

T.C.

İstanbul Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**Mardin İlinin Doğal ve Kültürel Unsurlarının
Destinasyon Pazarlamasında Kullanımı: Yerel
Paydaşlara Yönelik Bir Çalışma**

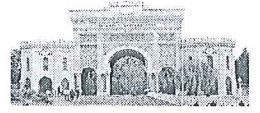
Ozan ATSIZ

2501141528

Tez Danışmanı

Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK

İstanbul, 2016



Y Ü K S E K L İ S A N S
T E Z O N A Y I

ÖĞRENCİNİN

Adı ve Soyadı : OZAN ATSIZ

Numarası : 2501141528

Anabilim/Bilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

Tez Savunma Tarihi : 10.06.2016

Danışman : PROF. DR. İSMAİL KIZILIRMAK

Tez Savunma Saati : 10:00

Tez Başlığı : MARDİN İLİNİN DOĞAL VE KÜLTÜREL UNSURLARININ DESTİNASYON PAZARLAMASINDA KULLANIMI: YEREL PAYDAŞLARA YÖNELİK BİR ÇALIŞMA "

TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜ'NE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. İSMAİL KIZILIRMAK		Kabul
2- PROF. DR. FÜSUN İSTANBULLU DİNÇER		Kabul
3- YRD. DOÇ. DR. SELDA UCA ÖZER		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DOÇ. DR. ORHAN AKOVA		
2- DOÇ. DR. ASLI ALBAYRAK		

Mardin İlinin Doğal ve Kültürel Unsurlarının Destinasyon Pazarlamasında Kullanımı: Yerel Paydaşlara Yönelik Bir Çalışma

Ozan ATSIZ

ÖZ

Bu araştırmanın amacı, Mardin'in sahip olduğu arz unsurlarını ortaya koymak, sahip olduğu zenginliği öne çıkarmak ve konuya ilişkin ilgili paydaşların Mardin'in sahip olduğu doğal ve kültürel çekiciliklerinin destinasyon pazarlamasında kullanımına ilişkin görüşlerini ortaya koymaktır. Bu amaçla, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak, toplamda 10 yerel paydaş ile derinlemesine görüşme tekniği yoluyla veriler elde edilmiştir.

Araştırmanın birinci bölümünde, destinasyonun genel özellikleri, türleri, destinasyon pazarlamasının turizm destinasyonları için önemi ve destinasyon pazarlaması unsurları hakkında bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde, Mardin'e ait genel bilgiler, doğal ve kültürel çekicilikler ayrıntılı bir biçimde sunulmuştur. Üçüncü bölümünde ise, Mardin'in sahip olduğu doğal ve kültürel unsurların ulusal ve uluslararası bölgelerde öneminin daha iyi anlaşılması, bu zenginliklerin ortaya konması, turistik çekiciliklerin belirlenmesi, turizm türlerinin gelişimi ve bu özelliklerin destinasyon pazarlanmasında nasıl kullanılacağına ilişkin katılımcılar tarafından elde edilen bilgiler verilmektedir. Bu veriler, nitel araştırma yöntemlerinde biri olan betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir.

Araştırma sonucunda, Mardin'in birçok turizm türü için zengin bir potansiyele sahip olduğu görülmüştür. Turizmden geçimini sağlayan Mardin için doğal ve kültürel çekiciliklerin turizm açısından değerlendirildiğinde ekonomik açıdan çok önemli katkılarının olacağı sonucuna varılmıştır. Ayrıca, bu çekiciliklerin destinasyonda bulunan turizme ilişkin yerel yönetimler tarafından doğru politikalarla kullanılması gerektiği yerel paydaşlar tarafından değerlendirilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Destinasyon Pazarlaması, Doğal ve Kültürel Çekicilikler, Mardin

Using Natural And Cultural Elements Of Mardin Province In Destination Marketing: A Research On Local Stakeholders

Ozan ATSIZ

ABSTRACT

The purpose of this study is attempted to determine elements of supply, natural and cultural attractiveness of Mardin and using these elements in destination marketing by taking reviews of local stakeholders who have ideas on this subject. For this purpose, the data is obtained from a total of 10 local stakeholders through in-depth interviews using purposive sampling.

In the first part of the study, data related with general characteristics of destination, types of destination, the importance of destination marketing for destinations and the elements of destination marketing were presented. General information about Mardin and natural and cultural attractiveness of Mardin were given place elaborately in the second part of the study. In the third part, data obtained from the local stakeholders related with a better understanding natural and cultural attractiveness of Mardin nationally and internationally, to present these richness, to determine tourist attractiveness, to demonstrate the development of tourism types and using these elements in destination marketing were presented. These data were analyzed with descriptive analysis which is used in the qualitative research methods.

As a result of the study, it has been concluded that Mardin has a rich potential for many types of tourism. It has also concluded that natural and cultural attractiveness would contribute to Mardin's economy important benefits if evaluated in terms of tourism. In addition, it has been evaluated by local holders that it has been necessary to use these attractiveness with the appropriate policies by local managements which is related with tourism.

Keywords: Destination Marketing, Natural and Cultural Attractiveness, Mardin

ÖNSÖZ

Mardin'in sahip olduğu kültürel ve tarihi unsurlar turizm açısından değerlendirildiğinde büyük bir potansiyele sahip olduğu görülmektedir. Çok çeşitli jeomorfolojik özellikleri, iklimi, bitki örtüsü, akarsuları ve kaplıcaları gibi unsurların Mardin'de yer alması, bölgenin turistik ürün açısından ne kadar zengin olduğunu göstermektedir. Bölgenin sahip olduğu zenginliğin destinasyon pazarlamasında etkili bir şekilde kullanılmadığı görülmüştür. Bu bağlamda, çalışmada özellikle destinasyona ilişkin ve destinasyon pazarlamasının nasıl yürütülmesi gerektiğine ilişkin kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Daha sonrasında ise, Mardin'in sahip olduğu doğal ve kültürel envanter ortaya çıkarılarak bu envanterin destinasyon pazarlamasında nasıl kullanılması gerektiğine yönelik ilgili paydaşlardan görüşlerinin alınması çalışmanın kapsamını oluşturmuştur.

Mardin'de bulunan yerel paydaşların özellikle destinasyon pazarlamasına ilişkin uzman kişiler ile görüşülerek sahip olunan doğal ve kültürel çekiciliklerin nasıl kullanılması gerektiğine ilişkin düşünceleri alınmıştır. Bu bakış açıları sonucunda konu ile ilgili oluşturulan bazı önerilerin destinasyonda bulunan planlayıcılara yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Tez çalışmamda bana yol gösteren ve katkılarıyla tezi bitirmemi sağlayan değerli danışman hocam Sayın Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK'a, deneyimlerini ve görüşlerini benden esirgemeyen Turizm İşletmeciliği ABD bölüm başkanımız sayın Prof. Dr. Füsun İstanbullu DİNÇER'e teşekkür ederim. Ayrıca, Araş. Gör. Fazıl KAYA başta olmak üzere çalışma arkadaşlarım değerli Araştırma Görevlisi Onur Cüneyt KAHRAMAN'a ve Araştırma Görevlileri Mehtap BALIK'a ve İbrahim ÇİFÇİ'ye ve yüksek lisans arkadaşlarım Ahmet ASLAN, Zeynep KURTULAY, Gözde ASLAN ve Özlem TAŞKIRAN'a da teşekkürü bir borç bilirim.

Tez çalışmamın tamamlanması aşamasında yanımda olan aileme ve bana her zaman destek olan Neslihan PİLİÇ'e teşekkür ederim.

Ozan ATSIZ

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT.....	İV
ÖNSÖZ	v
TABLO LİSTESİ.....	İX
ŞEKİLLER LİSTESİ	Xİ
RESİM LİSTESİ.....	Xİİ
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM DESTİNASYON PAZARLAMASI

1.1. Destinasyon Kavramı.....	3
1.2. Destinasyonun Genel Özellikleri.....	5
1.3. Destinasyonun Türleri	7
1.4. Destinasyon Yaşam Eğrisi ve Turizme Etkisi	9
1.5. Destinasyon Pazarlaması Kavramı	13
1.5.1. Destinasyon Pazarlamasının Önemi.....	13
1.5.2. Destinasyon Pazarlaması Karması	15
1.6. Destinasyon Pazarlaması Unsurları	17
1.6.1. Destinasyon Konumlaması.....	18
1.6.2. Destinasyon İmajı.....	20
1.6.3. Destinasyonda Markalaşma.....	23
1.7. Destinasyon Yönetim Örgütleri.....	26

İKİNCİ BÖLÜM

MARDİN İLİ'NİN DOĞAL VE KÜLTÜREL ÖZELLİKLERİ

2.1. Mardin'in Tarihi.....	28
----------------------------	----

2.1.1. Coğrafi Konum	30
2.1.2. Nüfus.....	30
2.1.3. Ulaşım.....	32
2.1.4. Ekonomik Yapı.....	33
2.2. Mardin'in Doğal Özellikleri.....	34
2.2.1. Jeomorfolojik Özellikler	34
2.2.2. İklim ve Bitki Örtüsü	36
2.2.3. Mağaralar	37
2.2.4. Akarsular.....	39
2.2.5. Kaplıcalar.....	40
2.3. Mardin'in Kültürel Özellikleri	41
2.3.1. Tarihi Yerler	41
2.3.1.1. Kervansaraylar	42
2.3.1.2. Hamamlar.....	42
2.3.1.3.Çarşılar	44
2.3.1.4. Kaleler.....	45
2.3.1.5. İnanç Merkezleri	46
2.3.1.6. Çeşmeler	46
2.3.1.7. Köprüler	47
2.3.1.8. Diğer Eserler ve Sivil Mimari Örnekler.....	47
2.3.2. Arkeolojik Alanlar ve Harabeler	49
2.3.3. El Sanatları ve Hediyelik Eşya	50
2.3.4. Mardin Yemekleri.....	50
2.4. Mardin'in Turistik Altyapısı	51

2.5. Mardin’deki Turizm Tesisleri	52
2.5.1. Mardin’de Bulunan Turizm İşletme ve Belediye Belgeli Oteller.....	52
2.5.2. Mardin’de Bulunan Seyahat Acenteleri.....	54
2.5.3. Mardin’de Bulunan Yiyecek-İçecek İşletmeleri.....	56
2.5.3. Mardin’de Bulunan Diğer Turizm İşletmeleri.....	57
2.6. Mardin’e Yönelik Turistik Talep	57

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DESTİNASYON PAZARLAMASINDA KULLANILAN MARDİN İLİNİN DOĞAL VE KÜLTÜREL UNSURLARININ YEREL PAYDAŞLAR TARAFINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı	66
3.2. Araştırmanın Yöntemi.....	67
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	71
3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	71
3.5. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi	71
3.5.1. Yerel Paydaşların Demografik Özellikleri	73
3.5.2. Yerel Paydaşların Mardin’in Sahip Olduğu Doğal ve Kültürel Çekiciliklerinin Destinasyon Pazarlamasında Kullanılmasına İlişkin Bulgular.....	74
3.5.2.1. Destinasyon İmajına Yönelik Değerlendirmeler	74
3.5.2.2. Destinasyon Konumlanmasına İlişkin Değerlendirmeler	76
3.5.2.3. Destinasyon Markalaşmasına Yönelik Değerlendirmeler	79
3.5.2.4. Destinasyon Yönetim Örgütlerine İlişkin Değerlendirmeler	81
SONUÇ.....	85
KAYNAKÇA.....	93

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Destinasyonun Sahip Olduğu Bileşenler	5
Tablo 2: Destinasyon Tipleri- ana hedef pazarlar ve gerçekleştirilen aktiviteler	7
Tablo 3: Destinasyon Yaşam Seyri	10
Tablo 4: Destinasyonun Turizm Etkileri.....	11
Tablo 5: Farklı Destinasyonlara Ait Pazarlama Kampanyaları ve Slogan Örnekleri	25
Tablo 6: 1835 Mardin Nüfusu.....	30
Tablo 7: 1965-2014 Mardin Nüfus Dağılımı	31
Tablo 8: Mardin'in Kültür Envanteri	41
Tablo 9: Mardin'de Bulunan Turizm İşletme Belgeli Oteller.....	52
Tablo 10: Mardin'de Bulunan Belediye Belgeli Belgeli Oteller.....	53
Tablo 11: Mardin'de Bulunan Seyahat Acentaları.....	55
Tablo 12: Mardin'de Bulunan Yiyecek İçecek İşletmeleri	56
Tablo 13: 2003-2014 Yılları Arasında Mardin İline Giriş Çıkış Yapan Yerli-Yabancı Turist Sayıları.....	58
Tablo 14: 2000-2014 Yılları Arasında Mardin'de İşletme Belgeli Tesislerde Konaklayan Kişi ve Geceleme Sayıları, Ortalama Kalış Süreleri ve Doluluk Oranları (Yerli Turist)	59
Tablo 15: 2000-2014 Yılları Arasında Mardin'de İşletme Belgeli Tesislerde Konaklayan Kişi ve Geceleme Sayıları, Ortalama Kalış Süreleri ve Doluluk Oranları (Yabancı Turist)	60
Tablo 16: 2000-2014 Yılları Arasında Mardin'de Belediye Belgeli Tesislerde Konaklayan Kişi ve Geceleme Sayıları, Ortalama Kalış Süreleri ve Doluluk Oranları (Yerli Turist)	62

Tablo 17: 2000-2014 Yılları Arasında Mardin’de Belediye Belgeli Tesislerde Konaklayan Kişi ve Geceleme Sayıları, Ortalama Kalış Süreleri ve Doluluk Oranları (Yabancı Turist)	63
Tablo 18: Görüşülen Kişiler, Kurumları ve Pozisyonları	72
Tablo 19: Demografik Özelliklere İlişkin İstatistikler	73
Tablo 20: Katılımcıların Mardin’in Turizm Potansiyeline İlişkin Değerlendirmesi..	74
Tablo 21: Mardin’in Sahip Olduğu Doğal ve Kültürel Çekiciliklerin Şehrin Sosyo-Kültürel İmajına Yansımasına İlişkin Değerlendirmeler	75
Tablo 22: Turistlerin Zihinlerinde Hangi Unsurların Ön Plana Çıkarılması Gerektiğine İlişkin Değerlendirmeler	77
Tablo 23: Yerel Paydaşlar Tarafından Mardin’in Sahip Olduğu Doğal ve Kültürel Çekicilikler Aracılığıyla Turistik İmaj Yaratma Çabasına İlişkin Değerlendirme	78
Tablo 24: Mardin’in Sahip Olduğu Doğal ve Kültürel Çekiciliklerin Hangi Unsurlar İle Ön Plana Çıkarılmasına İlişkin Değerlendirmeler	79
Tablo 25: Mardin’i Bölgedeki Diğer İllerden Farklılaştıran Unsurların Değerlendirilmesi.....	80
Tablo 26: Yerel Paydaşların Mardin’de Gerçekleştirilen Turizm Faaliyetlerine İlişkin Yerel Örgütlenmelere İlişkin Değerlendirmeler	82
Tablo 27: Mardin’deki Yerel Örgütlenmelerin Akademik Çevre İle İlişkilerine Yönelik Değerlendirme.....	83

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Destinasyon Ürününün Kavramsal Modeli	4
Şekil 2. Hizmet Karması Elemanları	17
Şekil 3. Destinasyon İmajı Oluşturmada Genel Çatı	21
Şekil 4. Destinasyon İmajı Oluşturma Modeli.....	22



RESİMLER LİSTESİ

Resim 1: Farklı Destinasyonlara Ait Logo Tasarım Örnekleri	25
Resim 2: Mardin İl Merkezi Ana Arter Güzergâh Krokisi.....	29
Resim 3: Mardin Evleri	34
Resim 4: Mardin Coğrafyası	36
Resim 5: Mardin İplik Mağarası.....	38
Resim 6: Mardin Savur Çayı	40
Resim 7: Mardin Kayseriyye (Bezestan) Çarşısı	44
Resim 8: Mardin Firdevsi Köşkü	48

GİRİŞ

Turizm endüstrisi, dünyada en hızlı gelişme gösteren ve sürekli büyüyen endüstrilerin başında gelmektedir. Ayrıca, kentlerin sahip olduğu tarihi ve kültürel mirasa göre özgün bir değer ve kendine has çekicilikleri oluşturduğu düşünülmektedir. Her geçen gün hızlı bir şekilde gelişen turizm endüstrisinin, bu kültürel ve tarihi mirasın sürdürülebilirliği açısından da bir destinasyon için oldukça önemli olduğu görülmektedir. Dünya Turizm Örgütü (2016)'nin rakamlarına göre 2015 yılında % 4'lük bir artışla turist sayısı bir önceki yıla göre 1,184 milyon artarak toplamda 1,2 milyar olarak gerçekleşmiştir. Ülkemize ise, 2015 rakamlarına göre 36 milyon kişi geldiği belirtilmiştir. Bu rakamların gelecek yıllarda artacağı düşünülmektedir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2014).

Destinasyon pazarlamasının, geçimini turizmden sağlayan destinasyonlar açısından önemli olduğu bilinmektedir. Destinasyon pazarlaması, genellikle "bir destinasyonun sahip olduğu unsurları hedef kitlelere yönelik iletişim kanallarını kullanarak çekici hale getirmesi olarak" tanımlanmaktadır (Bardakoğlu ve Pala, 2009). Özellikle sahip olduğu doğal ve kültürel çekiciliklerin, turizm açısından tanıtılması ve hedef kitlelere sunulması destinasyonlara ekonomik olarak çok fazla katkı sağlamaktadır. Özellikle birçok destinasyonun birbirine benzemesi ve benzer çekiciliklere sahip destinasyonları birbirinden ayırt etmek için destinasyon pazarlamasını bu açıdan gerekli kılmaktadır. Çünkü destinasyon pazarlamasında doğru bir imaj çalışmasının yapılmasıyla, doğru bir konumlanmanın gerçekleştirilmesiyle ve etkin bir markalaşma çabasını destinasyonda yer alan paydaşlarla ortak bir çalışma gerçekleştirmesi sonucunda bir destinasyonu diğer destinasyondan ayırt etmenin daha kolay olacağı görülmektedir. Ülkeler ve destinasyonlar, sahip oldukları doğal ve kültürel çekiciliklerini farklılaştırarak kendilerine has bir deneyimi turistlere sunmak amacındadırlar. Buna bağlı olarak bir çok destinasyon, turizm endüstrisinde turistlere farklı hizmetler sunmak için turizm pazarına girmeyi amaçlamaktadırlar (Kaya, 2014: 1).

Destinasyonların sahip olduğu doğal ve kültürel çekiciliklerin pazarlama faaliyetlerinde yerel paydaşlar tarafından kullanılması, destinasyonun uzun dönemli başarısı için önemli olduğu görülmektedir. Çünkü destinasyonlar sahip oldukları değerler ve ekicilikler ile ön plana çıkmaktadırlar. Bunların belirli süreçlerden geçerek turizm pazarına kazandırılması destinasyonda yer alan paydaşların en önemli görevleri arasında sayılabilir.

Türkiye turizm açısından birçok turist tarafından ziyaret edilen en önemli destinasyonlardan biridir. Ayrıca Dünya Turizm rgt (WTO)'nun 2014 yılı rakamlarına göre ülkemiz en çok ziyaret edilen 11. lke konumundadır. Bu açıdan bakıldığında, ülkemiz sahip olduğu doğal ve kültürel ekicilikler bakımından en önemli destinasyonlardan biri olarak görülmektedir. Ülkemizin en önemli destinasyonlarından biri olarak görülen Mardin, sahip olduğu doğal ve kültürel çekicilikleriyle yerli ve yabancı turistlerin zihinlerinde yer almıştır. Mardin'in sahip olduğu doğal ve kültürel çekiciliklerin fazla olduğu bilinmektedir. Aynı şekilde Mardin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünün sitesinde de belirtildiği üzere Mardin'in, bu açıdan çok önemli bir potansiyele sahip olduğu bilinmektedir. Bu durumdan hareketle çalışmanın amacı, Mardin'in sahip olduğu doğal ve kültürel çekiciliklerin yerel paydaşların bakış açısıyla destinasyon pazarlamasında kullanılmasına ilişkin bilgileri ortaya koymak ve elde edilen verileri analiz etmektir. Böylece Mardin'in sahip olduğu doğal ve kültürel ekicilikler destinasyon pazarlamasında kullanılırken imaj, konumlandırma ve marka çalışmalarının destinasyonda bulunan yerel paydaşlar tarafından nasıl kullanılacağına ilişkin bilgiler ortaya konulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON PAZARLAMASI

1.1. Destinasyon Kavramı

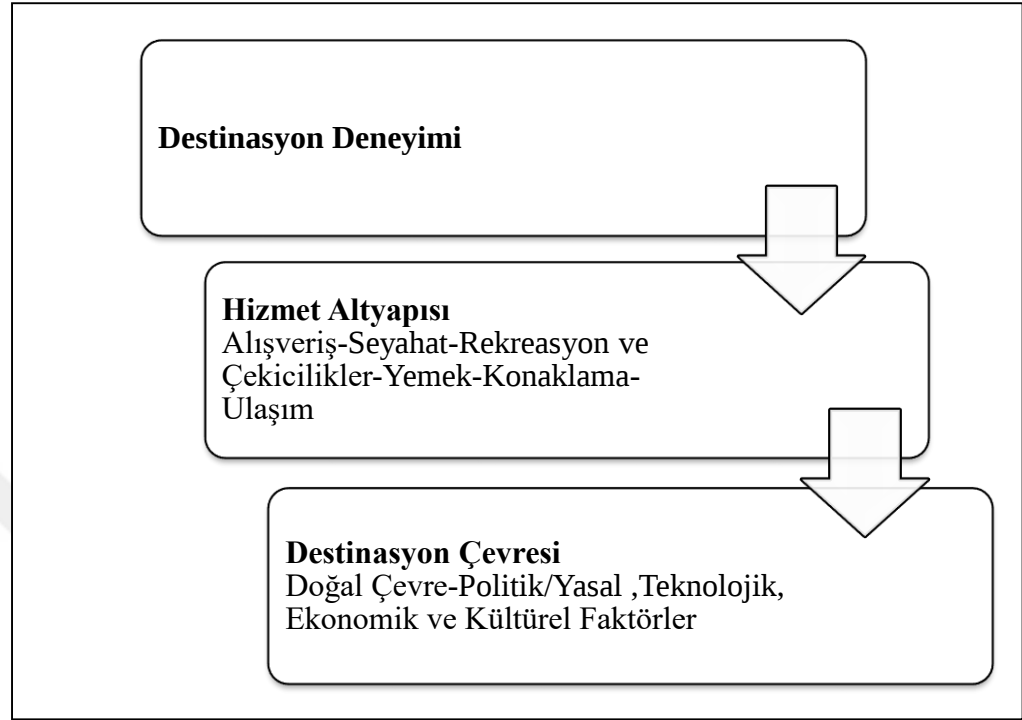
Günümüzde destinasyon kavramı, pek çok kişi tarafından farklı bir şekilde değerlendirilmiş ve tanımlanmıştır. Turizm literatüründe destinasyon kavramı; turizm alanı, turizm merkezi, turizm bölgesi, turizm yöresi, turistik istasyon ve turistik hedef gibi ifadelerle tanımlanmaktadır. Fakat bu kavramlar, tam olarak anlamını karşılamadığı için ve literatürde sıklıkla geçtiğinden dolayı bu araştırmada da destinasyon kavramı aynı şekilde kullanılacaktır (Pekyaman, 2008: s.3).

Destinasyon kavramı, “*varış yeri; birinin/bir şeyin varacağı/gideceği yer*” anlamına gelen İngilizce “destination” kelimesinden oluşmaktadır (Cambridge Learner's Dictionary, 2009). Turizm endüstrisinde kullanılan anlamıyla destinasyon kavramı, o bölgeye gelen turistlere deneyimlerinde ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılamak için bir arada bulunan, birbirine dolaylı ya da doğrudan ilişkilerle bağlı olan çeşitli unsurların biraraya gelmesidir (Usta, 2014: 223).

Turizm destinasyonu, turistlerin “en az bir gece geçirdiği alan” olarak tanımlanmaktadır. Turistlerin bu bölgelerde geçirdikleri süre boyunca gezilerinde destek hizmetleri, çekicilikler ve gereksinim duyabilecekleri tesisleri kendi sınırları içerisinde bulundurulmalıdır (World Tourism Organization, 2007). Bir diğer tanıma göre ise destinasyon kavramı, bölgesel olarak sağlanan bütün ürünlerin hizmetlerin ve nihai olarak tecrübelerin bir birleşimi olarak nitelendirilmektedir (Buhalis, 2000: 98).

Genel olarak destinasyon kavramı, herhangi bir ülkenin bütününden küçük ve ülke içindeki birçok şehirden daha büyük, insanların zihinlerinde belli bir imajın olduğu ulusal bir alandır. Önemli turist çekiciliklere, festival ve karnaval gibi birçok etkinliklere, gelişmiş bir ulaşım ağına sahip, turistik faaliyetlerin gelişimi için uygun alanların olduğu ve gelişme potansiyeline sahip olan coğrafik bir alandır (Tosun ve Jenkins, 1996: 521).

Şekil 1: *Destinasyon Ürünü'nün Kavramsal Modeli*



Kaynak: Murphy, P., Pritchard, M., ve Smith, B. (2000). The Destination Product and Its Impact On Traveler Perceptions. *Tourism Management*, 43-52.

Destinasyon ürünü, şekil 1’de anlaşılabacağı gibi, alışveriş, yeme-içme, ulaşım ve konaklama gibi imkanları içeren hizmet altyapısı ile doğal çevre, politik, ekonomik, kültürel, teknolojik faktörleri içeren destinasyon çevresi ve bileşenlerin bir araya gelmesiyle oluşan destinasyonda deneyiminin bileşimidir. Bir destinasyonun söz konusu benzersizliğinin nedeni, destinasyonu oluşturan karmaşık yapıların kendine özgü bireyselliğinden ve yapısından gelmektedir. Bu bileşenlerden rekabet halinde olan turizm çekicilikleri ve destinasyon çevresinde bulunan işletmelerin, bölgenin başarılı olması için kendi içinde örgütlenmeleri gerekmektedir (Özdemir, 2007: 2).

Herhangi bir destinasyondan söz edebilmek için öncelikle aynı kültür, iklim ve doğa özelliklerine sahip, içerisinde doğal ve kültürel zenginliği barındıran, o bölgeye gelen turistlere bölgeye özgü aktiviteleri geliştirmek, konaklama, yeme içme, ulaşım ve iletişim olanaklarının olduğu, kamusal hizmetlerin var olduğu turist çekim merkezlerinden oluşan, belli bir marka ve imaja sahip olan sınırları çizilmiş coğrafik

bölgedir (Bahar ve Kozak, 2005: 78). Dünya’da destinasyonların sınırları belirli kriterlerle kurum/kuruluşlar tarafından belirlenmektedir. Türkiye’de ise destinasyonların sınırları, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından önerilip Bakanlar Kurulu Kararı ile tespit edilerek ilan edilmektedir. Bu destinasyonları, genelde doğal veya sosyo-kültürel değerlerin yoğun olduğu alanlar olmaktadır (Ersun ve Arslan, 2011: 232).

1.2. Destinasyonun Genel Özellikleri

Destinasyonlara ait özelliklerin ortaya konulması, alternatif veya mevcut pazarlama stratejilerini geliştirmek bakımından önemlidir. Farklı bölgelerde bulunan turizm destinasyonları, genel olarak benzersiz ve karmaşık özelliklere sahiptir. Sahip oldukları birçok değerlerle çekici bir unsur haline gelebilmektedir. Belirli bir turist kitlesi tarafından ziyaret edilmeleri ve sahip olunan ürün ve hizmet karmaşıklık ile bölgede ihtiyaçlarının karşılanması bir destinasyonun sahip olması gereken temel özellikler olarak sıralanabilir (Sarı ve Kozak, 2005: 254).

Bir turistik destinasyon için olması gereken bileşenler 6A olarak tanımlanabilir. İngilizce baş harflerinin alınmasıyla meydana gelen 6A kavramı, bir destinasyonun sahip olması gereken özellikleri belirtmek için kullanılır (Buhalis, 2000).

Tablo 1: Destinasyonun Sahip Olduğu Bileşenler

	Bileşenler	İçeriği
1	Çekicilikler (Attractions)	Bir bölgede bulunan turistik ürün ve hizmetler, turist için çekici unsur haline gelmelidir. Bir bölge için çekicilik unsurlarına örnek olarak; doğal ve yapay belirli bir kullanım için inşa edilmiş ya da dizayn edilmiş yapı, kültürel miras ve özel etkinlikler gibi çekicilikler vb. gösterilebilir.
2	Ulaşılabilirlik (Accessibility)	Bütün ulaşım yolları, terminaller ve araçlardan oluşan tüm taşımacılık sistemini ifade etmektedir.

3	<i>Fiziksel Altyapı (Amenities)</i>	Bazı unsurlar, turistlerin destinasyonda kalış sürelerini uzatmada etkili olabilmektedir. Konaklama ve yeme içme olanakları, perakendecilik ve diğer turistik hizmetleri gibi olanaklar bu unsurlar arasında sayılabilir.
4	<i>Mevcut Paketler (Available packages)</i>	Aracı kurumlar tarafından önceden belli ilkeler doğrultusunda düzenlenmiş paketlerdir.
5	<i>Faaliyetler-Aktiviteler (Activities)</i>	Doğal ya da insan eliyle yapılmış herhangi bir turistik ürün, destinasyonu çekici kılabilir. Ancak faaliyetlerin/aktivitelerin yokluğunda turistin seyahati belli bir süreden sonra sıkıcı bir deneyim haline dönüşebilir. O bölgeye gelen ziyaretçilerin ziyaretleri boyunca destinasyonda ne yapacaklarıyla ilgili bulunan faaliyetler bulunması destinasyonda kalış süresini uzatabilir ve bölge ekonomisine katkıda bulunabilir.
6	<i>Yan Hizmetler (Ancillary services)</i>	Turistler tarafından banka, telekomünikasyon, postane, haber merkezleri ve hastaneler vb. kullanılan hizmetler yan hizmetlere örnek olarak gösterilebilir.

Kaynak: Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 97-116.

Destinasyonlar, ürün olarak değerlendirilip sahip oldukları farklı özellikler göz önünde bulundurulduğunda genel olarak şu özellikleri taşımaktadır (Özdemir, 2008: 5-6):

- Destinasyonlar, doğrudan ve dolaylı olarak iki unsurdan meydana gelmektedir. Bunun sebebi, sahip oldukları yapıların bütünleşik bir yapıda olmaları, destinasyonlar ile ilgili hizmetler, özellikler ve imkanların olmasıdır.
- Turistlerin destinasyonda edindiği hizmet ve tecrübeler, destinasyonun tüketiciler tarafından farklı algılanmasına neden olmaktadır. Bu yüzden destinasyonu pazarlayanların bu algı üzerindeki etkisi azdır.
- Destinasyonlar; lokal, bölgesel ve ulusal bazda sınıflandırılabilir.
- Destinasyonlar, çoklu satışa uygundur. Bu açıdan, bölge içerisinde değişik tüketici gruplarına farklı özellikteki ürünleri pazarlayabilirler.

1.3. Destinasyonun Türleri

Destinasyonun sınıflandırılmasında; birçok değişken vardır. Coğrafi bölge, hizmet sunulan pazarın ve hedef kitlenin yapısı, turizm çeşitleri vb. gibi bir çok değişken destinasyon sınıflandırılmasında önemlidir. Fakat destinasyonu iki ana grup altında toplamak mümkündür. Birinci grup, tatil yörelerinde turist tarafından ihtiyaç duyulan konaklama, yeme-içme ve diğer gereksinimleri sağlayan ve ekonomik olarak turizmin gelişimine odaklanmış olan gelişmiş destinasyonlardır. Bu gruba örnek olarak; Türkiye’de Bodrum, Kemer ve Kuşadası dünyada ise Kanarya Adaları verilebilir. İkinci grupta ise, ekonominin belirli kısmını turizmden elde eden destinasyonları kapsamaktadır. Bu gruba örnek destinasyonlar, İstanbul, Barcelona ve Paris destinasyonları gösterilebilir (Atay, 2003: 32).

Kotler, Bowen, ve Makens (2006:648) destinasyonları mikro ve makro olarak ikiye ayırmıştır. Sınırı fiziki olarak çizilen veya genellikle varlığı bilinen yerleri mikro destinasyon, birden fazla bölgeye sahip alanların olduğu yerlere ise makro destinasyon olarak tanımlamışlardır. Bu tanımdan anlaşılacağı üzere Roma; mikro destinasyon özelliğine sahipken, İtalya ise; makro destinasyon olma özelliğine sahiptir. Destinasyon türleri, Buhalis (2000) tarafından tablo 2’de şu şekilde sınıflandırılmıştır.

Tablo 2: Destinasyon Tipleri- Ana Hedef Pazarlar ve Gerçekleştirilen Aktiviteler

Destinasyon Türleri	Tüketiciler	Aktiviteler
Kentsel	İş	Toplantılar-özendirici unsurlar-konferanslar-sergiler eğitim- din- sağlık
	Boş zaman	Gezme-alışveriş-gösteriler-kısa aralar
Kıyı	İş	Toplantılar-özendirici unsurlar-konferanslar-sergiler
	Boş zaman	Deniz-güneş-kumsal-spor
Dağ	İş	Toplantılar-özendirici unsurlar-konferanslar-sergiler
	Boş zaman	Kayak-dağ sporları-sağlık

Kırsal	İş	Toplantılar-özendirici unsurlar-konferanslar-sergiler
	Boş zaman	Rahatlama-tarım-öğrenme faaliyetleri-spor
Otantik Üçüncü Dünya	İş	İş fırsatları araştırma-teşvikler
	Boş zaman	Macera-otantik-yardımseverlik-özel ilgi
Benzersiz Egzotik-Özel	İş	İş Toplantılar-teşvikler-uzaklaşmak
	Boş zaman	Özel durum-balayı-yıldönümü

Kaynak: Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 97-116.

Turistik destinasyonlarını altı grupta toplamak mümkündür (Rızaoğlu, 2004: 130):

1. Etnik turizm ve etnik turistik destinasyonlar: İnsanların bazı ilgi çekici toplulukların yaşayış biçimlerini ve kültürel değerlerini görmek amacıyla yaptıkları gezilere “etnik turizm” denir. Turistler, etnik turistik destinasyonlarda toplulukların özellikle evlerini ziyaret ederek diğer değerleri hakkında bilgi sahibi olurlar. Daha sonra ise, düğünler ve varsa törenlere katılırlar.

2. Kültürel turizm ve kültürel turistik destinasyonlar: İnsanların anılarında kalan bölgeleri tekrardan görmek, yok olmak üzere olan yaşam biçimlerini tekrar izlemek ve bunlara katılmak amacıyla yaptıkları gezilere “kültür turizmi” denir. Bu turizm türünde, insanlar kırsal veya köysel alanlarda yeme içme alışkanlıkları, yörenin giyinme biçimi, insanların sahip olduğu folkloru ve geleneksel el sanatlarını öğrenmek isterler.

3. Tarihsel turizm ve tarihsel turistik destinasyonlar: Turistler tarihle dolu mistik yerleri gezmek, geçmişte yaşanan olayları zihinlerinden canlandırmak ve rehber eşliğinde kilise veya katedral gibi dini yerleri ziyaret etmek için yaptıkları geziler “tarihsel turizm” kapsamındadır. Tarihsel turizmde, kitlesel geziler

düzenlenmektedir. Büyük bölgelerde insanların kolayca gidebilmesi için çekiciliklerin oluşturulması veya düzenlenmesi gerekmektedir.

4. Çevresel turizm ve çevresel turistik destinasyonlar: İnsanların doğada insan-toprak ilişkisini anlamak için veya duyarlılık kazanmak için yapılan gezilere “çevresel turizm” denir. İnsanların uzak yörelere çeken bu turizm çeşidinde doğal çekicilikler başta gelmektedir. Çevresel turizm coğrafik bir nitelik taşımaktadır. İnsanlar ulusal parkları ziyaret etmek, tabiat harikalarını görmek, doğada uzun yürüyüşler yapmak, dağa tırmanmak ve kamp kurmak için bu turizme yönelmektedir.

5. Eğlenceye yönelik turizm ve bu amaca yönelik turistik destinasyonlar: Eğlence turizminin en temel amacı, insanı rahatlatmaktır. Bunun için, güneşlenmek, çeşitli spor etkinliklerine katılmak, şifa banyoları yapmak, hoş ve dinlendirici bir ortama gitmek gibi amaçlarla herhangi bir destinasyona yönelmektedirler.

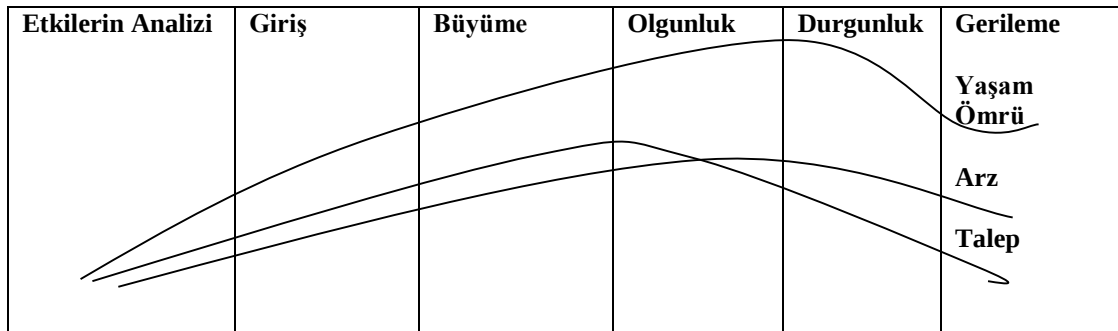
6. İşsel (İş amaçlı) turizm ve işsel turistik destinasyonlar: Kongre, sempozyum, seminer, konferans ve kurslar gibi toplantıların olduğu destinasyonda iş turizminden söz edilebilir. Genel olarak bakıldığında diğer turizm türleriyle beraber gerçekleşmektedir. Bir turistik destinasyonda birden fazla turizm olanağı bulunabilir. Örneğin, eğlence olanaklarının olduğu bir bölgede aynı zamanda iş turizmi de gerçekleşebilir.

1.4. Destinasyon Yaşam Eğrisi ve Turizme Etkisi

Genellikle ürün yaşam eğrisi kavramı olarak ele alınan destinasyon yaşam eğrisi kavramı, insanların ömürlerinde olduğu gibi, doğma, büyüme, olgunlaşma ve yok olma biçiminde açıklanan bir süreci belirtmektedir (Ülker, 2010: 13). Destinasyon yaşam eğrisi süreci, kuramsal bir işleyiş biçimde ele alarak grafiklerle açıklayan evrensel bir model olarak tanımlanmaktadır (Agarwal, 2002: 26). Bir ürün pazara girdikten sonra, yaşam sürecine girmektedir. Rekabet, tutundurma, fiyat, dağıtım ve pazar bilgisi ile ilgili stratejiler süreçler şeklinde değerlendirilerek gereğine göre stratejiler belirlenir (Mucuk, 2004: 136). Turistik ürün olarak görülen destinasyonlar da, ömürleri boyunca geçireceği her evre, aynı üründe olduğu gibi, farklı pazarlama anlayışlarını ve stratejilerini gerekli kılmaktadır (Ülker, 2010: 14).

Destinasyon yaşam evresi modeli, ilk olarak Butler (1980) tarafından ele alınmıştır (Bennur ve Bramwell, 2015: 214). Butler (1980), destinasyonların diğer destinasyonlar gibi yaşam dönemlerini açıklamada yetersiz olduklarını ve bu yüzden her destinasyon için yaşam döneminin uygulanmayacağını belirtmiştir. Yapılan çalışmalarda, destinasyonların bazı aşamaları göz ardı ederek veya bazı aşamaları çok kısa sürelerde yaşadıklarını göstermiştir. Buna ek olarak bazı destinasyonların, farklı dönemleri beraber yaşadıkları da gözlemlenmiştir (Yılmaz ve Gürkan, 2009: 297). İlgili literatürde yaşam eğrisinin oluşturulmasında esas alınan kriter satışlar olarak ele alınmaktadır. Fakat birim hacmi, kişi başı yapılan tüketim miktarı veya hangi gelirin belirleyici unsur olduğuna ilişkin bir kriter yoktur. Yaşam eğrisi modeli ölçüm alınma göre değişiklik göstermektedir. Örneğin, turizm sektöründe yapılan konaklamalar, başarı belirleyen ölçüt olarak ele alınmaktadır. Fakat destinasyona gelen turist sayısı, yaşam eğrisi için daha uygundur. Yaşam eğrisi, destinasyona yapılan ziyaret sayısını ele almakta ve gecellemelerin uzun olmasını önemsemektedir (Mazanec, Grabler, Wöber, ve Marer, 2003: 58). Bu yüzden destinasyon yaşam eğrisi modeli, yönetim ve pazarlama faaliyetlerinin belirlenmesi yönünde stratejik kararlar almak açısından rehber niteliğindedir (Özdemir, 2007: 9).

Tablo 3: Destinasyon Yaşam Seyri



Kaynak: Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 97-116.

Destinasyon yaşam eğrisinin katkısı, turistik ürünlerin ve destinasyonların gelişimine yardımcı olma ve karar alınırken rehber olma kolaylığını sağlamalıdır. Tablo 3’de destinasyon yaşam eğrisi gösterilmektedir. Destinasyonların farklı aşamalarını içeren tablo, destinasyonları geçtikleri evreler boyunda incelemekte ve

bunların turizme etkilerini göstermektedir. Ayrıca, her bir evrede görülen talep ve arz oranları arasındaki farklılıklardan dolayı pazarlama stratejileri ve planlamaların yapılması gerekliliğine yer verilmiştir. İlk dönemlerdeki evrelerde talep arzın üstündeyken, aralarındaki bu fark durgunluk ve düşme evrelerinde tersine işlemektedir. Pazarlama stratejileri; ilerleyen evrelerde imaj değiştirme, tekrar dizayn ve ürünü yeniden piyasaya sürme ile ilgilenirken, ilk evrelerde farkındalık oluşturma ve destinasyona yönelik tutundurma çalışmalarıyla ilgilenmelidir. Bu yüzden, pazarlama karmasının, destinasyon yaşam eğrisinin her evresinde gereksinime uyum sağlayacak biçimde farklı kılınması gerekmektedir.

Tablo 4: Destinasyonun Turizm Etkileri

DESTİNASYON ÖZELLİKLERİ					
Durum	Yeni moda destinasyon	Konaklama ve imkanlara yönelik yatırımlara ilgi	Maksimum ziyaret-Artan özellikler	Arz fazlası, Orijinal talep hareketleri	Talepte azalma-Ziyareti destekleyici özel teklifler
Ziyaretçi Sayısı	Az	Çok	Çok fazla	Çok	Çok
Büyüme oranı	Düşük	Hızlı büyüme	Hızlı büyüme	Yavaş büyüme	Düşme
Konaklama kapasitesi	Çok düşük	Düşük	Yüksek	Çok yüksek	Çok yüksek
Doluluk oranı	Düşük	Çok yüksek	Çok yüksek	Yüksek	Düşük
Hizmetlerin fiyatı	Yüksek	Çok yüksek	Yüksek	Düşük	Çok düşük
Kişi başına Harcama	Yüksek	Çok yüksek	Çok yüksek	Düşük	Çok düşük
Ziyaretçi tipleri	Gezgin	Yenilikçi	Yenilikçi	Takipçi	Ucuz pazar
İmaj ve Çekicilik	Düşük	Çok yüksek	Yüksek	Düşük	Çok düşük
Algılanan turist	Misafir	Misafir	Misafir	Misafir	Yabancı
PAZARLAMA YANITI					
Pazarlama hedefi	Farkındalık	Bilgilenme	İkna etme	İkna etme	Sadakat
Odak strateji	Büyüme	Yaygınlık	Savunma	Savunma	Tekrar tanıtım
Pazarlama gideri	Büyüme	Yüksek	Yüksek	Düşme	Uzun vade
Ürün	Temel	Geliştirilmiş	İyi	Kötü	Düşüş
Tutundurma	Tanıtım	Reklam	Seyahat ticareti	Seyahat ticareti	Seyahat ticareti
Fiyat	Yüksek	Yüksek	Daha düşük	Düşük	Maliyet altında
Dağıtım	Bağımsız	Bağımsız	Seyahat ticareti	Seyahat ticareti	Seyahat ticareti
EKONOMİK ETKİLERİ					
İstihdam	Düşüş	Yüksek	Çok yüksek	Yüksek	Düşük
Döviz	Düşük	Çok yüksek	Çok yüksek	Yüksek	Düşük
Özel sektör likidite	Negatif	Büyüme	Çok yüksek	Yüksek	Düşük

Yerlilerin geliri	Düşük	Çok yüksek	Çok yüksek	Düşük	Çok düşük
Yatırımlar	Düşük	Çok yüksek	Çok yüksek	Düşük	Çok düşük
Devlet geliri	Düşük	Çok yüksek	Çok yüksek	Düşük	Çok düşük
Ekonomik yapı	Dengeli	Turizm merkezli	Turizm egemen	Turizme bağlı	Dengesiz
Aracılara bağımlılık	Önemsiz	Düşük	Yüksek	Aşırı bağımlı	Aşırı bağımlı
İthalat	Düşük	Çok yüksek	Çok yüksek	Çok yüksek	Yüksek
Enflasyon	Düşük	Çok yüksek	Çok yüksek	Yüksek	Düşük
SOSYAL ETKİLERİ					
Turistlerin tipleri	Dışadönük	Dışadönük	Hiçbiri	İçe dönük	İçe dönük
Turist ve Yerli ilişkisi	Yoğun	İlgisiz	Rahatsız edici	Zıtlık	Son
Destinasyonun demografik özelliği	Göçler ve eski yerleşikler	Gençlerin katılımı-dengeli	Dengeli	Dengeli	Uygun yer ve yaşlı sakinler
Destinasyona göç	Düşük	Yüksek	Çok yüksek	Yüksek	Düşük
Destinasyondaki suç oranı	Düşük	Yüksek	Yüksek	Çok yüksek	Çok yüksek
Aile yapısı	Geleneksel	Etkilenmiş	Modern	Modern	Modern
ÇEVRESEL ETKİLERİ					
Çevre ve manzara	Bozulmamış	Gelişmiş	İlgisizlik	Kirli	Zarar verilmiş
Koruma ve gelenek	Bozulmamış	Gelişmiş	İlgisizlik	Bozulma	Zarar verilmiş
Ekolojik bozulma	Bozulmamış	Gelişmiş	İlgisizlik	Bozulma	Zarar verilmiş
Turizm etkili kirlilik	Önemsiz	Düşük	Yüksek	Çok yüksek	Çok yüksek
Su kirliliği	Önemsiz	Düşük	Yüksek	Çok yüksek	Çok yüksek
Kalabalık ve trafik	Düşük	Düşük	Çok yüksek	Çok yüksek	Düşük
Erozyon	Düşük	Yüksek	Çok yüksek	Çok yüksek	Çok yüksek

Kaynak: Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 97-116.

Tablo 4'te, destinasyonların çeşitli çevresel ve sosyo-kültürel etkilerle karşılaştıkları vurgulanmaktadır. Sonuçta, turistler ve pazar için sürdürülebilir uygulamaların desteklenip çevresel ve sosyo-kültürel amaçların iletişimi için pazarlamaya gereksinim duyulmaktadır (Buhalis, 2000: 104). Ayrıca birçok destinasyon, turizmin mevsimsellik özelliği taşımasından dolayı, yaşam sürecinin evrelerinden geçmeyebilir. Bu süreç, turizmin gelişmiş olmasına, ulaşım olanaklarına, hükümetin yapmış olduğu politikalara ve trendlere göre destinasyondan destinasyona farklılık göstermektedir (Pender ve Sharpley, 2005).

1.5. Destinasyon Pazarlaması Kavramı

Karmaşık bir sistem olan destinasyon pazarlaması, klasik pazarlama anlayışlardan farklılık göstermektedir. Çünkü birbirinden farklı ürün sunan destinasyonlar, her ne kadar bağımsız olarak görünse de, bir bütün olarak ele alınmalıdır. Destinasyonu ortaya koyan unsurların da bir bütün halinde pazarlanması gerekmektedir. Bu bütünlüğün pazarlanmasındaki süreçte kullanılacak olan pazarlama süreçleri ve faaliyetler, diğer pazarlama anlayışlarına göre çok yüksek maliyetli ve karmaşık olduğu için destinasyonda bulunan bütün kişi ve kurumların ortak bir amaçla hareket etmesi gerekmektedir (Ülker, 2010).

Destinasyon pazarlaması, “bir destinasyonun sahip olduğu unsurları hedef kitlelere yönelik iletişim kanallarını kullanarak çekici hale getirmesi olarak” tanımlanabilir (Bardakoğlu ve Pala, 2009). Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi elemanlardan oluşan pazarlama karmaşasının, destinasyona olan arzın geliştirilmesine, bölgeye gelen turistlerin memnuniyetine, talep yaratmasına ve rekabetin gittikçe arttığı günümüz dünyasında mücadele etmesinde oldukça büyük katkısı vardır (Baynazoğlu ve Serçe, 2013).

1.5.1. Destinasyon Pazarlamasının Önemi

Destinasyonlar, ziyaretçileri çeken coğrafi bir alan olarak düşünülebilir. Bu coğrafi alanda olması gerekenler; yönetsel bir işlevin olması, o bölgeye gelen turistlere geceleme imkanı sunulması, ihtiyaçların sunulması (yeme içme, konaklama vb.), destinasyon pazarlama yönetiminin olması, yasalar ve düzenlemelere sahip olup oraya gelen turistlerin aklında bir imaj bırakabilmesidir. Pazarlama ise, işletmenin kurumsal hedeflerini ve tüketici istek ve beklentilerini karşılamak için yapmış olduğu planlar, araştırmalar, uygulamalar, denetim ve değerlendirmeler bütünüdür. Bu tanım, pazarlamanın bütün yıl faaliyette bulunması gerekliliği vurgulamaktadır (Morisson, 2013). Bir diğer tanımda ise pazarlama “gelir getirebilecek müşteri ilişkileri yönetimi” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımda ise, yeni müşterileri elde ederek onları memnun edilmesi gelir olarak kabul edilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2011).

Bir destinasyon, o bölgeye gelen turistlerin deneyimlerinde ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılamak için bir arada bulunan, birbirine dolaylı ya da doğrudan ilişkilerle bağlı olan çeşitli unsurların biraraya gelmesidir (Usta, 2014: 223). Birçok turizm faaliyeti, destinasyonlarda gerçekleşir. Turizm endüstrisi bağımsız ya da kapalı bir sistem değildir. Bu nedenle gelişimi, dışsal, çevresel, politik ve sosyolojik gibi unsurların desteğine bağımlıdır (Wang, Pizam, ve Breiter, 2011).

Destinasyon pazarlaması, bir yerin sahip olduğu doğal ve kültürel vb. gibi özelliklerine uygun olarak destinasyona ilişkin oluşturulan kimliği, potansiyel ziyaretçilere yönelik etkin iletişim kanallarıyla daha çekici hale getirmeyi amaçlamaktadır (Rainisto, 2003: 12). Destinasyon pazarlaması yönetimi; bölgede yaşayan, bölgeyi iyi tanıyan ve geleceğine ilişkin bazı hayaller ve beklentilere sahip olan özel veya tüzel kişilikleri bölgede bulundurduğundan bu pazarlama türü, bölgeyi diğer bölgelerden farklılaştırarak daha esnek, hızlı ve yaratıcı çözümler yaratabilme ve ilerde meydana gelebilecek olası riskleri azaltma potansiyeline sahip olan bir stratejidir. Ayrıca destinasyon pazarlaması mikro düzeyde ele alındığında tek bir yerde yapıldığı için ürünün özü, temel işlevleri ve yardımcı işlevleri konusunda potansiyel ziyaretçileri daha fazla bilgilendirmeyi amaçlar ve satın alma sürecinde etkisi olduğu söylenebilir. Bu pazarlama stratejisiyle, ülkenin herhangi bir bölgesinde ortaya çıkan olumsuz bir durum diğer bölgelerin imajının etkilenmemesinin önüne geçilebilir (Yavuz, 2007: 40-41).

Destinasyon pazarlaması çalışmalarında, birçok kurum/kuruluşa görev düşmekte ve ortak bir amaç için faaliyetlerin yürütülmesi gerekmektedir. Bu amaçla, destinasyon pazarlamasında sorumlu olan kurum/kuruluşların ortak bir amaca sahip olması, bölgeye gelen turistlerin akışının sağlanması ve bunun sürdürülmesi önemlidir. Ayrıca, devlet ve özel sektöre ait kurum/kuruluşların işbirliği halinde olmaları gerekmektedir (Ülker, 2010: 27). Destinasyon pazarlamasında işletme ve kurumların iş birliğine gitmesi ve alınacak kararlarda birlikte hareket etmesinin yararları vardır. Bunlar (Aktaş, 2007: 126):

- İşbirliği, turizmde bulunan temsilcilerinin hem kendi hem de destinasyonu ziyaret edenlerin ihtiyaç ve beklentilerini öğrenmede yardımcı olur. İşbirliği

durumunda olan kurum/kuruluşlar ve işletmeler, destinasyonun strateji ve kararlarının neler olduğunu daha iyi anlayabilirler.

- Ortak bir amaç doğrultusunda hareket eden işletmeler, bağılıklarını daha iyi algılayabilirler. Çünkü bölgede bulunan konaklama, yeme içme ve dağıtım kanalları gibi işletmeler, birlikte hareket ettiklerinde destinasyon turizm sektörünün tanıtılmasında ve gelişmesinde önemli bir rol oynar.
- İşbirliğinden bulunan yerel paydaşlar destinasyon pazarlamasına büyük bütçeler ayırarak destinasyon ile ilgili iletilmek istenilen mesajları, kitle iletişim araçlarını kullanarak daha büyük gruplara ulaştırabilir. Sonuçta, pazarlama çalışmalarında kullanılan mali riskleri minimuma indirmiş olurlar.
- Yapılan işbirliği sayesinde, belirli periyotlarla bir araya gelen yerel paydaşlar fikir alışverişinde bulunarak, daha sonrasında meydana gelebilecek olası fikir ayrılığı ve tartışma riskini de engellemiş olmaktadır.
- Birlikte yürütülen pazarlama faaliyetlerinin yerel paydaşlar tarafından benimsenmesi ve ortak bir fikre varmaları sayesinde, iletilen mesajların potansiyel ziyaretçiler üzerinde inandırıcılığı ve etkileme gücü daha fazla olmaktadır.

1.5.2. Destinasyon Pazarlaması Karması

Destinasyonun pazarlanmasında bölgenin sahip olduğu değerlerin bir bütün halinde tanıtılması pazarlama karmalarının etkin bir şekilde kullanılmasıyla mümkün olabilmektedir. Geleneksel pazarlama karması, 4P olarak bilinen ürün (Product), fiyat (Price), tutundurma (Promotion) ve dağıtım (Place) unsurlarından meydana gelmektedir. Bu unsurlar kısaca incelendiğinde (Kotler ve Armstrong, 2011:51):

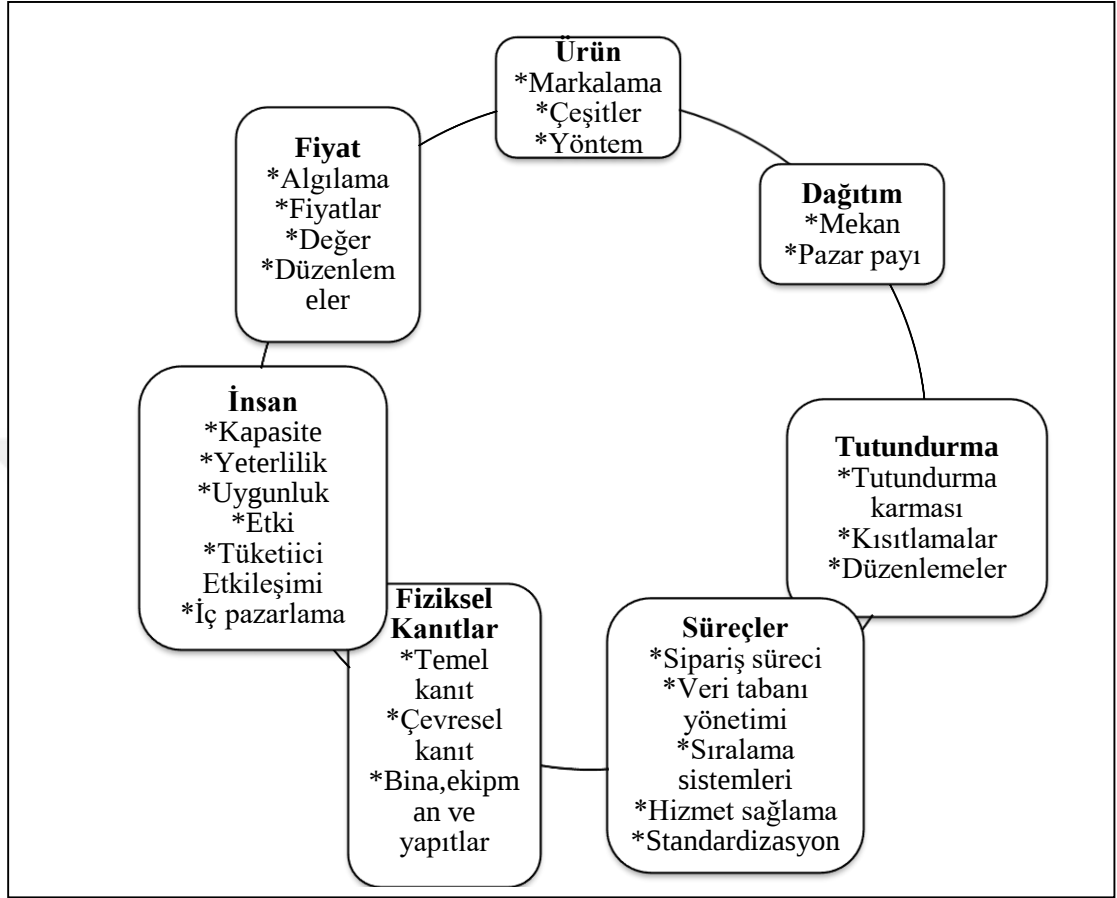
- **Ürün (Product):** Bir istek veya gereksinimi karşılamak için: elde etme, tüketme, kullanma veya dikkat çekmek için pazara sunulan mal veya hizmettir. Ürün; fiziksel nesneleri, hizmetleri, yerleri ve fikirleri kapsamaktadır.

- **Fiyat (Price):** Müşterilerin ürünü elde etmek için karşılığında vermiş oldukları miktar, olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, fiyat gelir elde edilen tek karma elemanıdır. Çünkü diğer elemanların hepsi, birer maliyet unsuru olarak görülmektedir (Ülker, 2010: 34).
- **Tutundurma (Promotion):** İşletmeler tarafından potansiyel müşterilere gönderilen ve onlarla iletişim kurmak, hizmetlerine yönelik bilgi aktarmak amacıyla işletmenin yararına olacak değişiklikleri uygulamakla ilgili mesajların aktarılmasına yönelik çabaları içermektedir (Yükselen, 2008: 365).
- **Dağıtım (Place):** Tüketiciler için uygun olan mal veya hizmetlerin oluşturulması aşamasında gerekli olan bağımsız örgütler dizisidir. Satın alma ve işletmenin yararına olacak değişiklikleri, mesaj haline getirerek hedef kitleye iletilmesini sağlayan pazarlama çabalarıdır (Kotler ve Keller, 2009: 450).

Hizmet endüstrisinin yapısı gereği olarak 4P yetersiz görülmüştür ve bu dört fonksiyonun yanına insan (People), fiziksel kanıtlar (Physical Evidence) ve süreçler (Processes) eklenmesiyle hizmet pazarlamasının karması 7P meydana gelmiştir. Hizmet karmasında yer alan üç unsur (Brassington ve Pettitt, 2004: 22);

- **İnsan (People) :** Tüketiciler ya da hizmet sağlayıcılar tarafından sağlanan ürün veya hizmetler,
- **Fiziksel Kanıtlar (Physical Evidence):** Temel hizmet ürünlerinden bulunan somut işaretlerdir. Bunlar hizmetin sağlanmasında yer alan ürünler, araçlar ve altyapılarıdır.
- **Süreçler (processes):** Üreticiye edinmek istenilen siparişin verilmesi ve hizmetin sağlanması aşamasında gerçekleşen faaliyetlerden meydana gelmektedir.

Şekil 2. Hizmet Karması Elemanları



Kaynak: Brassington, F., & Pettitt, S. (2004). *Essentials of Marketing*. Edinburgh: Prentice Hall.

1.6. Destinasyon Pazarlaması Unsurları

Destinasyonun bir ürün veya hizmetler bütünü olarak bilinmesi nedeniyle, WTO (Dünya Turizm Örgütü), destinasyon yönetimi bölümüne yönelik pazarlama unsurları belirlenmiştir. Bu unsurlar; konumlama, marka, imaj ve vizyon kavramlarından meydana gelmektedir. Bu amaçla, uygun imaj ve konumlama ile bir marka yaratarak destinasyonun başarısı giderek artacağı söylenebilir. Ayrıca bu unsurlar, ileriki dönemlere yapılacak olan karar ve stratejilerde çok önemli unsurlar olarak görülebilir. Bu süreçte vizyon dahil edilerek, unsurların birbirleri ile olan bağımlılığı sağlanır. Çünkü bu unsurlar birbirinden bağımsız olmayıp, birbiri ile çok güçlü ilişkileri olan unsurlar olarak değerlendirilir. Bu nedenle destinasyon yönetim

örgütlerinin, geniş bir vizyona sahip olması gerekmektedir. Böylece, diğer unsurlar olan imaj, marka ve konumlama aracılığı ile amaçlarına çok başarılı bir şekilde ulaşacağı söylenebilir (Özdemir, 2014: 123).

1.6.1. Destinasyon Konumlandırması

Konumlandırma, destinasyon pazarlamasında farklılık yaratma ve marka oluşturma sürecinde çok önemli bir unsurdur. Destinasyon pazarlamasına ilişkin birçok kaynak mevcuttur; fakat konumlandırmaya ilişkin çok fazla yayın bulunmamaktadır (Hankinson, 2001: 128). Genel olarak konumlandırma, hedef pazarda insanların zihinlerinde imaj yaratma süreci olarak tanımlanabilir (Kastenholz, 2002: 83). Seaton ve Benett (1996)'a göre konumlandırma, bir turistin zihninde ne yapmak istediğinizdir.

Etkili konumlandırma; sade, odaklanmış ve tutarlı iletilere ihtiyaç duyar. Bu alanda çalışan araştırmacılar, rekabetçi ortamda hedefler bakımında niteliklere eğilmek için, destinasyonun nasıl algılandığını ortaya koymak gerekliliği vurgulanmıştır. Ayrıca, destinasyon pazarlamasıyla uğraşan araştırmacılar, iki önemli sorununun ortaya koyma gerekliliğini vurgulamışlardır. Birincisi, konumlandırma aşamasında hangi özellikler öne çıkılmalı ve hangileri dışarıda tutulmalıdır? İkincisi ise, sade ve öz olan konumlandırmanın teması, tüm hedef pazarların ihtiyacına cevap verebilecek midir?' (Pike ve Ryan, 2004: 333).

Destinasyona uzun vadede yarar sağlamak için konumlandırma stratejisinde bazı kriterler göz önünde bulundurulmalıdır. Bunlar (Ar, 2004: 144-145):

- Konumlandırmanın, destinasyona gelecek olan ziyaretçi açısından dikkat çekici olması gerekmektedir. Oraya gelen ziyaretçilerin anlamayacağı bir konu, konumlandırmayı geçersiz kılacaktır.
- Konum, marka güçleriyle ilişkilendirilmelidir. Eğer mesaj, imkansız bir şey vaat ediyorsa ziyaretçilerin destinasyonu tercih etme ihtimali azalacaktır.

- Konum, diğer destinasyonlara göre avantaj yaratmalıdır. Herhangi bir farklılık olmadan oluşturulan konumlandırma, müşterinin zihninde tüm ürünlerin aynı oldukları sonucunu doğuracaktır.
- Konumlandırma, piyasaya açık ve motive edici bir yolla sunulmalıdır. Eğer konumlandırma, açık ve sade değilse müşterinin alacağı mesaj yeterince anlaşılmayacaktır.

Turizm ve seyahat hizmetleri için iki tür konumlandırma mevcuttur (Benett ve Strydom, 2001: 75):

- **Objektif konumlandırma;** destinasyona gelecek olan ziyaretçilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda meydana gelen konumlandırma biçimidir. Böylece, ürün veya hizmetlerde belirli iyileştirmeler ve düzeltmeler yapılabilir.
- **Subjektif konumlandırma;** ürün veya hizmetin fiziksel özelliklerine yoğunlaşmadan potansiyel ziyaretçilerin zihnindeki imaja şekil verme, değiştirme ve güçlendirmeye çalışmaktır.

Destinasyonları ele aldığımızda, her iki konumlandırma biçimi de kullanılmaktadır; fakat subjektif konumlandırma en yaygın olarak kullanılanıdır. Böylece destinasyon markalaşma sürecinde, belirli bir imaja gelen turistlere benimsetmeye çalışılarak destinasyon imajı şekillendirilmeye çalışılır. Objektif konumlandırma ise, tarihi ve doğal çekiciliklerin olmadığı destinasyonlara uygulanan ya da sahip olduğu çekiciliklerle deneyim zenginliğini yaşatan bir konumlandırma türüdür. Özellikle, konumlama politikalarının amacı destinasyon ile ilgili olumsuz imajın yerine yeni bir imaj yaratma ya da sahip olunan imajı kuvvetlendirmektir (Özdemir, 2004: 125-126).

Bir şehrin turistik destinasyon olarak nasıl konumlandırılacağı yatırım, turizm hizmetleri ve çekim merkezleri ile birlikte insan sermayesinin gelişimi ve pazarlamasını kapsamaktadır (Johns ve Mattsson, 2005: 605). Bir destinasyonun konumlandırılması, bu faktörlerin gelişimine bağlıdır. Konumlandırma, bir destinasyon ürününün, insanların zihinde oluşturulan ve tüketicilere verdiği anlamların bütünüdür. Bu yüzden destinasyonda bulunan yönetimlerin ve destinasyonu

pazarlayanların arzu ettiği ve bölge için olabilecek en iyi konuma karar vererek, bu yönde faaliyetleri ortaklaşa yürütmek önemlidir. Bu çabalar olmadan da ziyaretçiler, bölgeyi zihinlerinde bir yere konumlandıracağından pazarlama faaliyetleri doğru ve istenilen bir konumlandırılmanın en önemli aracıdır. Fakat doğru bir konumlandırma oluşturmak için potansiyel turistlerin ihtiyaç ve beklentilerini bilmek, bu faaliyetleri doğru bir şekilde yürütmek açısından önemlidir (Özdemir, 2014: 126).

1.6.2. Destinasyon İmajı

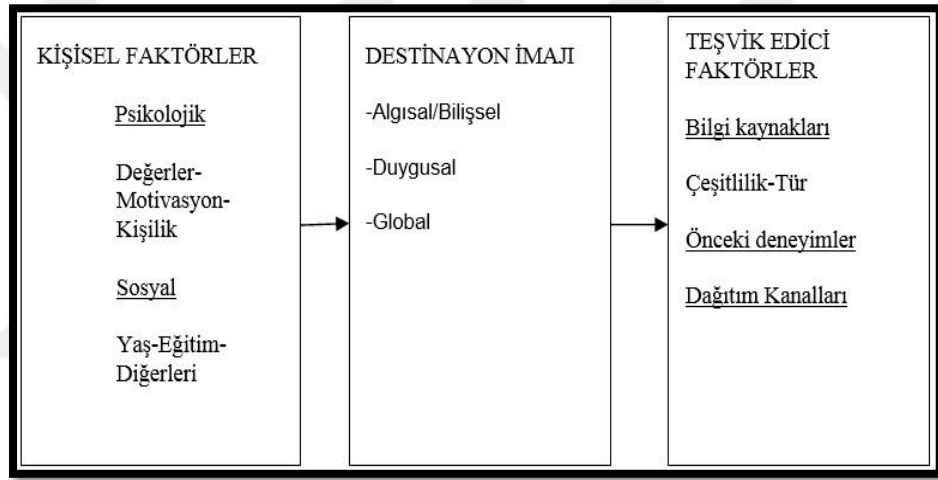
İmaj kavramı, birçok kaynak ve disiplinde farklı anlamlara gelecek şekilde kullanılmaktadır. Psikolojide imaj, grafik çizim gibi görsel sunumu ifade ederken, beşeri coğrafyanın bir alt dalı olan davranışsal coğrafyada ise, kişilerin herhangi bir şeye karşı çağrışan izlenim, bilgi, duygu, değer ve inançlar ile beraber bütünsel bir anlam taşımaktadır. Pazarlama ise, turistlerin destinasyona yönelik imajında davranışlarını ele almaktır (Jenkins, 1999: 1). Bununla beraber, insanların imaja yönelik düşünceleri farklıdır. Çünkü bazı insanlar, destinasyonun imajını resimlere bakarak algıarken, bazı insanlar ise duydukları sözcükler aracılığı ile o destinasyona yönelik imajı algılamaktadırlar (White, 2004: 312). Ayrıca, bazı insanların sahip olduğu psikolojik yapıları, bilgi dereceleri ve kişilikleri farklılık gösterdiği için herhangi bir ürüne yönelik gösterdikleri tutum ve davranışlar da değişmekle beraber, yapılan yorum, tanım ve değerlendirme düzeyleri de farklılaşmaktadır (Özdemir, 2004: 130).

İmaj kavramı, bilişsel/algısal ve duygusal olarak yorumlanan bir kavramdır (Baloğlu ve Brinberg, 1997: 11). Destinasyon imajı, bazı unsurların bir araya gelmesiyle karşımıza çıkar. İmaj, duyularla algılayabildiğimiz herhangi bir şeyin, zihnimizde yer alan iz olduğu kadar, kurmaca bir kavramı da ifade edebilir. Geçmişe ait algılamaların yeniden yaşanmasında ve bilgi güncellemesinde önemlidir (Öter ve Özdoğan, 2005: 130). Kişinin destinasyonda bulunarak elde ettiği deneyimden, televizyon ve internet gibi kitle iletişim araçlardan edindiği bilgilere kadar uzun bir yelpazeyi kapsamakta olduğunu söyleyebiliriz. Herhangi bir şeyle ilgili görülen,

duyulan, okunanan ve deneyim sahibi olunan her şey, imaj üzerinde etkilidir (Gartner (1992)’ten aktaran Üner, Güçer ve Taşçı, 2006: 191).

Birçok araştırmacı tarafından elde edilen bulgulara göre imaj kavramı, iki temel unsur etrafında şekillenmektedir: uyarıcı etkenler ve kişisel etkenler. Uyarıcı etkenler, dışsal uyarıcılar başta olmak üzere algılanan fiziksel nesleri de kapsamaktadır. Kişisel etkenler ise, tüketicilerin yani algılayan kişilerin sosyal ve psikolojik özellikleridir. Bunlar şekil 3’de gösterilmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999: 870).

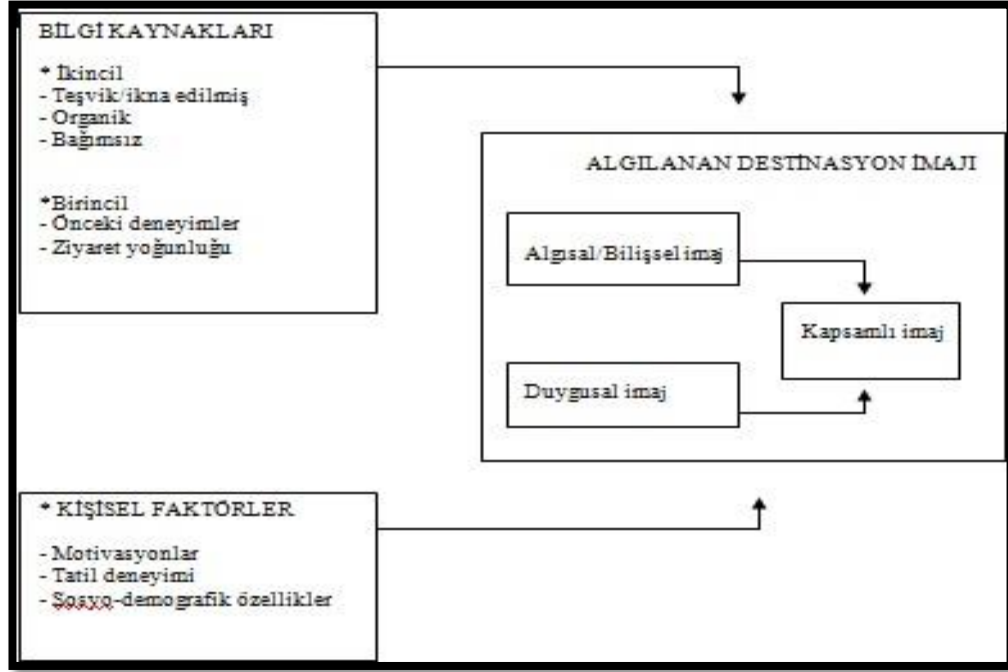
Şekil 3. Destinasyon İmajı Oluşturmada Genel Çatı



Kaynak: Baloğlu, Ş., & McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 868–897.

Baloğlu ve McCleary (1999)’a göre, önceki deneyimler ve varolan ziyaretler dışında destinasyon imajını belirleyen üç unsur daha bulunmaktadır. Bu unsurlar; turizm motivasyonları, sosyo demografik özellikler ve çeşitli bilgi kaynakları olarak sıralanabilir. Bir diğer destinasyon oluşum modeline bakıldığında, destinasyon imajına etki eden en önemli unsur bilgi kaynakları ve kişisel unsurlar olarak görülmektedir (Beerli ve Martin, 2004: 660).

Şekil 4. *Destinasyon İmajı Oluşturma Modeli*



Kaynak: Beerli, A., & Martin, J. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 657–681.

Destinasyon imajı, kişisel ilişkiler kapsamında anlam taşımaktadır. Bu doğrultuda ise, tatil hatırası yaratmaktır. Destinasyonun sahip olduğu nitelik, oraya gelen insanların kullanımı ve bölgede yaşayan yerel halkın faydalanması doğrultusunda önem taşımakta ve ardından güzel anlar yaşamalarına yardımcı olmaktadır (Trauer ve Ryan, 2005: 481). İmaj, subjektif bir kavram olarak turistler tarafından negatif veya pozitif olarak algılanmaktadır. Destinasyona verilen değer, turizm pazarlarının değişik bölümleri tarafından farklı düzeyde olduğu söylenebilir (Leisen, 2001: 51).

Türkiye, sahip olduğu çekicilikler açısından uluslararası alanda önemli bir destinasyon olarak kabul edilmektedir. Buna rağmen, kitle iletişim araçlarında Türkiye'nin, genel olarak bir imaj sorunu olduğu gösterilmektedir. Türkiye'ye yönelik sahip olunan bu imaj, bileşenlerin ve bölgenin kötü olmasından kaynaklanmamaktadır. İmajın doğru yönetilmemesi, bu olumsuz sonucu doğurmaktadır (Yavuz, 2007: 47). Türkiye'de destinasyon imajı ile ilgili yapılan çalışmaların yetersiz olduğu söylenebilir.

1972-1998 yılları arasında destinasyon imajı ile ilgili tüketici davranışları çalışması yalnızca % 1,5'tir (Kozak, 2001: 28).

1.6.3. Destinasyonda Markalaşma

Destinasyonlar, turizm odaklı ekonomiler için marka değeri çok yüksek olan ürünlerdir. Destinasyonlar uluslararası alanda tanınmak için birbirleri ile rekabet etmekte ve bunun sonucunda ise markalaşma yoluna gitmektedirler. Destinasyon markası, ürünün kalitesi ve garantisiyle ilişkilidir. İnsanların herhangi bir destinasyonu tercih etme nedenleri; güçlü isteklerle keyif vermesi ve olası riskleri azaltmak için tercihleri kolaylaştırmasıdır. Destinasyon markalaşması, destinasyonda bulunan tüm paydaşların bir araya gelerek belirli kararlar doğrultusunda sorumluluk almalarını gerektirmektedir. Bu markalaşma; kültür, tarih, politika ve ekonomi gibi pek çok değerden etkilenmektedir. Herhangi bir destinasyonun markalaşma süreci oldukça sıkıntılı bir dönemdir; fakat destinasyon markalaşma yoluna girdikten sonra, bölgeye yardımcı olabilecek ekonomik ve sosyal etkenler gibi birçok iyileştirmeyi de getirmektedir. Özellikle geçimini turizm ekonomisi üzerinden yürüten destinasyonlar için destinasyon markalaşması çok önemlidir ve yarattıkları markaya yatırım sağlayarak değer katmayı amaçlamaktadırlar (Özdemir, 2004: 155). Ayrıca, birçok destinasyon birbirleriyle benzer nitelikler taşıdığı için, bir bölgeyi diğerinden ayırt edebilmek ve eşsiz değer yaratmak amacıyla pazarlama stratejileri kapsamında destinasyon markalaşmasının oldukça önemli olduğunu söylemek mümkündür (Zhang ve Zhao, 2009: 246).

22. Dönem Çanakkale Milletvekili İbrahim Köşdere ise “Bir turizm destinasyonunun markalanması, imaj ve kimliği kültür üzerinde yükselmektedir. İç ve dış turizm hareketleri arttıkça da, kaynakları korumak kaçınılmaz tek strateji olarak durmaktadır. Bu yönüyle turizm, kültür sektörü için ciddi bir kaynak yaratma potansiyeline sahiptir; bu da, kültürel altyapıların korunup, geliştirilmesi imkânını sağlayacaktır. Nitekim turizm gelirinin yüksek olduğu ülkelerde, kültürel varlıkların ve merkezlerin hassasiyetle korunduğu ve turizmin bir kültür olgusu olarak ele alındığı bilinmektedir. Destinasyon yanında, farklı deneyimler arayan yerli ve yabancı turist

için, tecrübe edilmemiş bir imaj satılamayacağına göre, orijinalliği korumaktan başka çaremiz yok; üstelik ülkemizin zengin kültürel varlık envanteri ve birikimi, diğer ülkeler gibi, kolajlar oluşturmaya, geçmiş zamanı düne ait olan yapay teknolojik unsurlarla günümüze taşımaya hiç de ihtiyacımız yok” sözleriyle turistik destinasyonlarının marka olmasıyla beraber birçok yararı da beraberinde getireceğini vurgulamıştır (www.tbmm.gov.tr, 21.07.2015).

Destinasyon markalaşma süreci, beş farklı aşama etrafında şekillenmektedir. Bunlar (Balakrishnan, 2009: 613);

- Vizyon ve paydaş yönetimi,
- Hedef müşteri ve ürün portföyü eşleştirme,
- Marka bileşenleri kullanarak konumlandırma ve farklılaşma stratejileri,
- İletişim stratejileri ve
- Geri bildirim ve yanıt yönetim stratejileridir.

Destinasyon markalaştırmanın bazı yararları da bulunmaktadır. Bunlar (Pekyaman, 2008: 47);

- Markalar, ürün farklılaştırmak ve ürüne değer katmak dışında bölgeye gelecek olan potansiyel ziyaretçileri harekete geçirmektedir. Bununla beraber, güçlü destinasyon markası bölgeye yatırım yapmak isteyenlere de olanak sağlamaktadır.
- Marka, destinasyonu özgün kılmaktadır.
- Destinasyon markalaşması, destinasyonun gerçekte varolan imajı ve turistin aklında sahip olunan imajın arasında oluşan farklılıkları ortaya çıkarmaktadır.
- Turistik destinasyonun markalaşmasının sayesinde, bölgede bulunan diğer ürünlerin de tanınırlığına da katkı sağlamaktadır.
- Destinasyonlara geliş gidişler sıklıkla yapılır. Müşteri ile destinasyon arasında duygusal bir bağın oluşmasına katkıda bulunur.
- Turistlerin destinasyona karşı güven duygusunu geliştirir ve seçim sürecinde yardımcı olur.

Semboller, turistlerin zihinlerinde markayı çağrıştıran veya markayla çok güçlü ilişkisi olan bütün geometrik şekil, nesne, tema, karakter, sözcük ya da kelime veya bunları bütünsel olarak bir arada bulundurarak bir tasarım oluşturma olarak tanımlanabilir (Başçı, 2006: 73). Logolar ise, grafiksel tasarım aracılığıyla yapılır. Ardından marka farkındalığı yaratılarak bu markaları pazarlamak için kullanılır (Özdemir, 2007: 127).

Resim 1: Farklı Destinasyonlara Ait Logo Tasarım Örnekleri



Kaynak: Taşçı, A. (2007). *Destinasyon Markası Geliştirmede Gerekli Ön Koşullar. Turizmde Markalaşma Semineri Raporu.* Palma De Mallorca-İspanya: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü.

Destinasyon markalaşması sürecinde bir diğer unsur olan slogan, destinasyonda ilişkin anahtar sözcükleri içeren özlü iletişim aracı olarak tanımlanabilir (Başçı, 2006: 75). Tablo 5’te farklı destinasyonlara özgü sloganlar bulunmaktadır.

Tablo 5: Farklı Destinasyonlara Ait Pazarlama Kampanyaları ve Slogan Örnekleri

<i>Destinasyon</i>	<i>Sloganı</i>
İspanya	Her şey güneş altında.
Singapur	Singapur’da krallar gibi yaşa!
Chicago	Amerika’nın ticaret başkenti.
Amsterdam	İlham başkenti.
Hong Kong	Yaşam şehri.
Helsinki	Avrupa’nın pusula kuzeyi.
Berlin	Yeni Avrupa’nın başkenti.

Kaynak: Rainisto, S. (2003). *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States, Yayınlanmış Doktora Tezi*. Helsinki University of Technology: Institute of Strategy and International Business.

Bu pazarlama kampanyaları ve slogan örnekleri, destinasyonlara yönelik tatil planları yapmayı isteyen turistleri etkileyen önemli stratejilerden biri olarak görülmektedir. Çünkü bölgeye yönelik yapılan kampanya ve oluşturulan slogan potansiyel turistlerin zihinlerinde bir imaj yaratacak ve daha sonra turist bölge ile ilgili araştırma yaparak son tercihini belirleyecektir. Bu yüzden markalaşma, tüketicilerin zihinlerinde oldukça önemli bir etkiye sahiptir.

1.7. Destinasyon Yönetim Örgütleri

Tüm dünyada bulunana destinasyon yönetim örgütleri, alanında yetkin ve en güvenilir kaynak olan uluslararası Destinasyon Pazarlama Kuruluşu'na (DMAI) üyedir. Dünya Turizm Örgütü, “destinasyon yönetim örgütlerini yönetmek ve pazarlamakla görevli kuruluşlar” olarak tanımlamaktadır. Genellikle aşağıdaki kategorilerden birine dahil etmektedir (Presenza, Sheehan ve Ritchie, 2005: 2-3);

- Bölgenin ulusal düzeyde yönetiminden ve pazarlamasından sorumlu ulusal turizm otoriteleri veya örgütleri,
- Bölgesel ya da eyalet düzeyinde coğrafi bir bölgenin turizminin yönetimi ve pazarlamasından sorumlu destinasyon yönetim örgütleri ve
- Kent ya da kasaba gibi bölgelerin yönetim ve pazarlamasından sorumlu yerel yönetim örgütleridir.

Destinasyon yönetim örgütleri, bölgenin ekonomisine katkıda bulunmak amacıyla faaliyette bulunmaktadırlar. Destinasyonda bulunan turizm paydaşları da bölgenin pazarlanmasında yetki alarak plan ve programlar çerçevesinde destinasyonda pazarlama örgütünün faaliyetlerini destekleyerek, kazanılan olumlu avantajların artışı sağlayabilirler. Bu doğrultuda, görüş paylaşımı ve açıklık son derece önemlidir. Destinasyon pazarlama örgütleri, pazarlama aracı olarak kitle iletişim araçlarını

kullanabilecekleri gibi, paydaşlar için seminerler düzenleyerek ve doğru ve etkili halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüterek üye sayısını artırabilirler. Destinasyon pazarlaması sayesinde, iletişim sağlanabilmekte ve bölgenin turizm potansiyelini geliştirmek için görev paylaşımı da yapılmaktadır (Özdemir, 2014: 69-70).



İKİNCİ BÖLÜM

MARDİN İLİ'NİN DOĞAL VE KÜLTÜREL ÖZELLİKLERİ

2.1. Mardin'in Tarihi

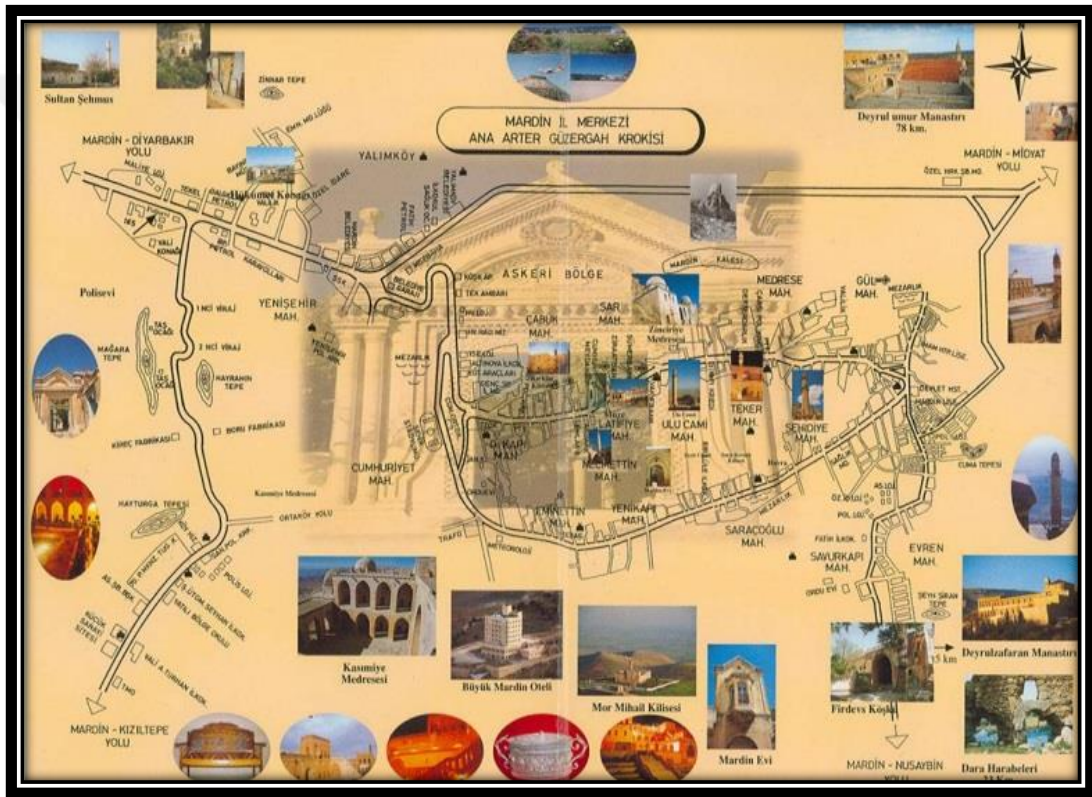
Mardin sahip olduğu tarihi, doğal güzellikleri, kültürel yapısı, mimari ve görsel kültürüyle sadece yerli turistlerin değil tüm yabancı turistlerin de dikkatini çeken bir destinasyon konumundadır. İslamiyet ve Hristyanlığın tarihi mabetleri ile dikkat çeken Mardin ili; camiler, türbeler, kiliseler, manastırlar ve daha birçok dini inançlara ait yerlerin ibadethanelerini içinde barındırmaktadır. Ülkemizde genellikle medeniyetlerin beşiği olarak anılan Mardin, geçmişten günümüze farklı etnik grupların bir arada yaşadığı ender kozmopolitan yerlerden biridir.

Mardin yerel halk tarafından , “Merdin” olarak bilinmektedir. “Merdin” adı, “kaleler” anlamı gelmektedir. Şehre bu adın verilmesinin nedeni, şehrin çevresinde birçok kalenin bulunmasıdır. Çevresinde bulunan Kuşlar Yuvası, Kartal Kalesi veya Kartal Yuvası, Eskikale köyünde bulunan Kal’at ül Mara Kalesi, Deyrulzafaran Manastırının kuzey doğusunda Arur Kalesi ve Erdemşt Kalesi gibi kalelerin olması, şehrin adına “Merdin” denmesini neden olmuştur. Fırat ve Dicle Nehirleri arasında kalan Mezopotamya Bölgesi, birçok medeniyete öncülük etmiştir. Dağın tepesinde kurulu olan Mardin, yukarı Mezopotamyanın en eski şehri olarak bilinmektedir. M.Ö. 4500’den başlayarak bölgeye yerleşen Mardin, Subari, Sümer, Akad, Babil, Mitaniler, Asur, Pers, Bizans, Araplar, Selçuklu, Artuklu ve Osmanlı Dönemi'ne ait birçok eserin sergilendiği çok önemli bir açık hava müzesi olarak bilinmektedir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2013: 11). Ayrıca Mardin ilinin ismi ile ilgili çeşitli rivayetler de bulunmaktadır. Kelimenin Farsça, Yunanca, Arapça veya Süryanice gibi farklı dillerden meydana geldiği söylenmektedir (Wikipedia, 2015).

Mardin adının hikayesi bir başka kaynağa göre ise “*Pers hükümdarının Mardin adında bir çocuğu amansız bir hastalığa yakalanır. Uzun süre hekimler hastalığına derman bulamazlar. Sonunda bazı hekimler, çocuğun sağlığına kavuşması için hükümdara bir öneride bulunurlar. Öneri şudur; Mardin'in sağlığına kavuşması için etrafı açık yüksek bir dağın tepesinde uzun bir süre yaşaması gerekmektedir. Bu*

özelliklere uygun bir yer aranmaya başlanır. Ülkenin dört bir tarafında yapılan araştırmalar sonucunda Mardin'deki dağın (Kargalar Dağı) en uygun yer olduğuna karar verilerek hekimlerle birlikte buraya getirilir. Amansız hastalığa yakalanmış olan Pers hükümdarının Mardin adındaki çocuğu bu dağın tepesinde yaşamaya başladıktan sonra, çok geçmeden sağlığına kavuşur. Böylelikle burası yerleşim alanı olmaya başlar ve “Mardin” adını alır.” olarak anlatılmaktadır (Güneş, 2007: 3).

Resim 2:Mardin İl Merkezi Ana Arter Güzergâh Krokisi



Kaynak: Mardin Valiliği İl Çevre ve Orman Müdürlüğü. (2011). *Mardin İli 2010 Yılı Çevre Durum Raporu*. Mardin: Mardin İl Çevre ve Orman Müdürlüğü.

Mardin kültürü, değerleri ve inançlarıyla zengin bir şehirdir. Bu zengin şehrin coğrafyası, nüfusu, ulaşım ve ekonomik altyapısına ilişkin veriler aşağıdaki bölümlerde sunulmaktadır.

2.1.1. Coğrafi Konum

Mardin, Güneydoğu Anadolu Bölgesinde Fırat ve Dicle Havzasında yer almakta olup, doğuda Nusaybin ve Midyat, batıda Kızıltepe, kuzeyde Ömerli ve Yeşilli ilçeleri, güneyde Suriye Arap Cumhuriyeti topraklarıyla çevrilidir. İlin merkez yüzölçümü 969 kilometrekaredir. Coğrafi konumuna bakıldığında, Güneydoğu Anadolu Bölgesinde 36 55 – 38 51 Kuzey Enlemleri ve 39 56 – 42 54 Doğu Boylamları arasında bulunmaktadır. Mardin, Irak ve Suriye'ye bağlantısı olan karayolları ve demiryolları altyapısına sahiptir. Üstelik ülkenin Ortadoğu'ya açılan tek sınır kapısıdır. Mardin, E-90 karayoluyla Şanlıurfa ve Gaziantep üzerinden Adana ve Akdeniz Bölgesi ve buradan da İstanbul ve Ankara'ya bağlanır. Bu karayolu aynı zamanda, Avrupa'yı Ortadoğu'ya bağlar. Karayolu'nun Mardin'den geçmesi hızlı bir şekilde büyümesini sağlamıştır. Ayrıca, Mardin Adana'ya 533 kilometre, Ankara'ya 998 kilometre, İstanbul'a 1451 kilometre ve Diyarbakır'a ise 100 kilometre uzaklıktadır (Demir, 2010: 4).

Mardin, 1923 yılında Türkiye Cumhuriyeti'nin sınır şehri olarak bilinmekteydi. 1990 yılında 3647 sayılı kanunla bu ile bağlı Cizre, İdil ve Silopi ilçeleri Mardin'den ayrılarak aynı tarih ve sayılı kanunla kurulan Şırnak iline, Gercüş ilçesi ise Batman'a bağlanmıştır. Mardin ili'nin toplam yüzölçümü 8.806 kilometrekaredir. Toprakların yaklaşık % 4,8'ini kaplayan dağlar, doğu-batı yönünde uzanmaktadır. Ovoiden ortalama 600 metre yükseklikte geniş bir kütle oluşturmaktadır (Türk İdareciler Derneği, 2013: 107).

2.1.2. Nüfus

Mardin'de ilk nüfus sayımı askeri ve ekonomik amaçla 1835 yılında yapılmıştır. Bu sayımda 13 mahallede bulunan sadece erkek nüfusu göz önünde bulundurulmuştur. Sayımda elde edilen veriler, tablo 6'da verilmektedir.

Tablo 6: 1835 Mardin İli Nüfusu

Tabi Olduğu Din	Hane Sayısı	Nüfus (Erkek)
Müslümanlara ait ev sayısı	1.816	2.943

Hristiyanlara ait ev sayısı	1.809	3.190
Yahudilere ait ev sayısı	18	50
TOPLAM	3.643	6.183

Kaynak: Güneş, H. (2007). *Abdüsselam Efendi nin Mardin Tarihi*. İstanbul: İmak Ofset Yay.

Tablo 6’da Müslümanlara, Hristyanlara ve Yahudilere ait hane sayısı ve erkek nüfusu verilmektedir. 1835 yılında erkek Hristyanların nüfusunun, Müslümanlardan fazla olduğu görülmektedir.

Mardin, Cumhuriyet dönemine kadar etnik çeşitliliğini büyük ölçüde korumayı devam ettirmiştir. Bu dönemde nüfus azalması ve artışı çok az sayıda görülmektedir. Bu azalma ve artışın nedeni ise, savaş, afet ve göçtür (Demir, 2010: 21). Cumhuriyet döneminde Mardin ilinde yapılan 1965-2014 nüfus sayımında yıllara göre nüfus kayıt sistemi tablo 7’de verilmektedir.

Tablo 7:1965-2014 Mardin İli Nüfus Dağılımı

Yıllar	Nüfus
1965	397.880
1970	453.092
1975	519.687
1980	564.967
1985	652.069
1990	557.727
2000	705.098
2007	745.778
2008	750.697
2009	737.852
2010	744.606
2011	764.033
2012	773.026
2013	779.738
2014	788.996

Kaynak: Wikipedia. (2015). 11.08.2015 tarihinde

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Mardin> adresinden alındı; Türkiye İstatistik Kurumu.

(2014). 12.08.2015 tarihinde <http://rapory.tuik.gov.tr/12-08-2015-14:38:39-12476093235668801511982781615.html> adresinden alındı.

Tablo 7 incelendiğinde, 1990 ve 2009 yıllarında nüfusun azaldığı görülmektedir. Bunun nedeni olarak, yaşanan göçlerin etkili olduğu düşünülmektedir. Fakat diğer yıllarda sürekli bir artış gözlemlenmiştir. En fazla artışın görüldüğü yıl olan 2000 yılında nüfus % 26 arttığı görülmektedir. Daha sonraki yıllarda ise, çok az bir oranla nüfusta değişim olduğu gözlemlenmektedir.

2.1.3. Ulaşım

Mardin, geçmişten günümüze değin önemli ticaret yolları üzerinde bulunmuştur. Tarihi İpek Yolu'nun üzerinden getirilen ürünler Mardin üzerinden Anadolu'daki diğer bölgelere ulaştırılırdı. Bu durum Mardin'in karayolları açısından önemini göstermektedir. Mardin'in 362 kilometre devlet yolu, 368 kilometresi ise il yoludur. Toplam şebeke uzunluğu ise, 730 kilometredir. Mardin'i Güneydoğu Anadolu'da birçok ile bağlayan E-90 karayolu Avrupa ve Ortadoğu arasında gerçekleşen tır taşımacılığının önemli yollarından birisi olarak görülmektedir. Mardin'de turizmi olumsuz bir biçimde etkileyecek ulaşım problemi görülmemektedir. Arazi yapısının güneye doğru genişleyen ova biçiminde konumlanması, ulaşım altyapısını da geliştirmekte ve çevre illerle olan bağlantıyı kolaylaştırmaktadır. İl içinde 142 kilometre demiryolu vardır. Sınırı izleyen hatta Suriye ve Irak'a demiryolları mevcuttur. Demir yollarının turizm amaçlı kullanıldığı söylenemez. Genel olarak bu ulaşım ağı, yük taşımacılığı için kullanılmaktadır (Karasu, 2013: 83).

Günümüzde bölgeye gelen turistler tarafından en çok tercih edilen havayolu ulaşımı, Mardin'de bir diğer önemli ulaşım aracıdır. Şehir merkezine 20 km. uzaklıkta bulunan Mardin Havalimanı 1999'dan beri bölgede hizmet vermektedir. O yıllarda sadece Mardin-Ankara seferleri bulunmaktayken, günümüzde Mardin-İstanbul, Mardin-Ankara ve Mardin-İzmir seferleri % 100 doluluk oranlarıyla hizmet vermektedir (Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, 2013).

2.1.4. Ekonomik Yapı

Mardin, verimli yukarı Mezopotamya ovalarından dolayı, tarih boyunca tarım ağırlıklı bir ekonomiye sahip olmuştur. Mardin'in GSYİH'na sektörler itibariyle bakıldığında, en büyük paya tarım sektörünün sahip olduğu olarak görülmektedir. İlin tarihi ve coğrafik özelliklerine bakıldığında, uzun bir süre tarım sektörü öncelikli sektör olma durumunu koruyacaktır. Daha önce Mardin karayolu ulaşımının önemine değinmiştik. Bu gelişim, ülkenin ulusal ve uluslararası ticaret ve taşımacılığına çok önemli gelir kaynağı sağlayacağı öngörülmektedir. Özellikle çevre illerle ve ülkelerle olan bağlantısı yüzünden, sanayi ürünlerinin taşımacılığına da büyük ölçüde katkı sunacaktır (Aydın, 2007: 69-70).

Tarım tarihiyle beraber değerlendirildiğinde on bin yıllık zengin bir birikimi olan Mardin'de; tarihi, arkeolojik ve doğal turizm değerleri bulunmaktadır. Fakat, günümüzde varolan potansiyelden, yeterli altyapı ve tanıtım eksiklikleri gibi nedenlerden ötürü etkin bir şekilde faydalanılamamaktadır. Bu değerlerin ekonomiye kazandırılmasıyla turizm, ticaret ve sanayi sektörleri öncü potansiyel taşımaktadırlar. Bunların yanı sıra var olan diğer meslek grupları arasında şunlar sayılabilir; Bezzazan (Bezci-Kumaşçı), gönciyan (derici) haffafan (ayakkabıcı), sipahiyan, helvacıyan, dekkak, kasaban, tütünciyan, katırcı, abacıyan, basmacı, terziyan, çulfacıyan (çulha), lüleciyan, mutafan-muytaban, pine-duzen (dikici-eskici), attaran, kevkebcıyan (ayakkabı çivicisi), mimaran, çirkçiyan-çeyrekçiyan (muhtemelen sakatatçı), kazancıyan, kılıççıyan, serracan (eyerci), iplikçiyan, neccar (marangoz) ve çubukçu, boğça gezduran (bohçacı), hamamcı, berber ve hekim, palancıyan, kahveciyan, debbağan, kazzazan (ipekçi), nalband, baş bakkalan, demirci ve çilingir, etmekçi-ekmekçi, keçeciyan, dingciyan (değirmenci) ve kürekçiyan, kavvaf (ayakkabıcı) gibi meslekler sayılabilir (Mardin Ticaret ve Sanayi Odası, 2014: 13). Ayrıca, sahip olduğu ulaşım altyapısı sayesinde ilerde yapılacak olan yatırımların çoğunun, nakliyecilik sektörüne yönelik olması beklenmektedir (Karasu, 2013: 85).

2.2. Mardin İli'nin Doğal Özellikleri

Mardin'in doğal güzelliklerine bakıldığında, Türkiye'nin sahip olduğu en önemli mimari, etnografik, arkeolojik, tarihi ve görsel değerler açısından zengin olduğu söylenebilir. Bölgede farklı inançtan insanların yaşadığı göz önünde tutulduğunda sanatsal ve tarihi açıdan önemli değerleri olan cami, türbe, kilise, manastır ve birbirinden farklı dini eserler bulunmaktadır. Geçmişten günümüze değin gelen Mardin ilinin yüzey şekillerinin, Toros kıvrımlarının oluştuğu III. zaman'da ortaya çıktığı söylenmektedir. Oluşum sırasında Hakkari geniş bir kütle halinde yükselmiştir (Alioğlu, 2000: 7).

Resim 3: *Mardin Evleri*



Kaynak: Mardin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2015). 26.10.2015 tarihinde <http://www.mardinkulturturizm.gov.tr/> adresinden alındı

2.2.1. Jeomorfolojik Özellikler

Mardin ilinin; günümüzden topografyasına tanımlamamız gerekirse şiddetli kıvrım ve hareketlerin ardından yükselen, karstlaşan, özellikle güney kesminde fluvyal

aşınmayı gösteren ve faylanan geniş alanlı peneplenin bir parçası olarak ifade etmemiz mümkündür. Genç tektoniklerle beraber yükselen, güneyi faylanan Mardin ili antiklinali güney kanadında, bu kesimde Kalkerli Midyat formasyonunun da gösterilmesiyle ve altta aşınmaya yönelik dirençsiz Gercüş formasyonunun ortaya çıkmasına bağlı aşınım dalgası hızla ilerleyerek, üzerinde Mardin ilinin kurulu olduğu şahit tepeler dizisinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Arslan ve Karadoğan, 2007: 214).

Mardin’de, hiçbir kesimde yüksekliği 1500 metreyi aşmayan toprakların büyük bir bölümü orta yükseklikteki bir eşikte yer almaktadır. Diyarbakır havzasını Mezopotamya’nın kuzeyindeki düzlüklerden ayıran bu engebeli alan, Mardin-Midyat eşiği olarak anılmaktadır. Doğuda Dicle Irmağı vadisinden, batıda Karacadağ’a kadar uzayan bu eşiğin jeolojik açıdan çok esk topraklardan oluştuğu söylenmektedir (Karasu, 2013: 86).

Mardin’nin suları, Dicle ve Fırat Irmakları aracılığıyla Basra Körfezi’ne dökülür. Dicle Irmağı’na karışan başlıca akarsular; Bağlıca, Savur ve Habur Çayları olarak sıralamak mümkündür. Büyük Dere, Gümüş Çayı ve Çağ-çağa suyu ise Suriye topraklarından sonra birleşerek Fırat Irmağı’na dökülmektedir. Konumu bir çekici andıran il sınırı, doğu kesminde Hezil, güneyinde Habur çayları, batısında Dicle Irmağı doğal sınırı ortaya çıkarmaktadır. Habur Çayı’nın Dicle’yle birleştiği sınırda Türkiye, Irak ve Suriye birbirine komşu olmaktadır. İlin içinde önemli doğal veya yapay göller bulunmamaktadır (Biricik, 1974: 121-130).

Resim 4: *Mardin İli Coğrafyası*



Kaynak: Mardin Valiliği İl Çevre ve Orman Müdürlüğü. (2010). *Mardin İli 2009 Yılı Çevre Durum Raporu*. Mardin: Mardin İl Çevre ve Orman Müdürlüğü.

Yukarıda Mardin çevresinin kalelerle çevrili olmasından “kaleler şehri” olarak anıldığını belirtmiştik. Bu özellik, Mardin’i kaya mimarisi alanında geliştirmeyi başarmıştır. Bu durumun böyle olmasının nedeni, Mardin’in dağlık bir alanda yer almasından dolayıdır. Ayrıca, dağlık olmasıyla beraber düz alanları da mevcuttur. Bu durum, kültürel anlamda bir mozaik bünyesine katmıştır. Böylece, hanlar, kervansaraylar, mescitler, hamamlar, türbeler, kiliseler, manastırlar ve taş evler gibi kültürel unsuru içinde barındıran yapılar düz alanlarda yapılmıştır (Karasu, 2013: 88).

2.2.2. İklim ve Bitki Örtüsü

Mardin’nin iklimi, Akdeniz iklimiyle benzerlik göstermektedir. Yazları çok sıcak ve kurak geçmekte olup, kışları ise bol yağış ve ılımandır. Mardin’de kış mevsiminde meydana gelen yüksek basınçların kış aylarının çok kötü etkilediği bilinmektedir. Hem çöl ikliminin etkisi, hem de yüksek dağların serin hava kütlelerine engel teşkil etmesi nedeniyle ilin ovasal yerleri yazın sıcak geçmektedir. Mardin’in kuzeyinde zaman zaman kara iklimine benzer özellikler görülmektedir. Mardin iklimini ova ve dağ kesimi olmak üzere iki şekilde ele almak mümkündür. İki kesimde

meydana gelen farklılık yağış, sıcaklık ve rüzgar değerlerinde ortaya çıkmaktadır. Ova kesiminde yazlar, çok sıcak, kışlar ise ılıman ve yağmurlu geçmektedir. Bu kesimde az miktarda kar yağışı görülmektedir. Dağ kesimi ise, yazları ovaya nazaran daha serin, kışlar ise rüzgarlı, yağmurlu ve kar yağışlı geçmektedir (Mardin Valiliği İl Çevre ve Orman Müdürlüğü, 2011: 39).

Genel olarak “Bozkır” görünümüne sahip olan Mardin ilinde, dağ yamaçlarında ve vadilerinde meşe ormanlarına rastlanmaktadır. Orman ve fundalık sahaları il topraklarının % 15’inin geçmemektedir. Ekili ve dikili sahalar % 40, çayır ve meralar % 38’dir. Nusaybin ve Savur’da geniş kavaklık sahaları bulunmaktadır. Yıllık yağış miktarının kuzeyden güneye doğru azaldığı söylenebilir. Nem oranında, yaz ve kış aylarında büyük değişiklikler yaşanmamaktadır (Mardin Ticaret ve Sanayi Odası, 2014: 9).

2.2.3. Mağaralar

Geçmiş zamanların yerleşik hayatın yaygın olduğu dönemlerde insanların yaşamlarını devam ettirmeleri için yaptıkları mağaralar, yerleşim tarihinde hep gerekli görülmüştür. Mardin ilinde, jeolojik ve jeomorfolojik özellikleri ve yapısıyla kaya kültürü ile beraber mağara kültürü de gelişim göstermiştir. Bu mağaralarda içyapıya bakıldığında inanç, sanat ve kültürel unsurlar taşıdıkları görülebilmektedir (Mardin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015).

Resim 5: *Mardin İplik Mağarası*



Kaynak: hemenogren.net. (2013). 15.08.2015 tarihinde <http://www.hemenogren.net/forum/turkiyedeki-dogal-guzellikler/329-mardin-dogal-guzellikleri.html> adresinden alındı.

Mardin’de birçok turistik mağara bulunmakla birlikte, en önemlileri Gümüşova ve İplik Mağaraları’dır. Gümüşova Mağarasında, Bizans dönemine ait kalıntılar bulunmakla birlikte, kapısının üstünde iki tane mühür vardır. İplik Mağarasında ise, birçok mağara içiçe geçmiş bir halde bulunmaktadır. Gümüşova, Mazıdağı ilçesinde olup, İplik Mağarası ise Mardin merkezde bulunmaktadır (Dolapönü, 1972: 36).

Mardin’de saydığımız mağaralar dışında, turistik değerleri olan mağaraları şunlardır; Şakolin Mağarası, Fikiye Mağarası, Kefilmerdin Mağarası, Dirkup Mağarası, Derinsu Mağarası, Dağ Mağarası, Haramiye Mağarası, Hanika Mağarası, Salah Mağarası, Hamazembari Mağarası, Gümüşyuva Mağarası, Avrihan Mağarası, Kefilmelep Mağarası, Kefissanur Mağarası, Hapisnas Mağarası, Tınat Mağarası, Unveyri Şifa Mağarası, Hop Mağarası, Hessin Meryem Mağarası, Sercahan Mağarası,

Zivinganter Mağarası ve Kılıt Mağaraları bulunmaktadır (Mardin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015).

2.2.4. Akarsular

Mardin'in sınırları içerisinde tarım ve hayvancılık açısından oldukça önem teşkil eden birçok akarsu bulunmaktadır. Bu akarsulardan en önemlileri şunlardır (Mardin Valiliği İl Çevre ve Orman Müdürlüğü, 2011: 20-21).

- **Gümüş Çayı (Zegran):** Mardin'nin batısında bulunmaktadır. Önce güneydoğu daha sonra ise güneybatıya doğru akıntı yapar. Kızıltepe ilçesini geçtikten sonra Suriye topraklarına kadar akmaktadır. İklim değişikliği sonucu, kuru dere adını almış olup, mevsimsel zamanlarda akmaktadır.
- **Çağ Çağ Suyu:** Midyat ve Nusaybin arasında Dali köyünden çıkan Aksu ve Karasu'nun birleşmesiyle meydana gelmektedir. Bu su üzerinde kurulan baraj ile elektrik üretilmektedir. Hem sulama hem de enerji açısından oldukça önemlidir.
- **Savur Çayı (Habur Çayı):** Savur ilçesi Suçi köyünden gelmektedir. Savur için oldukça önemlidir. Çayın geçtiği yerde, kavaklık ve bahçelik alanlar bu su ile sulanmaktadır. Yöre halkı için hem ekonomik hem de turistik açıdan gelir getirici etkisi de bulunmaktadır.
- **Buğur Çayı:** Kaynağı Derik ilçesinden gelmektedir. Üzerinde yapılan Dumluca Barajı ile ilçenin sulama ihtiyacı karşılanmaktadır. Günümüzde bakıldığında yerel halk, her ne kadar da zeytinden verim alamasa da, bu ilçedeki yetişen zeytin ağaçlarını sulamak için çok önemli bir kaynak olarak görülmektedir.

Resim 6: *Mardin Savur Çayı*



Kaynak: Mardin Valiliği İl Çevre ve Orman Müdürlüğü. (2011). *Mardin İli 2010 Yılı Çevre Durum Raporu*. Mardin: Mardin İl Çevre ve Orman Müdürlüğü.

Diğer akarsular ise şunlardır; Hınız Deresi, Gülzar Deresi, Sultan Şeyhmus Deresi, Gurs Suyu, Büyük Dere ve Cehennem Deresi.

2.2.5. Kaplıcalar

Hem sağlık hem de turistik açıdan önem taşıyan kaplıcalar Mardin’de oldukça az bulunmaktadır. Jeolojik özellikleri ve iklim özelliklerine bakıldığında Mardin’in kaplıca ve çeşmeler için uygun olmadığı görülebilir. Arazinin karstik bir yapıya sahip olması suyun ulaşmasını engellemektedir. Ayrıca, yaz aylarında yağış görülmediğinden dolayı yüzey suları bakımından yetersiz olduğu görülmektedir. Özellikle il dışından gelenler tarafından sıklıkla kullanılan turistik bir kaplıca bulunmaktadır. Ayrıca, halk tarafından da çok talep edilmektedir. Germiab Kaplıcası, Dargeçit ilçesine 18 km. uzaklıkta Dicle Nehri’nin kenarında yer almaktadır. Burada kimyasal özellikleri açısından zengin olan 40 derece sıcaklığında kükürtlü suyu,

romatizma ve deri hastalıklarına çok iyi geldiği bilinmektedir (Mardin Valiliği İl Çevre ve Orman Müdürlüğü, 2010: 94).

2.3. Mardin'in Kültürel Özellikleri

Mardin'de geçmişten günümüze değin birçok tarihi yerler ve birçok farklı dini inançların ibadethaneleri bulunmaktadır. Bu bölümde, Mardin'de kültürel özellikler taşıyan tarihi yerler, arkeolojik alanlar ve harabeler, el sanatları ve hediyelik eşya ve Mardin yemekleri detaylı olarak anlatılacaktır. Tarihi yerler bölümünde, kervansaraylar, hamamlar, tarihi çarşılar, kaleler, inanç merkezleri, çeşmeler ve köprüler detaylı olarak anlatılacaktır. Sonuç kısmında, Mardin için oldukça önemli olan bu kültürel unsurların Mardin turizmine ne ölçüde katkı sağladığı ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

2.3.1. Tarihi Yerler

Geçmişten günümüze kadar insanların kültürlerini, yaşam tarzlarını ve inançlarını anlatan tarihi mekanlar ve eserler, günümüzde insanlar tarafından oldukça ilgi görmektedir. Bu durum, bölgedeki tarihin korunmasını ve sürdürülmesini sağlayacaktır. Medeniyetler beşiği olan Mardin, geçmişten günümüze kadar farklı etnik grupların birlikte yaşadığı kozmopolit şehirlerden birisidir. Bu etnik grupların sahip olduğu farklı kültür, yaşam tarzı ve inancı, şehre kültürel açıdan zenginlik katmıştır. Bu yüzden, Mardin, mimari, etnografik, arkeolojik, tarihi ve görsel değerleri açısından adeta açık hava müzesi gibidir. Bu durum şehrin ekonomisine katkı sağlamaktadır. Ayrıca, birçok turist tarafından seyahatler gerçekleştirilmesi turistik destinasyon olmasını da sağlamıştır (Karasu, 2013: 92). Mardin ili'ne ait kültür envanteri aşağıdaki Table 8'de verilmektedir (Günel, 2005: 95).

Tablo 8: Mardin İli Kültür Envanteri

İlçeler	Kentsel sit alanı	Arkeolojik sit alanı	Tarihi/dini yapılar	Sivil mimari örneği	Diğer	Toplam
Merkez	1	3	73	259	18	354
Midyat	1	1	23	182	46	253
Savur	1	1	2	17	2	23

Kızıltepe	-	3	9	-	7	19
Nusaybin	-	3	2	-	-	5
Mazıdağı	-	-	4	1	-	5
Ömerli	-	-	1	-	1	2
Dargeçit	-	-	1	-	-	1
Derik	-	1	-	-	-	1
Toplam	3	12	10	459	74	663

Kaynak: Günal, V. (2005). Mardin İli'nde Kültürel Turizm Potansiyeli. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 93-124.

2.3.1.1. Kervansaraylar

Günümüzde otel, restaurant vb. amaçlarla kullanılıp eski işlevinden uzaklaşmış olan kervansaraylar, geçmişte kervanların geceledikleri yer olarak kullanılmaktaydı. Mardin'de bulunan Mardin Kervansaray'ı, yöredeki tek kervansaraydır. Günümüzde Mardin Kervansarayı hakkında çok az bilgi bulunmaktadır. Fakat, mimari üslubundan 12. ve 13. yüzyıla kadar gidildiği anlaşılmaktadır. Kervansaray, dikdörtgen olarak planlanmış olup, avlunun çevresinde iki katlı revaklı alanlarından oluşmasıyla meydana gelmektedir. Günümüze kadar birçok özelliğini yitirmiş olup, üst kat revakların bazı bölümlerinin restore edildiği gözlemlenmiştir. Vakıf veya arşiv kayıtlarında Mardin'de biri Artuklu, ikisi Akkoyunlu'da üç kervansarayın daha olduğundan söz edilse de bunlardan hiçbir kalıntı günümüze ulaşamamıştır (Bulduk, 1999: 67). Ayrıca, Artuklulardan günümüze kalan Mardin Kervansarayı restore edilerek, Mardin Artuklu Kervansaray Oteli adıyla hizmet vermektedir.

2.3.1.2. Hamamlar

Mardin'de bulunan hamamlar, yerel halk ve çevre illerden gelen insanlar tarafından sıklıkla talep edilmektedir. Hamamlar, Artuklu döneminden kalmakta olup, Anadolu'nun en eski hamamları olarak bilinmektedir. Emünüddin Kuliyesi içerisindeki Emünüddin (Maristan) Hamamı, Radvıyye Hamamı, Yenikapı Hamamı, Mardin Ulu Camisi Hamamı ve Emir Hamamı bunların başında gelmektedir. Bu hamamlara ilişkin bilgiler aşağıda verilmektedir (Mardin Valiliği İl Çevre ve Orman Müdürlüğü, 2010: 93; Demir, 2010: 72).

- **Emünüddin Hamamı (Maristan):** 12. yüzyılın ilk yarısında yapıldığı söylenmektedir. Mardin'in ilk hamamı olan bu hamamın, sadece soyunmalık bölümlerinin kalıntıları günümüze kalmıştır. Günümüzde harap bir durumda olup, 1938'de planı çizilmiştir. Bu hamamın sıcak su ile tedavi yöntemi kaynaklarda geçmektedir. Bu bakımdan, hamam Anadolu'daki ilk tıp şifahanesi olarak yapıldığı ön görülmektedir.
- **Radviye Hamamı:** Hamam 12. yüzyılın son çeyreğinde inşa edilmiştir. Hemen yanında bulunan medrese duvarına kazılmış olan 1206 tarihili vakfiyede ismi geçmektedir. Bu hamamın, 1206 tarihinden önce yapıldığını göstermektedir. Kesme ve moloz taşlarından oluşan hamamın yapısı, soyunmalık, ılık ve sıcak bölümlerinden meydana gelmektedir. Ayrıca, beşik tonozlu dört eyvanlı ve dört kubbeli köşe hücreleri yapının her tarafına yerleştirilmiştir.
- **Yenikapı Hamamı:** 13. yüzyılda yapıldığı düşünülmektedir. 1915 yılında hamam Evkaf Memuru Şükrü Efendi tarafından restore edilmiştir. Günümüzdeki kalıntılara bakıldığında, moloz, taş ve kesme taştan oluştuğu görülmektedir. Kubbeli odalar ve rota bir mekandan oluşmaktadır.
- **Ulu Cami Hamamı:** Mardin Ulu Cami Mahallesi'nde bulunan bu yapı, Artuklu Sultanı Melik Salih tarafından camiye vakıf olarak yaptırmıştır. Hamamın yapım tarihiyle ilgili herhangi bir kitabe bulunmamakla birlikte, yapımı 14. yüzyılın ilk yarısına dayandırılmaktadır. Dikdörtgen bir alan üzerine kurulu olan hamam, kesme ve moloz taştan yapılmıştır. Dört köşesine beşik tonozlu eyvanlar yerleştirilmiş olup, sıcaklığın köşe hücreleri küçük kubbelerle örtülüdür.
- **Emir Hamamı:** Bu hamamla ilgili yapım tarihi hiçbir kaynakta geçmeyip, değişik zamanlarda yapılan restore çalışmalarında eklemelerle gerçek üslubundan uzaklaştığı söylenebilir. Bir plan yapılmış ve onun temelleri üzerine yapıldığı düşünülmektedir. Hamam, yan yana iki kubbeden meydana gelmektedir. Köşelerde eyvanlar yerleştirilmiş olup, bunların arasına sekizgen planlı küçük hücre eklemeleri yapılmıştır.

2.3.1.3.Çarşılar

Şehirde ticaret alanlarının en önemli alanları olan çarşılar, Osmanlı Döneminden günümüze değin bölgede yaşayan halk için ticaret merkezleri olarak kullanılmaktadır. Bu alanlar, yerli ve yabancı turistlerin sürekli uğradıkları yerlerdir. Mardin’de çok sayıda çarşı bulunmaktadır. Fakat en popüler olan çarşıları aşağıda verilmektedir (Mardin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015).

- **Kayseriyye (Bezestan):** Ulu Cami’nin kuzeyinde yer almaktadır. Yapının büyük bir bölümünün yıkıldığı söylenebilir. Fakat dıştaki dükkanlar günümüzde faal durumdadırlar. Kasım Padişah Medresesi Vakfı arasından ismi geçtiği düşünüldüğünde 1487-1502 tarihleri arasında inşa edildiği düşünülmektedir.
- **Revaklı Çarşı:** Reyhaniye Cami’nin batısındadır. Tarihlendirmesi bulunmamakla birlikte, revaklar ve beşik tonozlu dükkanlardan meydana gelmektedir.

Resim 7: Mardin Kayseriyye (Bezestan) Çarşısı



Kaynak: Mardin Kültürel ve Sosyal Tanıtım Portalı. (2006). 16.08.2015 tarihinde <http://www.mardinliyim.com/mardin-carsilari.html> adresinden alındı

Bu önemli çarşılar dışındaki diğer çarşılar ise şunlardır; Un Çarşısı, Ayakkabıcılar Çarşısı, Kapalı Çarşı, Hasan Ayar Çarşısı, Meşkin Çarşısı, Kasaplar Çarşısı, Bilebil (Bülbüller) Çarşısı, Cumhuriyet Çarşısı, Marangozlar Çarşısı, Manifaturacılar Çarşısı, Kuyumcular Çarşısı, Gümüşçüler Çarşısı, Tellallar (Sipahi) Çarşısı, Bakırcılar Çarşısı, Nalburiyeciler Çarşısı ve Leblebiciler Çarşısı (Karasu, 2013: 95).

2.3.1.4. Kaleler

Kalelerin genellikle, savaşlarda düşmana karşı üstünlük sağlamak için veya düşmandan gelebilecek herhangi bir saldırıya karşı korunmak için oluşturulduğu bilinmektedir. Kaleler, çoğunlukla sarp kayalıklar üzerinde kurulmuş olup işgale kapalı yerlerde yapılmaktadır. Günümüzde bu amacından çıkmış olup, turistik çekicilikler olarak bilinmektedir. Çin ve Türkiye’de yapılan kaleler her yıl birçok turist tarafından ziyaret edilmektedir. Bu doğrultuda, turistik çekiciliklere sahip olan kaleler destinasyonlarda en çok ziyaret edilen alanlardan biri olarak bilinmektedir (Karasu, 2013: 97).

Mardin kaleler bakımından diğer illerle karşılaştırıldığında birçok kale bulunmaktadır. Bu kaleler şunlardır (Mardin Valiliği İl Çevre ve Orman Müdürlüğü, 2010: 80);

- Mardin Kalesi,
- Kız Kalesi,
- Erdemeşt Kalesi,
- Arur Kalesi,
- Dara Kalesi,
- Rabbat Kalesi,
- Dermetinan Kalesi,
- Zarzavan Kalesi,
- Savur Kalesi,
- Aznavur Kalesi,
- Rahabdim Hafemtay Kalesi,
- Merdis Marin Kalesi,

- Haytam Kalesi ve
- El Nihman Kalesidir.

2.3.1.5. İnanç Merkezleri

Mardin’de birçok farklı etnik kimlikten ve farklı dinlere mensup insanların yaşadığını belirtmiştik. Bu durum, Mardin’in inanç turizmi açısından potansiyelini ortaya koymaktadır. Çünkü Mardin, hem İslam hem de Hristiyanlığın tarihi yapılarıyla donatılmıştır. Bu farklı dini inançların olması sayesinde sanatsal ve tarihsel açıdan camiler, türbeler, kiliseler ve benzeri dini eserler yer almaktadır. Hristiyanlığın en eski topraklarında Süryanilerin köklü kültürü ve uygarlık izleriyle dolu olan Mardin, mükemmel bir inanç turizmi potansiyeline sahiptir (Serçek, 2011: 62-63).

2.3.1.6. Çeşmeler

Mardin’de çeşmeler, genellikle külliye veya medrese eyvanlarının içinde yapılmıştır. Bunların çoğunluğu kemerli nişler olarak görülür. Mardin sokaklarında bireysel ve meydan çeşmelerine rastlanılmamaktadır. Mardin çeşmeleri tarihte Artuklular zamanında 12 ve 13. yüzyıllarda yapıldığı düşünülmektedir. Bunlardan Necmeddin Ilgazi tarafından yapılan külliye içerisinde bulunan ve günümüze çok az kalıntısı kalan hamam avlusunda bulunan çeşme, Anadolu’nun en eski çeşmelerinden biri olarak bilinmektedir. Bunun dışında kalan çeşmeler ise şunlardır (Karasu, 2013: 113; Aydın, 2007: 141):

- Kasımiye Çeşmesi,
- Aynılpetrek Çeşmesi,
- Firdevs Çeşmesi,
- Ayn Kapçak Çeşmesi,
- Ayn İcrun Çeşmesi,
- Ayn Melha Çeşmesi,
- Fahriye Çeşmesi,
- Sultan İsa Çeşmesi,
- Cevheriye Çeşmesi,

- Ayn Saray Çeşmesi,
- Ravza Çeşmesi,
- Ayn Yahut Çeşmesi,
- Tumbağa Çeşmesi,
- Ayn Il Kambar Çeşmesi,
- Ayn Il Milliye Çeşmesi,
- Ayn Il Cavz Çeşmesi ve
- Ayn Il Tokmak Çeşmesi'dir.

2.3.1.7. Köprüler

Mardin, birçok medeniyete ilk çağlardan beri ev sahipliği yapmıştır. Bu medeniyetler, günümüzde birçok mimari eser bırakmıştır. En önemlilerinden biri olan köprülerden Mardin sınırlarında günümüze ulaşan sekiz köprü bulunmaktadır. Kızıltepe'de iki, Savur'da üç, Nusaybin'de iki ve Dargeçit'te bir köprü bulunmaktadır. Bunlar Roma, Artuklu ve Osmanlı dönemlerinde inşa edilmiştir. Bu köprüler, her dönemin ayrı izlerini taşıdığı için mimari olarak birbirinden farklıdır. Dara köprüleri (I. ve II.) Roma dönemine ait eserlerdir. Kızıltepe ilçesindeki Dunaysır Köprüsü ile Harzem Köprüsü Artuklu döneminde inşa edilen köprülerdir. Savur ilçesinde bulunan Başkavak (Ahmedi) Köyü Köprüsü, Hisarkaya Köyü Köprüsü, Sürgücü Ahmet Ağa Köprüsü ve Dargeçit ilçesinde bulunan Dargeçit Köprüsü ise Osmanlı döneminden kalan özgün mimari yapılar olarak yerlerini almaktadırlar (Koç ve Yıldız, 2010: 97).

2.3.1.8. Diğer Eserler ve Sivil Mimari Örnekler

Mardin'de bulunan diğer eserleri incelediğimizde, Firdevsi Köşkü, bölgeye gelen turistler tarafından ziyaret edilmektedir. Firdevsi Köşkü, düzgün kesme taşlardan yapılan, batı kısmına açılan eyvanlar, arada iki katlı mekanlar ve ağaçlıklı bir bahçeye sahiptir. Mardin mimarisi için dikkat çekici olmakla birlikte büyük eyvanın önündeki geniş havuzla beraber konut mimarisi için görkemli bir yapı olarak ele alınabilir. Yapının mimarisi, Artuklu sultanlarına dayanmaktadır. Bütün Mardin'i görmekle beraber Mezopotamya'nın dümdüz ovasına doğru eşsiz bir manzaraya sahip olduğu söylenebilir. Geçmişte Mardin hakimleri, yani emirleri tarafından kullanıldığı

ve bununla beraber birçok restorasyon çalışmaları geçirmiş olduğu saylenebilir (Türkiye Kültür Portalı, 2014).

Diğer eserlere bakıldığında; Meslek Lisesi, PTT Binası, Halı Sanayi Okulu, Hkmet Konağı, Jandarma Komutanlığı, Midyat Konuk Evi, Gazipaşa İlköğretim Okulu, Ticaret Lisesi, Halk Eğitim Merkezi, Gençlik ve Kültür Merkezi, İl Jandarma Alay Komutanlığı Askeri Gazinosu ve Askeri Koğuşu gibi eserler tarihi önem taşımaktadır (Karasu, 2013: 114).

Resim 8: *Mardin Firdevsi Köşkü*



Kaynak: Mardin Turizm Portalı. (2010). 20.08.2015 tarihinde <http://www.mardinegidiyorum.com/tag/mardin-firdevs-kosku/> adresinden alındı

Mardin'in, sivil mimari açısından iki ayrı bölümden oluştuğunu söylemek mümkündür. Bunlardan biri kale ve çevresi, diğeri ise, dış mahalle olarak bilinen kale eteklerinin asıl yerleşim yerleridir. Bu eteklerde çeşitli aşiretler yaşayarak kültür unsurlarını ortaya çıkarmışlardır. Her unsur, hem maddi hem de manevi olarak ortaya

çıkılmıştır. Sivil ve dini mimari örnekleri daha çok evlerden oluşmuştur. Dar sokaklar etrafından sıralanıp, ortak kullanım alanı olarak kullanılmıştır (Karasu, 2013: 115).

2.3.2. Arkeolojik Alanlar ve Harabeler

Mardin’de bulunan arekolojik sit alanları Mardin Kalesi, Oğuz Koyu Dara Ören Yeri, Savur İlçesi, Nusaybin İlçesi, Kışla Mahallesi, Nusaybin Çağlar Koyu, Gırnavez Ören Yerleri gibi yerlerdir. Harabeler ise, Nusaybin Gırnavez (Çağlar Koyu) Harabeleri, Marin Harabeleri, Fıtvaz Harabeleri, Akbağ Harabeleri, Hofi ve Zaravan Harabeleri, Besikkaya Harabeleri, Telbısım Harabeleri, Ramanus Harabeleri, Kefernüt Harabeleridir (Mardin Valiliği İl Çevre ve Orman Müdürlüğü, 2010: 83; Karasu, 2013: 116-117).

Turistik açıdan yerli ve yabancı turistler tarafından ziyaret edilen iki önemli harabe bulunmaktadır. Bunlardan ilki Dara harabeleridir ve Mardin’e 30 kilometre uzaklıkta Oğuz köyünde yer almaktadır. Burası Eski Mezopotamya’da ünlü bir kent iken günümüzde köy yerleşkesi olarak kullanılmaktadır. Dara antik kenti, Büyük İskender’le Dara arasındaki savaşın mekanı olarak yer almaktadır. Antik kent, dönemin İran hükümdarı Darayuvazı tarafından inşa edilmiş olup, birçok dönemde el değiştirmiştir. Sırasıyla, İran, Romalı, Emeviler, Abbasiler ve daha sonrasında Türklerin eline geçmiştir. Kalıntılar arasından bulunan kesme taşlar ve sikkelere bakıldığında Dara’nın geçmişte çok önemli zenginliklere ev sahipliği yaptığını söylemek mümkündür. 8-10 kilometre bulan geniş bir alana yayılan Dara, içinde mağara evlere sahiptir (Akurgal, 1995: 119). Diğer önemli harabe Gırnavez Harabeleri; Nusaybin’e 4 kilometre kuzeyde, Habur Nehri kollarından Çağ Çağ deresinin doğusunda, yaklaşık olarak 300 m. çapında ve 24 metre yüksekliğe sahip höyük karakterinde bir harabedir. Arkeolojik olarak 1918 yılında kazılara başlanan Gırnavez daha sonraki yıllarda araştırmaların yapılmasına tanıklık etmiştir. Çalışmalar 1991 yılına sürmüştür. Bu araştırmalara göre M.Ö. 4000’den MÖ. 7. yüzyıla kadar sürekli iskan edilmiştir (Karasu, 2013: 117; Nusaybin Belediyesi, 2014).

2.3.3. El Sanatları ve Hediyeelik Eşya

Çok eski zamanlara dayanan ve farklı dini inançların gelenek ve göreneklerini çağdaş bir anlayışla sürdürmekte olan Mardin ili, bu farklılık ve çeşitliliği el sanatlarına da yansıtmıştır. El sanatları Mardin'e gelen turistler için ilgi çekici olmaktadır. Bu el sanatları şunlardır; Çanak çömlek, demircilik, bakırcılık, kalaycılık, kuyumculuk, gümüşçülük (telkâri), iğne oyası, Midyat el nakışı, tohum iğnesi, yorgancılık, oyacılık, boyacılık (sibbeğ), dericilik (debbağ), sabunculuk, dokumacılık, şalüşapık (özel bir kumaş dokuması), kilimcilik, halıcılık (yün ve ipek), semercilik, keçecilik, tahta oymacılığı (kakmacılık), sedef işlemeciliği, halburculuk (gürgen ağacı işlemeciliği) ve taş oymacılığı gibi yöreye has el sanatları eski çağlardan beri yapılmaktadır (Mardin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015). Günümüzde, halen birçok el sanatı bölgedeki diğer yerel paydaşlar tarafından sürdürülebilir bir hale getirilmektedir. Fakat bu sanatların bir sonraki kuşağa aktarımı için yerel yönetimler tarafından herhangi bir fon kaynağı sağlanılmamaktadır.

2.3.4. Mardin Yemekleri

Mardin'in sahip olduğu kendine özgü yemeklerinin asıl belirleyicisi olan bölgedeki bitkiler, bir tarz oluşturarak geleneksel bir boyut kazanmıştır. Mardin yemeklerinin çeşitliliği bakımından zengin oluşu, bölgedeki uygarlıkların kültürel birikimleri ve yöre halkının kendilerini değişime ve gelişime ayak uydurmaları ile açıklanabilir. Birçok dinin sahip olduğu törenlerde hazırlanan yiyecekler, düğün, doğum ve ölüm sonrası geleneksel bir hale bürünen günler ve ayinler için yapılan hayır yemekleri, yöre mutfağını oluşturan başlıca sosyolojik unsurlardan sayılabilir. Bölgeye gelen turistler tarafından en çok tercih edilen yemekler şunlardır (Mardin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015):

- İkbebet (içli köfte),
- Irok,
- Semburek,
- Kitel raha,
- Etli dolma,

- Kibe (İşkembe dolması),
- Kuzu çevirme,
- Kaburga dolması,
- Lebeniyye,
- Zerde ve
- Kahiyat'dir.

Mardin'in bu has yemek kültürü görüldüğü üzere, çoğunlukla et ve baharat üzerine kuruludur. Çok nadir görülmekle birlikte, sebze yemekleri yapılsa da bunların içinde mutlaka et ve baharat bulunmaktadır. Et yemekleri, göz önünde bulundurulduğunda bulgur pilavı sofranın değişmez unsurları arasında sayılmaktadır (Yılmaz, 2009: 67).

2.4. Mardin'in Turistik Altyapısı

Mardin'de her yıl artan turist sayısı bölge ekonomisine birçok fayda sağlamaktadır. Bu gelişimi etkileyen birçok kültürel ve sosyal faktörün olduğunu söylemek mümkündür. Çevre ve turist üzerinde olumsuz etki yaratan altyapı yetersizliği, nüfus artışı ve hareketliliği, ilin tanıtımında gösterilen tanıtım çabaları yetersiz görülmektedir. Mardin'in önemli turistik sorunu köklü bir geçmişe uzanan ve uluslararası pazarda önemini koruyan tarihi binaların yeterince restore edilememesi ve korunamamasıdır (Karasu, 2013: 120-121).

İpek yolu üzerinden kurulu olan ve sınır şehri olarak bilinen Mardin ili, çevresindeki ve ülkemizdeki diğer illerle olan ulaşım bağlantısı, karayolu, demiryolu ve havayolu ile bağlantılıdır. Haftada birçok uçak seferinin yapıldığı Mardin Hava Limanı, uygun koşullar altında hava taşımacılığına açılmıştır. Türkiye ve Suriye'ye düzenli aralıklarla karayolu akışını sağlayan otobüs işletmeleri günün belli saatlerine seferler koyarak hizmet vermektedirler. Mardin'de demiryolu bulunmasına rağmen bazı nedenlerle yolcu taşımacılığına uygun değildir. Mardin'de bulunan turistik tesislerin yer seçimine bakıldığında şehir merkezine doğru bir eğilim olduğu gözlemlenmiştir (Mardin Valiliği İl Çevre ve Orman Müdürlüğü, 2011: 94-95). Ayrıca Mardin ili kültür, inanç, mağara ve kamp turizmi açısından zengin birikime sahip

olmakla birlikte, bu alanlara yapılan altyapı yatırımları bulunmadığından bölgenin turizm potansiyeli tam olarak kullanılmamaktadır (Demir, 2010: 70).

2.5. Mardin’deki Turizm Tesisleri

Bu bölümde, Mardin’de bulunan turizm tesislerine ait rakamlar ve açıklamalar verilecektir. Sırasıyla, turizm ve işletme belgeli oteller, seyahat acenteleri, yiyecek-içecek işletmeleri ve bölgede turizmden dolayı olarak yararlanan diğer işletmeler ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

2.5.1. Mardin’deki Turizm İşletme ve Belediye Belgeli Oteller

Mardin ilinde bulunan turizm işletme belgeli otel işletmelerine ilişkin yatak kapasitesi, oda sayısı ve otellerin sınıfı Tablo 9’de bulunmaktadır. Bu işletmeler genellikle Mardin merkezde ve Midyat’ta bulunmaktadır. Bunun nedeni, kültürel ve doğal çekiciliklerin bu bölgede bulunmasıdır. Ayrıca, ulaşılabilirlik unsuru da bu bölgede işletmelerin yoğunlaşmasına neden olmaktadır.

Tablo 9:Mardin’de Bulunan Turizm İşletme Belgeli Oteller

İşletme Belgeli Tesisler	Sınıfı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
Erdoba Elegance Oteli	5 Yıldızlı	220	440
Hilton Gardın Inn	4 Yıldızlı	162	324
Büyük Mardin Oteli	3 Yıldızlı	54	108
Bilem Oteli	3 Yıldızlı	88	171
Artuklu Kervansarayı	Özel Kon. Tesis	42	84
Erdoba Evleri Osmanlı Konağı	Özel Kon. Tesis	17	34
Zinciriye Oteli	Özel Kon. Tesis	15	30
Matiat Oteli	5 Yıldızlı	127	254
Kasr-ı Nehroz	Özel Kon. Tesis	25	50
Kasr-ı Nehroz II	Özel Kon. Tesis	5	12
Shmayaa Otel	Özel Kon. Tesis	18	36
Aydınlık Turistik Tesis	2 Yıldızlı	22	41
Midyat Gap Otel	3 Yıldızlı	28	56
Dunaysır Oteli	3 Yıldızlı	60	114
Midyade Otel	3 Yıldızlı	35	70
Maridin Otel	Özel Kon. Tesis	32	65

İzala Otel	Butik Otel	45	90
Mardius Tarihi Konak	Özel Kon. Tesisi	10	20
Kasr-ı Serçehan Hotel	Butik Otel	36	80
Dargeçit Apart Otel	Apart Otel	25	50
Toplam	20	1.066	2.128

Kaynak: Mardin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2015). 26.10.2015 tarihinde <http://www.mardinkulturturizm.gov.tr/> adresinden alındı.

Tablo 9’a göre iki tane 5 yıldızlı, bir tane 4 yıldızlı, 5 tane 3 yıldızlı, bir tane 1 yıldızlı, sekiz tane özel konaklama tesisi, iki tane butik otel ve bir tane apart otel bulunmaktadır. Kapasite olarak baktığımızda, 5 yıldızlı Erdoba Elegance Otel’de 220 oda ve 440 yatak bulunmaktadır. Hilton Gardın Inn, 162 oda ve 324 yatak sayısı ile, diğer otellere oranla en fazla kapasiteye sahip otel konumundadır. Mardin’de bulunan turizm işletme belgeli otellerde toplam 20 otel, 1.066 oda ve 2.128 yatak bulunmaktadır.

Mardin’de bulunan belediye belgesi oteller listesi, tablo 10’da verilmektedir. Bu belediye belgeli tesislerin de yukarıda belirttiğimiz üzere Mardin merkezde ve Midyat’ta bulunması olası değildir. Çünkü ulaşılabilirlik ve bölgenin sahip olduğu doğal ve kültürel çekicilikler, yatırımların bu bölgeye yapılmasını elverişli hale getirmektedir. Ayrıca, otellere bakıldığında konak ve han gibi tarihi yapıların otel olarak kullanıldığını görmekteyiz. Bunlara Gazi Oteli Konağı ve Erdoba Evleri Konağı gibi oteller örnek olarak gösterilebilir.

Tablo 10: Mardin’de Bulunan Belediye Belgeli Belgeli Oteller

Belediye Belgeli Tesisler	Türü	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
Antik Tatlıdede Konağı	Otel	16	35
Başak Oteli	Otel	11	22
Erdoba Evleri Konakları	Otel	36	71
Gazi Konağı Oteli	Otel	22	45
Mardin Apart Oteli	Otel	20	45
Reyhani Kasrı	Otel	42	84
Yay Grand Oteli	Otel	288	600
Zinciriye Kadim Oteli	Otel	18	42
Demirdağ Oteli	Otel	39	100

Grand Estel Oteli	Otel	79	123
Midyat Dara Hotel	Otel	13	30
Midyat Turabdin Otel	Otel	20	52
Merdo Oteli	Otel	24	48
Metro Oteli	Otel	7	14
Bulvar Palas Oteli	Otel	36	75
Doğu Turistik Tesisleri	Otel	27	45
Nezirhan Moteli	Motel	68	136
Turistik Hotel	Otel	26	55
Petrol Palas Oteli	Otel	18	40
Başak Oteli Kızıltepe	Otel	11	23
Hastopraklar Oteli	Otel	45	105
Altunbağ Pansiyon	Pansiyon	6	20
Toplam	22	872	1.810

Kaynak: Mardin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2015). 26.10.2015 tarihinde <http://www.mardinkulturturizm.gov.tr/> adresinden alındı.

Tablo 10'a göre otellerin sınıfı ve türlerine baktığımız zaman 20 tane otel, bir tane motel ve bir tane pansiyon belediye belgesine sahip işletme bulunmaktadır. Kapasite olarak baktığımızda Yay Grand Oteli 288 oda ve 600 yatak kapasiteyle en fazla kapasiteye sahip olmakta, en az kapasiteye sahip tesis ise 6 oda ve 20 yatak kapasitesiyle Altunbağ Pansiyonu yer almaktadır. Mardin'de bulunan belediye belgeli otellerde toplam 22 tesis, 872 oda ve 1.810 yatak bulunmaktadır.

Genel olarak bakıldığında ilde, işletme belgeli ve belediye belgeli otellerin toplam sayısı 42'dir. Sahip olunan toplam oda sayısı ve yatak sayısı 1.938 ve 3.938 olarak verilmektedir. Bunlardan 8 tanesi, özel konaklama tesisi, 1 tanesi pansiyon, 1 tanesi motel ve geri kalan 32 tanesi otel olarak hizmet vermektedir.

2.5.2. Mardin İlinde bulunan Seyahat Acenteleri

Mardin'de bulunan seyahat acentelerinin Tablo 11'de türleri ve bulundukları konumlarına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Acentelerin bir bölgede toplanmadıkları görülmektedir. Genellikle merkez, Kızıltepe, Midyat, Artuklu ve Nusaybin gibi ilçelerde yoğun olarak görülmektedir. Tablo 11'de görüldüğü üzere bazı seyahat acentaları aynı kişi tarafından farklı yerlerde açılmıştır.

Tablo 11:*Mardin’de Bulunan Bulunan Seyahat Acentaları*

Seyahat Acentaları	Grubu	Bulundukları Yer
Al-Faran Turizm	A	Kızıltepe
Alibaba Turizm	A	Merkez
Bilem Turizm I	A	Yenişehir
Bilem Turizm II	A	Kızıltepe
Dara Turizm	A	Artuklu
Durgunlar Turizm	A	Kızıltepe
Fidnay Turizm	A	Artuklu
Gözal Turizm I	A	Merkez
Gözal Turizm II	A	Merkez
Gözal Turizm III	A	Nusaybin
Mardin Kasem Turizm	A	Artuklu
Messüt Turizm	A	Midyat
Midyat Emin Turizm	A	Midyat
Öz Alkış Turizm	A	Kızıltepe
Star Midyat Turizm	A	Midyat
Tuba Turizm	B	Merkez
ZZ Turizm I	A	Midyat
ZZ Turizm II	A	Nusaybin
Gözal Turizm III	A	Midyat
Toplam	19	

Kaynak: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği. (2015). 09.12.2015 tarihinde <http://www.tursab.org.tr/tr/seyahat-acentalari/seyahat-acentasiarama?search=1> adresinden alındı.

Tablo’da 18 tane A grubu ve bir tane B grubu olmak üzere TURSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği)’na kayıtlı toplamda 19 seyahat acentası bulunmaktadır. Bu seyahat acentalarından dört tanesi Mardin merkezde, dört tanesi Kızıltepe’de, bir tanesi Yenişehir’de, üç tanesi Artuklu’da, iki tanesi Nusaybin’de ve beş tanesi Midyat’ta bulunmaktadır.

2.5.3. Mardin İlinde bulunan Yiyecek-İçecek İşletmeleri

Mardin’de bulunan yiyecek içecek işletmelerine ait konum ve kapasitelere Tablo 12’de yer verilmektedir. Bu işletmelerin Mardin’de farklı ilçelerde bulundukları görülmektedir. Bu işletmelerden 23 tanesi Mardin merkezde, üç tanesi Kızıltepe’de, altı tanesi Nusaybin’de ve altı tanesi Midyat’ta bulunmaktadır.

Tablo 12:*Mardin’de Bulunan Yiyecek İçecek İşletmeleri*

Yiyecek-İçecek İşletmeleri	Kapasite	Bulundukları Yer
Antakya Döner Salonu	68	Merkez
Antik Sur Lokantası	400	Merkez
Artuklu Şark Sofrası	200	Merkez
Bağdadi Lokantası	345	Merkez
Beyti Ocakbaşı	120	Merkez
Birtat Lahmacun Pide Salon	80	Merkez
Bordo Restoran	88	Merkez
Cafe Del Mar Restoran	70	Merkez
Cercis Murat Konağı	100	Merkez
Çağ Urfa Lokantası	120	Merkez
Dostlar Adana Sofrası	150	Merkez
Ebrar Lokantası	100	Merkez
Asude-i Merdin	108	Merkez
Kaburgacı Selim Amca	150	Merkez
Kervan Et Lokantası	100	Merkez
Mehmet Mecnun Kebap Salonu	20	Merkez
Mardin Kaburga Sofrası	120	Merkez
Merlin Konağı Lokantası	320	Merkez
Mini Mutfak Lokantası	100	Merkez
Urfa Nirvana Yemek Salonu	80	Merkez
Öz Hatay Döner Salonu	30	Merkez
Öz Yasemin Pide Lah. Salonu	30	Merkez
Rıdo Kebap Salonu	100	Merkez
Kervansaray Lokantası	64	Kızıltepe
Sultan Lokantası	100	Kızıltepe
Vahap 86	72	Kızıltepe
Yahya Usta'nın Yeri	200	Nusaybin
Aydınlar Tesisler	240	Nusaybin
Kervan Saray Lokantası	52	Nusaybin
Reyhan Lokantası	40	Nusaybin
Urfa Sofrası	60	Nusaybin
Antep Sofrası	100	Nusaybin

Bahar Sofra Salonu	100	Midyat
Has Dinlenme Tesisleri	160	Midyat
Köşem Lokantası	52	Midyat
Mido Restoran	80	Midyat
Midyat Çağ Sofrası	150	Midyat
Saray Lokantası	188	Midyat
Toplam	5.790	

Kaynak: Mardin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2015). 26.10.2015 tarihinde <http://www.mardinkulturturizm.gov.tr/> adresinden alındı.

Tablo 12’de görüldüğü gibi 38 adet yiyecek-içecek işletmesi bulunmaktadır. Bu işletmeler toplamda 5.790 kişilik kapasiteyle hizmet vermektedir. En fazla kapasiteyle 400 kişilik Antik Sur Lokantası listede yer alırken, Mehmet Mecnun Kebap Salonu 20 kişilik kapasiteyle en küçük işletmedir.

2.5.3. Mardin İlinde bulunan Diğer Turizm İşletmeleri

İnsanların turizme katılmaları sonucunda ortaya çıkan konaklama ve yeme-içme gibi temel gereksinimleri doğrudan karşılayan tesisler-işletmelerin yanında turizmle dolaylı ilişki içerisinde bulunan, çeşitli faaliyetlerin sergilendiği, özel turizm mal ve hizmetleri üreten bazı işletmeler bulunmaktadır. Buralarda yerel halka sunulan hizmetin yanı sıra, turizme katılan yabancı turistlere dönük çalışmalar yapılmaktadır. Ayrıca, turizm alanında faal olan bütün işletmeler turizm işletmesi kapsamında yer almaktadır (Kozak, Kozak ve Kozak, 2001: 61).

Mardin’e seyahatler gerçekleştiren turistlere özel giysiler, yolculuk ve mevsim koşullarına uygun sunulan yöresel şapkalar, ayakkabı, gözlük vb. malları sunan işletmeler, varlıkları büyük ölçüde turizme bağımlı olan tatil beldeleri, rehberlik ve hatıra eşyası satan hediyelik dükkanlar ve çevirmenlik gibi turizme dolaylı yoldan bağlantısı olan tesisler de mevcuttur (Karasu, 2013: 124).

2.6. Mardin’e Yönelik Turistik Talep

Mardin’in sahip olduğu doğal ve kültürel kaynaklar incelendiğinde, oldukça zengin unsurlara sahip olduğu görülmektedir. Sahip olunan tarihi geçmiş ve farklı

etnik unsurların bir arada yaşaması, bölgede kültür turizmi potansiyelinin çok yüksek olduğunu göstermektedir. Özetlemek gerekirse, sahip olduğu tarih, doğal güzellikler ve kültürel unsurları ile Mardin birçok turist tarafından daima görülmek istenen bir destinasyon olmuştur.

Tablo 13: 2003-2014 Yılları Arasında Mardin'e Giriş Çıkış Yapan Yerli-Yabancı Turist Sayıları

Yıllar	Giriş		Çıkış	
	Yerli	Yabancı	Yerli	Yabancı
2000	17.772	13.906	19.168	13.809
2001	45.404	7.908	44.452	8 351
2002	76.204	10.099	76.310	10 168
2003	37.781	18.055	37.372	17 877
2004	46.525	16.978	48.464	17 301
2005	56.983	25.172	57.022	24.026
2006	37.613	19.033	36.311	18.453
2007	64.284	34.383	62.510	31.632
2008	70.915	37.363	68.438	35.260
2009	79.913	50.986	79.325	44.190
2010	131.341	76.587	131.868	71.100
2011	166.265	92.555	166.133	87.601
2012	-	-	-	-
2013	-	-	-	-
2014	-	-	-	-

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu. (2014). 12.08.2015 tarihinde <http://rapory.tuik.gov.tr/12-08-2015> 14:38:3912476093235668801511982781615.html adresinden alındı.

Tablo 13'te 2000- 2011 yılları arasında Nusaybin'den geçiş yapan turist sayıları verilmektedir. 2012 yılından itibaren Suriye'deki iç savaştan dolayı sınır kapısında turist sayısı ile ilgili istatistiklerin tutulamamasından dolayı net olarak bir rakam Mardin Turizm ve İl Müdürlüğü tarafından verilememiştir. Tabloda, 2000 yılından başlayarak 2005 yılına kadar giriş yapan yerli turist sayısı sürekli artmaktadır. 2006 yılında 19.370 kişilik bir azalma olmuştur. İzleyen yıllarda 2011 yılına kadar sürekli bir artış yaşanmıştır. Bu değişimlerde en fazla artış yaklaşık olarak % 27 ile 2010 yılında meydana gelmiştir. 2009 yılında 79.913 olan yerli turist sayısı, 2010 yılında 131.341 kişi olmuş ve daha sonraki yılda ise bu sayı 166.265'e çıkmıştır.

Tablo 13'e göre, giriş yapan yabancı turist sayısında dalgalanmalar yaşanmaktadır. En düşük giriş yabancı turist sayısı 2006 yılında 7.908 kişi, en yüksek kişi sayısı ise 2011 yılında 92.555 kişi olmuştur. Giriş yapan yerli turist sayısının en fazla azalış yaşandığı 2006 yılında olduğu gibi, yabancı turist sayısında da en fazla azalış bu yılda yaşanmıştır.

Nusaybin'den çıkış yapan yerli turist sayısı sürekli artmakta olup, sadece 2003 yılında bir önceki yıla göre 38.938 kişilik bir azalış meydana gelmiştir. Bu azalışın nedeni, Asya-Pasifik ülkelerindeki Sars salgını ve Mart ayındaki Irak savaşının etkili olduğu söylenmektedir (Göçen, Yirik ve Yılmaz, 2011: 503). 2003-2005 yıllarına bakıldığı zaman bir artış yaşanırken; 2006 yılında bir önceki yıla göre bir azalış meydana gelmiştir. Daha sonraki yıllarda ise sürekli bir artış yaşandığı görülmektedir. Yabancı turistlere bakıldığında ise durum aynı olmakla beraber, en az sayı 2001 yılında yaşandığı görülmüştür. 2006 yılında bir önceki yıla göre azalma olmuştur. Bunun nedeninin yaşanan karikatür krizi ve kuş gribi gibi faktörler etkili olduğu iddia edilmektedir (Göçen, Yirik, ve Yılmaz, 2011: 503).

Tablo 14:2000-2014 Yılları Arasında Mardin'de Bulunan İşletme Belgeli Tesislerde Konaklayan Kişi ve Geceleme Sayıları, Ortalama Kalış Süreleri ve Doluluk Oranları (Yerli Turist)

Yıllar	Tesise giriş sayısı	Geceleyen kişi sayısı	Ortalama kalış süresi	Doluluk oranı (%)
2000	67.401	70.210	1,0	40,90
2001	33.796	38.869	1,2	30,34
2002	20.160	22.328	1,1	14,78
2003	13.399	14.896	1,1	9,67
2004	16.992	21.151	1,2	12,44
2005	11.099	13.151	1,2	9,41
2006	35.586	35.987	1,0	32,40
2007	84.260	89.914	1,1	36,64
2008	41.337	56.996	1,4	20,17
2009	61.398	96.309	1,6	28,45
2010	100.813	149.160	1,5	34,17
2011	95.613	146.618	1,5	25,81
2012	99.317	153.990	1,6	20,41
2013	133.834	207.772	1,6	26,14
2014	173.296	274.392	1,6	33,71

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. (2015). 20.09.2015 tarihinde <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9853/istatistikler.html> adresinden alındı.

Tablo 14’te 2000-2014 yılları arasında Mardin ilinde işletme belgeli tesislerde konaklayan yerli turistlerin kişi ve geceleme sayıları, ortalama kalış süreleri ve doluluk oranları verilmektedir. Tablo 14’e göre 2000 yılında Mardin’de 67.401 kişi işletme belgeli konaklama tesislerine giriş yapmıştır. Daha sonraki yılda tesise giriş sayısında, geceleleyen kişi sayısı ve doluluk oranında ciddi bir azalma meydana gelmiştir. 2005 yılında yaklaşık olarak % 30 ile çok az bir değişim yaşansa da 2008 yılında bir önceki yıla göre % 51’e yakın çok ciddi bir azalma meydana geldiği görülmektedir. İlerleyen yıllarda ise, 2011 yılı dışında giriş sayılarında sürekli bir artış yaşanmıştır.

Geceleme sayılarına bakıldığında 2001-2006 yılları arasında az da olsa sürekli artış ve azalışlar meydana gelmiştir. Fakat 2007 yılında bir önceki yıla göre geceleme sayısı iki katı artış yaşayarak o güne kadar olan en fazla geceleme sayısına ulaşılmıştır. Daha sonraki yıllarda ise 2008 yılı dışında sürekli bir artış yaşandığı görülmektedir.

2001, 2003 ve 2008 yıllarına bakıldığında bir önceki yıla göre konaklama ve geceleme sayısında yerli turist sayısında ciddi azalmalar meydana gelmiştir. Bunun nedeninin daha önce de belirttiğimiz üzere Sars salgını ve Irak savaşı olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, ABD’de başlayıp birçok ülkeyi ekonomik anlamda etkileyen krizin de etkili olduğu söylenmektedir (Karasu, 2013: 127).

Yerli turistlerin ortalama kalış süreleri ve doluluk oranları tablo 14’te verilmektedir. Tabloya göre 2000 yılında yerli turistlerin ortalama kalış süreleri 1 iken 2001 yılında ise 1,2 ye yükselmiştir. 2012’den itibaren en yüksek seviyesine ulaşmıştır ve değişiklik yaşanmamıştır. Doluluk oranı 2000 yılında % 40,90 iken, 2005 yılında % 9,41 ile en az seviyesine inmiştir. Bu azalış 2011 yılında artarak % 25,81 olarak görülmektedir.

Tablo 15: 2000-2014 Yılları Arasında Mardin’de Bulunan İşletme Belgeli Tesislerde Konaklayan Kişi ve Geceleme Sayıları, Ortalama Kalış Süreleri ve Doluluk Oranları (Yabancı Turist)

Yıllar	Tesise giriş sayısı	Geceleleyen kişi sayısı	Ortalama kalış süresi	Doluluk oranı (%)
--------	---------------------	-------------------------	-----------------------	-------------------

2000	2.206	2.556	1,2	1,49
2001	976	1.447	1,5	1,13
2002	1.712	2.272	1,3	1,50
2003	426	655	1,5	0,43
2004	757	1.011	1,3	0,59
2005	1.321	1.744	1,3	1,25
2006	2.758	2.788	1,0	2,51
2007	7.401	8.790	1,2	3,58
2008	6.014	8.769	1,5	3,10
2009	6.517	8.910	1,4	2,63
2010	9.855	16.909	1,7	3,87
2011	8.399	14.478	1,7	2,55
2012	10.495	15.591	1,5	2,07
2013	15.499	22.168	1,4	2,79
2014	17.225	26.100	1,5	3,21

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. (2015). 09.20.2015 tarihinde <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9853/istatistikler.html> adresinden alındı.

Tablo 15’te 2000-2014 yılları arasında Mardin ilinde işletme belgeli tesislerde konaklayan yabancı turistlerin kişi ve geceleme sayıları, ortalama kalış süreleri ve doluluk oranları verilmektedir. Tablo 15’e göre, 2001 yılında konaklayan yabancı sayısı 1230 kişi azalarak 976 kişiye konaklamıştır. Aynı derecede ciddi düşüş 2003 yılında % 77 ile yaşandığı görülmektedir. 2002 yılında 1712 iken 2003 yılında 436 kişiye düşmüştür. Daha  nceki tablolarda görülen azalışlar Tablo 15’te de görülmektedir. 2003 yılından sonra konaklayan yabancı turist sayısında artış yaşadığı görülmektedir. 2000-2014 yılları arasında konaklayan turist sayısının en fazla olduğu yıl 17.225 kişiyle 2014 yılı olmuştur.

İşletme belgeli otellerde konaklayan kişi sayıları ve geceleme sayılarındaki azalış ve artışlar paralellik göstermiştir. En fazla geceleme 2014 yılında 26.100 geceleme ile en yüksek seviyesine ulaşmıştır. En az geceleme ise, 2003 yılında meydana gelmiştir. Konaklama sayısında olduğu gibi 2013 yılından itibaren geceleme sayısında sürekli bir artış yaşandığı görülmüştür. Yerli turistler ve yabancı turistler karşılaştırıldığında bölgeye en fazla yerli turist gelmektedir. Mardin’de konaklama ve geceleme sayılarının en fazla olduğu kesim yerli turistlerdir.

Mardin ile ilgili ortalama kalış süreleri ve doluluk oranlarına bakıldığında, ortalama kalış süresinde 2010 ve 2011 yıllarında en fazla artışın yaşandığı görülmektedir. En fazla artış 1,7 ve en az kalış süresi 2006 yılında 1 olarak görülmüştür. Doluluk oranlarında ise 2000 yılında 1,49 iken, 2003 yılında en az seviyesine inerek 0,43 olmuştur. 2010 yılında ise en yüksek seviyesine ulaşarak 3,87'lik bir orana sahip olmuştur. 2014 yılında bu oran 3,21 olarak görülmektedir. Yerli turistlerin ortalama kalış süreleriyle karşılaştırıldığında yabancı turistlerin daha uzun süre konakladıkları görülmüştür.

Tablo 16:2000-2014 Yılları Arasında Mardin’de Bulunan Belediye Belgeli Tesislerde Konaklayan Kişi ve Geceleme Sayıları, Ortalama Kalış Süreleri ve Doluluk Oranları (Yerli Turist)

Yıllar	Tesise giriş sayısı	Geceleyen kişi sayısı	Ortalama kalış süresi	Doluluk oranı (%)
2000	14.150	17.277	1,2	19,19
2001	-	-	-	-
2002	540	540	1,0	1,31
2003	5.045	9.298	1,8	21,41
2004	4.690	7.462	1,6	17,13
2005	8.950	9.726	1,1	22,39
2006	12.350	12.350	1,0	28,43
2007	37.941	50.494	1,3	18,27
2008	33.894	73.083	2,2	26,38
2009	42.486	70.118	1,7	24,88
2010	20.040	28.966	1,4	18,46
2011	22.601	38.415	1,7	20,60
2012	57.124	86.736	1,5	21,39
2013	147.671	185.011	1,3	35,40
2014	117.096	162.641	1,4	32,39

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. (2015). 09.20.2015 tarihinde <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9853/istatistikler.html> adresinden alındı.

2000-2014 yılları arasında Mardin’de yerli turistlerin belediye belgeli tesislerde konaklayan kişi ve geceleme sayıları, ortalama kalış süreleri ve doluluk oranlarına göre dağılımları Tablo 16’da verilmektedir. Yerli turist sayısının azaldığı dönem 540 kişiyle 2002 yılıdır. 2002 yılından itibaren sürekli bir artış yaşandığı

görülmektedir. 2007 yılında en fazla artışı yaşayarak yerli turist sayısı 12.350'den 37.941 kişiye yükselmiştir. 2008, 2014 ve 2010 yıllarında yaşanan gerilemeye rağmen sonraki yıllarda düzenli olarak artış yaşadığı gözlemlenmiştir. En fazla artışı 147.671 kişiyle 2013 yılında yaşamıştır.

Tablo 16'daki veriler, diğer tablolarda yaşanan geceleme sayıları ve konaklayan kişi sayılarıyla paralellik göstermektedir. 2000 yılında 17.277 olan geceleleyen sayısı, 2022 yılında 540 kişiye inmiştir. 2013 yılında ise 185.011 kişiyle en yüksek geceleleyen sayısına ulaşılırken, 2014 yılında ise 162.641 kişi olarak gerçekleşmiştir.

Mardin'de belediye belgeli tesislerde ortalama kalış süreleri ve doluluk oranlarına bakıldığında, 2000 yılında kalış süresi 1,2 gece iken, 2002 yılında ise 1 gece olarak görülmektedir. 2004 yılına kadar düzenli olarak artış gösteren ortalama kalış süreleri 2005 yılında bir önceki yıla göre ciddi ölçüde azalarak 1,1 olmuştur. 2008 yılında 2,2 gece ile en yüksek sayıya ulaşırken, 2014 yılında ise 1,4 gece olarak görülmüştür. Doluluk oranı ise, 2000 yılında % 19,19 iken, 2002 yılında ciddi bir azalma yaşayarak % 1,31'e kadar düşmüştür. Daha sonrasında düzenli olarak artan ve bazı dönemlerde çok az düşüşler yaşayan doluluk oranı, en yüksek seviyesine 2013 yılında % 35,40 orana ulaşmıştır.

Tablo 17: 2000-2014 Yılları Arasında Mardin'de Bulunan Belediye Belgeli Tesislerde Konaklayan Kişi ve Geceleme Sayıları, Ortalama Kalış Süreleri ve Doluluk Oranları (Yabancı Turist)

Yıllar	Tesise giriş sayısı	Geceleleyen kişi sayısı	Ortalama kalış süresi	Doluluk oranı (%)
2000	321	383	1,2	0,43
2001	-	-	-	-
2002	118	157	1,3	0,38
2003	211	256	1,2	0,59
2004	135	153	1,1	0,35
2005	364	380	1,0	0,87
2006	1.274	1.291	1,0	2,97
2007	2.830	7.856	2,8	2,84
2008	1.944	2.548	1,3	0,92
2009	7.776	11.246	1,4	3,99

2010	3.078	3.936	1,3	2,51
2011	1.773	3.535	2,0	1,90
2012	3.256	4.814	1,5	1,19
2013	7.426	13.571	1,8	2,60
2014	7.512	14.280	1,9	2,84

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. (2015). 09.20.2015 tarihinde <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9853/istatistikler.html> adresinden alındı.

Mardin ilinde bulunan 2000-2014 yılları arasında Mardin’de yabancı turistlerin belediye belgeli tesislerde konaklayan kişi ve geceleme sayıları, ortalama kalış süreleri ve doluluk oranları, Tablo 17’de verilmektedir. Tablo 17’e göre, 2000 yılında belediye belgeli tesislerde konaklayan yabancı turist sayısı 321 iken, bu sayı 2002 yılında ciddi bir düşüş yaşayarak 118 kişiye gerilemiştir. 2003 yılında çok az bir artış yaşansa da, 2004 yılında tekrar 2002 yılındaki seviyelere gerilemektedir. 2005 yılından itibaren tekrar artışa geçen konaklayan kişi sayısı, 2007 yılında 2.830 kişiye ulaşmıştır. Mardin ile ilgili veriler incelendiğinde, daha sonrasında dalgalanmalar yaşasa da en yüksek seviyeye 2014 yılında 7.776 kişiye ulaşmıştır. 2014 yılında ise bu sayı 7.512 olarak görülmektedir.

Tablo 17’de geceleleyen kişi sayılarına bakıldığında, 2005 yılından sonra 2000 yılından sonraki dönemlere göre önemli yükselişler yaşamıştır. Bunun nedeni olarak bölgede yapılan projelerden söz etmek mümkündür (AB Mali Programları Daire Başkanlığı, 2013). Ayrıca bölgede bulunan birçok kurum/kuruluşun tanıtımdaki katkıları da önemli ölçüde etkilemiştir (Karasu, 2013: 131). 2000 yılında 383 kişi geceleme yaparken 2002 yılında en az düşüşü yaşayarak 157 kişiye d şm ştir. 2005 yılından itibaren ciddi artışlar yaşayan geceleleyen sayısı, 2013 yılında 13.571 ve 2014 yılında ise 14.280 kişiyle en yüksek seviyesine ulaştığı görülmektedir.

Yabancı turistlerin ortalama kalış süreleri 2000 yılında 1,2 gece olurken, 2002 yılında 1,3 gece olarak gerçekleştiği g r lm ştir. 2002-2006 yılları arasında gerileyen ortalama kalış süreleri daha sonrasında ciddi bir artış yaşayarak 2007 yılında 2,8 gece ile en yüksek oranına ulaşmıştır. 2014 yılında ise bu oran 1,9 gecedir. Doluluk oranı,

2000 yılında % 0,43 olarak belirlenirken, 2009 yılında % 3,99 oranı ile en yüksek seviyesine ulaşmıştır. 2014 yılında ise % 2,84 olarak görülmektedir.

Mardin'e gelen yerli turistlerle ilgili veriler incelendiğinde, 2000-2014 yılları arasında yerli turistler yabancı turistlerden daha fazla olduğu görülmektedir. Belediye belgeli tesislerdeki yerli ve yabancı turistlerin ortalama kalış sürelerine bakıldığında ise, yabancı turistler ve yerli turistlerinin kalış süreleri neredeyse eşit olduğu anlaşılmaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DESTİNASYON PAZARLAMASINDA KULLANILAN MARDİN İLİNİN DOĞAL VE KÜLTÜREL UNSURLARININ YEREL PAYDAŞLAR TARAFINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Mardin sahip olduğu doğal ve kültürel unsurlar, çağlar boyu yerleşik düzende olan uygarlıkların izlerini taşımaktadır. Bu doğal ve kültürel unsurların yanı sıra, şehrin sahip olduğu tarihsel ve kültürel mimari zenginliği şehre imaj açısından zenginlik katmaktadır. Sahip olunan bu unsurların değerlendirilerek en iyi şekilde tanıtılması ve pazarlanması halinde, Mardin ve ülkenin turizm ekonomisine çok büyük katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Mardin'in bir "marka şehir" olarak Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) Dünya Kültür Mirası Listesine alınması için protokolün imzalanmasıyla tüm dünyanın ilgisini çekmeyi başarmıştır. Ayrıca, Avrupa gelişimi Birliğinin IPA Fonları Programlarının Mardin için sağladığı fonlar çok yüksek olup bu çalışmaların, Mardin'in pazarlanmasında çok önemli olduğu görülmektedir.

Bu araştırma, Mardin'in sahip olduğu doğal ve kültürel unsurlarının ulusal ve uluslararası bölgelerde öneminin daha iyi anlaşılması, bu zenginliklerin ortaya konulması, turistik çekiciliklerin belirlenmesi, turizm türlerinin gelişiminin ortaya konulması ve bu özelliklerin destinasyon pazarlanmasında nasıl kullanılması gerekliliği konularında yerel paydaşların görüşlerinin ortaya koyması açısından önem taşımaktadır.

Günümüzde Mardin'in benzersiz doğal ve kültürel çekiciliklere sahip olması turistik talepleri artırma ve bu çekicilikleri etkili bir biçimde tanıtma ve pazarlama ihtiyacını doğurmuştur. Söz konusu taleplerin, tanıtım ve pazarlama etkinliklerinin artış göstermesiyle beraber bölgenin sürdürülebilir ekonomisine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde, yerel yönetimlerin ve yöre halkının bakış açıları çok önemlidir. Yerel paydaşlar, hem doğal ve kültürel faaliyetlerin tanıtımı ve pazarlamasında hem de bu unsurların korunmasında en önemli unsurlar olarak görülmektedir.

Bu nedenle, Mardin'in sahip olduğu arz unsurlarını ortaya koymak, sahip olduğu zenginliği öne çıkarmak ve konuya ilişkin, ilgili paydaşların Mardin'in sahip olduğu doğal ve kültürel unsurların destinasyon pazarlamasında kullanımına ilişkin görüşlerini ortaya koymak amaçlanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada öncelikle, Mardin'de bulunan doğal ve kültürel unsurların destinasyon pazarlanmasında kullanılması için destinasyon pazarlamasında kullanılan unsurlar, destinasyon yönetim örgütlerinin konumu ve Mardin'in sahip olduğu doğal ve kültürel unsurlara ilişkin geniş bir literatür çalışması yapılmıştır. Ortaya konan bu literatür doğrultusunda, yerel halk, sivil toplum kuruluşları, akademisyenler (Artuklu Üniversitesinde turizm, işletme, iktisat), yerel yönetimler (Mardin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Mardin Belediyesi, Mardin Valiliği) ve Mardin'e yönelik kitaplar yazan bir yazardan oluşmuş ve toplamda 10 kişilik bir paydaş grubunun, yüz yüze derinlemesine görüşme tekniği yoluyla konuya ilişkin görüşleri alınmıştır.

Bu araştırmanın temel amacına ulaşabilmek için nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Nitel araştırma yöntemi “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik, nitel bir sürecin izlendiği araştırma” olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 39). Bu tanım nitel araştırma yönteminin süreç ve yöntemlerine ilişkin bilgiyi içermektedir. Ayrıca nitel araştırma yönteminde benimsenen yol, farklı bilgi parçacıklarından yola çıkılarak bilginin bütününe ya da kuramın kendisini meydana getirmek için gerekli olan birincil ya da ikincil verilerin toplanmasında aracılık etmesi şeklinde yorumlanmaktadır (Kozak, 2014: 29). Nitel araştırma yöntemlerinin avatnajlarına değinmek gerekirse (Kafadar, 2016: 17);

- Özel durumun “gerçekliğini” yansıtır,
- Sonuçlarla kuram üretilmesi kolaydır,
- Farklı faktörlerin anlaşılmasını sağlar ve
- Araştırma sonuçlarının uygulanabilirliği daha yüksektir.

Veri toplama aracı olarak nitel araştırma yöntemi olan “görüşme yöntemi” tekniği uygulanmıştır. “Nitel araştırmalarda kullanılan görüşme tekniğinin temeli sözlü iletişime dayanmaktadır. Görüşme tekniği, insanların bakış açılarını, deneyimlerini ve algılarını ortaya koyabilmek amacıyla sosyal bilim alanında kullanılan oldukça güçlü bir veri toplama yöntemi olarak görülmektedir” (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Benzer şekilde “sözel bilgi toplama ya da yüz yüze veri toplama aracı” olarak da tanımlanmaktadır (Taşgit, 2008).

Briggs (1986)’a göre görüşme yöntemi, sosyal bilimlerde veri elde edebilmek için en sık kullanılan yöntemlerden biridir. Ayrıca, görüşme yöntemi aracılığıyla insanların geçmişe yönelik düşünceleri öğrenebileceği gibi geleceğe yönelik duygu ve düşüncelerinin ortaya çıkarılmasında da en önemli araçlardan biri olarak kullanılmaktadır.

Genellikle nitel araştırma yöntemlerinde kullanılan görüşme yöntemi, standart bir anketten bireylerin konuyu nasıl anladığına ve ifade ettiğine ilişkin daha derin ve detaylı bilgi elde etmemize olanak sağlar. Bu işlevi sayesinde insanların duygu ve düşüncelerine yönelik görüşleri detaylı bir şekilde ele almamızı sağlamaktadır (DISM Research Associate, 2016).

Görüşme yönteminde bazı avantajlar bulunduğu kadar, dezavantajlar da bulunmaktadır. Bunlar arasında; bu yöntemin zaman alması ve pahalı bir yöntem olması, araştırmacı dışında kişilerin veri toplama için yetiştirilmesi ve yapılanmamış görüşme envanteriyle elde edilen bilgiler, çoğu kez araştırmacının amacından saptırılmış verilerin toplanmasına, kısaca zaman ve para israfına neden olması olarak sıralanabilir (Arseven, 1993: 123).

Görüşme yöntemi; genellikle yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşme olmak üzere üç farklı şekilde yapılmaktadır. Yapılandırılmış görüşmede, soru sayıları belirli bir sıra dahilinde önceden belirlenerek sorulmakta ve bu kapsamda yanıtlar kayıt altına alınmaktadır. Bu çalışma üzerinde uyguladığımız yarı yapılandırılmış görüşmede, yapılandırılmış görüşmeye göre daha esnek olup, soruların sayısı ve sırası ortama göre değişebilmektedir.

Yapılandırılmamış görüşmede ise; soru sayısı, içeriği ve sırası sabit olmayıp ortama, kişiye ya da zamana göre değişiklik yapılabilir (Kozak, 2014: 90-91). Bu görüşme türlerinden en uygun olanı yarı yapılandırılmış görüşme türü olarak bilinmektedir. Bu görüşme türünde, araştırmacı konu hakkında yeterli bilgi edinebilir ve görüşmeyi belli bir seyirde yürütme şansına sahip olabilir. Ayrıca, katılımcının önemli gördüğü konuları burgulayabilme olanağını elde etmektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007: 85).

Mardin’de turizme yön veren yerel paydaşlardan elde edilen veriler betimsel analize tabi tutulmuştur. Betimsel analiz yöntemi ile, görüşme yöntemi aracılığıyla elde edilen veriler daha önceden belirlenen boyutlar çerçevesinde özetlenmiş ve yorumlanmıştır. Bu analiz yöntemiyle yerel paydaşların görüşlerini etkili bir biçimde ortaya koyabilmek amacıyla doğrudan alıntılara sık sık tablolar aracılığıyla yer verilmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda veriler özetlenmiş ve yorumlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2005).

Bu çalışmada, yerel paydaşların Mardin’in sahip olduğu doğal ve kültürel çekiciliklerin destinasyon pazarlamasında nasıl kullanılması gerektiğine ilişkin görüşler kategoriler altında değerlendirilmektedir. Her bir kategorinin altında bazı sorular oluşturulmuş ve veriler bu sorular aracılığıyla toplanmıştır. Bu kategoriler altındaki sorular literatürden yararlanılarak oluşturulmuştur. Bu sorulardan 1. ve 2. sorular Echtner ve Ritchie (1991), 3. ve 4. Sorular Pike ve Ryann (2004), 5., 6., 7., ve 8. sorular Atay (2003) ve 9. soru ise Pike ve Page (2014)’in çalışmaları aracılığıyla oluşturulmuştur. Bu sorular;

İmaja ilişkin sorular;

1-Mardin’in sahip olduğu doğal ve kültürel çekicilikler hakkında bilgi sahibi misiniz? Cevabınız Evet ise, bu doğal ve kültürel çekicilikleri turizm açısından nasıl değerlendirirsiniz?

2-Mardin’in doğal ve kültürel çekicilikleri, sosyo kültürel açıdan kent imajını nasıl etkilemektedir? Olumlu ve olumsuz taraflarını sıralayarak bir değerlendirmede bulununuz?

Konumlanmaya ilişkin sorular;

3-Sizce Mardin'e gelecek olan turistlerin zihinlerinde Mardin ile ilgili hangi unsurlar ön plana çıkartılmalı ve hangileri dışarıda tutulmalıdır?

4-Bölgeye gelecek olan turistlerin, istek ve ihtiyaçları göz önünde tutularak, yerel paydaşların turistik bir imaj yaratma çabası var mıdır? Değerlendirebilir misiniz?

Markalaşmaya ilişkin sorular;

5-Sizce Mardin ilinin doğal ve kültürel turizm unsurları logo, slogan vb. nasıl ön plana çıkarılabilir?

6-Mardin ilinin sahip olduğu doğal ve kültürel çekiciliklerini bölgedeki diğer illere göre farklılaştıran temel unsurlar nelerdir ve nasıl değerlendirirsiniz?

Destinasyon Yönetim Örgütlerine ilişkin sorular;

7-Mardin'de gerçekleştirilen turizm faaliyetleri ile ilgili yerel örgütlenme konusunda bilginiz var mı? Varsa bu kurumları belirtiniz.

8-Mardin ilinde turizm sektörü açısından gerçekleştirilen yerel örgütlenmenin yeterli olduğunu düşünüyor musunuz? Yeterli değilse neler yapılabilir?

9-Mardin'in tanıtımında, destinasyon yönetimleri ile akademik çevre ilişkisinin ne derece etkili olduğunu düşünüyorsunuz? Eğer cevabınız olumlu veya olumsuzsa nedenlerini sıralayınız?

Yapılan görüşmelerde katılım gösteren katılımcıların konuya ilişkin uzmanlıkları göz önünde bulundurularak literatür taraması sonucunda 10 tane temel soru yöneltmiştir. Bu sorulardan bir tanesi, görüşmeciler tarafından tam olarak yeterli veri elde edilememesinden dolayı çalışmaya dâhil edilmemiştir.

Yapılan görüşmeler, 45 dakika ile 60 arasında dakika sürmüştür. Görüşmeler, kayıt cihazı ile kayıt altına alınarak deşifre edilmiştir. Deşifre edilen görüşmeler, en az 5 en çok 10 sayfa olmak üzere toplamda 50 sayfalık bir doküman elde edilmiştir.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada kullanılan yöntem, örneklem seçimi, coğrafik olarak sınırlama ve örneklem sayıları araştırmanın bazı sınırlılıkları olarak ele alınabilir. Çalışmaya ilişkin bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Bunlar;

- Bu çalışmada Mardin'in sahip olduğu doğal ve kültürel çekicilikler, destinasyon pazarlamasında kullanımı açısından sadece yerel paydaşlar perspektifinden değerlendirilmiştir.
- Araştırmanın sadece Mardin'de uygulanması, sonuçların genellenebilmesi açısından bir kısıtlılık oluşturduğu söylenebilir.
- Bu çalışmada sadece nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme yönteminin kullanılması, yöntem açısından bir sınırlılık olarak ele alınabilir.
- Çalışmanın verilerini elde edebilmek amacıyla sadece 10 yerel paydaşla görüşülmesi, bir diğer kısıt olarak ele alınabilir.

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evrenini, Mardin'de bulunan ve Mardin turizmine yön veren konu ile ilgili kamu ve özel kurum ve kuruluşların (yerel paydaşlar) temsilcileri ve çalışanları oluşturmaktadır. Bunlar arasında, amaçlı örnekleme yöntemi uygulanarak bazı kurumun temsilcileri ve çalışanları ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bunlar; Artuklu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, Edebiyat Fakültesi Felsefe Bölümü, Mardin Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, Mardin Belediyesi Kültür Turizm ve Sosyal İşler Daire Başkanlığı, İİBF, Mardin Turistik Otelciler Derneği (MARTOD), Mardin Kültür ve Turizm Derneği, Matiat Otel ve Shmayaa Otel örneklem grubu oluşmaktadır.

3.5. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Bu bölümde çalışmanın amaçlarına ulaşabilmek için elde edilen bulguları sunulacaktır. Mardin'in sahip olduğu doğal ve kültürel çekiciliklerin destinasyon pazarlamasında kullanılmasına ilişkin yerel paydaşların görüşlerini ele alan bu araştırmanın bulguları, konu ile ilgili yetkililerin görüş ve değerlendirmelerini

içermektedir. Bu konuya ilişkin elde edilen veriler, araştırma bulgularının temelini oluşturmaktadır. Bulguların ortaya konabilmesi için çalışmanın literatür kısmında yer verilen bilgiler temel alınmıştır. Doğal ve kültürel çekiciliklerin destinasyon pazarlamasında nasıl kullanılması gerektiğine ilişkin sorular çerçevesinde sunulmuştur.

Bulguların sunumunda, kurum ve görüşülen yetkililerin çalışmada kullanılmak üzere izinleri alınarak isimleri kullanılmıştır ve kodlanmıştır. Yetkili isimleri, bağlı oldukları kurumlar ve pozisyonlarına ilişkin veriler tablo 18’de belirtilmektedir.

Tablo 18: *Görüşülen Kişiler, Kurumları ve Pozisyonları*

Sıra No	Ad-Soyadı	Kurumu	Pozisyonu
1	Lokman Toprak (K1)	Artuklu Üniversitesi-Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu	Yardımcı Doçent ve Yüksekokul Müdürü
2	Ahmet Ceylan (K2)	Artuklu Üniversitesi-Edebiyat Fakültesi-Felsefe	Yardımcı Doçent
3	Ahmet Kayaoğlu (K3)	Artuklu Üniversitesi-Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu	Öğretim Görevlisi
4	Alaaddin Aydın (K4)	Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü	Müdür
5	Seyfettin Yavuz (K5)	Mardin Belediyesi Kültür Turizm ve Sosyal İşler Daire Başkanlığı	Müdür
6	Ahmet Boz (K6)	Artuklu Üniversitesi-İİBF	Uzman
7	Özgür Azad Güngör (K7)	Mardin Turistik Otelciler Derneği (MARTOD)	Başkan
8	Şeyhmus Dinçel (K8)	Mardin Kültür ve Turizm Derneği	Başkan
9	Orhan Yavuz (K9)	Matiat Otel	Müdür
10	Zarife Aslan (K10)	Shmayaa Otel	Ön Büro Şefi

3.5.1. Yerel Paydaşların Demografik Özellikleri

Bu bölümde çalışmaya katılım gösteren yerel paydaşların demografik özelliklerine göre cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumu, ikametgâh süreleri ve görevde oldukları sürelerle ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır.

Tablo 19: Demografik Özelliklere İlişkin İstatistikler

Değişken	Gruplar	Sayı (F)	Değişken	Gruplar	Sayı (F)
Cinsiyet	Erkek	9	Eğitim Durumu	İlköğretim	-
	Kadın	1		Lise	-
Yaş	20 yaş ve altı	-		Ön lisans	1
	21-30	1		Lisans	4
	31-40	2		Lisansüstü	5
	41-50	5		5 yıldan az	4
	51 ve üzeri	2	İkametgâh Süresi	6-10 yıl	2
Medeni Hal	Evli	9		11-15 yıl	2
	Bekar	1		16-20 yıl	1
	Boşanmış	-		21 yıl ve daha fazlası	1
				3 yıldan az	1
		-	Görevdeki Süreleri	3-5 yıl	3
				6-8 yıl	1
	Dul			9-11 yıl	2
				12 yıl ve daha fazlası	3
Toplam		10			10

Görüşmeye katılım gösteren yerel paydaşların cinsiyetlerine bakıldığında 9 kişi yani % 90'ı erkek ve % 10'u kadındır. Görüşme yapılırken, kadın-erkek sayısının eşitliği gözetilmemiştir. Ancak sayılar arasında büyük fark olmasına rağmen görüşmeye katılım gösterenlerin çoğu erkektir. Yaş dağılımlarına bakıldığında, en çok 41-50 yaş aralığındaki yerel paydaşlar olduğu ve bu sıralamayı 51 ve üzerindeki ve 31-40 yaş aralığındaki yerel paydaşlar takip etmektedir. Genç grubunun az bir sayıda olduğu görülmektedir. Medeni durumlarının ise, % 90'ın evli olduğu görülmektedir. Kurumlarda görev yapan yerel paydaşların çoğunluğunun, evli ve orta yaş grubunda yer aldığı görülmektedir. Eğitim durumlarının ise, genellikle yüksek eğitim grubuna mensup kişilerin olduğu görülmektedir. Bunlardan % 50'si lisansüstü, % 40'nın lisans

ve % 10'nun ön lisans mezunu olduğu görülmektedir. Görüşmeye katılım gösteren yerel paydaşların ikametgâh sürelerine bakıldığında, farklı dağılımlar gösterdiği görülmektedir. Genellikle, 5 yıl ve daha az kalan kişilerin çok olduğu görülmektedir. 6-10 yıl arasında kalanların sayısı % 20, 16-20 ve 21 yıl ve daha fazla kalanların sayısının ise % 10 olduğu görülmektedir. Görevdeki süreleri incelendiğinde, 3-5 yıl ve 12 yıl ve daha fazla görevde olanların daha fazla olduğu belirtilmektedir.

3.5.2. Yerel Paydaşların Mardin'in Doğal ve Kültürel Çekiciliklerinin Destinasyon Pazarlamasında Kullanılmasına İlişkin Değerlendirmeleri

3.5.2.1. Destinasyon İmajına Yönelik Değerlendirmeler

Tablo 20'de Mardin ilinde bulunan yerel paydaşların Mardin'in doğal ve kültürel çekiciliklerini turizm açısından nasıl değerlendirdiklerine ilişkin görüşleri yer almaktadır.

Tablo 20: Katılımcıların Mardin'in Turizm Potansiyeline İlişkin Değerlendirmesi

Katılımcılar	Değerlendirme
K1	... Mardin'in sahip olduğu sosyo-kültürel yapısı bilindiği gibi çok dilli ve çok dinli çok kültürlü bir bölge. Özellikle de kültür turizmi, ağırlık taşıyor...
K2	... Mardin'de de ilk günden beri çoğulculuk, çok hukukluluk çok kültürlülük ve çok dillilik vardır...
K3	...Mardin'in de kendine has değerleri var. Turizm açısından değerlendirildiğinde, çok büyük bir potansiyel olarak görülebilir...
K4	... Dünyada benzeri olmayan yalnızca kendisine benzeyen bir şehir. Başka özelliği yok. Kendisine özgü has bir şehir. Mardin'in zenginliği çok köklü bir geleneğe sahiptir...
K5	... Mardin'in tarihi kültürel yerleri gerçekten çok zengin ve yoğunluğu çok fazla. Binlerce yıl tarihsel bir geçmişe sahip olunan bir şehir...
K6	...Mardin anlatımı veya tanıtımı yapılırken “ çok dilli ve çok dinli bir memleket” olarak ifade edilir. Bu farklı değerler, tarih içerisinde her zaman zenginlik olarak ele alınmıştır... Mardin turizmi için de, büyük bir zenginlik ifade etmektedir...

K7	<i>... Mardin'i Mardin yapan farklı kimlikler kültürlerin olmasıdır. Yoksa bu farklı kimlik farklı kültür farklı dil din olmasa Mardin'de sadece yapılarıyla ilgili bahsedilirdi...</i>
K8	<i>... Mardin'i görmüş biri hemen burası Mardin der. Bu kimliktir ruhtur. Bu açıdan baktığımızda Mardin farklı. Hatta batılılar "unique" der. Yani tek olan benzeri olmayan manasında. Hakikaten böyle bir şey...</i>
K9	<i>... Buranın kültürü zaten çok zengin ve turistik bir bölge. En fazla geliri zaten turizmden sağlamaktadır. Hem Midyat hem de Mardin merkez...</i>
K10	<i>...Mardin dillerin ve dinlerin kenti olarak biliniyor. İnsanlar bunun için geliyor. İşte Süryani'si Kürdü Arap'ı hepsi birlikte olduğu için bunları bir arada tatmak görmek bir nevi o yaşamı görmeye geliyorlar. Bu da tabii Mardin olumlu yönde etkiliyor...</i>

Görüşülen paydaşların verdikleri bilgiler doğrultusunda, Mardin'in doğal ve kültürel açıdan birçok unsura sahip olduğu ve bu çekiciliklerin turizm açısından değerlendirildiğinde ekonomik istikrarın ve kültürel devamlılığın sağlanacağı belirtilmiştir. Özellikle, Mardin'in çok kültürlü, çok dilli, çok dinli, etnik yapı bakımından zenginliği ve sahip olduğu birçok kültürel değerler ve yapıların benzersiz özellikler göstermesi, Mardin turizmi için oldukça önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 21:*Mardin'in Sahip Olduğu Doğal ve Kültürel Çekiciliklerin Şehrin Sosyo-Kültürel İmajına Yansımaya İlişkin Değerlendirmeler*

Katılımcılar	Değerlendirme
K1	<i>... Çok kültürlülük, yani Mardin'i çekici kılan çekiciliklerden biridir. Bu Mardin'in mimarisine de yansımış mesela aynı zamanda Mardin'in yemeğine de yansıyor. Çekici yerlerini de geliştirmiştir...</i>
K2	<i>... Mardin için çok kültürlü ve birden fazla etnik yapının barınması şehrin sosyo kültürel imajını kültürel anlamda olumlu bir biçimde etkilemektedir...</i>
K3	<i>...Turizm ekonomik bir canlılık kazandırmasının yanı sıra kültürel boyutuyla da kültürel bir katkı sağlamaktadır... Şehre sahip çıkıyor insanlar. Güzelleştirmeye çalışıyorlar. Şehrin çirkinleşmesi olumsuz kolektif bir bilinç oluşturuyor...</i>
K4	<i>...Mardin'in hoşgörüsü turizme de yansıyor. Gelen turisti bağrına basıyor. Kendi öz evlatları gibi geçekten misafir gibi karşılanıyorlar. Bu Mardin'in turizmi ile çok yakın bir olgu...</i>

K5	<i>... Yani bu ekonomik olarak bir canlanma yaratacak hem de tarihsel kültürel ürünlerin de korunmasını sağlayacaktır. Böylelikle turizmin Mardin üzerinde pozitif bir imaj yaratacağını da düşünmekteyiz...</i>
K6	<i>... Mardin, çekicilikleri bütün dünya tarihini değiştirecek bir niteliktedir...</i>
K7	<i>... Şehrin sosyo kültürel imajını ise olumlu etkiliyor. Bizi biz yapan değerlerdir...</i>
K8	<i>... Bu şehir, sosyo ekonomik açıdan demografik yapısı açısından sosyoloji açısından çok farklı bir şehir. Birçok boyutunda görüldüğü üzere “unique” bir şehir...</i>
K9	<i>...Şimdi buranın kültürü, zaten çok zengindir. En fazla geliri zaten turizmden sağlamaktadır ve sahip olduğu bu çekicilikler şehrin sosyo kültürel imajını olumlu etkilemektedir...</i>
K10	<i>...Genellikle kültürel değer olarak sunuluyor bu ürünler. Gelenlerin çoğu doğal olarak değil kültürel açıdan bakmaktadır. Turistik imajını da oldukça etkilemektedir...</i>

Tablo 21’de Mardin ilinin sahip olduğu doğal ve kültürel çekiciliklerinin yerel paydaşlar tarafından şehrin sosyo kültürel imajını nasıl etkilediğine ilişkin değerlendirmeler yer almaktadır. Bölgenin sahip olduğu çekiciliklerin yerel ekonomiye turizm açısından katkı sağladığı belirtilmiş olup bu çekiciliklerin şehrin sosyo kültürel imajına da olumlu bir şekilde yansıtacağı değerlendirilmektedir. Genellikle sahip olunan çok kültürlülük, etnik yapının çeşitliliği, gelenekler ve görenekleri gibi sosyo kültürel yapıların şehrin imajına dolaylı olarak turizm aracılığıyla insanlara sunulması bu yapının sürdürülebilirliğini sağlayacağı yerel paydaşlar tarafından belirtilmiştir. Ayrıca, turizmin en önemli geçim kaynağı olması nedeniyle bu yapıların korunması ve bozulmadan insanlara sunulması da ilerleyen yıllarda gelecek nesillere daha iyi bir ortam ve bir şehir ortamının sunulacağını ifade etmişlerdir.

3.5.2.2. Destinasyon Konumlanmasına İlişkin Değerlendirmeler

Yerel paydaşların, Mardin’de bulunan unsurlardan hangilerinin turistlerinin zihinlerinde yer alması gerektiğine ilişkin değerlendirmeleri tablo 22’de verilmektedir.

Tablo 22: Turistlerin Zihinlerinde Hangi Unsurların Ön Plana Çıkarılması Gerektiğine İlişkin Değerlendirmeler

Katılımcılar	Değerlendirme
K1	... Mardin kalesinden ziyade konaklar ön plana çıkarılması gerek. Çünkü kalenin hiçbir çekiciliği yok. Turizm açısından ön plana çıkarılmaması gerek...
K2	...Aslında Mardin çok zengindir. Hangi unsuru ön plana çıkartmanız gerektiği noktada siz de şaşırırsınız... Şu anda dünyada çok revaçta olan çoğulculuğu ön planda tutmak lazım...
K3	... Özgünlüğü nostaljik bir şehir olarak bilinmektedir. Bu nostaljik imaj, tarihte yaşamış ve şu an da tartışılıyor. Bu kültürel değerler, ön plana çıkartılabilir...
K4	...Çok değişik bir yapısı var. Yani baktığınız zaman Mardin'e kimi kimle yarıştıracaksınız. Değerlerimiz çok fazla...
K5	...Mardin doğal ve kültürel çeşitliliği gerçekten cezbedici yanları vardır. Fakat Mardin denilince, aslında ilk etapta açığa çıkan eski Mardin. Yani eski Mardin'in bir görüntüsüdür veya izlenmesidir. Oradaki tarihsel öğelerin turistlerin zihinlerinde yer alması gerçekten önemlidir...
K6	... Aşağıya biraz daha baktığınız zaman, farklı dini anlayışların zenginliğin bir arada olduğunu düşünürsünüz. Dolayısıyla barışın bir sembolü olarak ön plana çıkartılabilmeli....
K7	... Buraya gelen insanların iki şey önemsediklerini gördük. Bir Güler yüz iki hijyen. Güvenlikte olmazsa olmaz. Bunlara ilişkin unsurların beraber kullanıldığı öğelerin yer almasını istiyoruz...
K8	...Misafirleri cezbeden tabii mimari yapısı çok önemli. Ama bunun ötesinde dünyada bundan daha güzel yerler var. Ama bunun içerisinde sahip olduğu kültür ve inanç mozaığının çok büyük etkisi var. Bunun gibi sosyo kültürel davranışları ön planda tutmamız gerekir...
K9	... Bence sahip olduğu hoşgörü, barış ve huzur gibi kavramlar ön planda tutularak tanıtımları gerçekleştirilmeli...
K10	... Tarihi dokusunun ön planda tutulması gerekir. Çünkü her etniğin bin yıllık bir yaşanmışlığı vardır. Bu yaşanmışlık zihinlerde yer tutulabilir...

Mardin'in, sahip olduğu doğal ve kültürel çekicilikleriyle çeşitliliği sağlayan bir şehir olduğu belirtilmiştir. Fakat bu çeşitliliklerden barış, huzur, güvenlik, inanç ve tarihsel dokular genellikle bölgeye gelmek isteyen turistlerin zihinlerinde yer almaları gerektiği ifade edilmiştir. Ayrıca, bu yapılar bölgedeki insanların sahip olduğu kültürel davranışlar sonucu biçimlendiği için ve Mardin'in sahip olduğu somut yapıların

dünyada çok fazla sayıda yer almasından dolayı halkın sahip olduğu davranış yapılarını ön planda tutmanın çok fayda sağlayacağı görülmüştür. Hatta K8 tarafından “Örneğin Prag’a gidiyorsunuz veya Budapeşte’ye ortaçağ elbiseleri giyinmiş erkekler kızlar testilerle şaraplar getiriyor. Hepsi kurgu. Ama siz burada bu doğallığı yaşıyorsunuz.” ifadesine yer vererek bu kültürel davranışların öneminden bahsetmektedir.

Tablo 23: Yerel Paydaşlar Tarafından Mardin’in Sahip Olduğu Doğal ve Kültürel Çekicilikler Aracılığıyla Turistik İmaj Yaratma Çabasına İlişkin Değerlendirme

Katılımcılar	Değerlendirme
K1	... Paydaşlarla kastettiğiniz şey, turizmde doğrudan ilgili kurum kuruluş dernekler değil aynı zamanda yerel halkında büyük kısmı turizm açısından duyarlı. Kentini yeterince tanıtmaya çalışıyor. Bu bilinç düzeyi, kentin korunması için yeterince temiz tutuluyor mu? Hayır, imar planı yeterince uygulanıyor mu? Hayır...
K2	... STK’lar bizde ya proje ya da siyasi olarak çalışırlar. Ekonomik açıdan yaklaşırlar böyle bir çabaya. Böyle bir çabanın olmasından söz etmek güçtür...
K3	... Mardin imajı diye bir şey var. Herkes bunun üzerine çalışmalar yürütüyor. Sadece Mardin’de yaşayanlar ya da faaliyet yürüten dernekler ve kuruluşlar değil şehir dışında yaşayan insanlar da çaba göstermektedirler...
K4	... Bir şeyler yapılmaya çalışılıyor. Ama o olgunluğa yetkinliğe kurumsallaşmaya varılamadı. Bizim daha çok alacağımız yollar var...
K5	... Bir turizm komitesi kuruldu. Valilik bünyesinde. Turizm komitesinde büyükşehir adına yer almaktayız. Orada da bir politika oluşturma çabası var...
K6	... Mardin’deki kurumlar arası dayanışmayı ve yardımlaşmayı eksik buluyorum. Hatta yok diyebilirim. Hatta bir imaj yaratma çabası da yok diyebilirim...
K7	... Betonarme yapıların yıkılarak Mardin’in orijinal halini alması ve bu Mardin imajını sağlamak için kurum olarak üstümüze düşen görevi yapıyoruz...
K8	... Kurumların Vakıflar Genel Müdürlüğü’nün Belediyenin ve STK’ların üzerine düşen görevlerini çok ciddi bir seferberlik halinde tamamladılar...
K9	... O kadar turizme etkileri olmuyor. Biz kendi içimizde birbirimize bağlıyız. İl il gezip memleketimizin imajını yapmaya çalışıyoruz...
K10	... Ciddi anlamda belediye olsun, valilik olsun bu konuya yönelik çok bir şey yaptığını düşünmüyorum...

Tablo 23'te yerel paydaşların Mardin'e yönelik turistlerin ihtiyaçlarını gözeterek herhangi bir turistik imaj yaratma çabası olup olmadığına ilişkin mevcut değerlendirmeler yer almaktadır. Genellikle turizme yönelik kurumların yeterince turistik imaj yaratılmadığı belirtilmektedir. Bölgede yaşayan insanların doğal davranışları ve gelen turistlere karşı hoşgörülü davranmalarının turistik imaj yaratma açısından çok önemli olduğu ifade edilmiştir. Hatta bazı özel işletmeler tarafından turistik imaj yaratma açısından bölgeye gelen turistlere anketler uyguladıkları ve bu anketler doğrultusundan imaj yaratma çalışmalarına girilmektedir.

3.5.2.3. Destinasyon Markalaşmasına Yönelik Değerlendirmeler

Tablo 24'te yerel paydaşların Mardin'de bulunan doğal ve kültürel çekiciliklerin hangi unsurlar aracılığıyla ön plana çıkartılması gerektiğine ilişkin değerlendirmeleri yer almaktadır.

Tablo 24: *Mardin'in Sahip Olduğu Doğal ve Kültürel Çekiciliklerin Hangi Unsurlar İle Ön Plana Çıkarılmasına İlişkin Değerlendirmeler*

Katılımcılar	Değerlendirme
K1	... Bu unsurların tanıtılarak ön plana çıkarılmasına karşıyım. Biraz da şunu getiriri metalaştırmayı getirir...
K2	... Reklam sektöründe çalışanların görüşüne başvurmak gerek. Aynı şekilde turizm sektöründe de ama ben felsefe olarak çoğulculuğun birlikte yaşamının bir şekilde sembolize edilip ön plana çıkartılmasına gerek olduğunu düşünmekteyim...
K3	... Bütün kültürel, dini, tarihi dokular ve insanlarla ilgili olan tarafları sosyo kültürel boyutu buradaki hoşgörü bütün dünyanın ihtiyacı olan birlikte yaşam olgusu çıkılabilir. Bu olgular etkin bir çalışmayla bir takım unsurlarla ön plana çıkartılabilir...
K4	... Billboardlara reklamlar verdik. Mardin sizi bekliyor diye. Fakat birçok slogan da üretildi. Tarihin el verdiği şehir. Yıldızlara komşu şehir deniyor. Bunlardan ziyade bazı sanatsal araçlarla ön plana çıkartılabilir...
K5	...Şimdi Mardin'in en önemli özelliği, gerçekten ciddi bir farklı halkların kültürlerin dinlerin inançların bir araya gelmesi olarak görülebilir... Tek bir slogan ile ifade etmek gerekirse "farklılık içinde birlik" olarak ön plana çıkartılabilir.
K6	... Benim her zaman dediğim gibi bunların planlı yapılması gerek. Daha önce de belirttiğim gibi, Mardin'de uluslararası bir turizm

	<i>sempozyumu yapalım. Bu etkinlikler sayesinde tanıtırsak daha ön plana çıkabilir diye düşünüyorum...</i>
K7	<i>... Mesela Murathan Mungan, Mardin tarihi ve dokusuyla ilgili çok güzel şiirleri var. Yazarlarımızın şairlerimizin ve ressamlarımızın... Bunlar aracılığıyla tanıtmak güzel olur...</i>
K8	<i>...Sosyal medya aracılığıyla kendi ilimize yönelik birçok paylaşımlar yapıyoruz ve bunun etkili olduğunu düşünüyorum...</i>
K9	<i>... Reklamlarla tanıtımları yapılarak ön plana çıkartılabilir. İnternette mesela etkin bir şekilde kullanılarak ön plana çıkartılabilir...</i>
K10	<i>... Gerçek yüzüyle anlatılması gerekir. Örnek veriyorum doğallığıyla ön plana çıkartılarak, tanıtımın yapılması gerektiğini düşünüyorum...</i>

Genellikle ön plana çıkan unsurlar reklam, slogan, logo, sosyal medya ve sanatsal araçlarla ön plana çıkarılması gerektiği düşüncesi belirtilmektedir. Fakat K1 ve K8 tarafından bu doğal ve kültürel çekiciliklerin ekonomik çıkarlar doğrultusunda tanıtılmasını kültürün metalaşması şeklinde ifade edilmektedir. Çünkü bu metalaşan kültür zaman geçtikçe kendi öz değerinden uzaklaşarak seri üretime geçilmesini gerekli kılmaktadır. Bunun sonucunda ise, şarap veya Mardin için çok önemli görülen unsurların günümüzde olduğu gibi işlem süreçleri ve içeriğinde kullanılan maddelerin zaman geçtikçe bozulacağı görüşü belirtilmiştir.

Tablo 25: *Mardin'i Bölgedeki Diğer İllerden Farklılaştıran Unsurların Değerlendirilmesi*

Katılımcılar	Değerlendirme
K1	<i>...Mardin'de canlı kalmış bir tarih izlenebilir... Farklılık çok da az kalsa bir Süryanilerden bahsedebiliriz. Ermeniler, Yahudiler yezidiler ve Keldaniler çok çok az...</i>
K2	<i>... Mardin, kim ne derse desin bir medeniyet ve bir ilim merkezidir. Yani Cizirilerin büyük filozofların düşünürlerin yetiştiği bir yerdir...</i>
K3	<i>...Burası ise küçücük dağın tepesinde kendine özgü bir şehir. Kullanılmayan bir özelliği ise, askeri bir şehir olmasıdır. Askerlerin şehri olmasıdır. Ve hiçbir zaman da fethedilmemiştir...</i>
K4	<i>...Mardin'in genel itibariyle manzarası ve o manzaraya baktığınız konum birçok ile göre çok çok özgür bir yer...</i>

K5	<i>...Mardin'in en önemli farklılığı gerçekten ciddi bir farkla halkların, kültürlerin, dinlerin ve inançların bir araya gelmesi olarak görülebilir...</i>
K6	<i>... Mardin'de başka hiçbir ilde de bu kadar zenginlik yoktur. Ne Diyarbakır'da mesela Urfa'da zamanında yanlış sosyal politikalardan dolayı Ermeniler ve Hristiyanlar yok oldu. Sürgüne gönderildi ya da öldürüldüler. Ama Mardin'de olmadı...</i>
K7	<i>...Hoşgörü, kardeşlik, saygı ve bu kavramların türevleri çok yoğunlukla hissedilmektedir...</i>
K8	<i>... Diğer şehirlerden farklı kılan da işte bu şehir bütünlüğü ve içerisindeki yaşam biçimi. Konukseverlik. Yaşam biçimi, doğal çünkü. İnsanlar, hala yeni şehre taşındık ama biz şu an hala yukardaki gelenekleri sürdürüyoruz diyorlar...</i>
K9	<i>...Bizim doku yapılarımız farklı. O mozaik, gösterişi yani el emeğinin eliyle işlenmesini hiçbir yerde bulamazsınız. Baktığınız zaman zaten çekiyor insanları...</i>
K10	<i>... Şimdi tabi ki Urfa'da tarihi dokular ön planda. Diyarbakır'da da aynı şekilde. Ermenilerin yaşadığı yerlerden bir kaç. Ama şu an hala yaşayan özellikle Hristiyanların yaşadığı tek yer Mardin ve Midyat'tır...</i>

Tablo 25'te yerel paydaşların Mardin'i bölgedeki diğer illerden ayıran farklı unsurların değerlendirilmesine ilişkin ifadeleri yer almaktadır. Bu konuya ilişkin yerel paydaşlar tarafından çok fazla görüş elde edilmiştir. Bunlardan bazıları; bölgede varlığını devam ettiren fakat sayıları giderek azalan farklı etnik yapıların Mardin'de halen yaşamlarını devam ettirebilmeleri, birçok medreselerin yer alması nedeniyle birçok bilim adamı yetiştirmesi açısından bilim şehri olması, diğer illere göre çok güçlü bir konumda bulunması nedeniyle askeri bir kent olması, eski Mardin'den bakıldığında manzaranın benzersizliği, birçok inancın bir araya gelmesi, bu özelliklere bağlı olarak hoşgörü, kardeşlik ve barış kenti olması, konuksever bir halkı içinde barındırması ve bu kültürlerin içerisinde yarattığı kültürel yapılar Mardin'i bölgedeki diğer illerden ayıran temel unsurlar olarak yerel paydaşlar tarafından değerlendirilmektedir.

3.5.2.4. Mardin'deki Destinasyon Yönetim Örgütlerine İlişkin Değerlendirmeler

Tablo 26'da yerel paydaşların Mardin'de yürütülen turizm faaliyetlerine ilişkin değerlendirmeleri yer almaktadır.

Tablo 26: *Yerel Paydaşların Mardin 'de Gerçekleştirilen Turizm Faaliyetlerine İlişkin Yerel Örgütlenmelere Yönelik Değerlendirmeler*

Katılımcılar	Değerlendirme
K1	<i>... Tam olarak bir destinasyon yönetimi organizasyonu yapılması gerekiyor. Dolayısıyla Mardin turizminin öncelikli sorunlar tespit edilmeli çözümü noktasında öneriler getirilmeli. Ona uygun da politikaların belirlenerek hayata geçirilmesi gerekmektedir...</i>
K2	<i>... Bence öyle örgütlenme yok. STK'lar bizde ya proje ya da siyasi olarak çalışırlar. Ekonomik açıdan yaklaşırlar böyle alışmalar. Böyle objektif katma değer nasıl sağlan ılır gibi düşüncelerden oldukça uzaktırlar...</i>
K3	<i>...Yeterli değil. Ama var. Çalışıyorlar. İnsanlar kendi arasında örgütlenebilir. Bazı girişimcilik kurslarında falan bir araya getirilerek geliştirebilir.</i>
K4	<i>... Yere örgütlenmelerin çoğalmasından ziyade çok nitelikli olması en çok istediğimizdir. Güçlü olmasıdır. Yoksa elli tane yerde örgüt olur ve herkes kendi toplantılarını yapar. Ortak bir karar alınmaz...</i>
K5	<i>... Ciddi anlamda aslında yerel kurumların örgütlerin bu noktada çok fazla etkili bir gücü olmamaktadır. Şöyle ifade etmek mümkündür. Hem kaynak hem de bakış açısından...</i>
K6	<i>...Bir defa Mardin'deki yerel örgütlenme Belediyenin Valilikle Üniversiteyle ve STK'larla ortak olarak bir paydaş oluşturulması gerek. Yani bir araya gelmeleri gerek...</i>
K7	<i>... Çok zayıf bir örgütlenmeyle karşı karşıyayız. Ciddi bir sıkıntı var. Bir Diyarbakır gibi değil. Turizm açısından öyle değil. STK'ların birlikteliği var. İyi bir yumruk haline gelebiliyor. Burada bu durum söz konusu değildir...</i>
K8	<i>... Herkes kendi alanında bir şeyler yapmaya çalışıyor. Bizimki de böyle bir turizm çalıştay olmasa da adı konmayan turizm çalıştay vardır...</i>
K9	<i>...Ben yerel örgütlenmenin turizm faaliyetlerinde çok yetersiz olduğunu düşünmekteyim; fakat MARTOD (Mardin Turizm ve Otelciler Derneği) var mesela. Onlar çok aktif çalışmalar yapıyorlar. Kendi bütçelerine göre...</i>
K10	<i>...Yetersiz olduğunu düşünüyorum. Öncelikle Valiliğin Belediyenin reklam faaliyetinde bulunmaları katkı sağlamaları gerekir. İlgi alakaları misafirpervverleriyle halkın kendisine katkı sağlamalıdır. Ama bu noktada turizmciler giriyor...</i>

Bütün yerel paydaşlar yerel örgütlenme konusunda bilgilerinin olduğunu belirtmişlerdir. Bu kurumların bir araya gelip ortak çözümler konusunda ortak kararlar

alması gerektiği, çoğu katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Ayrıca, bazı yerel paydaşlar kaynak sorunun birçok çalışmaları engellediğini ve Mardin turizmini sekteye uğrattığını belirtmişlerdir. Bu durum, Mardin'in şu an için yaşadığı sorunlara bir yenisi eklendiğini ifade etmişlerdir. Yerel paydaşlardan halkın kendi içerisinde turizm faaliyetlerine ilişkin birçok çalışmayı yürüttüklerini ve bölgeye gelen turistlere birçok yardımda bulundukları yerel paydaşlar tarafından belirtmişlerdir.

Tablo 27: *Mardin'deki Yerel Örgütlenmelerin Akademik Çevre İle İlişkilerine Yönelik Değerlendirme*

Katılımcılar	Değerlendirme
K1	...Akademik çevrenin de aktivitesinin ne kadar bol aktif olduğuna bağlıyorum ben. Kişisel anlamda ya da kurumsal anlamda siz de bu çevrelerle sıkı ilişkiler geliştirme çabası içerisinde olursanız güzel ilişkiler geliştirebiliyorsunuz...
K2	... Biz de bir yüksekokul var Mardin'de. Onlar ilgileniyor. Ama o kadar ilişkileri zayıf denebilir...
K3	...Çok zayıf olduğunu düşünüyorum. Herkes faydalanmaya çalışıyor. Her şey tamam ama fon ve kaynak kullanımı yok...
K4	...Üniversiteyle şöyle bir durum var. Tam bir istikrar olmamıştır daha önceleri. Turizmdeki hocamız gidip geldi. Dün konuştuk bu konuları inşallah beraber bir şeyler yapmaya çalışacağız...
K5	...Üniversitenin yerel paydaşlarla daha fazla bir olup ortak paydalar noktasında anlaşarak birtakım amaçları gerçekleştirmesi gerekmektedir...
K6	... Mikro anlamda bazı hocalarımızın çalışmaları var. Takdirle karşılamak gerek...
K7	... Üniversiteyle birlikte giden yönetimle çok iyi yürümüyordu. Ama yeni yönetimle çok iyi gidiyor. Yönetimin bakış açısı bu açıdan çok iyi...
K8	...Bu süreç içerisinde, o bölüm genişledikçe ve geliştikçe daha iyi olacak. Ama hala istediğimiz kıvamda değil diye düşünüyorum...
K9	... Üniversiteyle hiçbir şekilde ilişki içerisinde olmuyoruz ve iyi olduğunu düşünmüyorum...
K10	... Toplantılar yapıyor ama turizmden ziyade eğitime ilişkindir. Turizmi geliştirmekten ziyade ekonomik açıdan bakıyorlar...

Tablo 27'de yer alan yerel örgütlenmelerin akademik çevreyle olan ilişkilerine yönelik değerlendirmeler yer almaktadır. Çoğu yerel paydaşın, akademik çevrenin ürettiği bilgilerden yararlanmadığı görülmüştür. Akademik çevreden olan paydaşlar ise, özel ve kamu paydaşları ile sıkı ilişkiler geliştirilerek daha aktif olunacağı ve

bunun sonucunda Mardin'e yönelik daha sağlıklı standartların oluşacağını belirtmişlerdir.



3.6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektörü, her geçen yıl artan turist sayısı, turizmden elde edilen gelirin artması ve birçok turistik çekicilik yaratılarak farklı destinasyonların ortaya çıkmasıyla beraber en hızlı gelişim gösteren ve her geçen gün büyüyen sektörlerden birisi olmuştur. Birçok kendisine has çekicilikleri olan ve özgün değerlere sahip olan destinasyonlar turizm açısından değerlendirildiğinde önemli katkıları olduğu düşünülmektedir.

Destinasyonda genellikle doğal ve kültürel çekicilikler bölgeye gelen turistlerin hizmetlerine sunulmaktadır. Ayrıca, turistlerin destinasyon seçimlerinde, doğal ve kültürel çekicilikler çok önemli bir rol oynamaktadır. Doğal çekicilikler; genellikle bir bölgenin sahip olduğu bitki örtüsü, yaban hayatı, göl, şelale, kanyon, dağlar vb. unsurların bulunduğu çekicilikler olarak tanımlanabilir. Kültürel çekicilikler ise, insanların normal yaşamlarında bulunan dil, din, gelenek ve görenek, sanat, dünya görüşü ve tarih gibi unsurların yer aldığı ve buna bağlı olarak bu değerler sonucunda meydana gelen somut yapılar şeklindedir. Kültürel çekicilikler bir destinasyonun uzun dönemli başarısı açısından çok önemli olduğu söylenmektedir. Bu çekiciliklerin; destinasyona istihdam yaratma, yapıların tekrar canlanmasını sağlamak, çevre kalitesine katkı sağlamak, imaj yaratmada kolaylık sağlaması ve bunlara bağlı olarak geçimini turizmden sağlayan destinasyonlarda yaşayan insanların yaşam kalitesini artırma gibi faydaları bulunmaktadır. Ülkemizde son dönemlerde hem turist sayısının hem de turizm gelirinin artış göstermesinin nedeni, bu çekiciliklerin giderek artış göstermesi ve yerel yönetimlerin doğal ve kültürel çekicilikleri turizm açısından değerlendirmesi ve bunun sonucunda turistlerin ülkemizi tercih etmesi ile ilgilidir. Destinasyon pazarlaması açısından bu doğal ve kültürel çekiciliklerin pazarlanmasına ilişkin imaj çalışmalarının, konumlanma çabaları ve marka faaliyetlerinin destinasyonda bulunan yönetim örgütleri tarafından etkin bir şekilde yürütülmesi sonucunda destinasyona ekonomik ve sürdürülebilirlik açısından birçok katkısının olacağı düşünülmektedir. Dünyada birçok destinasyon bu faaliyetleri etkin bir şekilde yürüterek sahip olduğu çekicilikleriyle beraber marka destinasyonlar haline getirmişlerdir. Bu çalışmada, yukarıdaki durumlardan dolayı turizm endüstrisi

içerisinde destinasyon pazarlaması sürecinde izlenmesi gerek süreçler detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde, destinasyon kavramı ve bir destinasyonun sahip olması gereken özellikler, detaylı bir şekilde anlatılmıştır. Destinasyon kavramı turizm açısından, o bölgeye gelen turistlere deneyimlerinde ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılamak için bir arada bulunan, birbirine dolaylı ya da doğrudan ilişkilerle bağlı olan çeşitli unsurların biraraya gelmesini sağlayan bölge şeklinde tanımlanmıştır. Destinasyonun sahip olduğu özelliklerin ortaya konulması, alternatif veya potansiyeli bir hayli yüksek olan pazarlara girmek bakımından önemlidir. Farklı bölgelerde ve farklı çekiciliklere sahip olan turizm destinasyonları, genel olarak kendine has ve karmaşık özelliklere sahiptir. Sahip oldukları birçok doğal ve kültürel çekicilikler, destinasyonları birbirinde ayırabilme ve belirli bir turist kitlesi tarafından ziyaret edilmeleri ve sahip olunan ürün ve hizmet karmaşıklığı ile bölgede ihtiyaçlarının karşılanması gibi özellikler, bir destinasyonun sahip olması gereken özellikler olarak sıralanabilir. Rainisto (2003), bir yerin sahip olduğu doğal ve kültürel çekiciliklerine uygun olarak destinasyona ilişkin oluşturulan kimliği, potansiyel ziyaretçilere yönelik etkin iletişim kanallarıyla daha çekici hale getirmeyi amaçlamayı belirtmiştir. Bu özellikleri ve bir destinasyonun sahip olduğu doğal ve kültürel çekicilikleri destinasyon pazarlamasında kullanarak, ekonomik bir çıktıyı sağlamak destinasyonda bulunan yerel örgütlerin temel amacı olarak görülmektedir. Bu destinasyonlardaki yerel paydaşların destinasyon pazarlanmasında görev alarak plan ve programlar çerçevesinde destinasyonda pazarlama örgütünün faaliyetlerini destekleyerek, kazanılan olumlu avantajların artışı sağlayabilir. Bu doğrultuda, destinasyonda bulunan yerel paydaşların destinasyon pazarlamasına ilişkin görüş paylaşımının alınması ve açıklığı son derece önemlidir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, Mardin'e ait genel bilgiler, doğal ve kültürel çekicilikler ayrıntılı bir biçimde sunulmuştur. Bu unsurların, Mardin'de birçok turizm türünün potansiyelinin geliştirilmesine olanak sağladığı görülmektedir. Özellikle kültürel unsurların oldukça fazla olması, Mardin ilinin dünyadaki en önemli turizm destinasyonları arasında olduğu görülmektedir. Mardin'de birçok tarihi yerler ve

birçok farklı dini inanç grupları bulunmaktadır. Buna bağlı olarak, farklı ibadet yerlerinin olduğu görülmektedir. Mardin’de kültürel özellikler taşıyan tarihi yerler, arkeolojik alanlar ve harabeler, el sanatları ve hediyelik eşya ve Mardin yemekleri, kervansaraylar, hamamlar, tarihi çarşılar, kaleler, inanç merkezleri, çeşmeler ve köprüler en önemli kültürel unsurlarını oluşturmaktadır. Ayrıca, bölgenin sahip olduğu kendine has doğası, iklimi vb. doğal çekicilikler de destinasyon pazarlamasında kullanılan en önemli unsurlar olarak görülebilir. Özdemir (2014), bu doğal çekiciliklerin turizme ilişkin olan yerel yönetimler tarafından imaj, marka ve konumlama ile kullanılması sonucunda amaçlarına çok başarılı bir şekilde ulaşacağını ortaya koymuştur.

Doğal ve kültürel unsurların zenginliğiyle ülkemizde en önemli destinasyonlarından biri olan Mardin, turizme ilişkin birçok kurum/kuruluş, dernek ve yerel halk tarafından belli bir imaj yaratma doğrultusunda Mardin turizmine yön verdiği gözlemlenmiştir. Mardin’in sahip olduğu arz unsurlarını ortaya koymak, sahip olduğu zenginliği öne çıkarmak ve konuya ilişkin ilgili paydaşların Mardin’in sahip olduğu doğal ve kültürel unsurların destinasyon pazarlamasında kullanımına ilişkin görüşlerinin alındığı bu çalışmada, toplamda 10 yerel paydaş ile görüşme yapılmıştır. Görüşmeye katılan paydaşların % 90’nın orta yaş grubunda olduğu görülmüştür. Bu durum, Mardin turizmine yön veren paydaşların genel olarak orta yaş grubundan ve tecrübesi çok fazla olan yöneticilerin olduğunu göstermektedir. Ayrıca, bu paydaşlardan sadece bir kadının bulunması ve bu kurumlarda çoğu yöneticinin erkek olması da kadınların turizme ilişkin üst kurumlarda özellikle yönetici konumunda bulunmadıkları gözlemlenmiştir.

İçerisinde medreseleri, tarihi camileri, çarşıları, köprüleri, farklı doğa manzarası, taş işlemeciliği, iklim örtüsü vb. özellikleri ile adeta açık hava müzesini andıran Mardin, kültür turizmi, miras turizmi, tarih turizmi ve inanç turizmi gerçekleştirmek isteyen potansiyel turistler için uygun bir destinasyondur. Destinasyonda Kürt, Süryani, Arap, Ermeni, Keldani, Yahudi ve Türk gibi farklı kimlik ve inançların bir arada yaşaması destinasyon bölgesini çekici kılmaktadır.

Görüşmeye katılım gösteren paydaşlar tarafından Mardin ili, turizm açısından genellikle çok kültürlü, çok dilli, çok dinli ve etnik yapı bakımından zenginliği ve sahip olduğu birçok kültürel değerler ve yapıların benzersiz özellikler gösteren bir bölge olarak değerlendirilmiştir. Bu unsurların turizmde kullanılmasıyla, ekonomik olarak çok fazla getirinin olacağını belirtmişlerdir. Bu durum, şehrin sosyo kültürel açıdan şehrin imajına olumlu bir katkısının olacağından söz edilmiştir. Bu durum sonucunda bu yapıların, değerlerin, kültürlerin korunması ve bozulmadan insanlara sunulması da ilerleyen yıllarda gelecek nesillere daha iyi bir destinasyonun sunulacağını ifade etmişlerdir. Bu durum Baloğlu ve McCleary (1999) tarafından da tanımlandığı gibi imajın oluşturulmasında uyarıcı etkenlerden dışsal uyarıcıların şekillendiğini göz önünde bulundurularak, Mardin'in de sahip olduğu bu kültürel zenginlikte bulunan fiziksel nesnelerin imaj oluşturma bakımından çok fazla katkı sağlayacağı belirtilmektedir. Bu açıdan araştırmacılar tarafından ortaya konan imajın şekillendirme aşamasında önemli görülen fiziksel unsurlar, paydaşlar tarafından da sıklıkla dile getirilmektedir. Bu bakımdan çalışmayla benzerlik gösterdiği görüldüğü söylenebilir. Ayrıca, görüşmeciler tarafından, Mardin'e gelen turistlerin bölgeyi gezerken canlı tarihi deneyim edinmeleri görüşü sürekli dile gelmiştir. Bu durum, tüketicilerin zihinlerinde iz bırakarak farklı bir deneyimi sunduğu belirtilmiştir. Bu sonuç, Öter ve Özdoğan (2005) tarafından belirtilen geçmişe ait algılamaların yeniden yaşanmasında ve bilgi güncellemesinde önemli olan destinasyon imajına katkı sağlayacağı düşünülebilir.

Destinasyon konumlanmasının aşamasında, Mardin sahip olduğu doğal ve kültürel çekicilikleriyle çeşitliliği sağlayan bir şehir olduğu belirtilmiştir. Fakat bu çeşitliliklerden barış, huzur, güvenlik, inanç ve tarihsel dokular genellikle bölgeye gelmek isteyen turistlerin zihinlerinde yer almaları gerektiği belirtilmiştir. Çünkü yapıların ön plana çıkarılması buraya gelmek isteyen turistleri çok fazla çekmeyebilir; fakat Mardin'deki doğal yaşamın insanların zihinlerinde yer almasının daha çok ön planda tutulması destinasyon seçimi aşamasında son derece önemli olduğu belirtilmiştir. Bu sonuç Bennett ve Strydom (2001) tarafından ortaya atılan turizm ve seyahat hizmetlerinden konumlanma türü olan sübjektif konumlanmayı, destekler niteliktedir. Sübjektif konumlanma daha önce de ifade edildiği, ürün veya hizmetin

fiziksel özelliklerine yoğunlaşmadan potansiyel ziyaretçilerin zihnindeki imaja şekil verme, değiştirme ve güçlendirmeye çalışmaktır.

Destinasyon markalaşmasına ilişkin değerlendirmelere, yere paydaşlar doğal ve kültürel çekiciliklerin reklam, slogan, logo, sosyal medya ve sanatsal araçlarla ön plana çıkarılması gerektiğini belirtmişlerdir. Özdemir (2007) tarafından marka farkındalığı yaratmak için bu sembollerin kullanılmasının, pazarlama açısından önemli olduğunun belirtilmesi bu değerlendirmeleri destekler niteliktedir. Fakat bazı görüşmeciler, doğal ve kültürel çekiciliklerin sadece ekonomik çıkarlar doğrultusunda tanıtılmasını sahip olunan kültürün metalaşacağından söz etmişlerdir. Çünkü ticari bir boyut kazanan bu doğal ve kültürel değerler, zamanla kendi öz değerinden uzaklaşarak yok olmaya mahkum olacağını belirtmişlerdir. Ayrıca, bölgedeki diğer illere göre Mardin'i farklılaştıran unsulardan bazılarının, bölgede varlığını devam ettiren fakat sayıları giderek azalan farklı etnik yapıların Mardin'de halen yaşamlarını devam ettirebilmeleri, birçok medresenin yer alması nedeniyle birçok bilim adamı yetiştirmesi açısından bilim şehri olması, diğer illere göre çok güçlü bir konumda bulunması nedeniyle askeri bir kent olması, eski Mardin'den bakıldığında manzaranın benzersizliği, birçok inancın bir araya gelmesi, bu özelliklere bağlı olarak hoşgörü, kardeşlik ve barış kenti olması, konuksever bir halkı içinde barındırması ve bu kültürlerin içerisinde yarattığı kültürel yapılar Mardin'i bölgedeki diğer illerden ayıran temel unsurlar olarak yerel paydaşlar tarafından değerlendirilmektedir. Destinasyon markalaşmasında farklılaşma, Zhang ve Zhao (2009) tarafından da belirtildiği üzere, eşsiz değer yaratmak için oldukça önemli olduğu söylenmiştir. Bu açıdan bu farklılaşan değerler, destinasyon seçimi kararlarında da önemli olduğu görülmektedir.

Destinasyon yönetim örgütlerine ilişkin yapılan değerlendirmeler sonucunda, turizme ilişkin yerel örgütlerin ortak çözümler konusunda bir araya gelip turizm komitesi adından birleşmeleri gerektiği yerel paydaşlar tarafından ifade edilmiştir. Ayrıca, ekonomik kaynakların yetersiz olduğu ve birçok çalışmayı sekteye uğrattığı konusunda değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Yerel halkın, turizm faaliyetlerine ilişkin örgütlerde daha aktif katılmak istendiğini belirtmişlerdir. Ayrıca, çoğu yerel paydaşın akademik çevrenin üretilen bilgilerden yararlanmadığı sonucuna varılmıştır.

Sonuç olarak, destinasyon pazarlaması unsurlarından markalaşma, konumlandırma ve imaj çalışmalarının destinasyonda bulunan turizme ilişkin yere örgütlenmeler tarafından etkili bir şekilde kullanılması sonucunda ekonomik olarak çok fazla yararının olacağı analiz edilmiştir. Destinasyon pazarlaması aşamasında, bölgedeki planlayıcıların bölgedeki halkın kültürünü göz önünde bulundurarak ve müşteri odaklı stratejiler uygulayarak geçimini turizmden sağlayan Mardin gibi destinasyonlar için önemli adımlar olacağı düşünülmektedir. Bu durumdan hareketle, destinasyonda bulunan yerel örgütlerin ekonomik kaynakların eksikliğinden dolayı etkin bir şekilde hareket edilmediği sonucuna varılmıştır. Mardin'in doğal ve kültürel açıdan zengin olduğu; ancak yeterince kullanılamadığı görülmektedir. Bunun için tutundurma çalışmaları yaparak görünür kılınmasına ilişkin herhangi bir çalışmalarının olmadığı değerlendirilmeler sonucunda ortaya çıkmıştır.

Türkiye'deki en önemli destinasyonlarından biri olan Mardin'in sahip olduğu doğal ve kültürel çekiciliklerinin destinasyon pazarlamasında etkin bir şekilde kullanılabilmesi açısından, destinasyonda yapılması gerek bazı öneriler mevcuttur. Bu bağlamda aşağıda yerel paydaşlara bir takım önerilerde bulunulmuştur;

- Destinasyonda bulunan yerel yönetimlerin ortak bir amaç doğrultusunda bir araya gelerek, doğal ve kültürel çekiciliklerin turizmde daha aktif kullanabilmeleri için halkla beraber çalışmalar yapması gerekmektedir. Bütün yerel paydaşların, birbirleriyle bağlantılı bir şekilde çalışmaları ve etkili bir turizm faaliyeti yürütmeleri gerekmektedir.
- Mardin'de bulunan doğal ve kültürel çekiciliklerin çok fazla olduğu görülmüştür. Bu çekicilikleri, turizmde daha aktif kullanarak turizm türlerini artırma yoluna gidilmesi gerekmektedir. Tarih turizmi, inanç turizmi, kültür turizmi ve miras turizmi olmak üzere dört turizm türü üzerinde yoğunlaşma sağlanmalıdır.
- Ayrıca, daha gün yüzüne çıkmayan birçok tarihi yapıların olduğu yerel paydaşlar tarafından belirtilmiştir. Bu çekiciliklerin ortaya çıkarılabilmesi için ortak bilinç oluşturmalı ve bunların gün yüzüne çıkartılmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

- Doğal ve kültürel çekiciliklerin imaj yaratma çabalarında çok önemli olduğu düşünülmektedir. İmaj yaratılırken yerel paydaşlar tarafından kurulan ortak komisyonda Mardin'in sahip olduğu çok dilli ve çok dinli değerleri ön plana çıkarılarak bölgenin imajını artırmaya yönelik çalışmalar yapılması gerekmektedir.
- Yerel paydaşların konumlanma çabalarına ilişkin ortak bir görüşünün olmadığı görülmüştür. Bu durum Mardin'de konumlanma çalışmalarının yetersiz olduğunu göstermektedir. Konumlandırmaya ilişkin yapılan çalışmaların bölgeye gelmek isteyen turistlerin zihinlerinde daha çekici olacağı düşünülmektedir. Bu amaçla, birden fazla unsur yerine tek bir unsurun turistin zihninde yer almasını sağlayarak bölgeye gelmelerini sağlamaları gerekmektedir.
- Destinasyon yönetiminde sorumlu olan yerel paydaşların yeterli sayıda olduğu fakat etkin olmadığı görülmüştür. Bunun nedenleri arasında da fonların yetersiz olması gibi ekonomik nedenleri öne sürmüşlerdir. Yerel paydaşların farklı ilişkiler geliştirerek fon sağlama arayışları içerisinde olmaları gerekir.
- Destinasyonda bulunan yerel paydaşların akademik çevreden üretilen bilgilerden fayda sağlaması gerekir. Bu durum Mardin'de hizmetin daha sağlıklı işlemesi açısından gerekli görülmektedir.

Gelecek çalışmalar ilişkin bazı öneriler bulunmaktadır. Bunlar;

- Bu araştırmanın sadece yerel paydaşlar üzerinde uygulanması bir sınırlılık olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda, yerel halk ve bölgeyi ziyaret eden yerli ve yabancı turistleri örneklem olarak ele alıp doğal ve kültürel çekiciliklerin destinasyon pazarlamasında kullanımına ilişkin görüşleri alınabilir.
- Bu çalışmada veriler, nitel yöntem kullanılarak elde edilmiştir. İleriki araştırmalarda nicel yöntemlerin kullanılmasıyla araştırmaya çeşitlilik katılabilir.
- Bu çalışma Mardin merkez ve Mdiyat'ta bulunan yerel paydaşlara uygulanmıştır. Bu yüzden diğer ilçelerinde de araştırmalar yaparak farklı boyutların elde edileceği düşünülmektedir.

- Bu çalışmayı doğal ve kültürel çekiciliklerin destinasyon pazarlamasında kullanıma ilişkin unsurlar ele alınmıştır. İleriki araştırmalar için farklı görüşmeler gerçekleştirilerek tarihsel ve etnik gibi unsurların kullanımı dahil edilebilir.



KAYNAKÇA

- AB MALİ
PROGRAMLA
RI DAİRE
BAŞKANLIĞI:
2013
- “Sürdürülebilir Turizm Projesi” (Erişim Tarihi: 24.10.2015),
<https://ipa.sanayi.gov.tr/tr/content/mardin-surdurulebilir-turizm-projesi-basliyor/2172> adresinden alındı.
- AGARWAL, S.: Restructuring Seaside Tourism: The Resort Lifecycle, **Annals of Tourism Research**, 25-55.
2002
- AKTAŞ, G.: **Turizmde Destinasyon Pazarlaması**. O. İçöz içinde, Genel Turizm-Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler. Ankara: Turhan Kitabevi.
2007
- AKURGAL, E.: **Anadolu Uygarlıkları**. İstanbul: Net Yayınları.
1995
- ALİOĞLU, E.: **Mardin Şehir Dokusu ve Evler**. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.
2000
- ALTUNIŞIK,
R., COŞKUN,
R.,
BAYRAKTAR
OĞLU, S., ve
YILDIRIM, E.:
2007
- Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı**. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- AR, A.: 2004 **Marka ve Marka Stratejileri**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- ARSEVEN, A.: **Alan Araştırma Yöntemi**. Ankara: Gül Yayınevi.
1993

- ARSLAN, H., **Mardin Şehrinin Situasyonu ve Yer Seçiminde Etkili Olan**
ve **Coğrafi Faktörler.** Mardin: Mardin Tarihi İhtisas Kütüphanesi.
KARADOĞAN,
S.: 2007
- ATAY, L.: 2003 “Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması”,
(**Yayınlanmış Doktora Tezi**), İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi:
SBE.
- AYDIN, A.: “Mardin ilinin iktisadi ve sosyal açıdan gelişimi (1950-2000)”,
2007 (**Yayınlanmış Doktora Tezi**), İstanbul: Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BAHAR, O., ve **Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet**
KOZAK, M.: **Edebilirlik.** Ankara,: Detay Yayıncılık.
2005
- BALAKRİSHN “Strategic branding of destinations: a framework”, **European**
AN, M.: 2009 **Journal of Marketing**, 611 - 629.
- BALOĞLU, Ş., “Affective Images of Tourism Destinations”, **Journal of Travel**
ve BRİNBERG, **Research**, 11-15.
D.: 1997
- BALOĞLU, Ş., “A model of destination image formation”, **Annals of Tourism**
ve **Research**, 868–897.
MCCLEARY,
K.: 1999

- BARDAKOĞLU, Ö., ve PALA, T.: 2009 **Destinasyon Pazarlamasında Örgütlenme**. 10. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- BAŞÇI, A.: 2006 “Şehir Markası Yaratma Süreci ve İstanbul Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi”, **(Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi)**, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı.
- BAYNAZOĞLU, M., ve SERCE, G.: 2013 “Sağlık Turizmi Temelli Destinasyon Pazarlamasında Türkiye'nin Rekabet Üstünlüğü”, **14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı**, 216-235.
- BEERLI, A., ve MARTIN, J.: 2004 “Factors influencing destination image”, **Annals of Tourism Research**, 657-681.
- BENNETT, A., ve STRYDOM, J.: 2001 **Introduction to Travel and Tourism Marketing**. Landsdowne: Juta Publishing.
- BENNUR, A., ve BRAMWELL, B.: 2015 “Tourism product development and product diversification in destinations”, **Tourism Management**, 213-224.
- BEŞERLİ, H.: 2010 “Yemek, Kültür ve Kimlik”, **Millî Folklor**, 159-169.

- BİRİCİK, S.: “Mardin ve Mücavir Mıntıkasının Strüktür ve Jeomorfolojisi”, 1974 **Türk Coğrafya Dergisi**, 121-134.
- BRASSİNGTO N, F., ve PETTİTT, S.: **Essentials of Marketing**. Edinburgh: Prentice Hall. 2004
- BRİGGS, C.: **Learning How To Ask: A Sociolinguistic Appraisal of The Role of the Interview in Social Science Research**. Cambridge: Cambridge University Press. 1986
- BUHALİS, D.: “Marketing the competitive destination of the future”, **Tourism Management**, 97-116. 2000
- BULDUK, A.: **Mardin Tarihi (1. Baskı)**. Batman: GAP Yayınevi. 1999
- CAMBRİDGE LEARNER'S DICTIONARY. **Cambridge Learner's Dictionary English-Turkish. Cambridge : Cambridge University Press.** : 2009
- CİHANGİROĞ LU, Z., ve DEVECİ, S.: “Fırat Üniversitesi Elazığ Sağlık Yüksekokulu Öğrencilerinin Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları ve Etkileyen Faktörler” **Fırat Tıp Dergisi** , 78-83. 2011
- ÇETİN, Ö., ÇAKIROĞLU, M., BAYILMIŞ, “Teknolojik gelişme için eğitimin önemi ve İnternet destekli öğretimin eğitimdeki yeri” **The Turkish Online Journal of Educational Technology**, 144-147.

C., ve EKİZ, H.:

2004

DEMİR, M.: “Mardin Şehri”, (**Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi**), İstanbul: 2010
İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

DISM “Tipsheet– Qualitative Interviewing”, (Erişim Tarihi: 2016
RESEARCH 11.01.2016), <http://www.dism.ssri.duke.edu/pdfs/Tipsheet%20-%20Qualitative%20Interviews.pdf> adresinden alındı

DOLAPÖNÜ, **Tarihte Mardin.** İstanbul: Hilal Mat Yayın. M.: 1972

DÜNYA “International Tourist Arrivals”, (Erişim Tarihi: 05.07.2015),
TURİZM <http://media.unwto.org/press-release/2016-01-18/international-tourist-arrivals-4-reach-record-12-billion-2015> adresinden
ÖRGÜTÜ: 2016 alındı

ERSUN, N., VE “Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve
ARSLAN, K.: Pazarlama Stratejileri”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 229-248.
2011

FENNEL, A., **Generating Goodwill in Tourism Through Ethical**
ve **Stakeholder Interactions.** S. T. Singh içinde, *Tourism in*
PRZECLAWSK *destination communities.* (s. 135-152). Dowling: Cabi
İ, K.: 2003 Publishing.

GÖÇEN, S., “Türkiye’de Krizler ve Krizlerin Turizm Sektörüne Etkileri”,
YİRİK, Ş., ve **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler**
YILMAZ, Y.: **Fakültesi Dergisi**, 493-509.
2011

- GÜNAL, V.: 2005 “Mardin İli'nde Kültürel Turizm Potansiyeli”, **Marmara Coğrafya Dergisi**, 93-124.
- GÜNEŞ, H.: 2007 **Abdüsselam Efendi nin Mardin Tarihi**. İstanbul: İmak Ofset Yay.
- HANKINSON, G.: 2001 “Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities”, **Journal of Brand Management**, 127–142.
- HEMENOGRE N.NET.: 2013 “Mardin’in Doğal Güzellikleri”, (Erişim Tarihi: 15.08.2015), <http://www.hemenogren.net/forum/turkiyedeki-dogal-guzellikler/329-mardin-dogal-guzellikleri.html> adresinden alındı
- HUSSEİN, A., ve SAÇ, F.: 2008 **Genel Turizm Gelişimi-Geleceği**. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- JENKINS, O.: 1999 “Understanding and Measuring Tourist Destination Images” **International Journal of Tourism Research**, 1-15.
- JOHNS, N., ve MATTSSON, J.: 2005 “Destination development through entrepreneurship:a comparison oftwo cases”, **Tourism Management**, 605-616.
- KAFADAR, O.: 2016 **Nicel ve Nitel Araştırma Yöntemleri**. Afyon, Merkez.
- KARASU, A.: 2013 “Türkiye'de İzlenen Turizm Politikaları: Mardin Turizmine Yansımaları”, (**Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi**), Düzce: Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KASTENHOLZ , E.: 2002 **The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The Case of Northern Portugal**. Portekiz: Universidade de Aveiro.

KAYA, F.: 2014 “Destinasyon Markalaşması Sürecinde Doğu Karadeniz Bölgesi’nin Doğal ve Kültürel Kaynaklar Açısından Değerlendirilmesi” , **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KOÇ, İ., ve YILDIZ, E.: “Mardin'deki Tarihi Köprüler Üzerine Bir Değerlendirme”, **Mukaddime Dergisi**, 97-117. 2010

KOTLER, P., ve ARMSTRONG, G.: 2011 **Principles Of Marketing**. Chapel Hil: Prentice Hall.

KOTLER, P., ve KELLER, K.: 2009 **Marketing Management**. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

KOTLER, P., BOWEN, J., ve MAKENS, J.: 2006 **Marketing for Hospitality and Tourism** . Upper Saddle River: Prentice hall.

KOZAK, M.: 2014 **Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayımlar Teknikleri**. Ankara: Detay Yayıncılık.

KOZAK, N.: 2001 “Türkiye’de Turizm Pazarlaması Literatürünün Gelişim Süreci: 1972-1998 Yılları Arasında Hazırlanmış Lisansüstü Tez Çalışmaları Üzerine Biyo-Bibliyografik Bir İnceleme”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 26-33.

KOZAK, N., **Genel Turizm**. Ankara: Detay Yayıncılık.

KOZAK, M., ve

KOZAK, M.:

2001

KÜLTÜR VE “İstatistikler”, (Erişim Tarihi: 20.09.2015),

TURİZM <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9853/istatistikler.html>

BAKANLIĞI adresinden alındı.

YATIRIM ve

İŞLETMELER

GENEL

MÜDÜRLÜĞÜ

.: 2015

LEİSEN, B.: “Image segmentation: the case of a tourism destination”,

2001 **Journal of Services Marketing**, 49-66.

MARDİN İL (Erişim Tarihi: 26.10.2015),

KÜLTÜR ve <http://www.mardinkulturturizm.gov.tr/> adresinden alındı

TURİZM

MÜDÜRLÜĞÜ

.: 2015

MARDİN “Mardin çarşıları”, (Erişim Tarihi: 16.08.2015),

KÜLTÜREL ve <http://www.mardinliyim.com/mardin-carsilari.html> adresinden

SOSYAL alındı.

TANITIM

PORTALI.:

2006

MARDİN
TİCARET VE
SANAYİ
ODASI. (2014).
“2014-2018 Stratejik Plan”, (Erişim Tarihi: 15.08.2015),
<http://www.mardin.mgm.gov.tr/>. adresinden alındı.

MARDİN
TURİZM
PORTALI.:
2010
“Mardin Firdevs Köşkü”, (Erişim Tarihi: 20.08.2015),
<http://www.mardinegidiyorum.com/tag/mardin-firdevs-kosku/>
adresinden alındı.

MARDİN
VALİLİĞİ İL
ÇEVRE ve
ORMAN
MÜDÜRLÜĞÜ
.: 2010
Mardin İli 2009 Yılı Çevre Durum Raporu. Mardin: Mardin İl
Çevre ve Orman Müdürlüğü.

MARDİN
VALİLİĞİ İL
ÇEVRE ve
ORMAN
MÜDÜRLÜĞÜ
.: 2011
Mardin İli 2010 Yılı Çevre Durum Raporu. Mardin: Mardin İl
Çevre ve Orman Müdürlüğü.

MAZANEC, J.,
GRABLER, K.,
WÖBER, K., ve
MARER, G.:
2003
International City Tourism: Analysis and Strategy. England:
Cassell Imprint.

- MORİSSON, A.: 2013 **Marketing and managing tourism destinations.** New York: Routledge.
- MUCUK, İ.: 2004 **Pazarlama İlkeleri.** İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- MURPHY, P., PRITCHARD, M., ve SMİTH, B.: 2000 “The Destination Product and Its Impact On Traveler Perceptions”, **Tourism Management**, 43-52.
- NUSAYBİN BELEDİYESİ.: 2014 “Nusaybin’in Tarihçesi”, (Erişim Tarihi: 20.08.2015), <http://www.nusaybin.bel.tr/detay/tarihce/> adresinden alındı.
- ÖTER, Z., ve ÖZDOĞAN, O.: 2005 “Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 127-138.
- ÖZDEMİR, G.: 2007 “Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri: İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi” (**Yayınlanmış Doktora Tezi**), İzmir: İzmir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÖZDEMİR, G.: 2014 **Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması.** Ankara: Detay Yayıncılık.
- ÖZTÜRK, Y., ve SEYHAN, K.: 2005 “Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Artırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri Ve Önemi İşgören Eğitiminin Yeri Ve Önemi”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, 121-140.

- PAYNE, D., ve DİMANCHE, F.: 1996 “An ethics model”, **Journal of Business Ethics**. 997–1007.
- PEKYAMAN, A.: 2008 “Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü: Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma”, (**Yayınlanmamış Doktora Tezi**), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- PENDER, L., ve SHARPLEY, R.: 2005 **The Management of tourism**. London: SAGE Publications.
- PIKE, S., ve RYAN, C.: 2004 “Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions”, **Journal of Travel Research**, 333-342.
- PRESENZA, A., SHEEHAN, L., ve RİTCHİE, J.: 2005 “Towards a model of the roles and activities of destination management organizations”, **Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science** , 1-16.
- QUAN, S., ve WANG, N.: 2004 “Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism”, **Tourism Management**, 25, 297-305.
- RAİNİSTO, S.: 2003 “Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States”, (**Yayınlanmış Doktora Tezi**), Helsinki University of Technology: Institute of Strategy and International Business.

- RIZAOĞLU, B.: 2004 **Turizm Pazarlaması.** Ankara: Detay Yayıncılık.
- SARI, Y., ve KOZAK, M.: 2005 “Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri için Bir Model Önerisi”, **Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi**, 248-271 .
- SEATON, A., ve BENETT, M.: 1996 **The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases.** London.
- SERÇEK, S.: 2011 “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Çerçevesinde Türkiye’de İnanç Turizminin Geliştirilmesi (Mardin Örneği)”, **(Yayınlanmış Yüksek Lisans Tez)**, Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- TAŞÇI, A.: 2007 **Destinasyon Markası Geliştirmede Gerekli Ön Koşullar. Turizmde Markalaşma Semineri Raporu.** Palma De Mallorca-İspanya: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü.
- TAŞGİT, Y.: 2008 “Havayolu Yolcu Taşıma Şirketlerinde Uygulanan Rekabet Stratejileri: Türk Şirketlerine Yönelik Nitel Bir Araştırma”, **(Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi)**, Düzce: Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TOSUN, C., ve JENKİNS, C.: 1996 “Regional Planning Approaches to Tourism Development: The Case of Turkey”, **Tourism Management**, 519-531.

TRAUER, B., ve RYAN, C.: “Destination image, romance and place experience—an application of intimacy theory in tourism”, **Tourism Management**, 481–491. 2005

TÜİK.: 2015 (Erişim Tarihi: 26.10.2015), http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072 adresinden alındı.

TÜRK İDARECİLER DERNEĞİ.: 2013 “Mardin Tarihçesi”, **İdarecinin Sesi**, 107-120.

TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU.: 2013 **Seçilmiş Göstergelerle Mardin**. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası.

TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU.: 2014 (Erişim Tarihi: 08.12.2015), <http://rapory.tuik.gov.tr/>: <http://rapory.tuik.gov.tr/12-08-2015-14:38:39-12476093235668801511982781615.html> adresinden alındı.

TÜRKİYE KÜLTÜR PORTALI.: 2014 “Firdevs Köşkü”, (Erişim Tarihi: 20.08.2015), <http://www.kulturportali.gov.tr/>: <http://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/mardin/gezilecekyer/firdevs-kosku> adresinden alındı.

TÜRKİYE SEYAHAT (Erişim Tarihi: 09.12.2015), <http://www.tursab.org.tr/tr/seyahat-acentalari/seyahat-acentasi-arama?search=1> adresinden alındı.

ACENTALARI
BİRLİĞİ.: 2015

ULAŞTIRMA, (Erişim Tarihi: 08.12.2015), <http://www.mardin.dhmi.gov.tr/>:
DENİZCİLİK [http://www.mardin.dhmi.gov.tr/havaalanlari/sayfa.aspx?hv=30](http://www.mardin.dhmi.gov.tr/havaalanlari/sayfa.aspx?hv=30&mnu=3000#.Vcs4qHHtmko)
ve [&mnu=3000#.Vcs4qHHtmko](http://www.mardin.dhmi.gov.tr/havaalanlari/sayfa.aspx?hv=30&mnu=3000#.Vcs4qHHtmko) adresinden alındı.

HABERLEŞME
BAKANLIĞI.:
2013

USTA, Ö.: 2014 **Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım.** Ankara: Detay Yayıncılık.
ÜLKER, E.: “Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme
2010 Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği”, (**Yayımlanmış
Yükseklisans Tezi**), Edirne.

ÜNER, M., “Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul
GÜÇER, E., ve Şehrinin İmajı”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 189-
TAŞÇI, A.: 201.
2006

WANG, Y., **Destination Marketing and Management: Theories and**
PİZAM, A., ve **Applications.** Florida: CABI Publishing.
BREİTER, D.:
2011

WHITE, C.: “Destination image: to see or not to see?”, **International**
2004 **Journal of Contemporary Hospitality Management**, 309 -
314.

WİKİPEDIA.: “Mardin”, (Erişim Tarihi: 08.11.2015), <https://tr.wikipedia.org/>:
2015 <https://tr.wikipedia.org/wiki/Mardin> adresinden alındı.

WORLD
TOURİSM
ORGANİZATI
ON .: 2007

A Practical Guide to Tourism Destination Management.

Madrid: World Tourism Organization.

WWW.
TBMM.GOV.T
R.: 2015

(Erişim Tarihi: 21.07.2015), www.tbmm.gov.tr:
<https://www.tbmm.gov.tr/tutanak/donem22/yil1/bas/b067m.htm>
adresinden alındı.

YAVUZ, M.:
2007

“Uluslararası Destinasyon Markası Olusturulmasında Kimlik
Gelistirme Süreci: Adana Örneği”, **(Yayınlanmış Doktora
Tezi)**, Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İşletme Anabilim Dalı.

YILDIRIM, A.,
ve ŞİMŞEK, H.:
2005

Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara:
Seçkin Yayıncılık.

YILMAZ, A.,
ve GÜRKAN,
A.: 2009

“Turistik Destinasyonların Yaşam Süreleri: Turistik Ürün
Yaşam Dönemi Modeli ve Kuşadası Örneği”, **10. Ulusal Turizm
Kongresi Bildiri Kitabı.** Ankara: Detay Yayıncılık.

YILMAZ, İ.:
2009

“Kültürel Zenginlik Bakımından Mardin”, **Dinbilimleri
Akademik Araştırma Dergisi**, 51-70.

YÜKSELEN,
C.: 2008

Pazarlama İlkeler- Yönetim- Örnek Olaylar. Ankara: Detay
Yayıncılık.

ZHANG, L., ve
ZHAO, S.: 2009

“City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing”,
Cities, 245-254.