılanamamaktadır. Dahası, finansal eksikliklerden dolayı, destinasyon iletişim faaliyetlerine başvuramamaktadır. Bunun neticesinde ise destinasyonun tanıtımı etkili bir şekilde gerçekleştirilememekte ve uygun imaj, konum ve marka oluşturulamamaktadır. Takip eden alt başlıklarda; tanıtım, imaj, konumlandırma ve markalama sorunları kısaca açıklanmıştır.

1.6.4.1. Tanıtım Sorunları

Hedef kitlenin, destinasyon ürünlerinin farkına varabilmesi için destinasyon tanıtımı yapılması büyük önem taşımaktadır. Çünkü destinasyonun gelişmesi, öncelikle sahip olunan ürünlerin hedef kitleye etkin olarak tanıtılmasına bağlıdır. Dolayısıyla hedef kitlenin belirlenmesinin ardından destinasyon tanıtım faaliyetlerine yatırım yapılmalıdır. Destinasyon tanıtım faaliyeti, turistlerin destinasyon seçimi yapmasından önce başlar, destinasyon ziyaretleri boyunca sürer ve ziyareti tekrar etmelerini sağlamak için de ziyaretten sonraki süreçte aralıklı olarak devam eder. Destinasyon tanıtımında hedefe ulaşabilmek için en etkili tanıtım araçlarının seçimi ve kullanılması önemlidir (Getz ve Sailor, 1993; Şahbaz ve Keskin, 2012).

Turistleri, destinasyonu ziyaret etmeye ikna etmek ve destinasyona yönelik farkındalığı arttırmak için farklı iletişim kanalları kullanılmalı ve etkili mesajlar geliştirilmelidir. Destinasyona çekilmek istenen her bir ziyaretçi, farklı seyahat amacına sahip olabileceği için, farklı kesimlere hitap eden mesajlar oluşturulmalıdır. Mesajlar, destinasyon seçiminde her bir turist grubu için farklı seyahat amaçlarına hitap etmelidir (Buhalis, 2000: 112). Ancak bütünleşik pazarlama iletişimi mantığı çerçevesinde ve konumlandırma stratejisine uygun olarak, farklı hedef kitlelere sunulan mesajlar arasında ve kullanılan iletişim araçları arasında uyumsuzluklar ve çelişkiler olmamalıdır. Aksi durumda, müşteri zihninde destinasyona ilişkin bulanık bir imaj oluşacaktır (Evren, 2016: 46).

Yukarıdaki değerlendirmeler ışığında, destinasyonların tanıtım aşamasında yaşadığı sorunları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Yanlış tanıtım medyasının tercih edilmesinden dolayı verilmek istenen mesajın hedef kitleye ulaştırılamaması,
- Yeterli finansman olmadığı için tanıtım çalışmalarının istenilen düzeyde gerçekleştirilememesi,
- Hedef kitlenin özelliklerinin tam tespit edilememesinden dolayı uygun tanıtım mesajının belirlenememesi,
- Destinasyon ülkesinin, tüketici zihninde oluşmuş kötü imajının destinasyon tanıtımını gölgede bırakması,

1.6.4.2. İmaj Oluşturma Sorunları

Turizm ürününü oluşturan temel unsurlardan biri olan destinasyon imajı, turistlerin tatil kararlarını ve tatil yeri seçimini doğrudan etkileyen önemli bir değişkendir (Kozak, 2008: 130). Turizm faaliyetlerine katılma niyetinde olan kişiler, planladıkları seyahat için ekonomi ve zaman maliyetini dikkate alıp ayrıntılı bir bilgi araştırmasından sonra seyahatlerini gerçekleştirmektedirler. Bu bakımdan turizme katılma niyeti olan kişilere verilecek mesajlar, destinasyon imajı oluşumuna katkı sağlayacaktır. Etkili bir mesaj, ziyaretçinin destinasyon algısını etkileyecek, destinasyonda yaşayacağı deneyimi anlamasına ve çekici bulmasına yardımcı olarak destinasyon imajı oluşumuna zemin hazırlayacaktır (Özdemir, 2007b: 142).

Destinasyonlar için olumlu imaj oluşturmak, turizmin genel özelliğinden dolayı stratejik ve kapsamlı bir planlama gerektirmektedir. Destinasyon imajının oluşmasında bölgenin genel durumu, altyapı ve üstyapı seviyesi ve yeterliliği, sosyolojik ve psikolojik faktörler etkili olmaktadır. Turistlerin düşünüş ve davranış biçimleri ile destinasyon hakkında zihinlerinde oluşturdukları algılar, imajın oluşum yönünü etkilemektedir. Diğer değişkenlerle birlikte, pazarlama araçları da imajı etkilemesi bakımından önemlidir. Pazarlama araçları, insanların zihninde halihazırda var olan imajı, destinasyon yönetiminin istediği yönde şekillendirmeyi sağlamaktadır. Destinasyonun olumsuz imajını yıkmak, olumlu imajını ise sürdürülebilir duruma getirmek etkin bir pazarlama ile gerçekleştirilebilmektedir. Bu bakımdan rekabet ortamında pazarlama araçlarının kullanımı, destinasyon imajı açısından büyük önem arz etmektedir (Akyurt ve Atay, 2009:12).

Potansiyel turistler ziyaret etmedikleri destinasyonlarla ilgili genelde yetersiz bilgiye sahiptirler. Mevcut bilgiler genelde medya veya kendi sosyal çevrelerinden edindikleri bilgilerdir. Bu bilgiler ışığında turist kendi zihninde destinasyon imajını şekillendirmektedir. Bu noktada önemli olan, destinasyon yönetiminin destinasyona ilişkin oluşturmak istediği imajla turistin zihnindeki imajın aynı olup olmadığıdır. Eğer istenilen imaj oluşmamışsa, destinasyon yönetimi yaratmak istediği imajı geliştirmeye çalışmalıdır (Um ve Crompton, 1999).

Hiner (1993'ten aktaran Gökdeniz ve Aşık, 2008:145), imaj yaratmak isteyen turizm işletmelerinin yapması gerekenleri aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Tüketicileri yanıltacak, aldatıcı pazarlama faaliyetlerinden kaçınmak,

- Çalışanların evrensel etik kurallarına uygun davranmasını sağlamak,
- Hukuki düzenlemelere ve toplumsal değerlere uygun davranmak,
- Ürünün ve hizmetin kalitesi ve fiyatı konusunda güvenilir olmak,
- Müşterilerin güvenliğini sağlayacak her türlü önlemi almak,
- Ortaya çıkabilecek sorunları kısa sürede çözüme kavuşturmak ve beklenmeyen durumlarda müşteriye destek olmak,
- Çalışanların, müşterilere nazik, sevecen ve dostça davranmasını sağlamak,
- Toplumun duyarlı olduğu sağlık, eğitim, çevre gibi konularda gerçekleştirilen kampanyalara katılmak,
- Ürün kalitesini iyileştirmeye yönelik faaliyetleri sürdürmek,
- Müşteri memnuniyetine öncelik vermek.

Destinasyon imajının oluşturulması aşamasında yapılan hatalar yanlış imaj oluşmasına neden olabilecek ve destinasyonun geleceğine zarar verebilecektir. Tüketici algısında oluşturulmak istenen imajın, gerçekle tutarlı olmaması ve tüketiciyi aldatması imaj sorunlarının ortaya çıkmasındaki en belirgin sebepler arasındadır. Bu türden aldatıcı imajlar kısa vadede ekonomik yarar sağlıyor olsa bile ilerleyen süreçte destinasyona büyük zararlar verebilmektedir. Bununla birlikte, yüksek turizm potansiyeline sahip olduğu halde etkili imaj oluşturamayan destinasyonların, imaj oluşturma aşamasında etkili ve gerçekçi mesajlar veremediklerini, destinasyon tanıtım faaliyetlerinin yüzeysel kaldığını ve bu nedenle istenen imajı oluşturamadıklarını söylemek mümkündür.

1.6.4.3. Konumlandırma Sorunları

Konumlandırma, yukarıda da açıklandığı üzere, tüketici zihninde ürün veya hizmetin rakiplerden farklılaştırılıp özel bir konuma getirilmesi çabasıdır. Başka bir deyişle ürünü veya hizmeti, hedeflenen pazarda, nitelikleri ve marka özellikleri bakımından en uygun yerde konumlandırmak için tüketici algı, tutum ve alışkanlıklarını yönlendirme çabalarıdır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 229).

Konumlandırma literatürünün öncülerinden olan Ries ve Trout (1986), konumlandırmada en önemli konunun, müşteri zihnine, markanın rakiplerden farklı bir özellikle yerleştirilmesi olduğunu ifade etmektedir. Bu kapsamda yazarlar, konumlandırma olgusunun temeline farklılığı koymaktadır. Çünkü günümüzde aynı

ürünü üreten yüzlerce marka vardır ve teknoloji sayesinde bu markaların çoğu iyi ürünler üretebilmektedir. Dolayısıyla önemli olan, iyi üretmenin ötesine geçip farklılık algısı yaratmaktır. Ayrıca her farklılık da konumlandırma stratejisinde kullanılamayabilir. Bunun için konumlandırmada kullanılacak temel özelliklerin müşteri açısından önemli, onların satın alma süreçlerini etkileyebilen özellikler olması gerekmektedir. Kotler de (2000), farklılık konusunun önemine işaret etmekte ve bir farklılığın konumlandırma sürecinde kullanılabilmesi için önemli, benzersiz, üstün, iletişim yoluyla müşteriye aktarılabilen, maddi olarak karşılanabilir ve kârlılık sağlayıcı özelliklerine sahip olması gerektiğini belirtmektedir.

Gerek diğer markaların konumlandırmasında gerekse destinasyon markalarının konumlandırmasında dikkat edilmesi gereken temel hususlar vardır. Jobber (2010)'e göre destinasyon konumlandırma çabalarının başarıya ulaşabilmesi için şu hususlara dikkat edilmelidir.

- **Açıklık:** Konumlandırmada verilmek istenen mesaj açık olmalı, karmaşık konumlandırma mesajlarından uzak durulmalıdır.
- **Tutarlılık:** Tüketicinin talep ve ihtiyaçları ile tutarlı mesajlar verilmelidir. Ayrıca konumlandırma mesajı farklı mecralarda ve zamanlarda tutarlı bir şekilde aktarılmalıdır.
- **Rekabet Edebilme Özelliği:** Konumlandırmayla sergilenen farklılıklar, rekabet özelliği taşınmalıdır. Diğer bir ifadeyle, öne sürülen farklılık konusunda rakiplere göre avantajlı durumda olmak gerekir.
- **İnandırıcılık:** Konumlandırmayla ortaya konan farklılığın inandırıcı olması gerekmektedir.

Kotler (2000: 300) ise konumlandırma konusunda sıkça rastlanılan hatalara dikkat çekmektedir. Yazar, işletmelerin karşılaşabilecekleri dört farklı konumlandırma hatası olduğunu belirterek bu hataları şu şekilde sıralamaktadır:

- **Zayıf konumlandırma:** Müşterilerin zihninde, işletme veya ürün hakkında belli belirsiz bir fikir oluşması sağlanır. Ancak, müşteriler bunlarla ilgili özel bir şeyler algılayamaz. İşletme veya ürün markası, kalabalık pazarda sadece farklı bir seçenek olarak algılanır.
- **Abartılı konumlandırma:** Müşteriler, işletme veya ürünle ilgili çok dar bir

imaj algısına sahip olurlar.

- **Karmaşık konumlandırma:** İşletme veya ürün, konumunu sürekli değiştirdiği için müşteriler kafa karışıklığı yaşar.
- **Şüpheli konumlandırma:** İşletme veya ürün hakkında verilen mesajın doğruluğu tartışılır durumdadır ve rakiplerden farklılaşma görülemez. Burada hem firmanın inandırıcılığı düşüktür hem de farklılık azdır.

Konumlandırmada algılar, tüketici davranışlarını doğrudan etkileyebilmektedir. Bu sebeple, hedef tüketicilerin ve pazarın dikkatli analiz edilmesi önemlidir. Tüketicilerin her zaman rasyonel davranış sergilemeyeceği unutulmamalı, tüketicinin markayı nasıl algıladığı anlaşılmaya çalışılmalıdır. Çünkü önemli olan destinasyonun kendini nasıl değerlendirdiği değil tüketicilerin algısında aldığı değerler ve bu değerlerle kendini nasıl konumlandığıdır (Aydınol, 2010: 97).

Destinasyon konumlandırması uzun bir süre ve çaba gerektirdiği için konumlandırma aşamasında yapılabilecek hataların minimum düzeye indirilmesi önemlidir. Konumlandırma sürecinde verilen mesajların açık ve anlaşılır olmaması, tutarlı ve inandırıcı olmaması, zayıf ve karmaşık olması, diğer destinasyonların konumlandırmasından farklı ve özgün olmaması başlıca konumlandırma sorunlarından biridir. Bu hatalardan biri veya bir kaç yapıldığı takdirde hatalı konumlandırma yapılmış olacak ve tüm çabalar boşuna gidebilecektir.

1.6.4.4. Marka Oluşturma Sorunları

Son yıllarda, turizm sektöründeki rekabetin artmasıyla, destinasyonlar için de marka oluşturma önemi artmaya başlamıştır. Endüstriyel ürün ve hizmetlerdeki gibi destinasyonlar da rekabet avantajı kazanmak adına kendi markalarını oluşturmaya başlamıştır (Babacan, 2010: 46). Markayı tecrübe ettikten sonra kendini özel ve farklı hisseden turistte, destinasyon sadakati oluşabilmekte ve bu durum destinasyonun sürdürülebilirliğine yardımcı olabilmektedir. Destinasyondaki tüm faaliyetlerin ekonomik beklenti amacıyla gerçekleştiği düşünüldüğünde, destinasyon markası yaratmak, güç olmasının yanında bir gerekliliktir (Şahin, 2015:32).

Destinasyonun başarılı bir şekilde markalaşması, kendine has karakteristik özelliklerine ve diğer destinasyonlardan farklı kimlik oluşturmaya bağlıdır.

Destinasyonun karakteristik özellikleri ve farklı kimliği; destinasyondaki kültürel çekicilikler, tarihi unsurlar, ekonomik yapı, doğal ve yapay çevre, demografik yapı ile ziyaretçinin destinasyonla ilgili deneyimlerini ve algılamalarını içermektedir (Zhang ve Zhao, 2009). Destinasyon markasının başarılı bir şekilde oluşturulabilmesi için pazarlama tecrübesine sahip, yaratıcı fikirler geliştirebilen, cesaretli pazarlama ekibine ihtiyaç duyulmaktadır. Zira destinasyon markası oluşturmak zahmetli, yaratıcılık gerektiren, masraflı ve uzun vadeli bir iştir. Ancak bu zahmetli sürecin sonunda elde edilen destinasyon markasının, bölgeye önemli rekabet avantajı sağladığı da bir gerçektir (Doğanlı, 2006: 76).

Pike (2005: 258)'a göre turistik destinasyonların markalaşması, ürün ve hizmetlerin markalaşmasından daha karmaşık bir süreci gerektirmektedir. Yazar bunun nedenlerini şu şekilde sıralamaktadır:

- **Destinasyonların, mal ve hizmetlerden daha çok boyutlu olması:** Konumlandırma teorisine vurgu yapan Pike, tüketicinin zihninde marka bilinirliği oluşturmak için bir mesaj gerektiğini belirtmektedir. Bunun için de destinasyonun doğal kaynaklarını, kültürünü, aktivitelerini, konaklama yerlerini kapsayan bir slogan gerekmektedir.
- **Destinasyon paydaşlarının piyasa çıkarlarının heterojen olması:** Destinasyon, heterojen bir yapıya sahip olduğu için tüm paydaşları kapsayan geniş çaplı bir slogan belirlenmelidir.
- **Marka temasını (içeriğini) kimin kararlaştırdığı ve temanın nasıl tanımlandığı:** Destinasyon markası oluştururken tek bir kişinin değil tüm paydaşların düşünceleri dikkate alınmalıdır. Devlet ve özel sektörün diyalog içerisinde olması ve kararların ortak bir şekilde alınması önemlidir.
- **Hedef marka uygulamasının toplumun ortak fikri ile uyuşması:** Topluluğun ortak fikri ile marka teorisi arasında uyum olmalıdır. Çünkü hedef marka uygulamasına üst yöneticilerin tek başına karar vermesi büyük olasılıkla başarısız sonuçlar doğuracaktır. Destinasyon markalaşma sürecinde yerel turizm topluluklarının etkisi göz ardı edilemez.
- **Marka sadakatini ölçmenin zorluğu:** Destinasyonlarda marka sadakati açısından önemli bir olgu olan tekrar ziyaretleri gerçek anlamda ölçmek, binlerce müşterinin takip edilmesini gerektirmektedir. Bu da, destinasyon

yönetim örgütlerinin binlerce müşteriyle doğru iletişim kurmasının zorluğuna bağlı olarak, her zaman mümkün olmayabilir.

- **Markalama faaliyetleri için fon sağlama:** Markalama çalışmaları yüksek maliyetli işlerdir ve destinasyon yönetim örgütleri genellikle bütçesi yüksek örgütler değildir. Dolayısıyla işletmelerle kıyaslandığında, markalama için fon sağlama zorluğu yaşayabilmektedirler.

Birçok destinasyonda, sürdürülebilir gelişim için markalaşmanın oldukça önemli bir faktör olduğu kabul edilmektedir. Ancak bazı destinasyonlarda marka oluşturmaya çalışılırken hatalar ortaya çıkmaktadır. Baker (2005), destinasyon markası oluştururken yapılan hataları şu şekilde sıralamaktadır:

- Marka oluşturmayı yeterli derecede anlayamamak,
- Uzun vadeli planlar yapmamak,
- Müşteri algısını önemsememek,
- Yeterli finansal kaynak ayırmamak,
- Karar ve uygulamalarda süreksizlik,
- Yeterli pazar analizi yapmamak,
- Her şeyin tamam ve yolunda olunduğunu düşünme hatası,
- Marka sloganına yoğunlaşp slogan açıklamasını konumlandırmamak,
- Destinasyon çıkar ortaklarının yeterli desteğini almamak,
- Belirlenen marka planına bağlı kalmamak,
- Reklamcılığa aşırı odaklanmak,
- Yeteri derecede müşteri odaklı olmamak,
- Yoğun reklam faaliyetleri arasında görünür olamamak,
- Markayı olduğunun dışında göstermek ve öyle davranmak,
- Duygusal özelliklere odaklanmamak,
- Bütüncül yerine parçalı marka stratejisi uygulamak,
- Markalaşmayı sadece pazarlama biriminin görevi saymak,
- Nitelikli ve yetenekli işgücü çalıştırmamak.

Bir destinasyon, sıra dışı turistik çekiciliklere sahip olsa da altyapı ve üstyapı olanakları yetersiz ise başarılı bir destinasyon markası oluşturması mümkün değildir.

Destinasyonda tüm tutundurma faaliyetleri başarılı şekilde gerçekleştirilse de, alt ve üstyapı yetersizliğinden kaynaklı bir turistin yaşamış olduğu olumsuz tecrübe, başarılı tutundurmanın etkisini azaltacaktır (Şahin, 2015: 36).

Markalaşmak isteyen destinasyonlar, tüketici bağlılığı oluşturmak için turistlere cazip ve farklı imkânlar vaat edebilmelidir. Bununla birlikte turistler, ülkeleri dışındaki destinasyonları ziyaret ederken, destinasyona ait bilgilere ve kültürel değerlere dikkat etmektedirler. Bu nedenle, destinasyonun kültürel değerini yansıtan unsurların marka sloganı, logo ve sembollerinde yer alması önemlidir (Seçim, 2014: 6).

Özetle, destinasyon markalaşmasının, ziyaretçi algısında değer oluşturduğu anlaşılmaktadır. Bu itibarla, destinasyonların benzerlerinden farklılaşarak başarı elde edebilmesi için markalaşma gereklidir. Ancak, destinasyon markası oluştururken, reklam ve tanıtım çalışmalarında kullanılacak yeterli finansal kaynağa sahip olmamak, destinasyonun alt ve üstyapı eksiklikleri, oluşturulmak istenen markanın yöre halkının kültürel değerleriyle çakışması, destinasyonun markalaşmasında kullanılacak ilgi çekici ve farklı unsurların mevcut olmaması gibi sorunlarla karşılaşmak muhtemeldir. Bu nedenle, markalaşma çalışmalarına başlamadan önce karşılaşılabilecek muhtemel olan bu tür sorunların giderilmesi önemlidir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. KÜLTÜR TURİZMİ VE KÜLTÜR DESTİNASYONLARI

2.1. Kültür Kavramı

Kültür kavramı, bilimsel alanda ilk olarak insan zihninin oluşturduğu değerler anlamında kullanılmıştır. Gustav Klemn'in "İnsanlığın Genel Kültür Tarihi" isimli kitabında "kültür" kavramı bir topluluğunun ortak yaşam tarzları, becerileri, sanatsal çalışmaları şeklinde tanımlanmıştır (Usal ve Kuşluvan, 2002:105).

Fransızcada "Cultura" olarak kullanılan kelime Türkçede "ekin" anlamına gelmektedir. Yine Latince "Colere" olarak kullanılan kelime, Türkçede ekim yapmak, ekin biçmek, sürmek anlamlarına gelmektedir. Güvenç (1985: 96), Voltaire'in "Culture" kelimesini ilk olarak insan zekâsının oluşumu, gelişimi ve geliştirilmesi anlamında kullandığını ileri sürmektedir. Yazara göre kültür sözcüğü daha sonra Almancaya geçmiş ve 1973 yılında yayınlanan bir Alman Dili Sözlüğünde "Cultur" olarak yer almıştır.

Kültür kavramı Türkiye'de sosyolojik bir kavram olarak kullanılırken zamanla anlam genişlemesine uğrayarak birçok alanda kullanılmaya başlamıştır. Günümüzde turizm, botanik bilimi, coğrafya, biyoloji, mimari ve daha başka alanlarda bu kavramın kullanıldığına şahit olabiliriz. Bu denli geniş bir alanda kullanılmaya başlanan kültür kavramıyla ilgili zaman içerisinde birçok farklı tanım yapılmıştır. Örneğin Türk Dil Kurumu kültür kavramını, "tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünüdür" şeklinde tanımlamıştır (<https://sozluk.gov.tr/?kelime=kultur>, 2020). Kültür ve Turizm Bakanlığı ise kültür kavramını "bir toplumu diğer toplumlardan farklı kılan, geçmişten beri değişerek devam eden, kendine özgü sanatı, inançları, örf ve adetleri, anlayış ve davranışları ile onun kimliğini oluşturan yaşayış ve düşünüş tarzıdır. Topluma bir kimlik kazandıran, dayanışma ve birlik duygusu verdiği toplumda düzeni de sağlayan maddi ve manevi değerlerin bütünüdür" şeklinde tanımlamaktadır

(<https://www.ktb.gov.tr/TR-96254/kultur.html>, 2020).

Literatürde kültürün maddi kültür ve manevi kültür başlıkları altında iki kategoriye ayrıldığı görülmektedir. Toplumların sahip olduğu somut öğeler (araç-gereçler, binalar, takılar, giysiler vb.) maddi kültür; somut olmayan değerler (inanç, gelenek, töre, tören, düşünce biçimleri vb.) ise manevi kültür tanımına girmektedir. Bazı araştırmacıların “somut kültür” ve “soyut kültür” tabirlerini kullandıkları da görülebilmektedir. UNESCO’nun 2003’te Paris’te düzenlediği 32. genel konferansında “Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi” başlığıyla “soyut” kelimesini kullanmayı tercih etmediği görülmektedir (Gürçayır, 2011: 5).

Genel olarak değerlendirildiğinde, toplumların kültürlerinin, çok uzun vadede, birikimli bir şekilde oluştuğu anlaşılmaktadır. Bu oluşum sürecindeki en önemli etkenlerden biri ise ihtiyaçlardır. Öyle ki, insanların ihtiyaçları doğrultusunda geliştirdikleri yaşam biçimleri zamanla kültüre dönüşmektedir. Ancak teknolojinin gelişimiyle, toplumun ortak ihtiyaçlarının ürünü olan bazı eserlerin kaybolmaya yüz tuttukları veya değişime uğradıkları görülmektedir. Örneğin bir kişinin kerpiçten kümbet şeklinde ev yapması ve aynı toplum içerisindeki diğer fertlerin de bu şekli örnek alarak aynı evlerden yapması, bu mimarının o toplum içerisinde kabul görüp toplumun mimari kültürünün bir parçası haline gelmesine yol açabilir. Bu mimari kültür, daha dayanıklı ve daha kolay inşa edilebilen evlerin ortaya çıkmasına kadar devam eder. Ancak bu, kerpiç mimari kültürünün yok olması anlamına gelmez; bu mimari türü, özel çabaya bağlı olarak varlığını sürdürebilir. Çünkü bazı kültürel öğeler, toplumun ihtiyacı kalmamış olsa bile farklı sektörlerde kullanılmak üzere, özel çabalarla yaşatılmakta ve ekonomik fayda sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu sektörlerden en önemlisi kuşkusuz turizmdir. Turizm sektörü, özellikle kültür turizmi kapsamında, kültürel değerlerin yaşatılması ve bu değerlerin ekonomik getiri sağlayan birer unsur haline getirilmesinde son derece önemli bir sektördür.

2.2. Kültür Turizmi ve Önemi

Kültür ve turizm sözcüklerinin her geçen gün birbirine yaklaşan, hatta birbiriyle kaynaşmış kavramlar olduğunu söylemek mümkündür. Öyle ki ülkemizde, turizm sektörü ve kültürel kaynaklarla ilgili bakanlığın resmi adı bile Kültür ve Turizm Bakanlığı’dır. Usta (2001: 87)’ya göre kültür ve turizm arasındaki ilişki; kültür

ürünlerinin bulunduğu yerde turizmin oluşması ve turistlerin seyahat gerçekleştirdikleri yerlerin kültürünü etkilemeleri olmak üzere, iki şekilde orta çıkmaktadır.

Kültür turizmi genel anlamda; folklor, festival, sergi, tiyatro gibi sanat etkinliklerine katılmak, eski uygarlıkları ve onların kültürel değerlerini tanıma ve deneyimleme; tarihi mekânları ve buralardaki toplumların yaşam tarzlarını görme isteğiyle yapılan seyahatlerden oluşan turizm hareketidir (Aydın, 1990: 27). Richards (2001), kültür turizmini, kültürel ihtiyaçlarını tatmin etmek isteyen kişilerin ikamet edilen yerden, yeni tecrübeler ve bilgiler edinmek amacıyla farklı yerlerdeki kültürel çekiciliklere doğru seyahat etmesi şeklinde tanımlamaktadır.

İnsanların diğer kültürlerle duydukları merak, uzak mesafeleri göze alarak, farklı kültürel öğelerin bulunduğu bölgelere seyahat etmelerini sağlamış, bunun sonucunda da kültür turizmi oluşmuştur (Sezer, 2017: 175). Ayrıca ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, diğer sektörlerde olduğu gibi turizmde de insanların destinasyonlara daha kolay ulaşımını sağlamıştır. Kültür turizmi de bu durumdan payını alarak hızla gelişme göstermiştir (Nuryanti, 1996'dan aktaran Ertaş, 2018:104).

Kültür, öylesine değişken bir yapıya sahiptir ki, bu değişkenlik kıtalar arası farklılıklardan köyler hatta mahalleler arası farklılıklara kadar ineabilmektedir. Kültür turizminin temelinde de bu farklılıklar vardır. Zira insanları kültür turizmine katılmaya iten temel motivasyonlar arasında farklı kültürleri deneyimleme arzusu bulunmaktadır. Bu noktada, kültürel mirasını koruyan, sürekliliğini sağlayan ve bu kültürel öğeleri turizme sunan destinasyonlar kültürel ve ekonomik açıdan fayda sağlamaktadırlar. Kültür turizminde, maddi ve manevi kültürel unsurlar turistik ürün haline gelerek korunabilmektedir. Kültür unsurlarının turizm ürünü haline gelerek ekonomik kazanç sağlaması bu unsurların tekrar hayat bulmasını ve yöre halkının yok olmaya yüz tutmuş değerleri tekrardan sahiplenmesini sağlamaktadır (Uygur ve Baykan, 2007:16). Dolayısıyla, kültür turizmi, ekonomik getirileriyle birlikte, kültür mirasının korunmasına sağladığı katkı nedeniyle de önemsenmesi gereken bir turizm türüdür (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002:189).

İnsanların turizm anlayışı her geçen gün değişmiş, eski medeniyetlerin farklı kültürel özellikleri ve öğeleri, farklı yaşayış tarzları, farklı inanç ve ibadetleri, el sanatları, kültürel eğlence etkinlikleri ilgi çeker duruma gelmiştir. Zaman içerisinde, her yerde ulaşılabilen standart ürünlere ve mekânlara olan ilgi azalmış; hatta buralar itici

bulunmaya başlanmıştır (Garrod ve Fyall, 2001). Bu kapsamda, kültür turizmi her yıl biraz daha gelişmiş ve milyonlarca turist; tarihi alanları, müzeleri, sanat galerilerini ziyaret etmeye başlamıştır. Bu ziyaretler, binlerce kişiye istihdam olanakları yaratmakta, turizm işletmelerinin gelirlerini arttırmaktadır. Bunun yanı sıra birçok sektörü olumlu yönde etkileyip destinasyondaki turizm faaliyetlerinin tüm yıla yayılmasına olanak sağlamaktadır (Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005:103). Bu bakımdan kültür turizmi, bilinçli ve nitelikli turistleri ağırlamak, turizmin sürdürülebilirliğini sağlamak, sahip olunan kültürü tanıtabilmek, koruyabilmek ve barındırdığı turizm potansiyelinden yararlanabilmek açısından önem taşımaktadır.

Kültür turizmiyle ilgili en önemli tartışmalardan biri, sürdürülebilirlikle ilgilidir. Zira kültür turizminin gelişmesinin, destinasyonun kültürel değerlerine zarar vereceği yönünde genel bir kanı söz konusudur. Ancak etkili sürdürülebilir politikalar geliştirildiğinde, kültür turizminin kültürel değerlere yönelik zararı en düşük seviyeye indirilebilir. Hatta koruma-kullanma dengesi iyi bir şekilde sağlanırsa, kültürel değerlerin korunmasına katkı sunabilir. Diğer bir ifadeyle, kültür turizmi, iyi yönetildiğinde kültürün korunması için bir araç haline gelebilir (Mckercher ve Cros, 2002:137). Dolayısıyla kültür turizmi bölgeye ekonomik fayda sağladığı kadar, kültürel fayda da sağlayabilir. Kültür turizminin faydalarını genel olarak değerlendirmek gerekirse, şu şekilde bir sıralama yapmak mümkündür (Leslie, 2001: 114; Richards, 1996; Schweitzer, 1999):

- Kültür turizmi kapsamında değerlendirilecek somut ve somut olmayan ürünler eşsiz veya eşine az rastlanır türde olduğu için destinasyona rekabet avantajı sağlar.
- Diğer turistlere nazaran daha yüksek toplumsal statüye sahip olan kültür turistlerinden daha yüksek gelir sağlanabilmektedir.
- Kültür turizmi, sanal ortamlardan ve küresel sermaye hareketlerinden çok etkilenmediği için diğer turizm türlerine göre daha istikrarlı bir yapıya sahiptir.
- Kültür turizmi, turizm gelirlerinin ve istihdamın ülke geneline yayılmasını sağlayarak halkın turizmden dengeli şekilde faydalanmasını sağlayabilir.
- Turizm etkinliğinin tüm yıla yayılmasını sağlayıp sezonluk ziyaret yoğunluğunun önüne geçer.

- Doğaya ve kültürel mirasa daha duyarlı bir turizm türü olduğu için turizmin oluşturacağı muhtemel zararları minimuma indirir.
- Kültür turizmi, kitlesel turizminin olumsuzluklarına karşı alternatif çözüm yolu olarak değerlendirilebilir.
- Toplumdaki genç bireylerin, toplumun ortak miraslarını öğrenmesine fırsat sağlar.
- Kültürel öğelerin değerinin artmasını sağlar.

Özetlemek gerekirse, kültür turistleri, kültürlerin orijinal halini deneyimlemek isterler. Ancak sürdürülebilir stratejiler geliştirilmez ise kültürel unsurlarının yıpranması ve değer kaybetmesi söz konusu olabilecektir. Dolayısıyla, ziyaretçilere sunulan temel ürünün kültür olduğu bu turizm çeşidinde, kültürü korumanın önemi tartışılmazdır. Yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çeken kültürel değerlerin, turizmden zarar görmemesi için destinasyon genelinde stratejik planlamalar yapılması ve tüm kesimlerin ortak bilinç içerisinde hareket etmesi gerekmektedir.

2.3. Kültür Turizmi Unsurları

Geçmiş, insanlar açısından her zaman gizemli olarak görülmüş ve insanlarda merak uyandırmıştır. Geçmişteki uygarlıkların kalıntıları ve geçmişte yaşamış insanların oluşturdukları teknolojiler günümüz insanlarını etkileyebilmektedir. Bu yüzden, geçmiş uygarlıklara ait, özellikle somut varlıklar, ülkelerin turizm potansiyeli açısından değerli görülmektedir. Bu somut varlıklar aşağıdaki beş başlık altında değerlendirmektedir (Gögebakan, 2015: 51-56):

1. Bina veya bina kalıntıları: Saraylar, ibadethaneler, malikâneler, köşkler, askeri binalar, kaleler, atölyeler, fabrikalar vb. yapılardır. Bunlar bir destinasyonda tek başına bulunabileceği gibi, grup şeklinde de bulunabilirler.
2. Tarihi olayların yaşandığı yerler: Savaş, anlaşma, afet, dini veya mitolojik olayların yaşandığı yerlerdir. Bu yerlerde herhangi bir kalıntıya rastlanmasa bile tarihi olarak önem taşırlar.
3. Arkeolojik sit alanları: İnsan eliyle yapılmış anıt veya diğer inşaat şekilleridir. Örneğin dikilmiş taşlar, demiryolları, surlar, gömütler, tarla sulama sistemleri vb.

4. Çeşitli sit alanlarından toplanmış ve müze türü yerlerde bir araya getirilmiş tarihi objeler.

Kültür turizminin hızlı bir gelişim göstermesiyle birlikte, somut unsurların yanında, somut olmayan kültürel unsurların da turizm ürünü olarak değerlendirildiği görülmektedir. Bu kapsamda; inançlar, gelenek ve görenekler, normlar, hukuk kuralları, düşünce biçimleri, törenler vb. öğeler somut olmayan kültür unsurları olarak turizm hareketlerinin hedefi haline gelmektedir (Türker ve Çelik, 2012: 89).

Kültür turizmi unsurlarını, somut ve somut olmayan ayrımının dışına çıkarak sınıflandıran çalışmalar da mevcuttur. Örneğin Fagence (2003), gerçekleştirilme biçimine ve içeriğine göre; yüksek kurumsallaştırılmış kültür çekicilikleri, halka dönük popüler kültür çekicilikleri ve etnik kültür çekicilikleri olmak üzere, üç grup kültürel çekicilikten söz etmektedir. Yazar bu çekicilikleri şu şekilde açıklamaktadır:

1. Yüksek kurumsallaştırılmış kültür çekicilikleri: Müzeler, görsel sanatlar, tiyatrolar, tarihi yerler, bilim ve teknoloji merkezlerini kapsamaktadır.
2. Halka dönük popüler kültür çekicilikleri: Film, spor, alışveriş, yemek, el sanatları, gelenek ve göreneklere kapsamaktadır.
3. Etnik kültür çekicilikleri: Eğitim, dil, din, giyim tarzı, süsleme ve lehçe türü kültürel farklılıkları kapsamaktadır.

Kültürel unsurlar 20. yüzyılın sonlarına kadar turizm çekiciliğinde yardımcı elemanlar konumundayken, 21. yüzyıl başlarında kültürel unsurların tek başına turizm amacı haline geldiği söylenebilir. Bu sebeple kültür turizmi değer kazanmış, kültürel mirasa dair soyut ve somut tüm unsurların korunması ve yaşatılması kültür turizminin öncelikli meselesi haline gelmiştir. Bu bakımdan kültür turizmi, destinasyon çekiciliği oluşturmak, ekonomiye katkı sağlamak, rekabet gücü edinmek, kültürel mirasın sürekliliğini sağlamak ve kültürel bilinci artırmak adına tüm turizm türleri içerisinde önemli bir konum edinmiştir. Kültür turizmini konu edinen çalışmalar ışığında kültür turizmi unsurlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Uygur ve Baykan, 2007: 30; Arınç, 2002: 101-108):

- **Tarihi Eserler:** Eski mimari yapılar, ibadethaneler, mezarlar, arkeolojik buluntular, müzelerde sergilenen objeler, harabeler ve yazılı eserlerdir.
- **İnanç Merkezleri:** İnsanların dini vecibelerini gerçekleştirmek veya eskiden var olan inançları gözlemlemek maksadıyla ziyaret ettikleri inanç

merkezleridir. Mekke, Vatikan, Kudüs, Varanasi, Lhasa gibi yerler örnek gösterilebilir.

- **Gastronomi Değerleri:** Turistlerin farklı lezzet deneyimi yaşamak için kendine has yemek kültürü olan yerlere seyahat etmesi de kültür turizmi kapsamında değerlendirilmektedir.
- **Festivaller:** Festivaller, destinasyonlardaki yerli halk tarafından gelenekselleştirilmiş, belirli tarihlerde düzenlenen, destinasyon simgesine dönüşmüş etkinliklerdir. Turistlere farklı deneyimler sunduğu için tercih edilmektedir.
- **Kültür Fuarları:** Destinasyonlara ait kültürel ürünlerin, farklı bir yerde bir araya getirilerek tanıtıldığı organizasyonlardır. Feshane şenlikleri vb.
- **Folklorik Değerler:** El sanatları, töreler, inançlar, gelenekler, görenekler, danslar, oyunlar, müzik, giyim vb. anonim halk kültürü ürünleridir.
- **Sanatsal Faaliyetler:** Resim, heykel, fotoğraf sergileri, dans gösterileri, konserler, tiyatrolar, sanatsal ürünler ve üretim mekânları.
- **Sportif Faaliyetler:** Destinasyonlarda gerçekleşen ve genellikle geleneksel hale gelmiş spor faaliyetleridir (Formula 1, Olimpiyatlar, Kırkpınar Yağlı Güreşleri vb.).
- **Doğal Değerler:** Destinasyonun sahip olduğu ilgi çekici doğal unsurlardır. Hayvan ve bitki çeşitliliği, şelale, traverten vb.

2.4. Kültür Turistleri ve Özellikleri

Kültür turizminin her geçen gün büyüme kaydettiği görülmektedir. İnsanların merak duygusu, farklı kültürleri tanıma, tarihi yerleri ve tarihi olayların gerçekleştiği yerleri görme ve otantik mekânları ziyaret etme arzusu, kültür turizminin günümüzde en çok rağbet gören turizm türlerinden olmasını sağlamaktadır (Aslan ve Çokal, 2016). Kültür turizmindeki artışla birlikte, kültür destinasyonlarının da kültür turizmi pazarında rekabet avantajı sağlamak ve turizmden maksimum fayda elde etmek için bazı çalışmalar yapması kaçınılmazdır. Bu bağlamda yapılabilecek çalışmalardan biri de kültür turistlerini daha yakından tanımaya çalışmak, destinasyondaki ürün ve hizmetleri, destinasyona çekilmek istenen turist tipolojisi doğrultusunda geliştirmektir (Chen ve Rahman, 2017). Diğer bir ifadeyle, kültür turistlerini tanıyıp, tercih ve ihtiyaçlarını

belirlemek ve bu yönde turizm ürünleri geliştirmek, kültür destinasyonlarının gelişimi açısından önemlidir (Mckercher ve Cros, 2002: 39; Sert, 2019: 531).

Kolb (2006: 121), kültürel çekicilikleri görmek, farklı kültürleri tanımak ve kültürel etkinliklere katılmak amacıyla seyahat eden turistleri, kültür turisti olarak tanımlamaktadır. Yazar, kültür turistlerinin, seyahatleri esnasında kültürel deneyimler edinmenin yanı sıra, eğlenceye dönük başka turistik etkinliklerden de yararlandığını belirtmektedir. Buna benzer bir tanımlamada bulunan Özdamar (2011; 26) ise kültür turistini, “yaşadığı yerden başka bir yere (ülke içi veya dışı) kültürel amaçla seyahat eden; farklı kültürleri merak etme sebebi ile bu kültürlerin geçmişte veya günümüzde yaşatıldığı yerleri keşfetmeyi ve tanımayı isteyen kişidir” şeklinde tanımlamaktadır. Mckercher (2002; 30) ise kültür turistlerine daha farklı bir tanım getirerek; kültür turistlerinin, seyahat nedenine bakılmaksızın, kültürel çekiciliğe sahip olan yere seyahat eden; kültürel hizmetten yararlanan veya yararlanma amacıyla olan bireyler olduğunu belirtmiştir. Kültür turizmi ve kültür turisti tanımlarından yola çıkarak, kültür turistlerinin ikamet ettikleri yerden farklı bir yere, yeni yerler keşfetme, farklı kültür deneyimleri yaşama, yeni bilgiler edinme, kültürel merakı giderme gibi amaçlarla seyahat eden kişiler olduğu ifade edilebilir.

Richards (2001: 7), araştırmasında, kültür turistlerinin yarıdan fazlasının yüksek eğitim düzeyine ve yüksek gelire sahip kişilerden oluştuğunu belirlemiş ve kültürel alanları ziyaret eden turistler arasında yüksek eğitime sahip turistlerin diğer turistlere nazaran iki kat daha fazla olduğu sonucuna ulaşmıştır. Benzer bir çalışma yapan Hughes de (2002: 164), kültür turistlerinin, eğitim ve gelir seviyesi yüksek ve çok seyahat eden kişiler olduğunu belirterek, kültür turizmi pazarında tercih edilen tüketiciler olduklarını vurgulamıştır. Mckercher ve Cros (2002), kültür turistlerini konu edinen çalışmalarında, kültür turistlerinin diğer turistlere nazaran daha çok ve daha uzun süreli seyahatler gerçekleştirdiklerini ve kültürel etkinliklere de diğer turistlerden daha çok katıldıklarını belirtmiştir. Ayrıca, araştırmada kültür turistlerinin yüksek gelir seviyesine sahip oldukları, iyi eğitim almış bireylerden oluştukları, yaş ortalamalarının genel olarak orta yaş üstünde olduğu, çoğunluğun kadınlardan oluştuğu sonucuna ulaşmışlardır.

Bu konuda yapılan bazı araştırmalar kapsamında, kültür turistlerinin tercih ettiği seyahat türleri, genel olarak aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Lohmann ve Mundt, 2002: 223; Richards, 2001; Uygur ve Baykan, 2007):

- Eğitim amaçlı seyahatler (yeni bir dil öğrenmek, fotoğraf çekmek, çizim yapmak vb. faaliyetler)
- Öğrenme amaçlı seyahatler (bireysel gelişim vb.)
- Kültürel etkinliklere katılma amaçlı seyahatler (Festivaller, tiyatro gösterileri, resitaller, sanat etkinlikleri vb.)
- Kültürel deneyim amacıyla yapılan seyahatler
- Farklı kültürleri keşfetmek amacıyla yapılan seyahatler (kültürel alanları, kazı alanları, sit alanları vb. yerler)
- İş amacıyla gerçekleştirilen, ancak seyahat boyunca çeşitli kültürel etkinliklerin gerçekleştirildiği seyahatler

Kültür turistleri üzerine yapılan tipoloji belirleme çalışmalarıyla, kültür turistlerini özelliklerine göre kategorilere ayırmak ve böylelikle kültür turistlerinin tercih ve gereksinimlerini belirlenmek mümkündür (Altunel ve Kahraman, 2012). Kültür turistlerinin tipolojisini belirlemeye yönelik bir araştırma gerçekleştiren Mckercher ve Cros (2002), yaptıkları çalışmada kültür turistlerini beş sınıfa ayırmıştır. Bu beş sınıflandırma şu şekildedir:

- 1-Amaçlı Derin Deneyimli Kültür Turisti:** Kültürel amaçlı seyahate çıkan ve seyahatlerinde derin bir deneyim yaşayan turistlerdir. Amaçları farklı kültürleri deneyimlemek ve bu kültürler hakkında bilgi edinmektir. Bu turistler ziyaret ettikleri yerlerin kültürlerine hâkimdirler.
- 2- Yüzeysel Deneyimli Kültür Turisti:** Seyahate kültürel nedenlerle çıkan fakat sadece yüzeysel bir ziyaret deneyimi yaşayan, daha çok eğlence ve zaman geçirme amacıyla seyahat eden turistlerdir. Bu turistler bazen katıldıkları bir kültür turu sırasında, kültürel bir konuya olan ilgilerini keşfedip amaçlı kültür turistlerine dönüşebilirler.
- 3-Sıradan Yüzeysel Deneyimli Kültür Turisti:** Bu turistlerin seyahatlerinde kültürel etmenler orta derecede etkilidir ve ziyaretleri esnasında yüzeysel deneyimle yetinirler. Kültürel merakları olmakla birlikte, bilgi yetersizliğinden dolayı kısa ziyaretler gerçekleştirirler.
- 4-Kazara Yüzeysel Deneyimli Kültür Turisti:** Seyahatlerinde kültürel etmenlerin çok az etkisi olan veya hiç etkisi olmayan, sadece yüzeysel

deneyim yaşıyan turistlerdir. Kültürel merakı zayıf olan bu turistler bu tür seyahatlere nadiren katılıp erkenden bitmesini beklerler.

5-Rastlantısal Deneyimli Kültür Turisti: Seyahat kararı almalarında kültürel nedenlerin hemen hemen hiç etkisi olmayan; ziyaretlerini neredeyse rastlantısal olarak gerçekleştiren fakat ziyaret esnasında etkileyici deneyim yaşayabilen turistlerdir.

Kültür turizmini ve kültür turistlerini konu edinen yukarıdaki çalışmalar ışığında, kültür turizmine olan ilginin her geçen gün artış gösterdiğini ve buna bağlı olarak kültür turizmi pazarında, rekabetin de arttığını söyleyebiliriz. Artan rekabet ortamında, avantaj sağlamak isteyen destinasyonların, kültür turizminin tüketicileri olan kültür turistlerinin özelliklerini ve tercihlerini bilmesi önem arz etmektedir. Bu bakımdan her kültür destinasyonunun, ziyaretçileriyle ilgili veriler toplayarak bu veriler doğrultusunda destinasyonu tercih eden turistlerin tipolojisini belirlemesi ve destinasyon geliştirme stratejilerini buna göre şekillendirmesi, destinasyonun turizmden elde edeceği faydayı maksimum düzeye çıkarabilecektir.

2.5. Kültür Destinasyonlarının Pazarlamasıyla İlgili Araştırmalar

Kültür destinasyonları, barındırdıkları kültürel unsurları deneyimlemek ve tanımak amacıyla ziyarete gelen turistlere ev sahipliği yaparak bölge ekonomisine önemli katkılarda bulunur. Bu sebeple kültür destinasyonlarının etkin şekilde pazarlanabilmesi bölge ekonomisi açısından önemlidir. Kültür turizmi, pazarlama açısından turizmin bir türü olarak görünse de, kültürel değerleri korumak, bu değerlerin sürdürülebilirliğini sağlamak ve gelecek nesillere aktarmak gibi görevleri de üstlenebilmektedir. Destinasyon pazarlamasına dair yapılan araştırmalar incelendiğinde bölgenin gelişimi ve geleceği için bu faaliyetlerin önemsenmesi gerektiğine vurgu yapıldığı görülmektedir. Bu bağlamda kültür destinasyonlarının pazarlanmasına dair yapılan bazı çalışmalara değinmek yerinde olacaktır.

Atsız ve Kızılırmak (2017), Mardin’de yer alan doğal ve kültürel değerlerin, destinasyon pazarlaması kapsamında değerlendirilmesini araştıran bir çalışma gerçekleştirmiştir. Nitel araştırma teknikleriyle gerçekleştirilen çalışmada, Mardin’de en az beş yıl ikamet etmiş olan on katılımcıyla görüşme yapılmıştır. Katılımcılar, kültürel değerlerin turizmde kullanılmasının ekonomik açıdan bölgeye büyük getirisinin

olacağını vurgulamış ve bu durumun sosyal ve kültürel bakımdan da Mardin'in imajına olumlu katkı sağlayacağını ifade etmişlerdir. Bazı katılımcılar, destinasyonda yer alan yapıların ve kültürel değerlerin korunması ve orijinal haliyle turizme sunulması halinde sonraki nesillere daha iyi bir destinasyonun miras bırakılabileceğini ifade etmişlerdir. Bazı katılımcılar ise doğal ve kültürel değerlerin, yalnızca ekonomik çıkarlar doğrultusunda kullanılmasının, kültürü metalaştıracağını ifade ederek ticari boyut kazanan doğal ve kültürel değerlerin, zamanla asli değerinden uzaklaşacağını ve yok olacağını vurgulamıştır. Yazarlar, bu araştırma sonucunda, destinasyon pazarlaması unsurlarından markalaşma, konumlandırma ve imaj faaliyetlerinin, destinasyonda yer alan paydaşlar tarafından etkili şekilde kullanılmasının ekonomik açıdan yarar sağlayacağını belirtmişlerdir. Bununla birlikte destinasyonun pazarlaması aşamasında, planlayıcıların, yerel halkın kültürel değerlerini göz ardı etmeden, müşteri merkezli stratejilerle uygulanmasının destinasyon için önemli adımlar olacağını ifade etmişlerdir. Yine araştırmadan hareketle, destinasyondaki yerel örgütlerin ekonomik kaynak yetersizliğinden dolayı etkin şekilde faaliyet gösteremedikleri sonucuna ulaşmışlardır. Yazarlar, Mardin ilinin doğal ve kültürel bakımdan yeterli zenginliğe sahip olmasına rağmen; bu zenginliklerin turizmde yeterince kullanılamadığını ifade etmişlerdir.

Öter ve Özdoğan (2005), kültür turistlerinin Selçuk-Efes yöresi hakkında algıladıkları imajı belirlenmek üzere bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada, destinasyonu ziyaret eden yerli ve yabancı turistlere anket uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre; destinasyon, kültürel çekicilikler, misafirperverlik, eğlenceli ortam ve gastronomi açısından önemli bir yer olarak algılanırken; festival türü etkinlikler açısından zayıf görülmektedir. Yazarlar, buradan yola çıkarak yerel kültürün zenginleştirilmesi gerektiği ve destinasyon tanıtımının eksik olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bununla birlikte, çeşitli festivallerin düzenlenmesinin, turizme kazandırılmamış atıl durumda olan kültürel unsurların değerlendirilerek çekiciliğin artırılmasının, sanat etkinlikler, yarışma, şenlik, yöresel lezzetler gibi değerlerin gerekliliğine vurgu yapmışlardır. Bu sayede, yörede ziyaretçi kalış sürelerinin uzatılabileceğini, tekrar ziyaretlerin artırılabilceğini ve ayrıca destinasyonun tur operatörü ve seyahat acentelerinin tur programlarına eklenebileceğini öne sürmüşlerdir.

Çapar ve Yenipınar (2016), yöresel yiyeceklerin kültürel miras kaynağı olarak

turizmde kullanılmasını konu edinen çalışmalarında, yöresel yiyecek unsurlarının destinasyon tanıtımındaki önemini ve bu unsurların turizmde kullanılmasının bölgeye sunacağı katkıları belirlemeyi amaçlamışlardır. Yazarlar, bu çalışma kapsamında, konuyla ilgili ulusal ve uluslararası alan yazın taraması yapmıştır. Yapılan araştırmayla, destinasyon tercihinde yöresel yiyeceklerin de önemli bir etkiye sahip olduğu ve turizmde çekicilik unsuru olarak kullanıldığı takdirde bölgeye olumlu katkılar sunacağı, fakat ticari kayđı sebebiyle taklit uygulamaların, kültürü yozlaştıracağı sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca yöresel mutfak unsurlarının, bölgenin kültürel değerini yükselttiğini ifade etmişlerdir.

akıcı ve zdamar (2013), şanlıurfa'ya kültür turları kapsamında gelen yerli turistlerin profili, geliş nedenleri, ziyaretleri sırasında karşılaştıkları sorunlar ve memnuniyet düzeylerini belirlemek üzere bir araştırma yapmışlardır. Yazarlar uyguladıkları anket sonucunda, yerli turistlerin şanlıurfa'yı ziyaret nedenlerinin; tarihi çekicilik, kültürel çeşitlilik, dini mabetlerin bulunması, merak, tanıtım, doğal evre, ulaşım kolaylığı ve ucuzluk faktörlerinden oluştuğu saptanmıştır. Turistlerin destinasyonda karşılaştıkları sorunlar ise evre kirliliği, altyapı eksikliği, gürültü, hijyen zayıflığı, tanıtım eksikliği, ulaşım araçlarının yetersizliği, konaklama işletmelerinin hizmet yetersizliği, hizmet personeli yetersizliği, tarihi ve kültürel değerlerin etkin şekilde korunmaması, turistik ürün çeşitliliğinin azlığı ve yöre halkında turizm bilincinin gelişmemesidir. Araştırma sonucunda, şanlıurfa'yı ziyaret eden yerli kültür turistlerinin büyük bir kısmının (%94,1), karşılaştıkları farklı sorunlara rağmen şanlıurfa ziyaretlerinden memnun kaldıkları görülmüştür.

şengül ve Genç (2016), kültür destinasyonu unsurlarından olan festivaller ve bu festivallerde destekleyici ürün olarak kullanılan yöresel mutfak unsurlarını konu edinen çalışmalarında, Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivalini rnek olay olarak incelemişlerdir. Mudurnu'da turizmle ilgisi olan gerçek ve tüzel kişilerden oluşan paydaşlarla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştiren yazarlar, festivalde yöresel mutfak kültürünün ön plana çıkarılması gerektiğini ve paydaşların dışarıdan gelen ziyaretçilere farklı gelebilecek ürünler sunmanın önemli olduğu hususunda hem fikir olduklarını saptanmışlardır. Görüşmeciler, festivale katılan ziyaretçilerin yiyecek içecek ihtiyaçlarını festival alanında kurulan stantlardan ve çevredeki restoranlardan karşıladığını, ancak buralarda yöresel mutfak ürünlerinin yer almadığını

vurgulamışlardır. Bu bağlamda, yöresel mutfak ürünlerinin arz edileceği stantların kurulmasını ve bu ürünlere çevredeki restoranların menülerinde de yer verilmesini önermişlerdir. Bazı paydaşlar, festival organizasyonu yapılırken kendilerinin görüşlerine başvurulmadığını belirtmiş; bu konudaki fikir alışverişlerinin festivalin başarıyla yürütülmesi açısından önemli olabileceğini vurgulamışlardır. Görüşmecilerin tamamı, destinasyonun tanıtım faaliyetlerinde yöresel mutfak ürünlerine yer verilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Ayrıca yöresel mutfak kültürünün kayıt altına alınarak bu kültürün korunması için envanter oluşturulması gerektiği katılımcıların tümü tarafından belirtilmiştir.

Yukarıda değinilen araştırmalar genel olarak değerlendirildiğinde, destinasyonda mevcut olan kültürel değerlerin, destinasyon pazarlamasında kullanılmasının sadece pazarlama bakımından değil; birçok farklı açıdan destinasyona fayda sağlayacağını söylemek mümkündür. Kültür turizmi içerisinde çok farklı unsurlar yer alabildiği için (tarihi yapılar, yerler, kişiler, objeler, mutfak unsurları, festivaller, törenler, yaşam tarzı vb.) kültür turizmi pazarlamasıyla turizmin belirli mevsimlerde yoğunlaşması engellenip tüm yıla yayılacağı ifade edilebilir. Bu durumun turizm pazarındaki canlılığa katkı sağlayarak yıl içerisindeki arz ve talep dalgalanmalarını engelleyeceği ve turizmi daha düzenli bir duruma getirebileceği de söylenebilir. Kültürel değerlerin turizmde değerlendirilmesinin hem destinasyona ekonomik açıdan fayda sağlayacağı hem de bu değerlerin korunması için halkı motive edeceği ve böylelikle destinasyonun sürdürülebilirliğinin sağlanacağı çıkarımına ulaşılabılır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARAŞTIRMA SAHASI: BİRECİK

3.1. Birecik'e İlişkin Genel Bilgiler

3.1.1 Coğrafi Konumu ve Yapısı

Birecik ilçesi Şanlıurfa – Gaziantep yolu güzergâhında, Fırat Nehri üzerinde, nehrin doğu kıyısına kurulmuş bir ilçedir (Fotoğraf 1.). Şanlıurfa iline bağlı olan Birecik, 73 kırsal, dokuz merkez mahalleden oluşmakta ve 912 km² alanıyla Şanlıurfa'nın toprak büyüklüğü bakımından 10. sıradaki ilçesidir. Birecik, idari olarak bağlı olduğu Şanlıurfa iline 83 km, Gaziantep iline 63 km uzaklıktadır ve Güneydoğu Anadolu Bölgesinin Orta Fırat Bölümünde yer almaktadır (Saraçoğlu vd., 2016:91).

Fotoğraf 1. Birecik'in Kuş Bakışı Görünümü



Kaynak: <http://www.birecik.gov.tr/birecik-brifingi>

İlçe, kuzeyde Halfeti, kuzeydoğuda Bozova, doğuda Suruç ilçesi, güneyde Suriye sınırı, batıda Gaziantep iliyle çevrilidir (Harita 1.). Doğusunda Arat ve Babadağları, güneydoğusunda Beko Dağı ve kuzeybatısında da Kalazan Dağı

bulunmaktadır. İlçedeki en yüksek nokta 840 metre yükseklikle Arat Dağı iken; en alçak kesim 340 metre ile Fırat Nehri kıyısıdır. İlçe yükseltisi kuzeyden güneye, doğudan batıya doğru azalmaktadır (Akbiyık, 2019).

Harita 1. Birecik İlçesinin Konumu

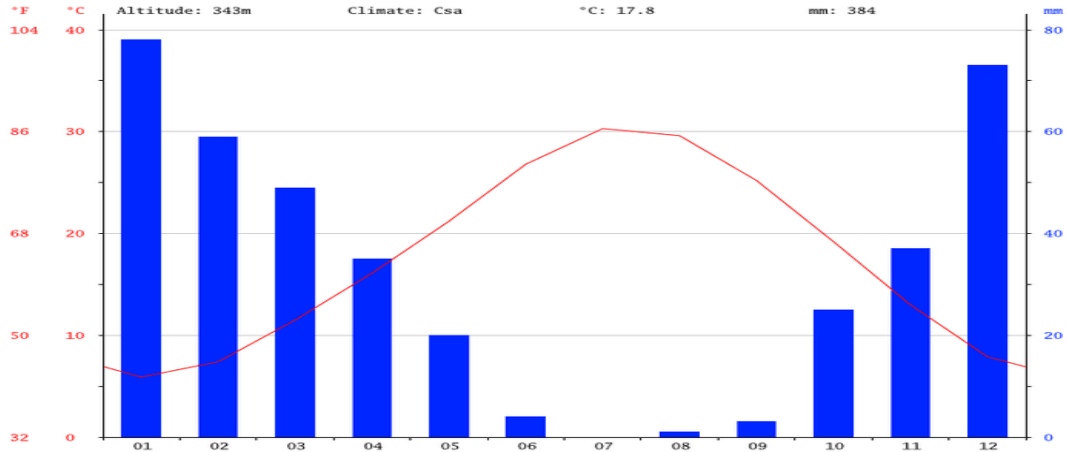


Kaynak: http://cografyaharita.com/haritalarim/41_sanliurfa_ili_haritasi.png

3.1.2. İklimi

Birecik, karasal iklim kuşağında yer almasına rağmen Akdeniz iklimi özelliği de yansıtır. İlçede kış mevsimi ılıman, yaz mevsimi ise çok sıcak geçmektedir. İlçeyi doğu tarafından kuşatan dağların yüksek kesimleri ve bu dağların gerisinde kalan kısımlarda karasal iklim hâkimdir (<https://www.investsanliurfa.com/sanliurfa/birecik--419>, 2020).

Grafik 1. Birecik İklim Grafiği



Kaynak: <https://tr.climate-data.org/asya/tuerkiye/san%C4%B1urfa/birecik-15355/>

Birecik iklim grafiğinde (Grafik 1.) görülebileceği üzere, yağışın en az olduğu ay Temmuz ayı olup 0 mm yağışla yılın en kurak ayıdır. En fazla yağış ise ortalama 78 mm yağış miktarıyla Ocak ayında görülmektedir. Yağış miktarıyla sıcaklık arasında ters orantı vardır. Yağışın çok olduğu aylarda sıcaklıkta düşme yaşanırken yağışın en az olduğu aylarda sıcaklık en yüksek seviyededir (<https://tr.climate-data.org/asya/tuerkiye/san%C4%B1urfa/birecik-15355/>, 2020).

Tablo 2. Birecik İklim Tablosu

	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
Ort. Sıcaklık (° C)	5.9	7.4	11.5	16.1	21.2	26.8	30.3	29.6	25.2	19.2	13	7.9
Min. Sıcaklık (° C)	1.5	2.4	5.5	8.9	13.2	18.1	21.4	20.5	15.7	11.1	6.5	3.3
Maks. Sıcaklık (° C)	10.3	12.4	17.5	23.3	29.3	35.5	39.3	38.8	34.7	27.3	19.6	12.6
Yağış / (mm)	78	59	49	35	20	4	0	1	3	25	37	73

Kaynak: <https://tr.climate-data.org/asya/tuerkiye/san%C4%B1urfa/birecik-15355/>

Birecik iklim tablosuna göre (Tablo 3.) ilçede yılın en kurak ayı olan Temmuz ayı ile en yağışlı ayı olan Ocak ayı arasında 78 mm yağış miktarı farkı görülmektedir. Yıl boyunca görülen ortalama sıcaklık ise 24,4 °C civarında değişim göstermektedir. En

düşük sıcaklık ile en yüksek sıcaklık değerleri arasında 37.8 °C sıcaklık farkı gözlenmektedir (<https://tr.climate-data.org/asya/tuerkiye/sanliurfa/birecik-15355/>, 2020).

3.1.3. Nüfusu

Osmanlı egemenliğine girdikten sonra sancak statüsü kazanmış olan Birecik, 1526 yılında Arap eyaletine bağlıydı. Bu tarihlerde beş kazası bulunan Birecik'in toplam nüfusu 20.000 kişi civarındaydı. Merkez nüfusu ise 8000 civarındaydı. Cumhuriyet döneminin ilk zamanlarında gelişme gösteremeyen ilçe, 1956 yılında Birecik Köprüsü'nün açılmasıyla gelişmeye başladı. Böylece ilçede ticaretin canlanmasıyla birlikte nüfus da arttı. 1927 yılında 9100 olan Birecik'in merkez nüfusu 1990 yılında 28.440'a ulaştı (Karadeniz, 1998).

Güneydoğu Anadolu bölgesi ile ilgili tahrir çalışmaları yapmış olan Göyünç (1975: 71)'ün araştırmasına göre Birecik, 16. yüzyılda Güneydoğu Anadolu'daki büyük yerleşimler arasında altıncı sıradadır. İlçenin 1536 yılında nüfusu 3.000, 1570-1571 yılları arasında 3.900 ve 1585 yılında 4.500'dür. Göyünç'ün ifadesine göre, ilçenin nüfusu Osmanlı hâkimiyeti sonrasında devamlı artış göstermiştir. Şu anki durumda, çevresindeki yerleşimlere göre düşük nüfusa sahip olan Birecik'in, o dönemde bölgenin altıncı büyük şehri konumunda olması dikkat çekmektedir.

Günümüzde Birecik ilçesinin toplam nüfusu, 2019 yılı adrese dayalı nüfus kayıt sistemi verilerine göre 95.128 kişidir. Nüfusun 47.658'si erkeklerden, 47.470'i kadınlardan oluşmaktadır. İlçenin nüfus yoğunluğu km² başına 103 kişidir. Nüfusun % 54,92'si gençlerden (0-14 yaş arası) oluşurken %37,09'u orta yaşlardan (15-64 yaş arası) ve %7,99'unun ise yaşlılardan (65 yaş üstü) oluştuğu görülmektedir. (<https://www.endeksa.com/tr/analiz/sanliurfa/birecik/demografi>, 2020).

3.1.4. Ekonomisi

İlçe ekonomisi tarım ve hayvancılık üzerine kurulu olmakla birlikte, ticaretin de ilçe ekonomisinde önemli bir paya sahip olduğu bilinmektedir. İlçe ekonomisinde en büyük paya sahip olan tarım ürünlerinin başında; Birecik Fıstığı, Birecik Patlıcanı, Birecik Biberi ve sarımsak gelmektedir. Bu ürünler arasında Birecik Fıstığının çok önemli bir yeri vardır. İlçe ekonomisinin büyük ölçüde Birecik Fıstığına (Fotoğraf 2)

dayandığı ifade edilebilir. İlçenin sahip olduğu tarım alanlarının % 64,6'sında fıstık üretimi yapılmaktadır. Türkiye genelinde üretilen fıstığın %18,1'i Birecik'te üretilmektedir (Akbiyık, 2019).

Fotoğraf 2. Birecik Fıstığı



Kaynak: <https://www.haberler.com/birecik-te-fistik-festivali-duzenlenecek-8755025-haberi/>

İlçede tarıma dayalı küçük sanayi işletmeleri mevcuttur. Coğrafyanın elverişli olmasından dolayı buğday, arpa, nohut, mısır türü tahıl ve bakliyat ürünlerinin yanı sıra, sebze yetiştiriciliği de ilçe ekonomisinde önemli bir paya sahiptir. Özellikle patlıcan, biber, sarımsak, soğan ve domates üretimi çiftçiler arasında rağbet görmektedir. Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından coğrafi işaretle tescillenmiş olan “Birecik Patlıcanı” ilçenin önde gelen tarım ürünleri arasındadır. Birecik Patlıcanı, Türkiye’de yetişen diğer yerli patlıcan türlerinden farklı tada ve morfolojik özelliklere sahip bir tarım ürünüdür. Uzun yıllardır, ilçede tek çeşit olarak yetiştiriciliği yapılan Birecik Patlıcanı, saflaşma göstererek köy çeşidi olma özelliği de kazanmıştır (<http://www.birecik.gov.tr/birecik-brifingi>).

İlçede tarım faaliyetleriyle birlikte hayvancılık da gelişmiş olup daha çok küçükbaş hayvan yetiştirildiği ve komşu illere hayvansal ürünlerin pazarlandığı görülmektedir. Son yıllarda ilçede çiftlik balıkçılığı ve kerevit üretimi de yaygınlaşmıştır. 2017 yılında, yurt dışına ihraç edilmek üzere Fırat Nehri üzerinde

kerevit üretim alanları açılmış ve kerevit yetiştiriciliğine başlanmıştır (<http://urfafx.mekan360.com>).

3.2. Birecik'in Tarihçesi

Birecik, ilk çağlardan bu yana birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olup kadim bir geçmişe sahiptir. İlçe, Anadolu'nun tarih öncesi arkeolojisi açısından önemli bir yerdir. 1894 yılında J. E. Gautier'in Birecik içerisinde bulduğu paleolitik çağa ait bir balta, Birecik'in ilk çağlardan beri insanların yaşadığı bir yer olduğunu göstermektedir. J. E. Gautier'in araştırma yaptığı bölgede 1952'de arkeolojik çalışma yapan Kılıç Kökten de burada farklı arkeolojik bulgulara ulaşmış ve Birecik'te M.Ö. 5.000 ile 10.000 tarihleri arasında insanların yaşadığı sonucuna ulaşmıştır (Kürkçüoğlu, 1998: 3). M.Ö. 2000'li yıllarda, Hitit Devleti hâkimiyetindeki şehrin adının "Birthē" olduğu, M.Ö. 9. yüzyılda yazıldığı belirlenen Asurlular'a ait çivi yazılı tabletlerde şehrin "Till-Basrip" adıyla anıldığı, Asur Kralı 2. Salmaneser'in burayı almasıyla Salmaneser Kalesi anlamına gelen "Kar Sulman-Asaria" adını aldığı bilinmektedir (Holt, 1986).

Arap dilinde kale veya hisar, Arami dilinde saray anlamına gelen "Bire" kelimesinin "Birecik" isminin temelini oluşturduğu düşünülmektedir. Tarihi kaynaklarda, Araplar tarafından "Bira" ve Suriyeler tarafından da "Bireh" adlarının sıkça kullanıldığı görülmektedir (Karadeniz, 1998). İslam tarihçileri Birecik'i beyaz yer manasına gelen "Arzu'l-Beyda" adıyla anmışlardır (Kürkçüoğlu, 1998:3). Türklerin burayı fethetmesinden sonra "Bire" adı kullanılmıştır. Osmanlılar tarafından ise "Birecik", "Berecük" veya "Biretü'l-Fırat" adları kullanılmıştır (Baykara, 1998:102).

Birecik bölgesinde kentleşmenin M.Ö. 305 tarihinde İskender'in komutanlarından I. Seleukos tarafından bölgenin fethedilmesi ile başladığı bilinmektedir (Özpalabıyıklar, 2008).

Birecik'in idaresi, Halife Hz. Ömer döneminde, İyad Bin Ganem tarafından, 639 yılında gerçekleştirilen Yermük seferinde, Bizans ordusunun mağlup edilmesiyle ilk kez bir İslam devletinin hâkimiyetine girmiştir. 1071 yılında Alparslan'ın Halep seferine kadar Bizans hâkimiyetinde olan Birecik, Halep seferiyle Selçukluların hâkimiyetine girmiştir (Sevim, 1983: 56-61).

1265'te Memlûklü Sultanı Baybars, Birecik'in yönetimini ele geçirmiştir (Holt, 1986). 24 Ağustos 1516 tarihinde Memlûklü ve Osmanlı devletleri arasında gerçekleşen

Mercidabık Savaşında Memlûklûler mağlup olmuş ve Birecik Osmanlı hâkimiyetine girmiştir. Birecik, Osmanlı idaresine girdiği ilk yıllarda, Diyarbakır Beylerbeyliğine bağlıyken, bir süre sonra Halep'e bağlanmıştır (Baykara, 1988:102). Kanuni Sultan Süleyman döneminde Halep eyaletinin on sancağından birinin de Birecik olduğu görülmektedir (Karadeniz, 1998).

Osmanlı idaresindeyken Birecik ile ilgili dikkat çeken unsurlar Birecik Tersanesi ve Nizip Savaşıdır. Osmanlı idaresinde, askeri tersanesiyle öne çıkan şehir aynı zamanda hareketli bir ticaret merkezi olmuştur (Göyünç, 1975: 86). Birecik, Osmanlı döneminde İran ve Irak'a düzenlenen seferlerin lojistik destek üssü olmuştur. Kanuni'nin, Bağdat Seferinden dönüşünde ordu, 19 Kasım 1535'te Birecik'e ulaşmış, burada iki gün konaklamıştır (Yurdaydın, 1976: 111).

Birecik, 1919 yılında (Birinci Dünya Savaşı sonrası) İngiliz işgali altında kalmış, sonrasında Fransız hâkimiyetine girmiştir. Fransızların, Şanlıurfa halkının istiklal mücadelesi karşısında mağlup olmaları üzerine, Birecik 10 Temmuz 1920 tarihinde Fransız işgalinden kurtulmuş ve Cumhuriyetin ilanından sonra da Şanlıurfa iline bağlanmıştır (Bostan, 1992).

3.3. Birecik'in Kültürel Değerleri ve Kültür Turizmi Kaynakları

Birecik, Kelaynak Kuşları, Fırat Nehri, doğal değerleri, kültürel unsurları ve tarihi eserleriyle farklı kültürel ve doğal çekicilikler barındıran bir yerleşimdir. Birecik'in Fırat Nehri üzerindeki konumu ile Anadolu ve Mezopotamya'yı birbirine bağlaması, ticarete önemli bir bağlantı noktası olmasını sağlamıştır. Bu durum, Birecik'i farklı kültürlerin buluştuğu ve kaynaştığı bir yer haline getirmiştir. Birecik turizm açısından çok rağbet gören bir yerleşim olmamasına rağmen tarihi dokusu, kültürel unsurları ve doğal yaşam bakımından kültür turistlerinin ilgisini çekebilecek zenginlikler barındırmaktadır. Birecik'in turizmde değerlendirilebilecek kültürel değerlerinden bazılarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

Birecik Kalesi

Birecik Kalesi ilçedeki en eski ve en önemli tarihi yapılardandır. Kesme taş ile yapılmış olan kalenin 30 ile 40 metre yüksekliğindeki duvarları üstünde 12 burç yer almaktadır. Birecik Kalesi (Fotoğraf 3., Fotoğraf 4.), Fırat Nehri'nin doğu kıyısında,

sert kalker yapıya sahip kayalık bir tepe üzerinde inşa edilmiştir. Birecik Kalesi'nin bulunduğu alanın M.Ö. 2000'li yıllardan bu yana yerleşime sahne olduğu tahmin edilmektedir. Asurlular tarafından 13. yüzyılda inşa edildiği düşünülen kalenin, farklı dönemlerde onarımlar geçirdiği anlaşılmaktadır (Yurddaş, 2019).

Kaledeki ilk büyük çaplı onarımların Memlûklü devletince yapıldığı bilinmektedir. Kale Camisine ait olan üç kitabeye göre (şuan mevcut değil) kale, Muhammet Berke Han tarafından “Bira” şehrinin saltanat naibi Emir Cemaleddin idaresinde (1277-1279) ve Sultan Nasır Muhammet idaresinde 700 Hicri, 1301 Miladi yıllarında yenilenmiştir. Tarihi kaynaklardan, inşa edildiği beyaz kalker tepeden dolayı “Beyaz Kale (Kal’etül Beyza/Beyda)” veya “Kale-i Beyda” olarak adlandırıldığı anlaşılmaktadır. Memlûk Sultanı olan Kayıtbay'ın 1477’de Suriye’ye giderken Birecik’e uğradığı, Birecik Kalesini onarımdan geçirttiği bilinmektedir. Üç kattan oluşan kalenin etrafındaki surlardan, kalenin güney kısmında kalan 15 metrelik bölüm ve batısında kalan 25 metrelik bölüm günümüze ulaşabilmiştir. Bu surların, moloz taş dolgusu üzerine kesme taş kaplamayla yapıldığı görülmektedir. 12 burç ve iki gözetleme kulesinden oluşan kalenin iç kısmında, sarnıç, hamam, cami ve yatır kalıntılarının bulunduğu rivayet edilmektedir (Acara, 1999a; Sobernheim,1980; Kürkçüoğlu 1998).

Fotoğraf 3. Birecik Kalesi (1918)



Kaynak: <https://www.urfahabersitesi.com/haber/birecik-1918-yili-fotograf-lari-25742>, 2020

Fotoğraf 4. Birecik Kalesi (2019)



Kaynak: <http://www.birecik.gov.tr/birecik-brifingi>, 2019

Şehir Kapıları

İlçenin farklı yerlerinde şehir kapıları bulunmaktadır. Günümüzde, ilçe yerleşiminin ortasında kalmış olan bu kapılar, ilçeye giriş ve çıkışların kontrolünü sağlamak için, geçiş güzergâhı üzerine kesme taşlarla inşa edilmiş mimari yapılardır. İlçede Urfa Kapısı, Meçan Kapısı, Meydan Kapısı ve Bağlar Kapısı adında dört adet şehir kapısı olduğu bilinmektedir. Ancak bu kapılardan günümüze ulaşabilmiş olanlar sadece Urfa Kapısı ve Meçan Kapısıdır. Urfa Kapısı (Fotoğraf 5.), sağlam bir şekilde günümüze ulaşmış olan tek şehir kapısıdır ve ilçenin Şanlıurfa'ya bakan doğu tarafında yer almaktadır. Kapının üst kısmına boydan boya yerleştirilmiş, şerit şeklindeki taş kitabeye göre, 1483 yılında Memlüklü Sultanı Kayıtbay emriyle Yunus Eş-Şerefi tarafından inşa ettirilmiştir. Kapının yapımında kesme taş kullanılmıştır (Acara, 1999b: 201). Günümüzde ilçenin merkezinde kalmış olan Urfa Kapısı, kullanıma kapatılmamış olup, halkın bu kapıyı etkin olarak kullandığı görülmektedir.

Fotoğraf 5. Urfa Kapısı



Kaynak: <http://www.birecik.gov.tr/birecik-brifingi>, 2019

Meçan Kapısı'nın ise çevre duvarları yıkılmış olup çok az bir bölümü günümüze kadar ayakta kalabilmiştir. Kapıyı batı ve güneyden kuşatmış olan şerit şeklindeki taş kitabeye göre, bu kapının da Memlûklü Sultanı Kayıtbay'ın emriyle Yunus Eş-Şerefi tarafından 1484 tarihinde (Urfa Kapısı'ndan bir yıl sonra) inşa ettirildiği anlaşılmaktadır (Acara, 1999b:204). Günümüzde bakımsız durumda olan Meçan Kapısı'nın doğu ve kuzeybatı duvarları tümüyle yıkılmış, güney duvarının ise bir kısmının ayakta kaldığı görülmektedir.

Keloşk Kalıntıları (Deyr Şebek)

Birecik'in İnceler Mahallesi sınırları içinde, halk tarafından "Keloşk" (Kalecik) olarak adlandırılan (Fotoğraf 6.), Roma Dönemine ait iki yapı kalıntısı ve bir kaya mezarlığı yer almaktadır (<http://www.urfakultur.gov.tr/Eklenti/21839,birecik.pdf?>). Deyr Şebek olarak da adlandırılan bu kalıntılardan ikisinin duvarlarının büyük bir kısmı, diğerlerinin ise temelleri günümüze ulaşabilmiştir. Kalıntıların hemen yakınında bir adet kaya mezarı mevcuttur (Kürkçüoğlu, 2009: 22).

Fotoğraf 6. Keloşk Kalıntıları



Kaynak: <http://neredenegezilir.blogspot.com/2015/07/deyr-sebek-harabeleri.html>, 2020

Birecik Köprüsü

Birecik ilçesini ikiye ayıran Fırat Nehri üzerinde inşa edilmiş olan Birecik Köprüsü (Fotoğraf 7.), D400 karayolunun (Tarihi İpekyolu) Fırat Nehri'nde kesintiye uğramasını engellemiştir. Birecik Köprüsü yapılmadan önce İpekyolu'nu kullanan yolcu ve kervanlar, Fırat Nehri'nin bu bölümünden sandal ve ilkel kayıklarla karşı kıyıya geçmek zorunda kalıyordu. Bu nedenle ulaşım çok eziyetli ve güvensiz şekilde gerçekleşiyordu. 1951 yılı Ağustos ayında başlayan Birecik Köprüsü inşaatı 1956 yılı Mart ayında tamamlandı ve böylelikle Fırat Nehri üzerindeki ulaşım kesintisiz şekilde devam etti (<https://www.bireciktso.org.tr/tr/birecik/birecigin-tarihi/>, 2020).

Birecik Köprüsü, nehir üzerinde beş kemerden ve devamında 14 ayaktan oluşmaktadır. Köprü 720 metre uzunluğunda ve 10 metre genişliğindedir. Köprü'nün kenar kısımlarına yayalar için bir metre genişliğinde yürüyüş kaldırımı yapılmıştır (Bayraktar vd., 2013).

Fotoğraf 7. Birecik Köprüsü



Kaynak: <http://www.birecik.gov.tr/birecik-brifingi>

Camiler

İlçede çok sayıda tarihi cami mevcuttur. Bu camilerin büyük çoğunluğunun Memlûklü ve Osmanlı döneminde inşa edildiği, üzerlerinde bulunan taş kitabelerden anlaşılmaktadır. İlçedeki tarihi camiler şunlardır (Alp, 1999: 59):

- Ulu Camii,
- Çarşı Camii,
- Mahmut Paşa Cami,
- Mağara Camii,
- Abd-i Kethüda Camii (Cücük Camii),
- Şeyh Saadettin Camii,
- Sancak Camii,
- İnnaplı Camii,
- Tekke Camii.

Mescitler

Birecik'te eski tarihlerde mevcut olan mescitlerin çok azı günümüze

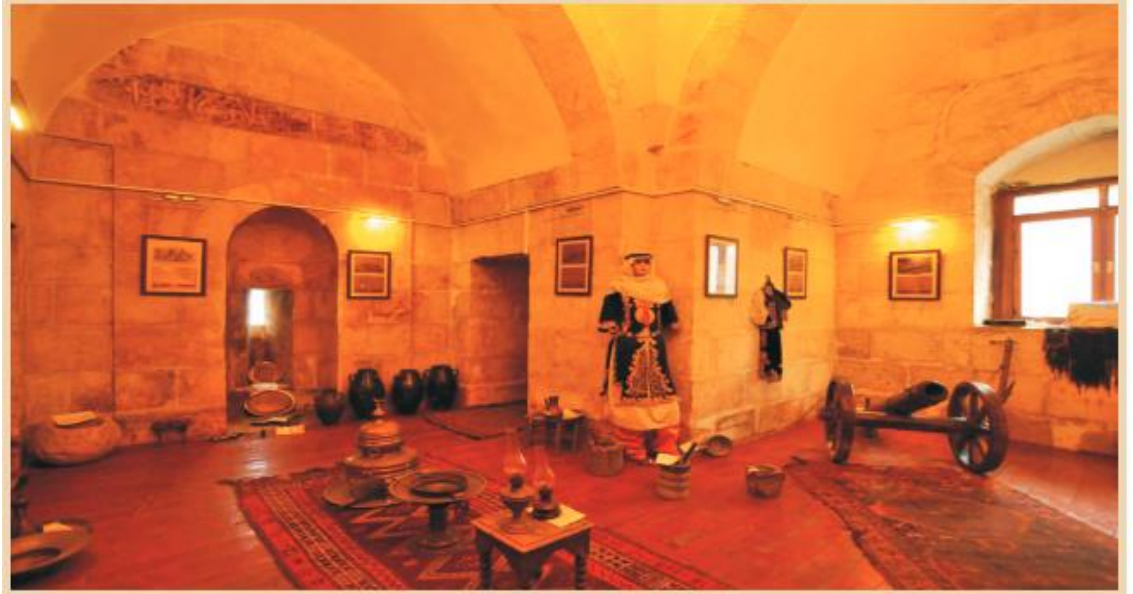
ulaşabilmiştir. Bu mescitler; Alaburç Mescidi (Fotoğraf 8. ve Fotoğraf 9.), Kule Mescidi ve Şeyh Muhammed Zehravey Mescidi'dir. İlçedeki mescitlerin dikdörtgen veya kare planlı, taş duvarlı ve ahşap tavanlı olduğu görülmektedir (Şener, 1999). Alaburç Mescidi, günümüzde müze olarak kullanılmaktadır.

Fotoğraf 8. Alaburç Mescidi Dış Görünüm



Kaynak: <http://www.birecik.gov.tr/birecik-brifingi>, 2019

Fotoğraf 9. Alaburç Mescidi İç Görünüm



Kaynak: <http://www.birecik.gov.tr/birecik-brifingi>, 2019

Türbeler

Türbeler, Türk-İslam tarihinde yer edinmiş yaygın bir mimari tarzıdır. Genel olarak dini bakımdan isim yapmış kişilere ait mezarların içerisinde bulunduğu yapılardır. Ancak, yalnızca kişilikleriyle öne çıkmış ve isim yapmış bazı devlet adamlarının anıt mezarlarına da türbe denildiği görülebilmektedir (<https://islamansiklopedisi.org.tr/turbe>, 2020). Birecik'te yer alan türbeler şunlardır (Kurucu, 2006):

- Şeyh Muhammed Ali Narikey Türbesi,
- Melik Tahir Türbesi,
- Şeyh Çarıklı Türbesi,
- Deh Kubbesi Türbesi,
- Seyyid Ali Baba Türbesi,
- Şeyh Abdullah Türbesi,
- Şeyh Cemaleddin Türbesi,
- Şeyh Safi Türbesi,
- Hasan Baba Türbesi.

Hamamlar

Eski tarihlerde Birecik'te mevcut olduğu bilinen altı hamamdan Cıncıklı, Meydan ve Mısırlı Hamamları yıkılmış olup günümüze ulaşamamıştır. Şu anki durumda üç tarihi hamam bulunmaktadır. Bunlar Hasan Baba Hamamı, Mahmut Paşa Hamamı ve Küçük Hamamdır (Eser, 1999: 132).

Tarihi Evler

Birecik'teki eski yaşamın izlerini gözler önüne seren tarihi evlerden bazıları halen ayakta. Bu tarihi evler şunlardır (Kurucu, 2006):

- Turşu Şıh Müslim Evi: Birecik'te ayakta kalabilmiş evler içinde, zemin katı ve üst katında bulunan sivri tonoz örtülü eyvanı ile eşi olmayan tarihi yapıdır.
- Hüseyin Özataş Evi: Uzman kişilerce “Bağdadi Tekniği” ile inşa edildiği belirlenen bir yapıdır. Pencereilerin taban kısmına döşenmiş Roma Dönemine ait devşirme mozaikleriyle, yumurta şekilli tavanıyla, bezemeleriyle,

süslemeleriyle ve kalem içi süslemeleri ile benzerine rastlanmayan mimariye sahiptir.

- Hacı Fakıh Evi: Birecik evleri içinde, sokağa çıkma yapan cumbalı köşk odasındaki süslemeleri ve pencerelerdeki işlemleri en iyi şekilde uygulanmış örnek evlerdendir.
- Hacı Davut Tanrıverdi Evi: Birecik evleri arasında, oda duvarlarındaki taş süslemeler, dört yapraklı yonca ve elips şeklindeki kuş takaları ile farklı bir örnektir.
- Osman Demir Bağ Evi: Birecik kültüründe “Bahçe Damı” olarak isimlendirilen, küçük hacimli bağ evlerinin yaşayan tek örneğidir.

Tarihi Sokak Kabaltıları

Kabaltılar, Birecik sokaklarının vazgeçilmez kültürel mimari öğelerinden biridir. Kabaltılar, dar sokakları birbirine bağlayıp üzerinde konut veya başka bir yapıyı barındıran yapı şekilleridir. Birçoğu günümüzde mevcut olmayan bu kabaltılardan, halen ayakta kalmayı başaramamış olanlar şunlardır (Kurucu, 2006):

- Asaf Bey Çıkmazı Sokağı Kabaltısı,
- Sancak Mahallesi Karababa Sokağı Kabaltısı,
- Kureyş Çıkmazı (Seyh Müslüm Kağan) Sokağı Kabaltısı.

Tarihi Kamu Binaları

İlçedeki kamu kurumları tarafından halen kullanılmakta olan ve farklı mimari tarzıyla dikkat çeken iki adet tarihi yapı yer almaktadır. Bu yapılar şunlardır:

- Belediye Kültür Merkezi Binası: Otel olarak inşa edilmiş yapı şu an için belediyenin kültür merkezi olarak kullanılmaktadır. Dış cephe süslemeleri orijinallliğini korumuş; ancak iç cephe unsurları özelliğini kaybetmiştir.
- Halk Eğitim Merkezi Binası: Şeyh Abdurrahman Halis Efendi Konağı olarak inşa edilmiş olan yapı, farklı zamanlarda Halk Eğitim Merkezi, Birecik Meslek Yüksek Okulu binası olarak kullanılmıştır. Restorasyon geçirmiş olan yapı özgünlüğünü korumuştur.

Yemek Kültürü

İlçenin mutfak kültürü, çevresindeki yerleşimlerden farklılık göstermektedir. İlçenin çok farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmasının yanında, farklı medeniyetlerin ortasında ve de geçiş güzergâhında bulunması, buradaki mutfak kültürünün fazlasıyla zenginleşmesini sağlamıştır. İlçeye özgü bazı yemek çeşitlerinin isimlendirilme öyküleri ilginçtir. Yapım aşaması zor ve uzun sürdüğü için “Unutbeni” adını almış olan yemek ile yerken çıkan seslerden dolayı “Şırşırılı” adını almış olan yemek buna örnek verilebilir. Birecik yemek kültüründe niyet yemekleri ve adak yemekleri ayrı bir yer tutmaktadır. “Ades Çorbası” niyet yemeği örneklerinden biridir. Ramazan Bayramının ikinci günü niyet edilerek “Ades Orucu” tutulmaya başlanır ve bir aylık süre içinde yedi gün oruç tutulur. Orucun yedinci gününde ades çorbası yapılarak yedi komşuya dağıtılır. Bu sayede hacca gidilmiş gibi sevap kazanılacağına inanılır (Sözmen, 2001). Birecik halkı tarafından evlerde yapılmaya devam edilen ilçeye özgü yöresel yemek çeşitleri Tablo 3’te görülmektedir.

Tablo 3. Birecik Yöresel Yemekleri

<ul style="list-style-type: none">• Mumbar• Şırşırılı Yemeği• Unutbeni Yemeği• Kaşığa Binen• Ades Çorbası• Tıklıya Çorbası• Püşürük• Erik Tavası• Lavlaz Yemeği• Ciğer Kavurma• Kahvaltılık Nohut• Ciğer Tavası• Arap Tavası• Soğan Kebabı	<ul style="list-style-type: none">• Boranı• Şişbelek Yemeği• Pisik Umacı• Su Kabağı Yemeği• Cevizli Çiğköfte• Çarpana• Haspeli Aş• Kazan Kebabı• Patlıcan Kebabı• Söğülme• Hac Köftesi• Birecik Lahmacunu• Peynirli Semsek• Sıkmaç• Kuru Dolma	<ul style="list-style-type: none">• Mercimekli Köfte• Saca Basma• Patates Tava• Döğme Kuru Banya Yemeği• Nohut Tavası• Domates Pilavı• Ciğerli Aş• Fıstıklı İçliköfte• Çorbası• Zingil (yapma)• Ekşili Köfte• Sümüt Aşı• Tene
---	--	---

İlçe lokantalarında, Birecik adına tescillenmiş olan Birecik Haşhaş Kebabı (Fotoğraf 10.) ve yine Birecik adına coğrafi işaretle tescillenmiş Birecik Patlıcanından yapılan Patlıcan Kebabı fazlasıyla rağbet görmektedir. Bunlar dışında, lokanta menülerinde Fırat Nehri'nden yakalanmış balık türleri, helallı kebabı, ciğer kebabı, domates kebabı gibi birçok kebab çeşidi yer almaktadır. Bu kapsamda, ilçedeki lokantalarda lezzetli kebab çeşitlerine rastlamak mümkündür. Ancak yukarıda değinilen ve Tablo 3'te listelenen yöresel yemek çeşitlerinden çoğunu lokanta menülerinde görmek mümkün değildir.

Fotoğraf 10. Birecik Haşhaş Kebabı



<https://www.kebab.gen.tr/hashas-kebabi.html>, 2020

İlçedeki önemli mesleklerden biri olan fırıncılık da Birecik yemek kültürünün önemli bir parçasıdır. Yukarıda sayılan yemekler arasındaki tava, kebab ve lahmacun türü yemekler evde hazırlanmakta, ancak mahallelerdeki fırınlardan ekmek almak karşılığında fırında pişirilmesi sağlanmaktadır. Ayrıca, ilçede sabah kahvaltılarının vazgeçilmez öğelerinden olan haşlanmış kahvaltılık nohut da farklı ve ilgi çekici bir kültürel yemektir (Fotoğraf 11). Fırıncıların, gecedan kazanlar içerisinde fırına sürerek güneş doğana kadar fırında pişirdiği nohutlar sabah saatlerinde sıcak ekmeklerle birlikte fırıncılar veya nohutçular tarafından fırın önlerinde satışa sunulmaktadır. Neredeyse,

sabah ekmek almaya gelen her müşteri ekmek yanında nohut da almakta ve kahvaltıda haşlanmış nohut tüketmektedir. Çok eski tarihlerden beri Birecik'te yaşatılan sabah kahvaltısındaki nohut kültürü, günümüzde birçok ile yayılmış durumdadır. İlçe halkı, nohut kültürünün Birecik'e ait olduğunu ve buradaki başlangıç tarihin çok eskilere dayandığını vurgulasa da, Gaziantep Büyükşehir Belediyesinin, Türk Patent Enstitüsüne 2017 yılında nohut dürümü tescili için başvuru yaptığı görülmektedir (<https://www.aa.com.tr/tr/yasam/nohut-durum-icin-tescil-basvurusu/815228>, 2020).

Fotoğraf 11. Birecik Kahvaltılık Nohudu



Kaynak: <https://twitter.com/ramazanbingol/status/645853148796571648?lang=fi>, 2020

Kelaynak Kuşları

Kelaynaklar (Fotoğraf 12.), Birecik'in simgesi durumuna gelmiş kuşlardır. Kelaynaklar, Türkiye, Kuzey Afrika, Arap Yarımadası ve Fas'a kadar çok geniş bir coğrafyada yaşayabiliyorken; avcılık, üreme alanlarının yok edilmesi veya deforme olması, beslenme alanları olan tarımsal alanlarda zirai ilaçların kullanılmaya başlanması gibi sebeplerle yaşam alanları daralmıştır. Yaşam ve beslenme alanlarındaki daralmanın etkisiyle Kelaynak nesli yok olma derecesine gelmiştir. Kelaynaklar, günümüzde sadece Nil Vadisi'nde ve Birecik'te yaşamaktadır (<http://www.birecik.gov.tr/birecik-brifingi/>, 2020).

Fotoğraf 12. Kelaynak Kuşu



Kaynak: <https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/kelaynakların-korunmasında-olumlu-gelismeler-yasaniyor>, 2020

Kelaynaklar tarih boyunca birçok topluluk tarafından bolluk ve bereketin sembolü olarak nitelendirilmiştir. Nitekim Göbeklitepe mabedinde ve Mısır'daki Hiyerogliflerde Kelaynak kabartmaları ve motiflerine rastlanması da Kelaynaklara atfedilmiş olan kutsallığı destekler niteliktedir. Birecik'te Kelaynak neslinin tükenmesini önlemek için 1977 yılında üretim istasyonu kurulmuştur. 1973 yılında sadece 26 adet kalan Kelaynaktan iki adet yetişkin ve dokuz adet yavru, 1977 yılında üretme istasyonunda koruma altına alınarak neslin devamlılığı sağlanmaya çalışılmıştır. Yapılan çalışmalar sonucunda Kelaynak nüfusunun günümüzde 300 civarına ulaştığı, dolayısıyla ilgili çalışmaların başarıya ulaştığı görülmektedir (<http://www.birecik.gov.tr/birecik-brifingi/>, 2020).

Şanlıurfa bölgesine turistik seferler düzenleyen turizm şirketlerinin, tur güzergâhlarına dâhil ettiği Kelaynak Koruma İstasyonu'nda, turistlerin bilgilendirildiği Kelaynak Tanıtım Merkezi bulunmaktadır. İlçeye az da olsa turist çekmekte olan Kelaynak Koruma İstasyonu'nun şu an için ilçedeki en önemli turistik cazibe merkezi olduğunu söylemek mümkündür.

3.4. Birecik Turizmiyle İlgili Araştırmalar

Literatürde, Birecik turizmi ile ilgili yapılan araştırma yok denecek kadar azdır. Dolayısıyla bu başlık altında, Şanlıurfa ilinin turizmi üzerine yapılmış çalışmalar içerisinde Birecik'e yer vermiş olanlara da değinilecektir.

Şit vd. (2015), literatür araştırması yöntemiyle yaptıkları çalışmada, Şanlıurfa'nın kırsal turizm potansiyelini belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırmaları sonucunda, Fırat nehri kenarında kurulmuş olan Halfeti ve Birecik İlçeleri ile Atatürk Baraj Gölü kıyısındaki Bozova İlçesinin, su sporları kapsamındaki turizm faaliyetleri için uygun alanlar olduğunu belirterek bu ilçelerinin, kırsal turizm aktivitelerinde değerlendirilebilecek destinasyonlar olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca yazarlar, Birecik İlçesi'nin, nesli tehlike altında olan Kelaynak kuşlarına ev sahipliği yapması bakımından, önemli bir kuş gözlem alanı olduğunu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesinin gözde mekânlarından biri konumunda olduğunu vurgulamışlardır.

Yurddaş (2019), Birecik ve komşu ilçesi olan Halfeti'nin turizm potansiyelini ve bölge halkının turizme bakış açısını belirlemek amacıyla yöre halkı ve turistlerden oluşan 250 kişiye, 36 sorudan oluşan anket uygulamıştır. Yazar, anket çalışması sonucunda; katılımcıların sadece %2,4'ünün gelirinin tümünü turizmden sağladığını, % 21,3'ünün gelirinin bir bölümünü turizmden sağladığını, % 76,3'ünün ise turizm ile hiçbir ilişkisinin olmadığını saptamıştır. Ankete katılanların % 36,1'i ilçedeki turizmin geliştirilmesi bağlamında, kamu kurumlarının çalışmalarından memnun olmadığını belirtmiştir. Yöre halkına göre turizm, tanıtım ve kampanyalardan büyük ölçüde etkilenen, insanlara iş imkanı sağlayıp gelir artışı yaratan, güvenlik önlemlerini ve meslek çeşitliliğini artıran ve alt yapının gelişmesini sağlayan bir sektördür. Öte yandan, yöre halına göre; turizmin nüfus yoğunluğu, trafik yoğunluğu, gürültü, çevre ve hava kirliliği ile kamu kurumlarının yükünün artması gibi olumsuz etkileri de vardır. Yazar, Birecik ve Halfeti'nin önemli bir turizm potansiyeli barındırmasına rağmen turizmin gelişmemesinin temel nedeninin yeterli kaynak ve etkinliklerin olmaması olduğunu vurgulamıştır.

Özbek (2011), resmi kamu kuruluşlarından aldığı nicel veriler, alan yazın taraması ve saha gözlemleriyle Şanlıurfa'nın turizm potansiyelini değerlendirmiştir. Yazar, çalışma sonucunda, Birecik'in Bozova ve Halfeti bölgeleriyle birlikte, su sporları, eko turizm ve kültür turizmi açısından büyük bir potansiyele sahip olduğunu

belirtmiş; bu ilçelerin turizm yatırımcıları için önemli olanaklar sunduğunu vurgulamıştır. Ayrıca, Birecik'in nesli tehlike altında olan Kelaynak Kuşlarına ev sahipliği yapmasının kuş gözlemciliği açısından güzel fırsatlar sunduğunu belirtmiştir.

Kurucu (2006), alan yazın taraması, arşiv taraması ve gözlem yöntemiyle yaptığı çalışmada, Birecik'teki tarihi eserleri araştırmıştır. Yazar bu çalışmasıyla, geleneksel Birecik dokusuyla bütünleşmiş mimari eserlerin yok olmaktan kurtarılmasını ve koruma altına alınıp Birecik tarihine ve turizmine kazandırılmasını amaçladığını belirtmiştir. Yazar, elde ettiği bulgulardan yola çıkarak, Birecik Kalesi'nde bulunan Kanlı Kuyu'nun arkeolojik çalışmalarla, detaylı şekilde araştırılıp, gizemini koruyan bu yolun nereye çıkacağına bulunmasının Birecik Kale'sini ve dolayısıyla ilçe turizmini hareketlendireceğini ifade etmiştir. Ayrıca, Birecik kent dokusunu oluşturan konutların Birecik Kalesi'nden görülen cephelerinin yöreye özgü malzemeler ve aslına uygun bir dokuda düzenlenmesinin, ilçeye farklı bir seyir imkânı katacağını belirtmiştir. Yazar, yüzyıllar boyunca çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapmış olan tarihi Birecik Kale'sinin, restorasyon ve kazı çalışmalarıyla yok olmaktan kurtarılmasının ve Birecik Turizm'ine kazandırmasının önemine vurgu yapmıştır.

Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından başlatılmış olan “Şanlıurfa'da Tarih Yeniden Canlanıyor Projesi” kapsamında, Şanlıurfa'daki bazı kamu kurumları, sivil toplum örgütleri ve şirketlerin desteğiyle “Şanlıurfa Turizm Master Planı 2019-2023, Vizyon 2030” hazırlanmıştır. Hazırlanan planda, Birecik turizmiyle ilgili olarak şu açıklamalara yer verilmiştir: *“Halfeti ve Birecik, kaynak pazar bakımından Gaziantep'e yakınlıkları sebebiyle bu ilden fayda sağlayan merkezlerdir. Halfeti, turistik bir destinasyon olarak ulusal seviyede yüksek bir profile sahiptir; Birecik ise Kelaynak Koruma İstasyonu ile tanınmaktadır. Ancak, tarihi surlarla çevrili önemli bir yerleşim olan Birecik'in kapsamlı mirasları, turizm açısından geliştirilememiş ve korunamamış olup aşırı derecede bozulmuştur. Birecik, potansiyel açıdan Fırat nehri kıyısında çekici bir bölgeye sahiptir ve şehrin sunumunun geliştirilmesiyle doğu-batı yolu üzerindeki popüler bir durak noktasına dönüşebilir. (Daha önceden) surlarla çevrili olan Birecik, korunması gereken önemli tarihi yapılara sahiptir. İlçeye ilk bakışta, yerel bazda yapılan destinasyon yönetiminin eksiklikleri görülebilmektedir. Su ortamının güvenliği ve kirliliği, üzerinde durulması gereken önemli hususlardandır. Geçmiş tarihlerde, turizm kapsamında alınan yanlış planlama kararları, destinasyonun doğal güzelliğini*

bozmuştur.” (Şanlıurfa Turizm Master Planı, 2019)

Master planında, Birecik’in kültür turizmi koridorunda yer almasına rağmen turizm potansiyelini geliştiremediği, ilçenin doğa turizmi potansiyelinin bulunduğu, ilçede yer alan Kelaynak Koruma İstasyonu’nda perakende satış yerlerinin olduğu ve bu alanda değer zinciri fırsatlarının oluşturulabileceği vurgulanmıştır.

Master planında, Birecik’te turizmin geliştirilebilmesi için sıralanan öneriler şu şekildedir:

- Konaklama olanakları geliştirilmelidir.
- Güzel manzaralı yürüyüş parkurları yapılmalıdır.
- Destinasyon mutfak unsurları turizmde kullanılmalıdır.
- Restorasyon ve koruma projeleri yapılmalıdır.
- Kıyı bölgeleri genişletilmeli ve suya dayalı faaliyetler artırılmalıdır.
- Fırat nehri sahilinde turizme yönelik restoran işletmeleri artırılmalıdır.
- Sahil yolu ve Kelaynak Koruma İstasyonu’ndaki ziyaret alanları geliştirilmelidir.
- Urfa Kapısı’ndan Birecik Kalesi’ne kadar eski Birecik şehrinden geçen bir miras yürüyüş yolu planı yapılmalıdır ve hayata geçirilmelidir.
- Tarihi miras unsurları ve Birecik Kalesi daha iyi korunmalıdır.
- Birecik’in eski sokaklarında önemli bir iyileştirme yapılması gereklidir.

Yukarıda değinilen araştırmalar ve master planı genel olarak değerlendirildiğinde; Birecik’te turizmin yeterli seviyede olmadığı ifade edilebilir. İlçenin doğal, tarihi, kültürel bakımdan çekicilik oluşturabilecek birçok değere ev sahipliği yaptığını, ancak bu değerlerin tanıtılamadığını ve turizmde kullanılmadığını söylemek mümkündür. Araştırmalar doğrultusunda, yapılacak pazarlama, tanıtım, restorasyon, vb. çalışmalarla ilçe turizminin arzu edilen seviyelere çıkarılmasının mümkün olabileceği söylenebilir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. MİKRO KÜLTÜR DESTİNASYONLARINDA PAZARLAMA SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ: BİRECİK ÖRNEĞİ

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın kapsamına, amacına, önemine, kısıtlılıklarına, metoduna ve bulgularına yer verilmektedir. Bulgular kapsamında, öncelikle görüşmecilerin Birecik'teki turizm sektörüne ilişkin değerlendirmeleri verilmiş, ardından yine görüşmecilerin değerlendirmeleri doğrultusunda pazarlama sorunları anlatılmış, son aşamada ise çözüm önerilerine değinilmiştir.

4.1.Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın kapsamını, teorik kapsam ve araştırma sahası kapsamı şeklinde iki başlıkta ele almak mümkündür. Teorik kapsam açısından bakıldığında, çalışmada destinasyonlardaki pazarlama sorunlarına odaklanılmakta ve bu sorunlar Pazarlama Karması Teorisi (4P) çerçevesinde incelenmektedir. Dolayısıyla çalışmanın teorik kapsamı, destinasyon pazarlaması sorunları ve 4P ile sınırlıdır.

Çalışma sahası kapsamı ise iki şekilde açıklanabilir. Bu noktada, öncelikle destinasyonlarda pazarlama sorunları konusunun kültür destinasyonlarıyla, daha özelde mikro kültür destinasyonlarıyla sınırlı olduğunu belirtmekte fayda vardır. Çalışma sahası kapsamının ikinci unsuru ise araştırmanın fiilen gerçekleştirildiği coğrafi bölgeyle (Birecik) ilgilidir. Bu bağlamda, çalışma sahası kapsamı olarak araştırma, mikro kültür destinasyonlarını ve özelde Birecik'i kapsamaktadır.

4.2.Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, bir mikro kültür destinasyonu olan Birecik'in destinasyon pazarlamasında yaşadığı sorunları tespit etmektir. Ayrıca çalışmada, tespit edilen pazarlama sorunlarına yönelik çözüm önerilerinin geliştirilmesi hedeflenmektedir. Böylece, kültür turizminde sahip olduğu yüksek potansiyele rağmen henüz beklenen gelişmişlik düzeyine ulaşamayan bölgenin turizminin geliştirilmesine

katkı sunulacaktır.

4.3.Araştırmanın Önemi

Bazı yerleşimler, görülebilir seviyede turizm potansiyeline sahip olmalarına rağmen henüz hak ettikleri turistik gelişmişlik seviyesinin çok altında olabilmektedir. Bu noktada, sahip oldukları sosyal, ekonomik ve siyasal güçle makro destinasyonlar belirli bir düzeye ulaşabilirken; istisnalar olsa da, mikro destinasyonların turizmi geliştirme açısından sorunlar yaşadığı bilinmektedir. Kültür destinasyonlarında da benzer sorunlar görülebilmekte; küçük ölçekli kültür destinasyonları, sahip oldukları potansiyele rağmen beklenen gelişmişlik düzeyine ulaşamamaktadır. Bu noktada, gelişmenin önündeki en önemli engellerden birinin pazarlamada yaşanan sorunlar olduğu düşünülmektedir.

Birecik ilçesi de, sahip olduğu turizm potansiyeline rağmen turizmden hak ettiği ölçüde faydalanamayan destinasyonlardan biridir. İlçe, gerek doğa gerekse kültür turizmi açısından oldukça zengin kaynaklara sahiptir. Ancak buna rağmen, turizm seviyesinin oldukça düşük olduğu görülebilmektedir. Bu bağlamda, araştırmayla Birecik'in turizm pazarlamasında yaşadığı sorunların belirlenmesi ve bu sorunlara dair çözüm önerilerinin geliştirilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Buraya kadar anlatılanlar, araştırmanın sektöre katkısı açısından arz ettiği önemi ortaya koymaktadır. Araştırmanın önemini ortaya koyan bir diğer husus ise literatüre sağladığı katkıdır. Yapılan literatür incelemesinde, kültür turizmi destinasyonlarındaki pazarlama sorunlarını bir bütün halinde ele alan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Ayrıca kültür destinasyonlarında pazarlama konusunu ele alan çalışmalarda da, genel olarak makro-mikro destinasyon ayrımı yapılmamaktadır. Dahası, bu çalışma Birecik'te destinasyon pazarlaması sorunlarını ele alan ilk çalışma niteliğindedir. Dolayısıyla çalışmanın hem genel kültür turizmi literatürüne hem de Birecik'teki turizm hareketleriyle ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Özetle, Birecik ilçenin destinasyon pazarlamasında karşılaştığı sorunlar ve ilgili çözüm önerilerinin ortaya konduğu bu çalışmanın hem sektöre hem de literatüre katkısının olacağı ifade edilebilir. Çalışmanın Birecik turizminin gelişimi için bir yol haritası niteliği taşıyabileceği, ayrıca benzer pazarlama sorunları yaşayan destinasyonlar için de yine yol gösterici bir çalışma olduğu düşünülmektedir.

4.4 Araştırmanın Kısıtlılıkları

Çalışmanın temel kısıtlarından biri araştırma sahasının tek bir mikro kültür destinasyonu ile sınırlı tutulmasıdır. Bu noktada, elde edilen bulguların tüm mikro kültür destinasyonlarına genellemesi sınırlı düzeyde olacaktır. Bir diğer kısıt, saha çalışmasının destinasyonun düşük sezonuna denk gelmesine bağlı olarak, tüm paydaş gruplarına ulaşılmamasıdır. Örneğin destinasyonların önemli paydaşlarından biri olan müşterilere ulaşılamaması, çalışmayı arz tarafının bakış açısıyla sınırlandırmıştır.

4.5. Araştırmanın Metodu

4.5.1. Veri Toplama Yönetimi ve Aracı

Bilimsel araştırmalar nicel ve/veya nitel yöntemler kullanılarak yapılabilmektedir. Nicel araştırmalar, nicel çokluklara ve sayılara odaklanıp çoğunluğun ne dediğini veya hangi fikirde olduğunu genelleyip bir sonuca varmaya çalışırken, nitel araştırmalarda kişilerin sözlerine odaklanılmakta ve çoğunluk yerine araştırma konusunda bilgisi olan veya konuya yakınlığı olan kişilerin ne söylediğine ve hangi fikirde olduğuna değinilmektedir (Tunç, 2019: 252; Berber, 2017). Nitel araştırmalar, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı; araştırma probleminin doğal ortamda, gerçekçi, nesnel ve bütüncül bir şekilde açığa çıkarılmasına yönelik süreçlerin izlendiği araştırma şeklidir (Yıldırım ve Şimşek, 2000: 19). Nitel araştırmalar genellikle, olayların ve olguların gerçekleştiği zamana ilişkin derin analizleri ve araştırmacının özel betimlemelerini içerir (Golafshani, 2003). Bu çalışmada, konuyla ilgili daha derinlemesine bilgiler elde etmek amacıyla nitel veri toplama yönteminden yararlanılmıştır. Bu kapsamda, yarı yapılandırılmış mülakat tekniği tercih edilmiştir. Ayrıca araştırma sahasında gözlem yapıp, ilgili literatür taranmıştır.

Çalışmada kullanılan yarı yapılandırılmış mülakat formu dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde görüşmecileri tanımaya yönelik kişisel sorular, ikinci bölümde ilçenin güncel turizmin durumuna dair sorular, üçüncü bölümde ilçenin turizm sorunlarını belirlemeye yönelik pazarlama karması (4P) çerçevesinde hazırlanmış sorular, dördüncü bölümde ise ilçedeki turizmin nasıl geliştirilebileceğine yönelik öneri soruları yer almaktadır.

Yarı yapılandırılmış mülakat formunun oluşturulması sürecinde öncelikle Pazarlama Karaması Teorisine ilişkin literatür incelenmiştir. Ardından Birecik ilçesindeki turizmi konu alan araştırmalar ve güncel haberler taranmıştır. Ayrıca görüşmelere başlamadan önce, bölgedeki son durumu yerinde görmek için saha gezisi yapılmıştır. Tüm bu literatür incelemesi ve saha gezisinden elde edilen bilgiler doğrultusunda görüşme formu hazırlanmıştır. Hazırlanan görüşme formundaki soruların anlaşılabilirlik düzeyini incelemek için bazı turizm akademisyenlerinden formu incelemeleri istenmiş; gelen öneriler doğrultusunda forma son hali verilmiştir. Yapılan ilk görüşmelerde soruların anlaşılabilirliğinde herhangi bir sorun gözlenmeyince, mülakat formunun son haliyle görülmelere devam edilmiştir.

4.5.2. Görüşmeciler ve Görüşme Süreci

Araştırma kapsamında, Birecik'te uzun süredir ikamet eden, ilçe hakkında bilgi sahibi olan ve ilçede turizm dâhil farklı sektörlerde çalışan 16 kişi, kartopu örneklem yöntemiyle belirlenmiş ve bu kişilerden randevu alınarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Kartopu örnekleme tekniğinde, araştırma sahasında rastgele seçilen kişilere, çalışma konusunda kimlerin daha çok bilgi sahibi olabileceği ve çalışma konusuyla ilgili kimlerle görüşülmesi gerektiği sorulur. Süreç ilerledikçe elde edilen isimler ve durumlar kartopu şeklinde büyüyerek devam eder. Bir süre sonra aynı isimler öne çıkmaya başlayınca çalışma kapsamında görüşülecek bireyler belirlenmiş olur (Flick, 2014).

Çalışma kapsamındaki tüm görüşmeler, 01.10.2020 ile 15.10.2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olup, görüşme süreleri 30 dakika ile 50 dakika arasında farklılık göstermektedir. Görüşmeler sonunda elde edilen ses kayıtları araştırmacı tarafından manuel olarak deşifre edilmiştir. Görüşmecilerin kişisel durumuna dair bilgi edinmek için Birecik ilçesinde kaç yıldır ikamet ettikleri, hangi sektörde çalıştıkları, turizm sektöründe faaliyet gösterip göstermedikleri, gösteriyorlarsa kaç yıldır bu faaliyetleri sürdürdükleri ve turizme ilgilerinin olup olmadığı gibi sorular sorulmuştur. Bu sorulara verilen yanıtlar kapsamında, görüşmecilerin genel özelliklerini gösteren Tablo 4 oluşturulmuştur. Görüşülen kişilerin kimliklerini gizli tutmak amacıyla görüşmeciler; G01, G02, G03,..., G15, G16 şeklinde kodlanmıştır.

Tablo 4. Görüşmeci Bilgileri Tablosu

Görüşmeci Kodu	Birecik'te İkamet Süresi	Faaliyet Sektörü	Turizmle Olan İlgisi Düzeyi
G01	43 yıl	Turizm (Otobüs Kaptanı)	Yüksek
G02	25 yıl	Turizm (Restoran Yöneticisi)	Yüksek
G03	40 yıl	Esnaflık	Orta
G04	13 yıl	Turizm (Restoran İşletmecisi)	Yüksek
G05	19 yıl	Turizm (Otel İşletmecisi)	Yüksek
G06	42 yıl	Kamu Görevlisi (Birecik Belediye Başkanlığı)	Yüksek
G07	45 yıl	Mühendis	Orta
G08	46 yıl	Kamu Görevlisi (Birecik Belediye Başkanlığı)	Orta
G09	20 yıl	Turizm (Seyahat İşletmecisi)	Yüksek
G10	40 yıl	Esnaflık	Yüksek
G11	63 yıl	İşçi	Düşük
G12	11 yıl	Turizm (Turist Rehberi)	Yüksek
G13	20 yıl	Esnaflık	Düşük
G14	60 yıl	Kamu Görevlisi (Birecik Belediye Başkanlığı)	Yüksek
G15	36 yıl	Kamu Görevlisi (Birecik Kaymakamlığı)	Orta
G16	20 yıl	Kamu Görevlisi (Kültür ve Turizm Bakanlığı)	Yüksek

Tabloda görüldüğü üzere, görüşmecilerin Birecik ilçesinde ikamet süreleri 11 ile 60 yıl arasında değişmektedir. Ayrıca görüşmecilerden önemli bir bölümü (12 görüşmeci) Birecik'te doğup büyümüştür. Bu bağlamda, görüşmecilerin tamamının ilçeyi iyi şekilde tanıdıkları ifade edilebilir. Görüşmeciler arasında turizm sektörüne ilgi duyanlar da çoğunluktadır. Görüşme yapılan 16 kişiden yedisinin turizm sektöründe faaliyet gösterdiği, yedisinin ise turizm sektöründe çalışmamakla birlikte turizme ilgi duyduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, görüşmecilerin ilçenin turizm sektörü hakkında fikir beyan etme ve bilgi aktarma ehliyetleri olduğu da söylenebilir. Bu durum,

çalışmada elde edilen verilerin geçerliliği açısından önemli bir göstergedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 292-293).

4.5.3. Verilerin analizi

Nitel verilerin analiz süreci, elde edilmiş olan verilerle ilgili anlam üretmek ve veri setinin neyi temsil ettiğini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan sınıflandırma ve yorumlama aşamasıdır. Yorumlayıcı bir yapıya sahip olan nitel veri analizi, genel olarak üzerinde çalışılan veri setinin kabataslak analizi ile ayrıntılı analizinin birleştirilmesi sürecini kapsamaktadır. Bu birleştirmedeki amaç, muhtelif verilerin tanımlanarak detaylı şekilde betimlenmesi ve farklı verilerin karşılaştırılması sonucunda ortak çıkarımlarda bulunmaktır (Flick, 2013; Creswell, 2007). Nitel verilerin analiz süreci, ham verilerin hacmini azaltarak verilerin özünü anlamayı, önemli görülen örüntüleri tanımlamayı ve verilerden anlam çıkararak araştırılan konuya dair mantıksal kanıt dizini oluşturmayı kapsar (Patton, 2014). Merriam (2013: 203-210), nitel verilerin geçerli sayılabilmesi için altı farklı stratejiden söz etmektedir: üçgenleme (1), üye kontrolü (2), veri toplama süreçlerine uygun ve yeterli katılım (3), negatif durum analizi (4), araştırmacının duruşu (5), uzman incelemesi (6). Bu stratejilerin tamamının veya en azından birkaçının uygulanması halinde iç geçerliliğin sağlanacağını ifade etmektedir. Nitekim bu çalışmada da, üçgenleme kapsamında, görüşmelerden elde edilmiş veriler dışında, saha gözlemleri yapılmış, alan yazın taraması yapılmış ve güncel haberler incelenmiştir. Ayrıca veri toplama süreçlerine uygun ve yeterli katılım sağlanmış ve uzman incelemesinden yararlanılmıştır.

Nitel çalışmalarda veriler, çeşitli kategoriler/temalar kapsamında incelenmektedir. Bu temaların oluşturulması sürecinde üç farklı teknikten yararlanılabilmektedir: daha önceden belirlenmiş kavramlara göre yapılan kodlama, verilerden çıkarılan kavramlara göre yapılan kodlama ve genel bir çerçeve içinde yapılan kodlama (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 261-262). Bu çalışmada başvuru alan veri kodlama türü, daha önceden belirlenmiş kavramlara göre yapılan kodlamadır. Bu kodlama türünde araştırmacı bir teoriyi temel alır ve kodlamaları bu teoriye göre yapar. Betimsel nitelikteki bu çalışmada, temaların belirlenmesi açısından pazarlama literatürünün üzerinde en fazla durduğu teori olan 4P teorisi esas alınmış; dolayısıyla pazarlama sorunları ve çözüm önerilerine ilişkin bulgular ürün, fiyat, dağıtım ve

tutundurma alt başlıklarında incelenmiştir. Verilerin analiz edilme sürecinde herhangi bir paket program kullanılmamış, veriler manuel olarak analiz edilmiştir.

4.6. Araştırmanın Bulguları

Görüşmeler neticesinde elde edilen bulgular üç başlıkta ele alınmıştır. Bu kapsamda, öncelikle katılımcıların Birecik'teki turizmin mevcut durumuna ilişkin genel değerlendirmelerinden elde edilen bulgular anlatılmış; ardından görüşmecilerin Birecik'teki destinasyon pazarlaması sorunlarına ilişkin görüşlerine yer verilmiştir. Son başlıkta ise katılımcıların Birecik'teki turizmin geliştirilmesine ilişkin çözüm önerileri özetlenmiştir.

4.6.1. Birecik'te Turizmin Mevcut Durumuna Dair Görüşler

İlçedeki turizmin genel durumuyla ilgili olarak görüşmecilere Birecik'te turizmin yeterli seviyede gelişip gelişmediği, ilçeye yerli veya yabancı turist ziyareti olup olmadığı ve ilçenin, Şanlıurfa'ya gelen turist ziyaretlerinden yeterince pay alıp alamadığı sorulmuştur. Elde edilen yanıtlar kapsamında, tüm görüşmecilerin, ilçedeki turizm seviyesinin yetersiz olduğu hususunda hemfikir olduğu görülmüştür. Görüşmeciler (G01, G04, G06, G08, G09, G10, G12, G14, G16) ilçenin ileri derecede turizm potansiyeline sahip olmasına rağmen turizmdeki gelişmişlik seviyesinin çok yetersiz olduğunu, hatta ilçede turizmden bahsedilemeyeceğini vurgulamışlardır. Bazı görüşmeciler (G01, G05, G06, G09, G15) turizmin gelişmemesinin nedeninin ilçe tanıtımının yapılmamasından kaynaklandığını belirtirken; bazı görüşmeciler de (G02, G03, G12, G16) ilçedeki turizm hareketi azlığının, bu sektörde faaliyet gösteren işletmelerin ve turizm üstyapısının yetersizliğinden kaynaklandığını belirtmiştir. Birecik'te turizm genel durumuyla ilgili bazı görüşmecilerin görüşleri aşağıdaki gibidir.

G01: “ *Birecik'te turizm pek iç açıcı değildir. Her şeyden önce Birecik sahipsiz bir memlekettir. Aslında Birecik dünya üzerindeki en eski yerleşim yerlerinden bir tanesi ama turistleri çekecek olan çalışma yok, reklam yok, tanıtım yok. Dediğim gibi sahipsiz bir memleket. Ben otobüs kaptanı olarak turist taşıyorum. Gaziantep'te iniyorlar. Gaziantep'i geçmiyorlar. Gaziantep'i geçenler de Şanlıurfa'ya gidiyorlar, oradan da Hasankeyf'e gidiyorlar. Turistler doğu tarafına gidiyorlar ama Birecik'e uğramak istemiyorlar. Birecik, Şanlıurfa'daki turizmden kesinlikle pay alamıyor.*”

G12: “İlçenin mevcut turizm durumu tatmin edici değildir. Çünkü turist potansiyeli yüksek olmasına rağmen bundan faydalanabilmek için ilk önce turistin yatacağı yer olan otel eksiktir. Ne yazık ki yoktur. Sadece yemek yemekle, kebab yemekle ya da kuş seyretmekle turizm olmuyor. Birecik, Şanlıurfa’nın turizm akışından yeterli payı şu an için alamıyor. Sadece lokantalarıyla pay alabiliyor.”

G16: “ Maalesef turizm yeterli değil. Birecik’te turizmin yeteri kadar altyapısı yok, önem verilmiyor. Birecik’te kalemiz var, Zeugma bize çok yakın, tarihi surlarımız var, Fırat’ımız var, köprümüz var ama maalesef turizm altyapısı yetersiz. Dünyaca ünlü Kelaynaklarımız var ama oraya bile gelen turistlerin ikamet edebileceği, durabilecekleri, para harcayabilecekleri mekân yok.”

Birecik’e yerli ve yabancı turist ziyaretlerinin olup olmadığı hususunda; görüşmecilerin geneli ilçeye çok az turist ziyareti olduğunu ve bu ziyaretlerin de sadece endemik bir tür olan Kelaynak kuşlarını görmekle sınırlı kaldığını belirtmiştir. Bazı görüşmeciler ise (G08, G10, G12) yol güzergâhını kullanan turistlerin ilçeye özgü Birecik Patlıcan Kebabını tatmak için uğradıklarını ve daha sonra ilçe merkezinde dolaşmadan yollarına devam ettiklerini belirtmiştir. İlçeye yerli veya yabancı turist ziyareti olup olmadığı hususunda G10 ve G12 kodlu görüşmecilerin ifadeleri şu şekildedir:

G10: “ Birecik’te, yerli ve yabancı turistlere 1990’lı yıllarda çok rastlardık. Şu an içinse göremiyoruz. Bu bizim için üzücü bir durum. Açıkçası ben memleketim adına üzüntü duyuyorum. Sene olmuş 2020, turizmden maalesef yararlanamıyoruz.”

G12: “İlçeye yerli ve yabancı turist geliyor ama Suriye iç savaşından sonra turist sayısı yüzde ona düştü. Örneğin yüz kişi geliyorsa artık on kişi bile gelmiyor.”

İlçenin, idari olarak bağlı bulunduğu Şanlıurfa ilindeki yüksek düzeydeki turizm akışından pay alıp alamadığı hususundaki soruya tüm görüşmeciler; Şanlıurfa’nın turizm akışından ilçenin pay alamadığı yönünde cevap vermişlerdir. G14 ve G16 kodlu görüşmecilerin bu husustaki ifadesi şu şekildedir:

G14: “Maalesef bunu ben her platformda söylüyorum, bizim kesinlikle turizmdeki en büyük şanssızlığımız, ayrımcılık anlamında konuşmuyorum, Şanlıurfa’daki turizm potansiyelinden hiçbir fayda göremememiz; ama Gaziantep bize daha yakın, oradan daha fazla yararlanabiliyoruz.”

G16: “Birecik, Şanlıurfa turizminden pay alamıyor. Göbeklitepe’de dün hafta

sonu itibariyle araç park edebilecek yer bulunamıyordu. Yol boyunca çift sıra halinde, araç park edecek yer yoktu. Göbeklitepe iyi tanıtıldı. Dünyaya tanıtıldı, sadece Türkiye'ye değil. Çok yoğun ziyaretçi aldığını biliyoruz. Şanlıurfa'da oteller ful, boş yer yok ama maalesef gelen turistler Birecik'e uğramadan gidiyorlar. Birecik turistlerden yeteri kadar nasibini alamıyor."

Genel anlamda değerlendirildiğinde; görüşmeciler Birecik'in güçlü bir turizm potansiyeline sahip olduğunu, ancak ilçenin turizmde ne arz ne de talep anlamında gelişebildiğini düşündükleri ifade edilebilir. Arz kapasitesi açısından görüşmeciler genel olarak, ilçenin turizm üstyapısını yetersiz bulmaktadır. Talep açısından ise ilçeye az sayıda da olsa yerli ve yabancı turist ziyaretinin gerçekleştiği, bu ziyaretlerin genellikle endemik bir tür olan Kelaynak kuşlarını görme ve ilçenin gastronomi değerlerinden olan Birecik Patlıcan Kebabını tatma amaçlı olduğu anlaşılmaktadır. Bunun dışında, ilçenin Şanlıurfa ve Gaziantep gibi iki büyük turizm merkezi arasında kalmasının avantaj yerine dezavantaj oluşturduğu; ilçenin bağlı olduğu Şanlıurfa'daki turizm hareketlerinden pay alamadığı ve turizmde tanıtım sorunu yaşadığı görüşü hâkimdir.

4.6.2. Birecik'in Pazarlama Sorunlarına İlişkin Bulgular

4.6.2.1. Turizm Ürünü Sorunlarına İlişkin Bulgular

Birecik'te turizm ürünü olarak değerlendirilebilecek kültürel, tarihi, doğal değerlerin durumunun ve ilçenin turizm ürünü kapsamındaki sorunlarının belirlenebilmesi için görüşmecilere; Birecik'in turizm çekicilikleri, Birecik'i ziyaret eden turistlerin destinasyonu niçin tercih ettiği, Birecik'teki turizm yatırımlarının durumu, turizm destek hizmetlerinin durumu, ilçenin altyapı olanakları, ilçede festival ve konser türü etkinliklerin yapılıp yapılmadığı, turizm işletmelerinde nitelikli personelin çalışıp çalışmadığıyla ilgili görüşleri sorulmuştur.

Görüşmecilerin, Birecik'teki turistik çekiciliklerin Fırat Nehri, Kelaynak Kuşları, Birecik Kalesi, Birecik Köprüsü, ilçenin tarihi dokusu, gastronomi değerleri, doğal güzelliği, ilçedeki endemik hayvan ve bitki türleri ile ilçeye özgü kültürel unsurlar olduğu hususunda hemfikir oldukları görülmüştür. Görüşmecilerin tümü, ilçede turizmle ilgili yatırımların yok denebilecek seviyede olduğunu belirtmiş; özellikle de ilçedeki konaklama ihtiyacı ile Fırat Nehri'nin turizmde değerlendirilmesi konusunda yatırımlara büyük ihtiyaç duyulduğunu vurgulamışlardır. G03, G05 ve G09 kodlu

görüşmeciler, ilçenin turizm potansiyeline dair düşüncelerini aşağıdaki şekilde ifade etmişlerdir:

G03: “ İlçenin en önemli değerleri ilçenin tarihi, Fırat Nehri, Kelaynak Kuşları, Birecik Kalesi ve yemekleridir. Bunlardan başka, Ulu Camii var, Urfa Kapısı var, Meçan Kapısı var, başka tarihi yerler var, yani Birecik’in çok eski bir geçmişi var.”

G05: “ Kelaynaklarımız var. İçinden Türkiye’nin debisi en yüksek nehri, yani Fırat Nehrinin geçtiği nadir ilçelerden birisidir Birecik. Tarihi eserler var; tarihe meraklı turistleri tatmin edebilecek düzeyde. Kale var, köprü var ve en önemlisi de yemek kültürümüz çok ileri düzeyde. Yani Türkiye’nin hiçbir yerinde tadamayacağınız pathican kebabı Birecik’te yapıyor, pathicanı Birecik’te yetiştiriyor.”

G09: “ Birecik’te eski zatların türbeleri var, nereden baksan 30-40 civarı zatın türbesi vardır; ama bunlara sahip çıkılmamış, çoğu harabe olmuş. Kalemiz var, Kelaynağımız var, gelenler genellikle Kelaynaklara geliyor. Kalemiz gösterişli değil. Tadilat yapılırsa, kafeteryalar olsa, güzel alışveriş merkezleri açılrsa, eski Birecik kültürü yansıtılsa daha iyi olur. Eskiden kalede her şey vardı, hamam vardı, bedesten dükkânları vardı. Dört tane şehir kapımız var. Urfa Kapısı, Meçan Kapısı, Meydan Kapısı, Bağlar Kapısı. Bunların eski görkemine göre restore edilmesi gerek. Eski yapısına uygun bir şekilde yapılması gerek ki turizme kazandırılsın. Yemek hususunda da her türlü mahalli yemek çeşidimiz var ama yapılmıyor, unutulmak üzere. Lokantalar bir kebab tutturmuş gidiyorlar. Bu memleketin yemekleri Halep’ten gelmedir bize. Kebab çeşitlerimiz Halep’ten gelmedir. Görülmemiş yemek çeşitleri bizim burada var, orijinali de burada yapılandır. Antep orijinalmiş, Urfa orijinalmiş, hayır bu mümkün değil, Birecik yemekleri, yağlı yemekleri (yapımı zor olan, özel misafirler için yapılan ana yemekler), önüne geleni tanımaz. Ama diğer yerler tanıttırılmışlar kendilerini, ispat ettirmişler. Birecik geride kalmış.”

İlçede turizm destek hizmetlerinin (sağlık, bankacılık, iletişim, şehir içi ulaşım vb.) yeterli olup olmadığıyla ilgili soruya, görüşmecilerin çoğunluğu (G01, G02, G06, G08, G11, G12, G13, G16) yetersizdir şeklinde yanıt vermişlerdir. Bazı görüşmeciler ise (G03, G04, G05, G09, G10) bankacılık ve ulaşımın yeterli olduğu, ancak sağlık hizmetlerinin yetersiz olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir. İlçenin altyapı hizmetlerinin turizm açısından yeterlilik seviyesi sorulduğunda ise üç görüşmecinin (G09, G14, G15) altyapıyı yeterli bulduğu görülürken; görüşmecilerin geri kalanının

yetersiz bulduğu görülmüştür. Altyapıyı yeterli bulan görüşmecilerden ikisi kamu kurumu personelidir. G05 kodlu görüşmecinin bu konudaki ifadeleri şu şekildedir:

G05: *“Yani destek hizmetlerinden sağlık ve bankacılık konusunda eksiklik olduğunu düşünmüyorum. Ancak ulaşım, tabi otobanın buradan geçmemesi bizi çok etkiledi. Yani otobanın direk Nizip girişinden Urfa’ya bağlanması, ister istemez bizi etkiledi. Eğer buradan geçiyor olsaydı turizm için çok daha iyi bir olurdu. Altyapı olanakları turizm için değil, normal standart yaşamımız için bile yeterli değil. Bir internet kesintisi oldu mesela geçenlerde. On beş gün internet alamadık otele.”*

İlçede festival türü etkinliklerin yapılıp yapılmadığı sorusuna görüşmecilerin tümü, bu tarz etkinliklerin yapılmadığı yönünde yanıt vermiştir. Bazı görüşmeciler (G01, G05), 10 veya 15 yıl öncesine kadar ilçe belediyesi tarafından Kelaynak ve Çevre Festivalinin düzenlendiğini belirtmiştir. Görüşmeciler, bu festivalin haftalara yayıldığını, festivale diğer illerden ziyaretçilerin katıldığını, festivalde ilçenin yöresel ürünlerini ve kültürünü tanıtmaya fırsatı bulunduğunu ve bu festivalin ilçe tanıtımında başarı elde ettiğini vurgulamışlardır. Görüşmecilerden G05, bu festivalin artık yapılmamasının bütçe yetersizliğinden kaynaklandığını belirtmiştir. Görüşmecilerden G12, bu tür festivallerin yapılmasının gerekli olmadığını ve etkinliklere ayrılacak bütçe ve zamanın ilçedeki turizm yatırımlarına ayrılması gerektiğini belirtirken; diğer tüm görüşmeciler bu tür etkinliklerin ilçenin tanıtılması açısından önemli olduğunu ve yapılmasının ilerleyen süreçte ilçeye fayda sağlayacağını vurgulamıştır. G01 bu husustaki görüşlerini aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

G01: *“ Rahmetli Abdulkadir YÜKSEL vardı Belediye Başkanımız, sonra gitti Gaziantep milletvekili oldu. Allah rahmet eylesin. O adam varken etkinliklerimiz vardı. Kelaynak Festivali yapıyordu her sene. Yani neredeyse senenin bir ayı festivalle geçiyordu. Bu etkinliğin içinde yemeklerimiz tanıtılıyordu, tatlılarımız tanıtılıyordu. Bunun dışında, festivale dışarıdan gelenler oluyordu. Şu anda yoktur, kesinlikle yoktur. Etkinliği bırak, ufak çaplı bir şey yapacak olan vatandaşımıza bile engel olunuyor. Tanıtım için böyle etkinlikler yapılması lazım.”*

Görüşmecilerin tümü, ilçede turizm faaliyeti gösteren işletmelerde çalışan personelin niteliklerinin yetersiz olduğu görüşündedir. Görüşmecilerden bazıları (G02, G04) turizm personelinin iş tecrübesi açısından yeterli görülebileceğini, ancak dil bakımından yetersiz olduklarını belirtmiştir. Görüşmeciler, turizmde faaliyet gösteren

personelin eğitim almalarının ilçe turizmine pozitif yönde fayda sağlayacağını vurgulamıştır. Görüşmeci G05, ilçede Kaymakamlık proje ofisi bünyesinde faaliyet gösteren bir otel açıldığını ve burada çalıştıracak kalifiye personel bulunamadığını ifade etmiştir. Bunun üzerine, Halk Eğitim Merkezi kanalıyla kurs açıp buradan sertifika alan personelin işe alındığını belirten G05, yine de dil konusunda ve personel mevcudunda eksiklik yaşandığını vurgulamıştır. Görüşmeci G06 ise turizm alanında kalifiye işgücünün ilçede durmadığını ve kalifiye olan personelin daha dolgun ücret alabilmek için büyük turizm merkezlerinde çalışmayı tercih ettiğini belirtmiştir. G06 kodlu görüşmecinin kalifiye işgücüyle ilgili ifadeleri şu şekildedir:

G06: “ İlçemizdeki işletmelerde turizm alanında kalifiye eleman maalesef yok. Birecik’te bu tarz insanlar varsa da çok iş yok diye Antalya gibi turistik yerlere gidip orada çalışıyorlar. Turizmde çalışanların eğitilmesi, yetiştirilmesi gerekiyor diye düşünüyorum. Çünkü eğitimli elaman yok, varsa da burada değil.”

Özetle, ilçenin turistik çekicilikleri; Kelaynak Kuşları, Birecik Kalesi, Fırat Nehri, Birecik Köprüsü, doğa unsurları, tarihi yapılar ve gastronomi değerleridir. Görüşmecilerin ifadeleri doğrultusunda, ilçede turizm yatırımlarının yetersiz olduğunu, özellikle konaklama hususunda büyük eksikliğin yaşandığını söylemek mümkündür. Ayrıca, büyük bir potansiyeli olduğu düşünülen Fırat Nehri gibi doğal bir değer turizmde yeterince değerlendirilemediği, ilçenin tanıtımına yönelik festival türü etkinliklerin yapılmadığı anlaşılmıştır. Ayrıca ilçedeki turizm işletmelerinde çalışan personelin kalifiye olmadığı görülmektedir.

4.6.2.2. Tutundurma Sorunlarına İlişkin Bulgular

İlçenin turizm alanındaki tutundurma çalışmalarının durumunu belirlemek üzere görüşmecilere: resmi veya sivil kuruluşların ilçe tanıtımıyla ilgili çalışma yapıp yapmadığı, yapıyorsa bunların yeterli olup olmadığı ve ne tür çalışmalar olduğu sorulmuştur. Ayrıca, ilçenin tanıtım çalışmalarının hangi çekicilikler üzerinden yapılmasının daha etkili olacağı, ilçe halkının turistlere olan tutumu ve turizme bakışı, il merkezinin tanıtım çalışmaları yaparken Birecik’i de bu tanıtıma dâhil edip etmediği ve tutundurma kapsamında ilçede ne tür çalışmalar yapılabileceği sorulmuştur.

Görüşmecilerin büyük çoğunluğu resmi veya sivil kuruluşların ilçenin tanıtılmasına yönelik herhangi bir faaliyette bulunmadığını belirtirken; bazı

görüşmeciler ise (G05, G06, G08, G12, G14, G15, G16) tanıtım faaliyetlerinin yapıldığını, ancak yetersiz ve etkisiz olduğunu belirtmiştir. Görüşmecilerden G05 ve G06, Birecik Kaymakamlığı'nın bazı tanıtım fuarlarına katıldığını, ancak bu fuarlardaki tanıtımın çok geniş olmayan bir çevreye hitap etmesinin yanı sıra, ilçenin kültürünü tam yansıtamadığını vurgulamıştır. G06'nın tanıtım hususundaki ifadesi şöyledir:

G06: “ *Genelde yapılan festivallere veya bu tarz sergilere falan gidiliyor diye duyuyorum. Ama ne kadar tanıtımın yapıldığını, Birecik'e faydasının olup olmadığını görmedim. Hani gidiyor insanlar, stantlar açılıyor ama ben bunun geri dönüşü ne diye soruyorum. Gittiniz, orda tanıtınız ve geldiniz. Birecik biberinden 10 ton mu sattınız? Yani orada neyi anlattık? Doğallığını, tadını, lezzetini mi anlattık? Yoksa oraya koyduk biberi, gelip geçen gördü gitti mi? Geri dönüşü yok.* ”

Görüşmecilere, Şanlıurfa'nın tanıtım faaliyetlerinde Birecik'e yeteri kadar yer verilip verilmediği sorulmuştur. Görüşmecilerin büyük çoğunluğu, Şanlıurfa'nın tanıtımı yapılırken Birecik'in buna dâhil edilmediğini belirtmiştir. Görüşmecilerden G16, il tanıtımında Birecik'e çok az yer verildiğini belirtmiştir. Ayrıca görüşmecilerden G06, G10, G11 Şanlıurfa'nın Birecik'i kendisine bağlı bir ilçe olarak göremediğini ve ilçenin Gaziantep'e daha yakın görüldüğünü söylemektedirler. Bu görüşmecilere göre, il tanıtımında Birecik'e yer verilmemesinin temel nedeni de, bahsi geçen ayrıştırma dır. G06 kodlu görüşmecinin bu konuda söyledikleri şu şekildedir:

G06: “*Urfa, ilçeleriyle toplu düşünülüyor. Nedense ben öyle görüyorum. Bir pasta var ve adil dağıtılmadığını düşünüyorum. Biz eğer Şanlıurfa'ya bağlıysak Şanlıurfa'dan ayrı değiliz ya da Gaziantep'e yakınsak Gaziantep'ten de ayrı değiliz. Yani kültürlerimiz iç içe. Bunu, merkezdeki yönetimin, genel anlamda eğitim merkezi, yönetim merkezi veya turizm merkezindeki yönetimin bir bütün olarak algılamadıkları için kaybettiklerini düşünüyorum. Birecik'in siz Kelaynağını ya da patlıcanını ya da Birecik'teki Fırat'ı tanıtmazsanız; sadece Şanlıurfa'yı tanıtmakla bir iş göremezsiniz. Her ilçeyi bir bütün içinde lanse etmezseniz, bir yerden sonra durursunuz.* ”

Yerli halkın turizme ve turistlere bakışını değerlendirmek üzere görüşmecilere halkın turistleri nasıl karşıladığı veya karşılayacağına dair görüşleri sorulmuştur. Görüşmecilerin hepsi ilçe halkının dışarıdan gelen insanlara karşı fazlasıyla misafirperver ve hoşgörülü olduğunu, gerekirse turistleri ağırlamak için işlerini bırakıp turistlere ilçeyi dolaştırabileceklerini ve onları misafir edeceklerini belirtmişlerdir. G04

ve G02 kodlu görüşmecilerin yerli halkın misafirperverliği ve ziyaretçiyle ilişkisine dair görüşleri şu şekildedir:

GO4: *“Birecik her şeyden önce eski bir yerleşim yeri. Mesela daha eskiye gidelim, kendi şivemiz saf Oğuz Türkçesi. Anadolu’nun ilk kapısıyız biz; konum olarak. Zaten Fırat Nehri bize her şeyi anlatıyor, Mezopotamya abi. Köken olarak zaten çok iyiyiz. İnsanlarımız muhteşem. Yani şöyle bir olay anlatayım: ‘Adamın bir tanesi Birecikliğin evine misafir olarak gelmiş. Birinci gün yemek indirmişler. İkinci gün yine gelmiş bir daha yemek indirmişler. Üçüncü gün gelmiş, yine yemek indirmişler. Dördüncü gün Birecikliğin verecek yemeği kalmayınca kalkmış misafirin karşısında oynamaya başlamış. Misafir, ev sahibine demiş; ne yapıyorsun? Ev sahibi de demiş; sana verecek bir şeyim kalmadı diye seni eğlendirmeye çalışıyorum.’ Yani hiçbir şeyimiz kalmasa bile misafiri hoşnut etmeyi biliriz. Her şeyden önce, kültür olarak çok iyiyiz.”*

G02: *“Halkın yabancılara davranışı süper. Ben böyle bir şey görmedim. Yani düşünebiliyor musun? Bir yabancı geldiği zaman bizden bir farkı yok. Hatta daha iyi davranılıyor. Misafirperverler; yani bu sadece gelen turistler için değil; burada çalışan memurlar için de geçerlidir, herkes için geçerlidir.”*

Özetlemek gerekirse; ilçedeki resmi ve sivil kuruluşların yaptığı tanıtım çalışmalarının yeterli olamadığı görüşünün görüşmeciler arasında yaygın olduğunu söylemek mümkündür. Görüşmeciler genel olarak; Şanlıurfa’nın tanıtımı yapılırken Birecik’e yeteri kadar yer verilmediğini ve tanıtımların il merkeziyle sınırlı kaldığını düşünmektedirler. Ayrıca halkın turistlere bakış açısı ve davranışı hususunda, ilçe halkının misafirperver olduğu ve turistleri memnun etmek için fazlasıyla misafirperver davranacağı anlaşılabilmektedir.

4.6.2.3.Fiyatlandırma Sorunlarına İlişkin Bulgular

Fiyatla ilgili sorunları tespit etmek amacıyla görüşmecilere; ilçedeki fiyatların genel durumunun nasıl olduğu ve ucuzluğun/pahalılığın nedenlerinin neler olduğu sorulmuştur. Ayrıca, turistlerin ilçeye geldiği takdirde buradaki fiyatlardan memnun olup olmayacağı, ilçenin çevre yerleşimlere ve diğer turizm merkezlerine göre fiyat avantajı veya dezavantajı olup olmadığı sorulmuştur.

Görüşmecilerin tamamı, ilçede fiyatların her açıdan çok uygun olduğunu

belirtmiştir. Görüşmeciler fiyatların uygun olma sebebinin ürün ve hizmetlerin kalite eksikliğinden değil; ilçenin ekonomik durumundan, işgücü ucuzluğundan, yerli üretimden ve sürümden kazanma anlayışından kaynaklandığını vurgulamışlardır. Yine görüşmecilerin tamamı, turistlerin ilçedeki fiyatlardan çok memnun kalacaklarını belirtirken; görüşmecilerden G01 turistlerin buradaki fiyatların ucuzluğu karşısında şaşırabileceklerini belirtmişlerdir. G01, bölgedeki fiyatlarla ilgili şunları söylemektedir:

“ Fiyatlardan ziyaretçiler memnun kalır, çok memnun kalır, hatta evlerine bile gitmek istemezler. Yanlarında eşya alıp götürürler. Zaten dışarıda olan çoğu vatandaşımız, kışlık yiyeceklerini gelip Birecik’ten alıp götürüyor. Kalite düşük değildir. Ucuzluk, kalite düşüklüğünden değil; yerli üretimden kaynaklanmaktadır.”

Görüşmecilerin tamamı, çevre ilçeler ve illere göre Birecik’in fiyat bakımından ucuz sayılabileceğini, diğer turizm merkezlerine göre ise buradaki fiyatların kesinlikle çok uygun olduğunu belirtmişlerdir. İlçede turistlere farklı fiyat uygulaması yapıp yapılmadığı hususunda ise görüşmecilerin tamamı, turistlere farklı bir fiyat uygulanmadığını ve uygulanmaması gerektiğini belirtmiştir. Bazı görüşmeciler (G01, G04) turlar kapsamında veya grup halinde gelen turistlere indirim yapılmasının turizm tutundurmasına pozitif etki yapabileceğini vurgulamıştır.

Katılımcıların görüşleri doğrultusunda, ilçenin ürün ve hizmet fiyatları bakımından ucuz bir yer olduğu anlaşılmaktadır. Bu ucuzluğun ürün ve hizmetlerdeki kalite düşüklüğünden değil, ilçede yerli üretim olmasından, ilçe ekonomisinin az gelişmiş olmasından ve işgücü ucuzluğundan kaynaklandığı söylenebilir. Ayrıca ilçenin fiyatlar açısından çevre yerleşimler ve diğer turizm merkezlerinden daha ucuz bir yer olduğu ve ilçeye gelen turistlere farklı bir fiyat uygulamasının olmadığı anlaşılmaktadır. Bu kapsamda, az gelişmiş güncel turizm hareketleri çerçevesinde, pazarlama karmasının fiyat elemanı açısından Birecik’in herhangi bir sorunu olmadığı ifade edilebilir.

4.6.2.4. Dağıtım Sorunlarına İlişkin Bulgular

Turizm dağıtım sorunlarını belirlemek üzere görüşmecilere; Birecik’e ulaşım olanaklarının durumu, buraya ulaşımın daha kolay sağlanması için neler yapılabileceği, gelen turistlerin hangi ulaşım kanallarını kullandığı, turistlerin bireysel olarak mı yoksa tur operatörleri kapsamında mı geldikleri, ilçe içerisindeki ulaşım olanaklarının durumu, ilçe sınırları içerisindeki turistik mekânlara ulaşımın durumu ve bu hususta zorluklar

varsa neler yapılabileceği, ilçenin çevresindeki diğer turistik mekanlara göre konumu, ilçenin Doğu ve Güneydoğu turlarında yeterince yer alıp almadığı sorulmuştur. Ayrıca turizm sektöründe faaliyet gösteren görüşmecilere turizmi geliştirmek için herhangi bir tur şirketiyle görüşüp görüşmedikleri ve tur şirketleri için kampanya düzenleyip düzenlemedikleri sorulmuştur.

Görüşmecilerin tamamı Birecik'e ulaşımın çok kolay olduğunu, D400 karayolu üzerinde kurulmuş olan ilçenin hava ulaşımı alanlarına da yakın olduğunu ve ilçenin tarihi İpek Yolu üzerinde kurulmuş bir şehir olduğunu belirtmiştir. Bazı görüşmeciler (G01, G04, G08, G10) ilçeye ulaşım olanaklarının geliştirilmesine çok ihtiyaç duyulmadığını; bununla birlikte, hızlı tren hattının ilçeden geçmesi durumunda ilçe turizmine katkı sağlayacağını belirtmişlerdir. Görüşmecilerden bazıları ise (G03, G05, G13, G16) Gaziantep-Şanlıurfa arası ücretli otoyolun ilçe merkezinin çok uzağından geçtiğini ve bu otoyol girişinin de ilçe merkezinin çok dışında kaldığını söylemektedir. Bu kapsamda, otoyolu kullananların ilçeye gelmek istemesi durumunda büyük bir zaman ve para kaybı yaşayacakları için ilçeye gelmediklerini belirtmektedirler. G03, G05 ve G13 kodlu görüşmecilerin bu konudaki ifadeleri şu şekildedir:

G03: *“Birecik’in otobanı, ilçenin çok dışından gidiyor. Otoban giriş çıkışı çok dışarıda. Ama hani şu an Gaziantep’ten Birecik’e doğru yapılan yol otobana dönüştürülseydi, ulaşım çok daha kolay olurdu. Aslında Birecik’e ulaşım zor değil ama otobandan ulaşım zor. Yani bu bakımdan kara ulaşımı yetersiz diyebiliriz.”*

G05: *“Turistler ilçeye kolay gelip gidebilir, çünkü ilçe yol güzergâhı üstünde. Otobüsle gelmiyorlarsa eğer, yani otobandan geçilmeyecekse, burası ulaşım sıkıntısı yaşanılacak bir yer değil.”*

G13: *“Birecik, tabiri caizse dünyayı birbirine bağlayan bir yolun üzerinde. Ne yolu? İpekyolu. Osmanlı’da il olan bir memleketten bahsediyoruz. Otoban köprüsü yapıldı mesela. Ama Birecik’in dışında yapıldı. Birecik’e çok zararı oldu. En azından Birecik Köprüsü kullanılırken, D400 kullanılırken ilçeye daha çok girdi çıktı oluyordu. Ama şu an o kesildi.”*

Tüm görüşmeciler, şehir içi ulaşım altyapısının şu anki durumda yeterli olduğunu, ancak turist sayısının artması durumunda ulaşım ve otopark konusunda sorunlar yaşanabileceğini belirtmiştir. Görüşmecilerin tamamı ilçede ziyaret edilebilecek turistik mekânların ilçe merkezine yakın olduğunu, merkezde konaklayacak

turistlerin bu mekânlara yaya olarak ulaşabileceğini vurgulamıştır. Görüşmecilerden G04 ise Kelaynak Koruma İstasyonu'na dolmuş seferlerinin olmadığını ve buraya dolmuş hattı açılması gerektiğini belirtmiştir.

Görüşmecilerden G11, tarihi Birecik Kalesini ziyaret etmek isteyenlerin buraya çıkışta çok zorlanacağını, hatta çıkış yolunu bulmakta sorun yaşayacağını belirterek, burada rehberlik hizmeti verilmesinin ve yönlendirici levha uygulamasına gidilmesinin gerekliliğine vurgu yapmıştır. G04 ise ticari taksi sorununa dikkat çekmektedir. İlçede ruhsatlı olarak faaliyet gösteren ticari taksi işletmesinin olmadığını söyleyen G04, bu işin ruhsatsız yapılmasının müşteride güvensizlik yarattığını, dolayısıyla bu durumun turizm açısından da büyük bir eksiklik olduğunu belirtmiştir. G11, Birecik Kalesine ulaşım için şu ifadeleri kullanmıştır:

G11: *“Gelen turist kalenin üstüne çıkmakta sıkıntı yaşayabilir. Biz burada büyüdük. Kalenin içinde kendimiz küçükken oynardık ama şu anda çıkamıyoruz bile. Bakımsızlıktan harabe olmuş. Gelen turistlerin gidip yukarıda daha detaylı fotoğraf çekebilmesi için oraya bir yol yapılabilir, merdiven gibi şeyler yapılabilir.”*

Görüşmecilerin tümü, ilçeye gelen turistlerin genel olarak tur şirketleri kanalıyla veya küçük gruplar halinde geldiğini, bireysel olarak gelen turistin çok az olduğunu belirtmiştir. Görüşmecilerin geneli ilçeye gelen turların Halfeti destinasyonunu ziyaretten dönerken, sadece Kelaynakları görmek için uğradığını ve bazen de buradaki lokantalarda ilçeye özgü kebab çeşitlerini tatmak için durduklarını vurgulamıştır. Görüşmeciler, turistlerin genellikle ilçede dolaşmadıklarını, Birecik Kalesi'ne çıkmadıklarını, ilçenin tarihi mekânlarını ziyaret etmediklerini, kültürel ürünlerin satışa sunulduğu yerlere uğramadıklarını belirtmişlerdir.

Birecik'in Doğu ve Güneydoğu turlarında ne oranda yer aldığı sorusuna görüşmecilerin büyük çoğunluğu, bu turlarda Birecik'e neredeyse hiç yer verilmediğini, turların genelde yol güzergâhını kullanırken ilçeye saatlik olarak uğradığını belirtmiştir. Turizm faaliyeti içerisinde olan görüşmecilere, tur firmalarının ilçeyi turlarına dâhil etmesi için herhangi bir görüşmelerinin olup olmadığı sorulmuştur. Bu kapsamda G04, bazı tur firmalarıyla görüşmelerinin olduğunu, ancak bütçe yetersizliğinden dolayı tur firmalarını ağırlayamadıklarını belirtmiştir. G05 ise tur firmalarıyla görüşme sağladıklarını ve turizm konusunda az da olsa artış yaşandığını, işlettikleri otelin bu turlar sayesinde bazen tam kapasite çalıştığını belirtmiştir. G12, birçok tur firmasıyla

görüşme gerçekleştirdiğini, ancak ilçede konaklama imkânlarının yetersiz düzeyde olmasından dolayı, Birecik odaklı tur düzenlenemediğini belirtmiştir. G05 ve G12 kodlu görüşmeci bu hususta şunları söylemiştir:

G05: “ *Şu an gelen turistler karayolundan, turlarla geliyor. Bireysel gelen de çok tabii ki, ama turla gelen daha çok, özellikle Halfeti’ye düzenlenen turlardan. Tur şirketleriyle görüşmelerimiz oldu, kampanya yaptık. Tur şirketleri zaman zaman bize geliyorlar. Bazen otelimiz doluyor ve diğer otellerle bağlantıya geçiyoruz ve hep birlikte konaklamayı sağlıyoruz. Turla gelenler çok fazla kalmaz. Ya bir gün kalırlar ya iki gün, bu kadar. Ama yine de turun devamlılığı oluyor. Tur şirketine memnuniyet sağladığınız zaman haftada bir tur ağırlama şansınız oluyor.*”

G12: “*Gelenler hem seyahat acenteleriyle hem tur firmalarıyla geliyor. Yani artık Türk insanı geziyor, tatil yapıyor. İki-üç kişi, dört kişi veya beş kişilik aileler kendi araçlarıyla ya da araç kiralayarak gelebiliyor. Tüm tur firmalarıyla görüşüyorum. Hepsiyle diyalogum var. Büyük acenteler Jolly Tour, Ets Tour, Pronto Tour, tatilbudur.com vesaire, hepsiyle benim diyalogum var, hepsi arkadaşlarım. Ama otel yok. Burada onları tutabilmem için otel yok.*”

Görüşmecilere ilçenin diğer turizm merkezlerine göre konumu sorulmuştur. Görüşmecilerin tümü, ilçenin büyük turizm merkezlerinin ortasında olduğunu ve bu merkezlerin yol güzergâhında bulunduğunu belirtmiştir. Bazı görüşmeciler (G03, G04, G05, G08, G14, G15), ilçede konaklama imkânları artırıldığı takdirde, burada konaklayan turistlerin diğer turizm merkezlerine ulaşımının daha kolay olacağını vurgulamışlardır.

Katılımcı görüşleri doğrultusunda özetlemek gerekirse; Birecik’in D400 karayolu üzerinde olmasından ve Gaziantep ile Şanlıurfa hava limanlarına yakın olmasından dolayı, ilçeye ulaşımın kolay olduğu anlaşılmaktadır. Gaziantep-Şanlıurfa otoyolunun ilçe merkezine uzak olmasının ve otoyol girişlerinin de şehir merkezinden uzak olmasının ilçe turizmine zarar verdiği anlaşılmaktadır. Şehir içi ulaşım şuan için yeterli görülmekle birlikte, turist sayısının artmasıyla birlikte şehirde ulaşım ve park sorunlarının yaşanması muhtemeldir. İlçedeki turistik mekânların şehir merkezine ve birbirine yürüme mesafesinde olduğu, ancak bazı mekânlara ulaşımın zorluklar içerdiği ve rehberlik faaliyeti gerekebileceği söylenebilir. İlçede, ruhsatlı olarak faaliyet gösteren ticari taksi hattının olmadığı ve taksiciliğin isteyen kişilerce yapılabildiği

belirtilmiştir. İlçeye turistlerin çoğunlukla turlar kapsamında geldikleri ve turların da sadece ilçedeki Kelaynak Koruma İstasyonu'na uğradığı, turistlerin ilçede dolaştırılmadığı ve ilçedeki diğer turistik mekânlara uğramadığı anlaşılmaktadır. İlçenin Güneydoğu ve Doğu turlarında yeterince yer almadığı belirtilmektedir. Birecik merkezli tur düzenlenmesi için bazı işletmecilerin tur firmalarıyla görüştüğü; ancak bütçe yetersizliği, konaklama yetersizliği ve diğer turizm olanaklarının yetersizliği sebebiyle turların gerçekleşmediği anlaşılmıştır. Şanlıurfa ve Gaziantep gibi büyük destinasyonların ortasında olmasının ilçeye yönelik farkındalığı zayıflattığı ve bu durumun ilçe turizmi açısından dezavantaj oluşturduğu görülmüştür.

4.6.3. Turizm Pazarlamasına Yönelik Öneriler

Birecik'te turizmin geliştirilebilmesi için görüşmecilere, turizm pazarlaması kapsamında, ilçede ne tür çalışmalar yapılabileceği sorulmuş ve buna dair önerileri alınmıştır. Elde edilen yanıtlar Pazarlama Karması (4P) çerçevesinde değerlendirilmiş ve aşağıdaki gibi özetlenmiştir.

4.6.3.1. Ürünle İlgili Öneriler

Birecik'te turizm ürününün geliştirilebilmesi için görüşmeciler, bazı önemli önerilerde bulunmuşlardır. Bu önerilerden bazıları doğrudan kültür turizminin gelişimine yönelikken; bazıları diğer alternatif turizm çeşitlerine yöneliktir. Bazı görüşmecilerse, genel olarak bölgenin gelişimi için önemli olan turizm üstyapısı olanakları açısından önerilerde bulunmuşlardır. G01, G07, G12, G13, G16 kodlu görüşmeciler; kültür turizmi bağlamında, ilçedeki tarihi yapıların aslına uygun olarak restore edilmesi gerektiğini ve bu yapıların turistlerin kullanımına açılması gerektiğini vurgulamışlardır. Öte yandan, kültür turizmiyle iç içe bir turizm çeşidi olan gastronomi turizmi açısından; ilçeye özgü gastronomi unsurlarının deneyimlenebileceği mekânların açılması, restoran menülerinde kebab dışındaki yerel mutfak unsurlarına da yer verilmesi ve bu değerlere, tanıtımda daha fazla yer verilmesi gerektiği şeklinde öneriler vardır (G02, G04, G07, G12, G14, G16).

Turizm ürününe ilişkin diğer önemli öneriler, turizm üstyapısı açısından ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda, özellikle konaklama olanaklarının yetersizliğinden şikâyet eden bazı görüşmeciler (G03, G04, G07, G09, G12, G16), konaklama sorunu

çözülmeden bölgede turizm sektörünün ve turizmden beslenen diğer sektörlerin gelişmesinin mümkün olmadığını ifade etmektedirler. G12 kodlu görüşmeci konaklama hususundaki önerisini şu şekilde ifade etmiştir:

G12: “ Otel gerekiyor. Şu anda her şeyimiz var, bir tek otelimiz yok. Otel olursa, zaten insanlar gece yattığı için sabah da kalkıp gizecek; gezerken de alışveriş yapacak. Şöyle üç tane büyük, ellişer yataklı, yüzer yataklı otel olduğu zaman, o insanlar çarşıya pazara çantasıyla çıkıp alışveriş yapacak, nohut yiyecek, ciğer yiyecek, kebab yiyecek, gizecek, kuru bakliyat alacak, fistic alacak. Ne bileyim, pathcan kurusu alacak, biber salçası alacak. Yani gelişim sağlanacak.”

Diğer alternatif turizm çeşitleri açısından ortaya çıkan önerilerde, Fırat Nehri ve çevresinin kullanımı öne çıkmaktadır. G01, G03, G04, G05, G06, G12, G14 kodlu görüşmeciler, Fırat Nehri'nin turizmde değerlendirilmesi gerektiğini ve bunun için iyi bir sahil düzenlemesinin şart olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda, olta balıkçılığı yapabilmek için alanlar açılması gerektiğini, yüzme alanları açılması gerektiğini, su sporlarının yapılabileceği alanların oluşturulması gerektiğini, tekne turlarının artırılması gerektiğini, duba restoranlarının sahil kirliliği yapmayacak şekilde inşa edilmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

Turizm ürününe ilişkin bu ana önerilerin yanı sıra, bazı görüşmecilerin (G01, G03, G05, G10) ilçenin görsel çekiliğinin artırılması noktasında önerileri olmuştur. Bu bağlamda, ilçenin en göz önünde olan yerlerinde, tarihi dokuya uygun çevre düzenlemesi önerilmiştir. Tüm bunların dışında, bir görüşmecinin de farklı bir önerisi olmuştur. G03 kodlu bu görüşmeci, ilçenin fiziksek yapısının teleferik kurmaya müsait olduğunu ve teleferiğin turizmde çekicilik oluşturacağını belirtmiştir.

4.6.3.2. Fiyatla İlgili Öneriler

Fiyatla ilgili sorunların anlatıldığı başlıkta da değinildiği gibi, ilçenin gerek turizmde gerekse diğer sektörlerde fiyat düzeyinin genel anlamda uygun olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla fiyat konusunda görüşmecilerin önerisi olmamıştır. Görüşmeciler, genel olarak ilçede fiyatlar açısından herhangi bir sorun görmediklerini, turistlerin ilçedeki fiyatlardan memnuniyet duyacaklarını ifade etmişlerdir.

4.6.3.3. Dağıtımla İlgili Öneriler

Birecik'te dağıtım kapsamında en önemli sorunlardan biri bölgenin paket turlara çok sınırlı düzeyde dâhil edilmesidir. Dolayısıyla dağıtım kapsamındaki öneriler de bu sorunun ortadan kaldırılmasına yönelik olmuştur. Görüşmecilerin geneli, Doğu ve Güneydoğu turlarına dâhil edilmesi durumunda ilçenin daha fazla turizm geliri elde edeceği konusunda hem fikirdir. Örneğin G09 kodlu görüşmeci, turların ilçeye çekilmesi noktasında, ilçedeki resmi ve sivil kuruluşların tur şirketleriyle görüşmesinin etkili olacağını belirtmiştir.

Ayrıca görüşmecilerden G03, ilçeye turistlerin daha kolay ulaşabilmesi için Gaziantep-Şanlıurfa otoyolunun ilçe merkezine en yakın olan kısımdan bağlantı yapılmasını önermektedir. Görüşmecilerden G04 ise İlçe merkezinden Kelaynak Koruma İstasyonuna dolmuş seferlerinin açılmasını önermektedir. Ayrıca ilçede ticari taksi işletmelerinin bulunmadığını belirten görüşmeci bu durumun güvensizlik oluşturduğunu belirterek ticari taksi işletmelerinin faaliyete geçirilmesini önermektedir.

4.6.3.4. Tutundurma ile İlgili Öneriler

Birecik'in turizm tutundurmasına yönelik önerilerde bulunan görüşmecilerin geneli, ilçede turizmin geliştirilmesi açısından tanıtım faaliyetlerinin büyük öneme sahip olduğunu ve tanıtımın farklı kanallar kullanılarak etkin şekilde yapılması gerektiğini belirtmiştir. Tutundurmaya yönelik önerilerin genel olarak ilçenin kültürel ve doğal unsurlarının tanıtımı ve ilçe halkına turizm bilincinin aşılması üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Görüşmecilerin tamamının, turizm tutundurmasının sağlam bir temele oturtulması adına, öncelikle yöre halkının kendi değerlerini tanımasının ve bu değerleri sahiplenmesinin önemi konusunda hem fikir olduğu görülmüştür. Ayrıca görüşmecilerin tümü, ilçe halkının misafirperverliğe çok önem verdiğini ve ilçeye gelen ziyaretçilere çok duyarlı ve sıcak davranacaklarını belirtmiştir. Bu durumun, turizm tutundurması kapsamında avantaj sağlayabileceğini söylemek mümkündür.

Turizm tutundurması kapsamında görüşmecilere, ilçe tanıtımı yapılırken hangi çekicilik unsurlarının ön planda tutulmasının daha etkili sonuçlar verebileceği sorulmuştur. Görüşmecilerin büyük bir kısmı ilçe tanıtımında Fırat Nehri, Kelaynak Kuşları, Birecik Kalesi ve gastronomi unsurlarının ön planda tutulması gerektiğini belirtmiştir (G01, G02, G03, G05, G07, G09, G10, G11, G12, G13).

G04, G06, G08, G09 kodlu görüşmeciler, ilçe halkının turizm bilincini artırmak için tüm yaş gruplarına; Birecik'in tarihi, kültürel ve doğal değerler bakımından birçok zenginliğe sahip olduğunun anlatılması gerektiğini belirtmektedir. Böylelikle halk, kendi değerlerine daha çok sahip çıkacak ve bu değerlerin korunması ve tanıtımı yönünde çaba gösterecektir. Diğer yandan G12, G14, G16 kodlu görüşmeciler, ilçede turizmin geliştirilmesi için ilçeye özgü bitki ve hayvan varlığı çeşitliliğinin daha çok tanıtılmasının ve bu unsurların turizmde kullanılmaya elverişli hale getirilmesinin gerektiğini belirtmiştir. G10 kodlu görüşmeci, daha etkileyici bir tanıtım yapılabilmesi bakımından, ilçenin görsel açıdan güzel bir çehreye kavuşturulması, çevre düzenlemesi ve peyzaj türü çalışmalarının yapılması ve sosyal medyada ilçenin güzel fotoğraflarına yer verilmesinin gerekliliğini vurgulamıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bulunduğumuz yüzyılda turizm, neredeyse her insanın yapmayı arzuladığı aktivitelerden biri iken; ülke yönetimlerinin de ekonomik kazanımlarından dolayı fazlasıyla önem verdiği sektörler arasında yer almaktadır. Bu bağlamda, turizmin hem kişiler hem de devletler açısından önemli bir sektör olduğu söylenebilir. Hatta turizm çekiciliği oluşturabilecek bir ürüne sahip olmayan şehirlerin dahi turizmden pay alabilmek için yapay kültürler, ilgi çekici unsurlar ve bunlarla ilgili hikâyeler oluşturma yoluna gittiğini görmek mümkündür. Durum böyleyken, bünyesinde çekicilikler barındıran bazı küçük yerleşimlerin ise turizm alanında herhangi bir gelişim gösteremediği ve turizmden elde edebileceği payı alamadığı görülebilmektedir. Bu tür yerler, turizmin ekonomik getirilerinin de farkına varamadığı için turizmi geliştirmek adına herhangi bir çaba içine girmemektedir. Bununla birlikte, bazı mikro destinasyonlar ise turizmin geliştirilmesinde en önemli faktörlerden olan pazarlama hususunda sorunlar yaşayabilmektedir. Bir mikro kültür destinasyonu olan Birecik ilçesi de bu duruma örnek olarak gösterilebilecek yerler arasındadır. Çevresine göre farklı kültürel, doğal ve tarihi çekicilik unsurlarına ev sahipliği yapan Birecik ilçesinin turizmden hak ettiği payı alamadığı görülmektedir. Bu çalışmayla, destinasyon paydaşlarının görüşleri doğrultusunda, ilçenin turizm alanında yaşadığı pazarlama sorunlarının belirlenmesi ve bu sorunların çözümüne yönelik önerilerin geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Yapılan araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda, Birecik turizminin gelişmemesindeki ana faktörün pazarlama eksikliği olduğu anlaşılmaktadır. Pazarlama karması çerçevesinde değerlendirildiğinde ise bu eksikliklerin çoğunlukla ürün, tutundurma ve dağıtım bileşenlerinden kaynaklandığı, fiyat hususunda sorun yaşanmadığı görülmektedir.

Birecik'in turizm ürünü kapsamında yaşadığı sorunların; altyapı yetersizlikleri (ulaşım, oto park, su, enerji ve çöp ve drenaj sistemleri, cadde ve sokak düzeni, kanalizasyon sistemleri vb.), üstyapı yetersizlikleri (konaklama, eğlenme, dinlenme vb.), kalifiye turizm personeli yetersizliği, hizmet yetersizliği, özel etkinliklerin yetersizliği (festival, spor müsabakası, konser vb.) olduğu anlaşılmaktadır. İlçenin sahip

olduğu yöresel mutfak ürünlerinin ilçede faaliyet gösteren restoranların menüsünde yer almaması, ilçede yer alan tarihi yapıların turist ziyaretlerine elverişli olmaması (Birecik Kalesi, Eski Birecik Evleri, Urfa Kapısı, Deyrül Şebek) ve doğal değerlerin turizmde kullanılmaya elverişli olmaması da ürün sorunları kapsamında değerlendirilen yetersizliklerdendir. Çalışmada ürün kapsamında elde edilen bulguların literatürle büyük ölçüde örtüştüğü görülmektedir. Örneğin Yurddaş (2019) da, Birecik ve Halfeti ilçelerini konu edindiği çalışmasında benzer sonuçlara ulaşmış; Birecik'in turizm potansiyeli barındırmasına rağmen kaynak ve etkinlik konularında eksiklikleri olduğunu ifade etmiştir. Benzer şekilde, Şanlıurfa'nın turizm master planında da, Birecik'in turizm potansiyelini geliştiremediği ve mevcut kaynaklarını turizmde değerlendiremediği sorunlarına değinilmiştir. Öte yandan, Öter ve Özdoğan'ın (2005), bir diğer mikro kültür destinasyonu olan Selçuk-Efes'te yürüttükleri çalışmada, yöresel mutfak unsurlarının ticari amaçla yeterince kullanılamadığını ortaya koyması, mikro kültür destinasyonlarında benzer sorunların yaşandığına işaret etmektedir.

İlçenin, turizm tutundurmasına yönelik sorunlarının başında ise tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği yer almaktadır. İlçenin Kelaynak Kuşu, Birecik Kalesi, Fırat Nehri, Haşhaş Kebabı, Birecik Patlıcanı ve İlçeye özgü benzersiz yemek çeşitleri gibi eşsiz değerlere sahip olmasının tutundurma faaliyetleri kapsamında değerlendirilmediği saptanmıştır. Yine tutundurma kapsamında, ilçeye özgü değerlerin tanıtıldığı festival türü etkinliklerin yapılmadığı, ilçenin medya kanalları ve sosyal medya ortamlarında pek fazla yer almadığı anlaşılmıştır. Çalışmada tutundurma kapsamında elde edilen bulguların da literatürü destekler nitelikte olduğu ifade edilebilir. Öyle ki, Şengül ve Genç (2016), Mudurnu destinasyonunda, yöresel mutfak unsurlarının festivallerde destekleyici ürün olarak kullanılmasına yönelik yaptıkları çalışmada benzer bulgulara ulaşmışlardır. Yazarlar yaptıkları çalışma sonucunda, yöreye özgü olan, ziyaretçiler için fark yaratabilecek ürünleri onlara sunmanın önemli olduğunu tespit etmişler ve festivallerde yöresel mutfak kültürünün ön plana çıkartılması gerektiğini vurgulamışlardır.

İlçenin turizm dağıtımı hususunda yaşadığı sorunların başında, Gaziantep-Şanlıurfa otoyolunun ilçe merkezine uzak olması ve buna bağlı olarak bu yolu kullananların ilçeye uğramaması yer almaktadır. Otoyol girişinin şehir merkezine uzakta olması, turizm potansiyeli bulunan Birecik'in bu potansiyelini kullanabilmesini

daha da zorlaştırmıştır. Bununla birlikte ilçenin Güneydoğu ve Doğu turlarında neredeyse hiç yer almadığı saptanmıştır. Bu durumun sadece dağıtım yetersizliğinden değil ürün ve tutundurma sorunlarından da kaynaklandığını söylemek mümkündür.

Çalışmada, destinasyon paydaşlarına yukarıda tespit edilen pazarlama sorunlarına yönelik çözüm önerileri de sorulmuştur. Ürün kapsamındaki önerilerin konaklama işletmelerinin artırılması, yerli mutfak unsurlarının turizmde kullanılması, tarihi mekânların restore edilerek turizmde kullanılabilir duruma getirilmesi, Fırat nehrinin potansiyelinden daha fazla yararlanılması hususlarında yoğunlaştığı görülmektedir. Dağıtım kapsamındaki önerilerin ise ilçenin paket turlara dâhil edilebilmesi için çalışmalar yapılması ve ilçe merkezine otoyol girişi verilmesi hususunda yoğunlaştığı görülmektedir. Tutundurma kapsamındaki önerilerin ilçenin kültürel ve doğal unsurlarının tanıtımı ve ilçe halkına turizm bilincinin aşılması üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Fiyat konusunda her hangi bir soruna değinilmediğinden, çözüm önerisi ortaya çıkmamıştır.

Yukarıda ortaya konan sonuçlar doğrultusunda; görüşmecilerin çözüm önerileri, saha gözlemleri ve literatürden elde edilen bilgiler bir araya getirilerek, Birecik'te turizm sektörünün yaşadığı pazarlama sorunlarının üstesinden gelinmesi açısından bazı genel öneriler geliştirilmiştir. Bu önerileri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- İlçenin turlar kapsamına alınabilmesi ve ilçede turist kalıcılığı sağlanabilmesi için nitelikli konaklama kapasitesi arttırılmalıdır.
- Fırat Nehri'nin, ilçe sınırları içerisinde kalan kısımlarında su sporlarının yapılabilmesine elverişli alanların oluşturulması gereklidir.
- Fırat Nehri'nde olta balıkçılığı yapılabilecek balıkçı iskeleleri ve alanlar yapılmalıdır.
- Nehir üzerinde tekne turlarının yapılabilmesi için nehir yatağına uygun teknelerin faaliyete geçirilmesi ve bunlar için iskeleler yapılması gereklidir.
- Fırat Nehri'nin her iki yakasında, doğal hayata zarar vermeden, duba restoran ve kafeteryalar yapılmalı, buralarda yöresel yemekler servis edilmelidir.
- Nehirde, doğal yüzme alanları oluşturulmalı ve bu alanlar resmi kurumlar tarafından denetlenmelidir.
- Nehirde, tüplü dalış yapılabilecek alanlar belirlenmeli ve su altı gezinti turlarının düzenlenmesi sağlanmalıdır.

- Birecik Kalesinin yıkılmış olan yerleri aslına uygun şekilde restore edilmeli, eski dönemlere ait yaşam tarzı, tarihi objelerle görselleştirilmeli ve burada rehberlik hizmeti verilmelidir.
- Kaleye ulaşım, kalenin yapısına zarar vermeden, merdiven, asansör ve teleferik gibi olanaklarla geliştirilmeli, buraya çıkan turistlerin dinlenebilmelerine imkân sağlayacak, kalenin yapısına zarar vermeden, kafeterya tarzında işletmeler açılmalıdır.
- Kelaynakları ziyarete gelen turistlerin ilçeyi dolaşması için ilçedeki diğer ilgi çekici yerler ve gastronomi unsurları hakkında bilgilendirmeler yapılmalı ve buraları da ziyaret etmeleri yönünde önerilerde bulunulmalıdır.
- Urfa Kapısı'nın turizme kazandırılabilmesi için bitişiğindeki işletmelerin kaldırılması, buranın yol güzergâhı olmaktan çıkarılarak turist ziyaretlerine açık hale getirilmesi, eski günlerdeki şehir girişinin canlılığını betimleyecek tasvirlerle yer verilmesi gereklidir.
- Alaburç Mescidinin gündüzleri açık tutulması ve ziyarete elverişli duruma getirilmesi gerekmektedir.
- Turizmde kullanılmaya müsait olan geleneksel Birecik yemeklerinin lokanta menülerinde yer alması sağlanmalıdır.
- Geleneksel yemeklerin Birecik adına tescillenmesi için ilçenin yetkili organlarınca, ilgili kurumlara başvuru yapılması faydalı olacaktır.
- Zengin yöresel mutfağın tanıtımı açısından, gastronomi festivallerinin düzenlemesi etkili olacaktır.
- Turizm işletmelerinde çalışan personelin turizm eğitimi alması faydalı olacaktır. Bu kapsamda, bölgedeki turizm eğitimi kurumlarının projeler geliştirmesinde fayda vardır.
- Şuan için bile yeterli görülmeyen ilçedeki tek, teşekküllü sağlık kuruluşu olan devlet hastanesinin turizmin gelişmesi durumunda yetersiz kalacağı açıktır. Bu bakımdan ilçe merkezinin farklı yerlerinde alternatif sağlık kuruluşlarına ihtiyaç vardır.
- Kelaynak Koruma İstasyonu güzergâhına, Birecik'te yetişen yerli ve organik ürün çeşitlerinin yer aldığı (ilçe merkezinde yer alan "Şirehanı" benzeri) otantik görünümlü işletmeler açılmalı ve bu ürünler turistlere arz edilmelidir.

- İlçenin tercih edilmesi amacıyla tur firmalarına indirim yapılması ilçe turizmine katkı sağlayabilecektir.
- İlçe sınırları içerisinde geçen otoyolun, ilçe merkezine en yakın olan kısmından şehir merkezine bağlantı yolu yapılması turizmde avantaj sağlayacaktır.
- Güneydoğu Anadolu bölgesinde yapılması planlanan hızlı tren hattının ilçe merkezinin yakınından geçmesi için güzergâhın bu yönde belirlenmesi hususunda çaba gösterilmesi gerekmektedir.
- İlçe merkezinden Kelaynak Koruma İstasyonuna giden sahil yolu, taş düşmesi ve toprak kayması riski içerdiği için bu yolun ıslah edilmesi güvenlik açısından önemlidir.
- Ruhsatlı ticari taksi işletmelerinin faaliyete geçirilmesi gereklidir.
- Tur firmalarıyla bağlantı kurulmalı ve Birecik'in konaklama yeri olarak turlara dâhil edilmesi sağlanmalıdır.
- İlçedeki turistik mekânlara kolay ulaşım için yönlendirici tabelaların artırılması gerekmektedir.
- İlçe tanıtımı yapılırken, ilçenin büyük turizm merkezlerinin ortasında olduğu ve burada konaklayan turistlerin diğer turistik merkezlere daha kolay ulaşacağı mesajı verilmelidir.
- İlçenin tanınmasında etkili olacak ilgi çekici tanıtım çalışmaları yapılmalı ve bu çalışmalar güncel tutulmalıdır.
- Kültürel yayınlar yapan internet sitelerinde, ilçenin kültürel çekiciliklerinin yer alması sağlanmalıdır.
- Her potansiyel turistin farklı ilgi alanları olduğundan yola çıkılarak ilçenin tarih, gastronomi, su sporları, balıkçılık, hayvan çeşitliliği, organik ve yerli ürün çeşitliliği, festival ve sıra geceleri gibi çekicilikler üzerinden tanıtımının farklı medya kanalları aracılığı ile yapılması sağlanmalıdır.
- Turistlerin ilçeyi ziyaret etmesi ve burada zaman geçirmesi için ilginç ve çekici kampanyalar düzenlenmeli ve bu kampanyaların sosyal medya, TV, radyo, gazete gibi yayın organlarında yer alması sağlanmalıdır.
- Turist memnuniyetini artırmak ve turistin sosyal çevresine ilçeyi pozitif şekilde tanıtmayı sağlamak için ziyaretçilere Birecik kültürünü tasvir eden

ve maddi değeri de olan promosyon ürünleri hediye edilmelidir.

- İlçe tanınmışlığını artırmak üzere isim yapmış sanatçıların resim, heykel, moda vb. kapsamındaki etkinliklerini ilçede gerçekleştirmeleri için davetiyeler gönderilmeli ve ilçede yapılacak bu tür faaliyetlere destek verilmelidir.
- Birecik sınırları içerisinde yaşayan Kelaynak, Çizgili İshak Kuşu, Çizgili Sırtlan, Fırat Kaplumbağası ve Çöl Varanı'nın neslinin tehlike altında olduğunun ve Birecik ilçesinde yaşam sürdüğünün belirli zaman aralıklarında haber kanallarında yer alması sağlanmalıdır.
- İlçeyi ziyaret eden turistlere, ziyaretleri sırasında dolaşım, otopark, güvenlik ve benzeri konularda öncelikler tanınarak ziyaretçi memnuniyeti üst seviyede tutulmaya çalışılmalıdır
- İlçenin giriş güzergâhlarında, ilçenin tarihi ve kültürel yapısının tasvir edildiği; göze hitap eden peyzaj çalışmaları yapılarak görsel etki oluşturulmalıdır.
- İlçeye ilgili fotoğraf, resim, video, kısa film yarışmaları düzenlenmeli ve bu yarışmaların medya kanalları yoluyla geniş bir kitleye duyurulması sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Acara, M. (1999a). Birecik'teki eserler: İç Kale. A. Durukan, (Der.), Birecik, Halfeti, Suruç, Bozova ilçeleri ile Rumkale'deki taşınmaz kültür varlıkları içinde (ss. 209-216). Ankara: Güneydoğu Anadolu Projesi Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı Yayınları.
- Acara, M. (1999b). Kent (dış kale) surları. A. Durukan, (Der.), Birecik, Halfeti, Suruç, Bozova ilçeleri ile Rumkale'deki taşınmaz kültür varlıkları içinde (ss. 195-209). Ankara: Güneydoğu Anadolu Projesi Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı Yayınları.
- Akbıyık, M. (2019). Şanlıurfa ili Birecik ilçesi köy yerleşmelerinin toponimik analizi. *Turkish Studies - Social Sciences*, 14(3), 11-23.
- Akdoğan, Ç. (2017). Destinasyon markalama bağlamında yavaş şehir (cittaslow) hareketi üzerine genel bir değerlendirme. 06/03/2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/389697> adresinden erişildi.
- Akgöz, E., Göral R. ve Tengilimoğlu E. (2016). Turistik ürün çeşitlendirmenin sürdürülebilir destinasyonlar açısından önemi. 03/02/2020 tarihinde <https://arastirmax.com/en/system/files/dergiler/25023/makaleler/1/55/arastirmax-turistik-urun-cesitlendirmenin-surdurulebilir-de-stin-yonl-ari-acisindan-onemi.pdf> adresinden erişildi.
- Golafshani, N. (2003). Understanding reliability and validity in qualitative research. *The Qualitative Report*, 8(4), 597-606.
- Aktan, E. (2018). Sosyal medyanın turizm pazarlamasındaki rolünün değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 228-248.
- Akyurt, H. ve Atay L. (2009). Destinasyonda imaj oluşturma süreci. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1-14.
- Alp, S. (1999). Birecik'teki eserler: Camiler. A. Durukan, (Der.), Birecik, Halfeti, Suruç, Bozova ilçeleri ile Rumkale'deki taşınmaz kültür varlıkları içinde (ss. 59-106). Ankara: Afşaroğlu Matbaası.
- Altunel, M. C. ve Kahraman, N. (2012). Kültür turisti tipolojilerinin belirlenmesi: İstanbul örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1), 7-18.

- Alvarez, L. S., Martin, A. M. D. ve Casielles, R.V. (2007). Relationship marketing and information communication technologies: Analysis of travel agencies. *Journal of Travel Research*, 45(4), 453-463.
- Ar, A. A. (2004), Marka ve marka stratejileri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arınç, P. C. (2002). Selçuk'ta kültür turizmi. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Artuğer, S. ve Çetinsöz, B.C. (2014). Destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 366-384.
- Aslan, A. ve Çokal, Z. (2016). Profesyonel turist rehberinin kültürel değerlere katkısına ilişkin turist algılamaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 53-69.
- Atay, L. (2003). Turistik destinasyon pazarlaması ve bir alan uygulaması. Yayımlanmamış doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Atsız, O. ve Kızılırmak, İ. (2017). Mardin'in doğal ve kültürel çekiciliklerinin destinasyon pazarlaması kapsamında incelenmesi. *Mukaddime Dergisi*, 8(1), 25-41.
- Avcı, E., (2020). Destinasyonlar için markalaşmanın önemi; Çölde açan marka: Dubai. 20/06/2020 tarihinde <https://www.turizmgunlugu.com/2020/03/24/https://www.turizmgunlugu.com/2020/03/24/destinasyonlar-icin-markalasma-turizm-dubai/> adresinden erişilmiştir.
- Aydın, İ. (1990). Açıklamalı turizm terimler sözlüğü. Aydın: Coşkun Matbaası.
- Aydınoğlu, P. (2010). Marka konumlandırmada tüketici algılama haritaları: Bir uygulama. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Azıklı, S., Özgür, H., Erdal, F. ve Tatoğlu, E. (2001). Belediyelerin kültür, sanat, spor, rekreasyon, tanıtım hizmetleri ve turizm: Geçmişten geleceğe Kuşadası. A. G. Şerifoğlu (Der.), Geçmişten geleceğe Kuşadası II sempozyumu bildiriler kitabı içinde (s.533-546). Kuşadası: Kuşadası Belediyesi Yayınları.
- Azıklı, S., Özgür, H. (2004). Belediyelerin turizme yönelik ve turizmi etkileyen hizmetleri. A. Yüksel, ve M. Hançer, (Der.), Turizm: İlkeler ve yönetim içinde (s.121-142). Ankara: Turhan Kitabevi.
- Babacan, E. (2010). Uluslararası etkinliklerin destinasyonların markalaşmasına etkisi.

- Yayımlanmamış doktora tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Bardakoğlu, Ö. (2011). Turistik ürün bakımından destinasyon planlaması ve pazarlaması kapsamında İzmir turizminin değerlendirilmesi ve geliştirilmesine yönelik bir model çalışması. Yayımlanmamış doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). Küreselleşme sürecinde uluslararası turizm ve rekabet edebilirlik. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baker, B. (2005). Travel marketing decisions: Tips & trends for today's travel marketer. *Total Destination Management*, 8(1), 1-3.
- Baloğlu, Ş. ve McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Baykara, T. (1988). Anadolu'nun tarihi coğrafyasına giriş I. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Bayraktar, A., Altunışık, A. C. ve Türker, T. (2013). Uzun açıklıklı betonarme karayolu köprülerinin deprem güvenliklerinin hasarsız dinamik deneysel yöntemlerle belirlenmesi: Birecik Köprüsü örneği. 02/04/2020 tarihinde <http://www.tdmd.org.tr/TR/Genel/pdf/TDMSK023.pdf> adresinden erişildi.
- Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657-681.
- Berber, A. (2017). Yönetimde kavramsal çerçeve belirleme ve nitel araştırma yöntemleri. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 71-73.
- Borça, G. (2009). Marka ve yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Bostan, İ. (1992). Birecik. *İslam Ansiklopedisi*. (Cilt. 4, ss. 187). İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Bozkurt, K., Bahar, O. ve Süslü, B. (2015). Destinasyonların Turizm Gelirlerindeki Farklılıkları Etkileyen Faktörler: Kavramsal Bir Yaklaşım. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6 (12), 441-466.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *TRT Akademi Dergisi*, 1(2), 348-365.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Cengiz, F. (2012). Üçüncü yaş turistlere yönelik turistik ürün analizi; Alanya

- uygulaması. Yayımlanmamış doktora tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Chen, C. ve Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278.
- Chen, H. ve Rahman, I. (2017). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Turism Management Perspectives*, 26, 153-163.
- Chen, C., ve Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
- Coltman, M. M. (1989). *Introduction to travel and tourism: An international approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry & research design Choosing Among Five Approaches*. New Delhi: SAGE Publications.
- Çakmak, A. Ç. ve Kök İ. T. (2012). Destinasyon pazarlaması ve Safranbolu'nun destinasyon imajının ölçülmesi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 80-101.
- Çakıcı, C. ve Özdamar M. (2013). Şanlıurfa'ya kültür turizmi kapsamında gelen yerli turistlerin profili, Şanlıurfa'yı tercih nedenleri ve karşılaştıkları sorunlar üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(2), 43-52.
- Çapar, G. ve Yenipınar, U. (2016). Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm endüstrisinde kullanılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 100-115.
- Çeken, H.(2003). *Küreselleşme, yabancı sermaye ve Türkiye turizmi*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Çelik, S. ve Sandıkçı M. (2015). Türkiye'de kentler için turizm destinasyonu değer kıstaslarının belirlenmesi ve destinasyon imajı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 45-57.
- Demir, C. ve Çevirgen, A. (2006). *Ekoturizm yönetimi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Demir O. (2019). *Futbolda sosyal medya iletişimi ve marka değeri: Trabzonspor ve taraftarları üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane.
- Demirezen, B. (2019). *Turizm işletmelerinde fiyatlandırma stratejileri: Kriz dönemlerinde Kayseri'deki konaklama işletmelerinin fiyat uygulamaları*. *Journal*

- of Travel and Tourism Research, 14, 21-55.
- Demirağ, B. (2017). Marka konumlandırma stratejilerinin belirlenmesinde hedef pazar seçimi ve tüketici algılamalarına dayalı gerçekleştirilen konumlandırma stratejisi hatalarına ilişkin çözüm önerileri. *Route Educational and Social Science Journal*. 4(7), 449-464.
- Doğanlı, B. (2006). Turizmde destinasyon markalaşması ve Antalya örneği. Yayınlanmamış doktora tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Duran, M. (2013). Pazarlama karmasının iletişim halkası: Tutundurma. 02/06/2020 tarihinde <http://danismend.com/kategori/altkategori/pazarlama-karmasinin-iletisim-halkasi-tutundurma/#:~:text=%> adresinden erişildi.
- Duman, T. ve Öztürk, A. B. (2005). Yerli turistlerin Mersin Kızkalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 9-23.
- Emgin, Ö. ve Süngü, A. (2004). Pazarlama kavramı içerisinde tutundurma fonksiyonu. *Mevzuat Dergisi*, 7(78).
- Echtner, C. M., Ritchie R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Erol, M. (2003). Turizm pazarlaması. Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları.
- Ertaş, Ç. (2018). Kamu çalışanlarının turizm değerlerine yönelik farkındalıklarının incelenmesi: Şırnak örneği. *Mukaddime Dergisi*, 9(2), 103-117.
- Eser, E. (1999). Birecik'teki eserler: Hamamlar. A. Durukan, (Der.), Birecik, Halfeti, Suruç, Bozova ilçeleri ile Rumkale'deki taşınmaz kültür varlıkları içinde (ss. 133-142). Ankara: Güneydoğu Anadolu Projesi Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı Yayınları.
- Evren, S. (2016). Türkiye'de kış turizmi destinasyonlarının rekabetçi konumlandırması. Yayınlanmamış doktora tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Evren, E.Ş., Evren, S. ve Çakıcı, C. (2019). Akademisyen kültür turistlerinin yenilik arama düzeyleri ve kültür destinasyonu tercihleri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 271-282.
- Fagence, M. (2003). Tourism and local society and culture. S.Singh, D. J. Timothy ve R. K. Dowling, (Der.), *Turism in destination communities* içinde (ss.55-78). Cambridge: CABI Publishing.

- Flick, U. (2013). The SAGE handbook of qualitative data analysis. U. Flick, (Der.), Mapping the field içinde (ss. 3-18). Los Angeles: Sage Publishing.
- Flick, U. (2014). An Introduction to Qualitative Research. New York: Sage.
- Garrod, B. ve Fyall, A. (2001). Haritage tourism: a qestion of definition. Annals of Tourism Research, 27(3), 1049-1052.
- Gartner, W. C.(1993). Image formation process. Journal of Travel Tourism Marketing, 2(3), 191-215.
- Getz, D., O’neill, M. ve Carlsen, J. (2001). Service quality evaluation at events through service mapping. Journal of Travel Research, 39(4), 380-390.
- Getz, D. ve Sailor, L. (1993). Design of destination and attraction-specific brochures. Journal of Travel & Tourism Marketing, 2(2-3), 111-131.
- Geylanioglu, Ş. M. (2014). Yerel yönetimlerin turizm faaliyetlerindeki rolü. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.
- Göğebakan, Y. (2015). Dünya üzerindeki kültürel varlıkların turizme ve ekonomiye katkısı. Sanat & Tasarım Dergisi, 5(9), 48-71.
- Gökdeniz, A. ve Aşık, N. (2008). Küresel rekabet ortamında turizm işletmelerinde soyut imaj oluşturma. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(20), 134-149.
- Göyünç, N. (1975). XVI. Yüzyılda Güneydoğu Anadolu’nun ekonomik durumu: Kanuni Süleyman ve II. Selim devirleri. O. Okyar, (Der.). Türkiye iktisat tarihi semineri bildiriler kitabı içinde (ss. 71-98). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- Gunn, C. (1997). Vacationscape: Developing turist areas. The Journal of Tourism Studies, 14 (1), 37-48.
- Gürçayır, S. (2011). Somut olmayan kültürel mirasın korunması sözleşmesi üzerine eleştirel bir okuma. Millî Folklor Dergisi, 23(92), 5-12.
- Güzel, F. Ö., Şahin, İ., Yağmur, Y., Erdem, Ö., Karasakal, S., ve Ünal, C. (2018). Antalya’nın destinasyon kişiliği ve imajına ilişkin keşfedici bir araştırma. Journal of Yaşar University, 13(50), 125-139,
- Güvenç, B. (1985). Kültür konusu ve sorunlarımız. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hacıoğlu, N. (2015). Turizm pazarlaması. Ankara: Nobel Yayınları
- Hacıoğlu, N., Kaşlı, M., Şahin, S., ve Tetik, N. (2008). Türkiye’de turizm eğitimi.

Ankara: Detay Yayıncılık.

Hankinson, G. (2005). Destination brand images: A business tourism perspective. *Journal of Services Marketing*, 19(1), 24-32.

Hayta, A. B. (2008). Turizm pazarlamasında tüketici satın alma süreci ve karşılaşılan sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1), 31-48.

Holt, P. M. (1986). The age of the crusaders / The near east from the eleventh century to 1517. Newyork: Addison Wesley Longman Limited.

Harris, F. ve Chernatony, L. D. (2001). Corporate branding and corporate brand performance . *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 441-456.

Hughes, L. H. (2002). Culture and Tourism: A framework for further analysis. *Managing Leisure*, 7(3), 164-175.

<https://www.urfahabersitesi.com/haber/birecik-1918-yili-fotograflari-25742> Erişim Tarihi: 25.04.2020

<http://www.birecik.gov.tr/birecik-brifingi/> Erişim Tarihi: 25.02.2020

<https://islamansiklopedisi.org.tr/turbe>, Erişim Tarihi: 20.02.2020

http://urfafx.mekan360.com/iys_ilcelerimiz,sehirID=63,icerik=507,sayfa=12-ilcelerimiz-birecik-ekonomi.html?#detay, Erişim Tarihi: 18.03.2020

<https://www.ktb.gov.tr/TR-96254/kultur.html> Erişim Tarihi: 20.11.2019

<https://tr.climate-data.org/asya/tuerkiye/sanliurfa/birecik-15355/> Erişim Tarihi: 11.03.2020

<http://neredenegezilir.blogspot.com/2015/07/deyr-sebek-harabeleri.html> Erişim Tarihi: 16.04.2020

http://cografyaharita.com/haritalarim/4l_sanliurfa_ili_haritasi.png Erişim Tarihi: 10.03.2020

<https://www.kebap.gen.tr/hashas-kebabi.html> Erişim Tarihi: 14.03.2020

<https://sozluk.gov.tr/?kelime=kultur> Erişim Tarihi: 20.11.2019

<https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/kelaynaklarin-korunmasinda-olumlu-gelismeler-yasaniyor> Erişim Tarihi: 24.03.2020

<http://www.urfakultur.gov.tr/Eklenti/21839,birecik.pdf?> Erişim Tarihi: 27.03.2020

<https://www.bireciktso.org.tr/tr/birecik/birecigin-tarihi/> Erişim Tarihi: 16.04.2020

<https://www.investsanliurfa.com/sanliurfa/birecik--4-19> Erişim Tarihi: 16.04.2020

<https://www.endeksa.com/tr/analiz/sanliurfa/birecik/demografi> Erişim Tarihi:

16.04.2020

<https://www.aa.com.tr/tr/yasam/nohut-durum-icin-tescil-basvurusu/815228> Erişim

Tarihi: 16.04.2020

<https://twitter.com/ramazanbingol/status/645853148796571648?lang=fi> Erişim Tarihi:

16.04.2020

<https://www.haberler.com/birecik-te-fistik-festivali-duzenlenecek-8755025-haberi/>

Erişim Tarihi: 16.03.2020

İçellioğlu, C. Ş. (2014). Kent turizmi ve marka kentler: Turizm potansiyeli açısından İstanbul'un swot analizi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(37)-37-55.

İlban, M. O. (2007). Destinasyon pazarlamasında marka imajı ve seyahat acentelerinde bir araştırma. Yayımlanmamış doktora tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

İnal, M. E., İri, R., ve Sezgin, M. (2010). Turizm işletmelerinde tutundurma faaliyetlerinin belirlenmesine yönelik Bodrum yöresinde bir araştırma. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(14), 285-308.

Jamieson, W. (2006). Community destination management in developing economies. Journal of Sustainable Tourism, 16(3), 365-368.

Jobber, D. (2010). Principles and practice of marketing. London: McGraw-Hill Education.

Kankılıç, H. V. (1972). Birecik rehberi: Birecik Tanıtma ve Turizm Rehberi Derneği. Birecik: Birecik Matbaası.

Karabıyık, N. ve İnci, B. S. (2012). Destinasyon pazarlamasında pazarlama stratejisi ve konumlandırma çalışmalarına kavramsal yaklaşım. İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi, 1(1), 1-19.

Karadağ, İ. (2018). Dağıtım kanalları - giriş. V. Yiğit, ve U. R. Tuzkaya, (Der.), Dağıtım Kanalları Planlaması içinde (ss. 4-25). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Karadeniz, H. B. (1998). XVI. Yüzyılda Rumkale. Türk Tarih Kurumu: Belleten Dergisi, 12(234), 425-455.

Kavacık, M., Zafer, S. ve İnal, M. E. (2012). Turizmde dstinasyon markalaması: Alanya örneği. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 39, 169-192.

- Keller, K. L. (2003). Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity. New Jersey: Prentice Hall.
- Kılıç, B. ve Sop, S. A. (2012). Destination personality, self-congruity and loyalty. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 3(5), 95-105.
- Kızılırmak, İ. (2006). Türkiye’de düzenlenen yerel etkinliklerin turistik çekicilik olarak kullanılmasına yönelik bir inceleme. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 181-196.
- Kızılırmak, İ. ve Kurtuldu, H. (2005). Kültürel turizmin önemi ve tüketici tercihlerinin belirlenmesine yönelik bir çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 100-120.
- Kolb, B. M. (2006). Tourism marketing for cities and towns. USA: Elsevier Publishing
- Korkmaz, M. C. ve Boz, M. (2015). İnternetin öneminin ve kullanımının seyahat acenteleri perspektifinden değerlendirilmesi: Çanakkale örneği. *Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 10(1), 120-146.
- Kotler, P. (2000). Pazarlama yönetimi, (Muallimoğlu, N. Çev.), İstanbul: Beta Basım Yayım. (2000).
- Kotler, P., John, B. ve James, M. (1999). Marketing for hospitality and tourism. New Jersey: Pearson Education.
- Kozak, N. (2008). Turizm pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. A. ve Bahçe, S. (2012). Özel ilgi turizmi. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Özel, Ç. H. ve Yüncü, K. D. (2011). Hizmet pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurucu, M. (2006). XIII – XX. Yüzyıllar arasında Birecik’teki mimari eserler. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van.
- Küçükali, U. F. (2005). Havza tanımı ve doğal kaynak yönetimi. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Kürkçüoğlu, A. C. (1998). Şanlıurfa islam mimarisinde taş süsleme. Yayımlanmamış doktora tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Kürkçüoğlu, A. C. (2009). Birecik'in saklı kalmış bir turizm değeri “Keloşk-Deyr Şebek”. *Şanlıurfa Kültür Sanat Tarih ve Turizm Dergisi*, 5, 22-24.
- Leslie, D., (2001). Urban regeneration and glasgow’s galleries with particular reference to the burrell collection. G. Richards, (Der.), Cultural attractions and european tourism içinde (s. 112-133). Weallingford: CABI Publishing.

- Lohmann, M. ve Mundt, J. (2002). Maturing markets for cultural tourism: Germany and the demand for the cultural destination. R. N. Voase, (Der.), Tourism in western europe: a collection of case histories içinde (ss. 213-227). Wallingford: CABI Publishing.
- MacKay, K. J. ve Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537-565.
- Maviş F., Ahipaşaoğlu, H. S. ve Kozak N. (2002). Genel turizm bilgisi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Mckercher, B. (2002) Towards a classification of cultural tourists. *International Journal of Tourism Research*, 4(1), 29-38.
- Mckercher, B. ve Cros, H. D. (2002). Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management. New York: Haworth Hospitality Press Inc.
- Merriam, S. B. (2013). Nitel araştırma: Desen ve uygulama için bir rehber. (Çev: S. Turan). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Mesci, B. L. (2013). Özgün niteliklere sahip travertenler ve önemleri: Sivas yöresi travertenlerinden örnekler. *Türkiye Jeoloji Bülteni Dergisi*, 56(1), 23-37.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). Pazarlama iletişimi yönetimi. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Olalı, H. ve Timur, A. (1988). Turizm ekonomisi. İzmir: Ofis Matbaacılık.
- Öter, Z. ve Özdoğan, O. N. (2005). Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk-Efes örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.
- Özbek, A. (2011). Şanlıurfa turizm verileri ve altyapı çalışmaları: Turizm yatırımcıları için. Şanlıurfa: Karacadağ Kalkınma Ajansı Yayınları.
- Özbek, A., Özönen, H., Aksoy, M. A. ve Çelebi, Z. (2013). Diyarbakır-Şanlıurfa bölgesi kültür ve turizm mevcut durum raporu. 24.02.2020 tarihinde https://www.karacadag.gov.tr/dokuman/dosya/www.karacadag.org.tr_181_h1x08sb_kultur_turizm_mevcut_durum_raporu.pdf adresinden erişildi.
- Özdamar, M. (2011). Şanlıurfa'da kültür turizmi: Şanlıurfa'ya kültür turizmi kapsamında seyahat acenteleri ile gelen yerli turistlerin profilini ve anlık satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik bir araştırma. Yayımlanmamış yüksek

- lisans tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Özdemir, G. (2007a). Destinasyon pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, G. (2007b). Destinasyon yönetimi ve pazarlama temelleri; İzmir için bir destinasyon model önerisi. Yayımlanmamış doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Özdemir, G. (2014). Destinasyon yönetimi ve pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özer, Ö. (2012). Destinasyon tercihinde pazarlama karması bileşenlerinin rolü: Dalyan örneği. İşletme Araştırmaları Dergisi, 4(1), 163-182. 23 Ekim 2019 tarihinde http://www.isarder.org/tr/2012cilt4no1/Vol.4_Issue1-10_full_text.pdf adresinden erişildi.
- Özpalabıyıklar, S. (2008). Gaziantep “dört yanı dağlar bağlar”. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2, 2-14.
- Page, S. J. (2005). Tourism management: Managing for change. Tourism Management, 26, 113–120.
- Papatya, N., (2007). Sürdürülebilir rekabetçi üstünlük sağlamada stratejik yönetim ve pazarlama odağı kaynak tabanlı görüş -kavramsal ve kuramsal yaklaşım. Ankara: Asil Yayıncılık.
- Park, S. Y. ve Petrick, J. (2006). Destinations perspectives of branding. Annals of Tourism Research, 33(1), 262-265.
- Patton, M. Q. (2014). Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri. (Bütün, M. ve Demir, S. B. Çev.). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.(1980)
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. Journal of Product & Brand Management. 14(4), 258–259.
- Pike, S. ve Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. Journal of Travel Research. 42(4), 1-36.
- Rızaoğlu, B. (2004). Turizm pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Richards, G. (1996). Production and consumption of european cultural tourism. Annals of Tourism Research, 23(2), 261-283.

- Richards, G. (2001), Cultural tourists or a culture of tourism? Developments in the european cultural tourism market. J. Kasap, (Der.), Innovations in cultural tourism içinde (ss. 1-9). Tilburg: Atlas Education.
- Richards, G. (2007). Introduction: Global trends in cultural tourism. G. Richards, (Der.). Cultural tourism: Global and local perspectives içinde (ss.1-8), New York: The Haworth Press.
- Richards, G. (1996). Introduction: Culture and tourism in europa. G. Richards, (Der.), Cultural tourism in europe içinde (ss. 3-18). Wallingford: CABİ International.
- Ries, A. ve Trout, J. (1986). Marketing warfare. The Journal of Consumer Marketing, 3(4), 77-82.
- Saraçoğlu, M., Sürücü, A., Taş M., Koşar, İ. ve Karagöktaş, M. (2016). Şanlıurfa ili Birecik ilçesi topraklarının bazı özellikleri ve bitki besin element kapsamalarının belirlenmesi. Çukurova Tarım Gıda Bilimleri Dergisi, 31(3), 89-99.
- Schweitzer, C. (1999). Cultural tourism: The hot ticket to cool meetings. Association Management, 5(8), 1-8.
- Seçim, M. Ö. (2014). The importance of creating local-culturel symbols in the process of creating destination brand: Example of Eskişehir city. The Online Journal of Communication and Media, 2(2), 38-49. 04/04/2020 tarihinde <http://www.tojcam.net/journals/tojcam/articles/v02i02/v02i02-05.pdf> adresinden erişildi.
- Sert, A. N. (2019). Kültür turistlerinin seyahat motivasyonları ve turist tipolojisine göre karşılaştırılması: Kapadokya bölgesinde yerli turistler üzerine bir araştırma. Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 20, 531-556.
- Sevim, A. (1983). Suriye ve filistin selçukluları tarihi. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Sezer, İ. (2017). Kültürel mirasın turizm açısından değerlendirilmesi: Taşköprü ilçesi örneği. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(2), 175-198.
- Sobernheim, M. (1980). Memlükler. İslam Ansiklopedisi. (Cilt.7; ss. 689-692). İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Sözmen, N. (2001). Birecik yöresel yemekleri. İstanbul: Birecik Kültür Ve Dayanışma Derneği Yayınları.
- Sümer, S. I. ve Eser, Z. (2006). Pazarlama karması elemanlarının evrimi. Gazi

- Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 8(1), 165-186.
- Şahbaz, R. P. ve Keskin, E. (2012). Tanıtım faaliyetlerinin turistik bölge seçimine etkisi: Kapadokya bölgesini ziyaret eden japon turistlere yönelik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 97-117.
- Şahin, E. (2015). Bir destinasyon unsuru olarak yerel gastronominin marka şehir pazarlamasında etkileri: Gaziantep örneği. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.
- Şahin, Ş. ve Baloglu, Ş. (2011). Brand personality and destination image of İstanbul: Anatolia an international. *Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22(1), 69-88.
- Şanlıurfa Turizm Master Planı (2019). Şanlıurfa'da tarih yeniden canlanıyor projesi. Sürdürülebilir turizm politikası ve stratejik eylem çerçevesi. Ankara: Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı ve Karacadağ Kalkınma Ajansı Ortak Yayını.
- Şener, A. (199). Birecik'te eserler: Mescitler. A. Durukan, (Der.) Birecik, Halfeti, Suruç, Bozova ilçeleri ile Rumkale'de ki taşınmaz kültür varlıkları içinde (ss. 111-120). Ankara: Güneydoğu Anadolu Projesi Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı Yayınları.
- Şengül, S. ve Genç, K. (2016) Festival turizmi kapsamında yöresel mutfak kültürünün destekleyici ürün olarak kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 79-89.
- Şit M., Kaya K., Sevinç M. R., Sevinç G., Asoğlu V. (2015). Kırsal kalkınma bağlamında Şanlıurfa ilinin kırsal turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. 07/04/2020 Tarihinde https://www.researchgate.net/publication/308653762_kırsal_kalkınma_bağlamında_sanlıurfa_ilinin_kırsal_turizm_potansiyelinin_değerlendirilmesi adresinden erişildi.
- Tekeli, H. (2001). Turizm pazarlaması ve planlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tokay, A. M. (2015). Destinasyonlar için pazarlama iletişimi. D. Yüncü, (Der.). Destinasyon yönetimi içinde (ss. 122-153), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tosun, C. ve Bilim, Y. (2004). Şehirlerin turistik açıdan pazarlanması: Hatay örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 125-138.

- Tunç, T. (2019). Yeşil işletme stratejileri ve uygulamaları üzerine nitel bir araştırma. Yayınlanmamış doktora tezi, Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi, Niğde.
- Türkay, O. (2014). Destinasyon yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türkay, O. ve Saraç, Ö. (2018). Turist görüşleri kapsamında altyapı, üstyapı ve çevre sorunları ve yerel yönetimlerin çözüm potansiyeli: Antalya örneği. S.Taş, İ. Çalık, S. Evren, E. Düzgün ve E. Polat, (Der.). II. Uluslararası sürdürülebilir turizm kongresi bildiriler kitabı içinde (ss. 209-218). Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi Yayınları.
- Türker, A. ve Çelik, İ. (2012). Somut olmayan kültürel miras unsurlarının turistik ürün olarak geliştirilmesine yönelik alternatif öneriler. Yeni Fikir Dergisi, 9, 87-98.
- Türker, A., Güzel, F., Özlem, T., Gülay, Ö. ve Duman, F. (2014). Destinasyon yönetimi projesi kapsamında Dalaman havzasında yer alan suya dayalı rekreasyon faaliyetlerinin markalaştırılması önerisi. International Journal of Science Culture and Sport, 2, 53-69.
- Türkmen, S., Atay, L. ve Türkmen, E. (2018). Destinasyon kişiliği, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Çanakkale örneği. Journal of Yaşar University, 13(49), 22-32.
- Um, S. ve Crompton, J. L. (1999). The roles of image and perceived constraints at different stages in the tourist's destination decision process, A. Pizam, ve Y. Mansfeld, (Der.). Consumer behaviour in travel and tourism içinde (ss. 81-102). London: The Hawort Hospitality Press.
- Usal, A. ve Kuşlvan, Z. (2002). Davranış bilimleri, sosyal psikoloji. İzmir: Barış Yayınları.
- Usta, Ö. (2001). Turizm. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Uşaklı, A. ve Baloğlu, Ş. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. Tourism Management, 32(1), 114-127.
- Uygur, S. M., ve Baykan, E. (2007). Kültür turizmi ve turizmin kültürel varlıklar üzerindeki etkileri. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2, 30-49.
- Uygur, S. M. (2007). Turizm pazarlaması. Ankara: Nobel Yayınları.
- Ülkü A., Solmaz, S.A. ve Barakazı, M. (2017). Destinasyon kişiliğinin turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi: Şanlıurfa örneği. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(53), 1307-9581.

- Ünlüöner, K. ve Boylu Y. (2005). Türkiye’de yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimindeki gelişmelerin değerlendirilmesi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 3(12), 11-32. 10/02/2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/69841> adresinden erişildi.
- Yavuz, M. C. (2007). Uluslararası destinasyon markası oluşturulmasında kimlik geliştirme süreci: Adana örneği. Yayımlanmamış doktora tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, Y. ve Çizel, B. (2000). Türk turizminde günü kurtarmak değil, marka yaratmak. İzmir: Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü Yayınları.
- Yurdaydın, H. G. (1976). Beyân-ı menzil-i sefer-i irakeyn. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Yurddaş, M. (2019). Birecik ve Halfeti’nin (Şanlıurfa) turizm potansiyeli. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 6(6), 282-302.
- Yüksek, G. (2014). Turizm destinasyonları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zhang, L. ve Zhao, S. X. (2009). City branding and the olympic effect: A case study of beijing. Cities the International Journal of Urban Policy and Planing, 26(5), 245-254.

EKLER

EK 1. Görüşme Formu

Katılımcı Bilgilendirmeleri:

- Görüşme sürecinde söyleyeceklerinizin tümü gizlidir. Bu bilgileri araştırmacılar dışında herhangi bir kimsenin görmesi mümkün değildir. Ayrıca araştırma sonuçları yazılırken bireylerin isimleri kesinlikle tezde belirtilmeyecektir.
- Başlamadan önce bu söylediklerimle ilgili belirtmek istediğiniz bir düşünce ya da sormak istediğiniz bir soru var mıdır?
- İzin verirsiniz görüşmeyi kaydetmek istiyorum. Bunun sizin için bir sakıncası var mı?

Görüşme Soruları:

Genel kişisel sorular:

1. Sizi kısaca tanıyabilir miyiz?
2. Birecik'te kaç yıldır ikamet ediyorsunuz?
3. Turizm sektöründe kaç yıldır faaliyette bulunuyorsunuz? (sektörde çalışan biriyse)
4. Turizm sektöründe hangi görevlerde bulundunuz? (sektörde çalışan biriyse)
5. Turizm sektörüne yönelik ilginiz var mı?
6. Yaptığınız işlerin turizmle bağlantısı olduğunu düşünüyor musunuz? (sektörde çalışmayan biriyse)

İlçenin Genel Turizmine Dair Sorular

1. Birecik'te turizmin güncel durumunu nasıl buluyorsunuz?
2. Birecik'e yönelik yerli ve yabancı turist ziyareti var mı? Varsa tatmin edici düzeyde midir?
3. Birecik, sizce Şanlıurfa'ya yönelik turist akışından yeterince pay alabilmekte midir? (cevap hayırsa) Neden?

Turizm Ürününe İlişkin Sorular

1. Birecik turizminde en önde gelen çekicilikler nelerdir?
2. Sizce turistler Birecik'e en çok hangi amaçlarla geliyor?
3. Birecik'te turizm yatırımlarının (otel, restoran, ziyaret alanları vb.) durumu nedir?
3.a. turizm yatırımlarının geliştirilmesi için sizce ne yapılabilir.
4. Birecik'te turizm işletmelerine destek olacak işletmelerin durumu nedir? (sağlık,

ulaşım, iletişim, bankacılık vb.)

4.a. destek işletmelerin sayıca ve niteliksel olarak gelişimi için neler yapılabilir.

5. Birecik'in altyapı olanakları turizme elverişli midir?

5.a. altyapının geliştirilmesi için neler yapılmalı?

6. Birecik'te turistleri cezp edecek festival, konser, geleneksel eğlenceler gibi özel etkinlikler yapılıyor mu? Yapılıyorsa bu olanaklar sizce yeterli midir?

6.a. özel etkinliklerin geliştirilmesi ve daha iyi pazarlanması için sizce ne yapılabilir?

7. Turizm işletmelerinde çalışacak nitelikli personel bölgede var mıdır? Hlihazırda bölgede çalışanların nitelikleri sizce yeterli midir?

7.a. daha nitelikli çalışanların olması için bölgede yapılması gerekenler nelerdir?

Tutundurmaya İlişkin Sorular

1. Resmi veya sivil kuruluşlar Birecik'le ilgili tanıtım faaliyetleri yapıyor mu?

1.a. Yapılıyorsa ne tür çalışmalar yapılmaktadır?

2. Birecik'te yapılan tanıtım faaliyetleri yeterli midir?

2.a. Değilse, nasıl tanıtım faaliyetleri yapılmalıdır?

3. Birecik'in turizm tanıtımı hangi turistik ekicilikler üzerinden yapmaktadır?

4. Yerli halkının turistlere davranışı konusunda görüşleriniz nelerdir?

4.a. Bu davranışlar, Birecik'in tanıtımını nasıl etkiliyor?

5. Urfa'nın genel tanıtımı içinde Birecik'e yer verilmekte midir? Veriliyorsa yeterli midir? (Turizm fuarlarında vs. Birecik'e yer veriliyor mu?)

Fiyata İlişkin Sorular

1. Birecik, fiyatlar açısından nasıl değerlendirilebilir?

2. Buraya gelen ziyaretçiler fiyatlardan memnun kalır mı?

3. Birecik'te yeme-içme, konaklama ve ulaşım fiyatlarını nasıl değerlendiriyorsunuz?

3.a. Ucuz ise kalite düşüklüğünden mi kaynaklanmaktadır?

3.b. Pahalı ise neden pahalıdır?

4. Birecik'te turistlere farklı tarife uygulanıyor mu?

5. Turistlere farklı tarife uygulanmalı mı, neden?

6. Birecik'in benzer turistik şehirlerle karşılaştırıldığında fiyat avantajları ve dezavantajları nelerdir?

Dağıtım İlişkin Sorunlar:

1. Birecik sizce turistler açısından kolay ulaşılabilir bir yer midir?
 - 1.a. Ulaşım olanaklarındaki durum nedir?
2. Birecik'e ulaşım olanaklarının geliştirilmesi (eğer sorun varsa) için sizce ne yapılmalıdır?
3. Birecik'e gelen ziyaretçiler hangi kanallarla gelmektedir?
 - 3.a. Seyahat acenteleri veya tur operatörleriyle mi yoksa kendi kendilerine mi geliyorlar?
4. Birecik'e turist ziyaretini artırmak için tur operatörleriyle ve seyahat acenteleriyle görüşmeleriniz oldu mu?
5. Tur operatörleri için herhangi bir kampanya gerçekleştirildi mi?
6. Birecik'in dahil olduğu paket turlar var mıdır?
 - 6.a. Yoksa paket turlara dahil edilebilmesi için neler yapılmalıdır?
7. Birecik'teki turistik mekânlara ulaşım durumu (kolay, zor) nasıldır?
 - 7.a. Zorluklar varsa neler yapılmalıdır?
 - 7.b. Turistik mekân, konaklama ve yeme-içme alanları birbirine uzak mıdır?
8. Birecik başka turizm merkezlerinin güzergâhı üzerinde midir?
9. Birecik, doğu turlarında yeterince yer almakta mıdır? Değilse, bu turlara dâhil edilebilmesi için neler yapılabilir?

Turizmi Geliştirmeye Yönelik Görüşmeci Önerileri

1. Birecik'te turizmin geliştirilmesi için önerileriniz var mıdır? Varsa nelerdir?

Görüşme Yapılacak Kurum, Kuruluş ve Kişiler:

- Birecik Kaymakamlığı
- Birecik Belediyesi
- Birecik İlçesi Kelaynak Koruma İstasyonu
- Halk Eğitim Merkezi
- Doğa Derneği Birecik Temsilciliği
- İlgili Sivil Toplum Kuruluşları
- Otel İşletmeleri
- Restoran İşletmeleri
- Seyahat Firmaları
- Araştırma Konusuna Dair Bilgisi Olan Kişiler

- Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü
- İlgili Sivil Toplum Kuruluşları
- Otel İşletmeleri
- Restoran İşletmeleri
- Seyahat Firmaları
- Araştırma Konusuna Dair Bilgisi Olan Kişiler

EK 2. Etik Kurulu Onayı

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

(Proje Onay Formu)

TARİH :
YER :
KATILIMCILAR : Prof.Dr. GÜNEY ÇAKIR (Başkan)
Prof.Dr. HASAN AYAYDIN (Üye)
Prof.Dr. MÜGE YILMAZ (Üye)
Prof.Dr. BAYRAM NAZIR (Üye)
Prof.Dr. EKREM CENGİZ (Üye)
Prof.Dr. SAİME ŞAHİNÖZ (Üye)
Prof.Dr. FERKAN SİPAHİ (Üye)

BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU PROJE ONAY FORMU

Projenin Adı: Mikro Kültür Destinasyonlarında Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri:
Birecik Örneği

Projenin Niteliği: Yüksek lisans tez araştırması.

Proje
Araştırmacıları: Süleyman AKBAŞ
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Savaş EVREN

Proje
Yürütücüsünün
Haberleşme
Bilgileri: Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Fakültesi, 6/643 Gümüşhane
savasevren@gumushane.edu.tr

Araştırmanın
Amacı: Araştırmanın amacı, bir mikro kültür destinasyonu olan Birecik'in destinasyon pazarlamasında yaşadığı sorunları tespit etmektir. Ayrıca çalışmada, tespit edilen pazarlama sorunlarına yönelik çözüm önerilerinin geliştirilmesi hedeflenmektedir. Böylece, kültür turizminde sahip olduğu yüksek potansiyele rağmen henüz beklenen gelişmişlik düzeyine ulaşamayan bölgenin turizminin geliştirilmesine katkı sunulacaktır.



Araştırmanın Gerekçesi: Araştırma Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD’de yüksek lisans tezi için yapılmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi: Araştırmada veri toplama yöntemi olarak görüşme tekniğinden yararlanılacaktır. Görüşmeler Şanlıurfa ilinin Birecik ilçesinde turizm paydaşlarıyla yapılacaktır.

Kullanılacak biyolojik, psikolojik ve teknik vb. tüm yöntemleri açıklayan etik ile ilgili özet: Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinden yararlanılacaktır. Birecik ilçesinde turizm sektörü paydaşlarından oluşan en az 15 kişiyle görüşülmesi hedeflenmektedir.

Gümüşhane Üniversitesi Turizm Fakültesi öğretim üyelerinden Sayın Dr. Savaş EVREN’in danışmanlığında yürütülen “Mikro Kültür Destinasyonlarında Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri: Birecik Örneği” adlı Yüksek Lisans Tezi / Proje değerlendirilmiştir.

Proje etik açısından uygun bulunmuştur.



Projenin etik açısından geliştirilmesi gerekmektedir.



Proje etik açısından uygun bulunmamıştır.




Prof. Dr. Hasan AYAYDIN
Etik Kurul Üyesi


Prof. Dr. Müge YILMAZ
Etik Kurul Üyesi


Prof. Dr. Bayram NAZIR
Etik Kurul Üyesi


Prof. Dr. Ekrem CENGİZ
Etik Kurul Üyesi


Prof. Dr. Saim ŞAHİNÖZ
Etik Kurul Üyesi


Prof. Dr. Ferkan ŞAHİ
Etik Kurul Üyesi


Prof. Dr. Günay ÇAKIR
Etik Kurul Başkanı

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Süleyman AKBAŞ
Doğum Yeri ve Tarihi : Nizip/Gaziantep 1983

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi
Sosyoloji Bölümü
Yüksek Lisans Öğrenimi: Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm
İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce, Arapça
Bilimsel Faaliyetler :

İş Deneyimi

Stajlar :
Projeler :
Çalıştığı Kurumlar : Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi
(Yüksekokul Sekreteri) 2020
Gümüşhane Üniversitesi (Şef) 2016-2020
Birecik Kaymakamlığı Yazı İşleri (Memur) 2012-2016
Gümüşhane Üniversitesi (Şoför) 2009-2012

İletişim

Telefon : 0542 408 9291
e-posta Adresi : suleymanakbas@yahoo.com

Tarih : 28.12.2020