

**T.C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI**

**KENTSEL MARKALAŞMA SÜRECİNE KÜLTÜR TURİZMİNİN
ETKİSİ: ANTAKYA (HATAY) ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
GÜLSÜM EDA SARUHAN**

**Tez Danışmanı
YRD. DOÇ. DR. GÜL GÜNEŞ**

Ankara - 2012

**T.C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI**

**KENTSEL MARKALAŞMA SÜRECİNE KÜLTÜR TURİZMİNİN
ETKİSİ: ANTAKYA (HATAY) ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
GÜLSÜM EDA SARUHAN**

**Tez Danışmanı
YRD. DOÇ. DR. GÜL GÜNEŞ**

Ankara - 2012

ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Gülsüm Eda Saruhan tarafından hazırlanan “Kentsel Markalaşma Sürecine Kültür Turizminin Etkisi: Antakya (Hatay) Örneği” başlıklı bu çalışma, 01/06/2012 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Yönetimi Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof.Dr. İsmail BİRCAN (Başkan)



Yrd.Doç.Dr. S. Gül GÜNEŞ (Danışman)



Prof.Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU (Üye)

ÖNSÖZ

Bu çalışma süresince fikirleriyle bana yol gösteren, desteğini esirgemeyen, eleştiri ve önerilerinden yararlandığım ve her zaman örnek aldığım saygıdeğer tez danışmanım **Yrd. Doç. Dr. Gül GÜNEŞ'e** ve diğer yandan lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca bilgi ve deneyimlerini bize aktaran Atılım Üniversitesi İşletme Fakültesi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün değerli hocalarına teşekkürlerimi sunarım.

Araştırmanın analiz kısmında yardımını esirgemeyen çok değerli hocam Sayın **Prof. Dr. Burhan ÇİL'e** ve **Arş. Gör. Furkan BAŞER'e**,

Araştırmanın uygulama aşamasında bana yardımcı olan Antakya Belediyesi İmar ve Şehircilik Müdürlüğü Koruma Uygulama ve Denetim Bürosundan **Hasan MADEN'e**

Araştırmanın konu seçim sürecinden, tamamlanma aşamasına kadar güvenini, sabrını ve desteğini esirgemeyen sevgili dostum, manevi kardeşim **Gizem ORAL'a**

Ayrıca doğduğum günden bu zamana kadar, üzerimde maddi ve manevi sonsuz emekleri olan ve bugünlere gelmemi sağlayan sevgili **AİLEM'e** ve özellikle hayattaki en değerli varlığım olan **ANNEM'e** sonsuz şükranlarımı sunarım.

Gülsüm Eda SARUHAN

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER	ii
KISALTMALAR LİSTESİ	vi
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. MARKA.....	4
1.1.1. Marka'nın Tanımı ve Özellikleri.....	4
1.1.2. Marka Oluşum Süreci	7
1.1.3. Hizmet Markaları ve Özellikleri	9
1.2. DESTİNASYON VE DESTİNASYON MARKALAMA.....	11
1.2.1. Destinasyon Tanımı ve Özellikleri.....	11
1.2.1.1. Destinasyon Tanımı.....	11
1.2.1.2. Destinasyonun Özellikleri	12
1.2.2. Turizm ve Destinasyon Arasındaki İlişki	13
1.2.3. Destinasyonun Temel Turistik Çekicilikleri.....	13
1.2.3.1. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Tarih ve Kültür	15
1.2.4. Destinasyon Markalama	17
1.2.4.1. Destinasyon Markalama Sürecinde Logo ve Sloganın Önemi	19
1.2.5. Destinasyon Konumlaması	22
1.2.6. Destinasyon İmajı	23
1.3. DESTİNASYON MARKALAŞMASINI ETKİLEYEN KÜLTÜREL UNSURLAR.....	25
1.3.1. Kültür	25
1.3.2. Kültür Mirası.....	26

1.3.2.1. Kültürel Varlık	30
1.3.2.2. Binalar ve Ören Yerleri	32
1.3.2.3. Doğal Miras	33
1.3.3. Kültür Turizmi.....	33
1.3.4. Kültür Turisti.....	34
1.3.5. Kültürel Marka.....	35

İKİNCİ BÖLÜM

ÇALIŞMA ALANINA İLİŞKİN ÖZELLİKLER

2.1. HATAY'IN TARİHİ DOKUSU.....	36
2.2. HATAY'IN COĞRAFI KONUM VE İKLİM ÖZELLİKLERİ	51
2.2.1. Coğrafi Konum ve Doğal Yapı	51
2.2.2. İklim Özellikleri ve Bitki Örtüsü.....	54
2.3. HATAY'IN SOSYO-EKONOMİK ÖZELLİKLERİ	55
2.3.1. İlin Sosyal Yapısı	55
2.3.1.1. İlin Nüfusu.....	56
2.3.1.2. İl Nüfusunun Eğitim durumu	57
2.3.1.3. İlin Sağlık Yapısı	58
2.3.2. İlin Ekonomik Yapısı	59
2.3.2.1. Tarım	60
2.3.2.2. Hayvancılık	61
2.3.2.3. Sanayi	62
2.3.2.4. Ticaret	63
2.3.2.5. Ulaşım	64
2.3.2.6. Turizm	66
2.3.2.6.1. Hatay'da Kültür Turizm Ürünleri	67
2.3.2.6.2. Hatay'da İnanç Turizmi Ürünleri	83
2.3.2.6.3. Hatay'da Yayla Turizmi Ürünleri	88
2.3.2.6.4. Hatay'da Gastronomi Turizmi Ürünleri	89
2.3.2.6.5. Hatay'da Termal Turizm Ürünleri.....	90
2.3.2.6.6. Hatay ili ile ilgili Genel Turizm İstatistikleri	91

2.4. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞININ MARKA KENT

ÇALIŞMALARI97

2.4.1. Türkiye Turizm Stratejisi 202397

2.4.1.1. Marka Kültür Turizmi Kentleri101

2.4.2. Hatay Kentsel Ölçekte Markalaşma Stratejisi102

2.4.2.1. Hatay Marka Kent Eylem Planı.....103

2.4.2.1.1. Hatay Marka Kent Eylem Planı Altyapı Fiziki

Eksikliklerin Giderilmesi Projeleri104

2.4.2.1.2. Hatay Marka Kent Eylem Planı Üst yapı Fiziki

Eksikliklerin Giderilmesi Projeleri109

2.4.2.1.3. Hatay Marka Kent Eylem Planı Tanıtım Projeleri111

2.4.2.1.4. Hatay Marka Kent Eylem Planı Eğitim Projeleri.....115

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KENTSEL MARKALAŞMA SÜRECİNE KÜLTÜR TURİZMİNİN ETKİSİ

ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMA PROBLEMİ.....117

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....117

3.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....118

3.4. EVREN-ÖRNEKLEM118

3.5. YÖNTEM.....119

3.6. VARSAYIMLAR.....119

3.7. ARAŞTIRMANIN MODELİ120

3.8. SINIRLILIKLAR120

3.9. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....120

3.9.1. Kişisel Bilgi Formu121

3.9.2. Seyahat Alışkanlığı Ve Hatay İline İlişkin Değerlendirmeler

Formu.....121

3.9.3. Hatay İline İlişkin Turizm Algısı Ölçeği.....121

3.9.4. Hatay İline İlişkin Kentsel Marka Algısı Ölçeği121

3.10. VERİLERİN ANALİZİ.....122

3.11. BULGULAR ve YORUM.....	123
3.11.1. Yerli Turistlerin Kişisel Özelliklerine İlişkin Bulgular	123
3.11.2. Yerli Turistlerin Seyahat Alışkanlıkları ve Hatay İline İlişkin Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular	125
3.11.3. Turizm Algısı Ölçeğine İlişkin Bulgular.....	131
3.11.4. Kentsel Marka Algısı Ölçeğine İlişkin Bulgular	132
3.11.5. Araştırma Hipotezlerinin Testine İlişkin Bulgular	137
3.11.6. Araştırma Bulguları Sonuçları	139

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TARTIŞMA VE SONUÇ

4.1. TARTIŞMA VE SONUÇ.....	143
KAYNAKÇA	151
EKLER.....	159
EK I: HATAY’IN KENTSEL MARKALAŞMA SÜRECİ ALGILAMA	
ANKETİ	159
ÖZET	165
ABSTRACT	167

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ADNKS	: Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi sonuçları
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
GSYİH	: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
ICCROM	: The International Centre for the Study of the Preservation and Restoration of Cultural Property
İSDEMİR	: İskenderun Demir Çelik fabrikası
M.Ö.	: Milattan Önce
M.S.	: Milattan Sonra
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
TPE	: Türkiye Patent Enstitüsü
UNESCO	:United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
Vb	: Ve Benzerleri
yy	: Yüzyıl

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Marka Sözlüğü	6
Tablo 1.2. Marka Şehirler ve Sloganları	21
Tablo 1.3. Destinasyon Logo Tasarımının Destinasyon Yönetim Örgütleri Açısından Nedenleri	22
Tablo 2.1. Hastane Yatak Sayıları.....	59
Tablo 2.2. Kültürel Turizmin Temelleri.....	68
Tablo 2.3. Hatay ili Sınır Kapılarından Giriş Yapan Yabancı Ziyaretçiler (2008-2010).....	92
Tablo 2.4. Hatay ili Sınır Kapılarından Çıkış Yapan Yabancı Ziyaretçiler (2008-2010).....	92
Tablo 2.5. Hatay ili Sınır Kapılarından Giriş Yapan Yerli Ziyaretçiler (2008-2010).....	93
Tablo 2.6. Hatay ili Sınır Kapılarından Çıkış Yapan Yerli Ziyaretçiler (2008-2010).....	93
Tablo 2.7. Hatay İli Sınır Kapılarında Giriş Yapan Yerli-Yabancı Ziyaretçiler(2002-2010)	94
Tablo 2.8. Hatay'daki Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri(2010)	95
Tablo 2.9. Hatay'daki Seyahat Acenteleri.....	95
Tablo 2.10. Müze ve Ören yerlerini ziyaret eden yerli ve yabancı toplam ziyaretçi sayısı (2009).....	96
Tablo 2.11. Müze ve Ören yerlerini ziyaret eden yerli ve yabancı toplam ziyaretçi sayısı (2010).....	97
Tablo 3.1. Katılımcıların Kişisel Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımları ...	124
Tablo 3.2. Hatay'ı Daha Önce Ziyaret Etme Sayısına İlişkin Frekans Dağılımları	126
Tablo 3.3. Hatay'ı Ziyaret Etme Sıklığına İlişkin Frekans Dağılımları	126
Tablo 3.4. Tatil İçin Hatay'ı Ziyaret Etme Sebeplerine İlişkin Frekans Dağılımları	127
Tablo 3.5. Hatay Denince Akla İlk Gelen Sözcüğe İlişkin Frekans Dağılımları	127

Tablo 3.6. Hatay'ı Dost ve Çevreye Tavsiye Etme Durumuna İlişkin Frekans Dağılımları	128
Tablo 3.7. Hatay'a Tekrar Gelmeyi Düşünme Durumlarına İlişkin Frekans Dağılımları	128
Tablo 3.8. Hatay'ı Daha Önce Görmemiş Yada Duymamış Birilerine Hatay'ı Tarif Etme Şekillerine İlişkin Frekans Dağılımları	129
Tablo 3.9. Hatayla İlgili Herhangi Bir Olumsuz Düşüncenin Varlığına İlişkin Frekans Dağılımları	129
Tablo 3.10. Hatay'ın Alternatif Turizm Çeşitlerini Yeterince Kullanabildiği Görüşüne İlişkin Frekans Dağılımları	130
Tablo 3.11. Deniz, Güneş, Kum Alternatiflerinden Başka Hatay'a Tekrar Gelmeyi İsteme Seçeneklerine İlişkin Frekans Dağılımları	130
Tablo 3.12. Turizm Algısı Ölçeğine Verilen Yanıtlara İlişkin Frekans Dağılımları ve Tanımlayıcı İstatistikler	131
Tablo 3.13. Turizm Algısı Ölçeğinin Güvenilirliğine İlişkin Bulgular	132
Tablo 3.14. Marka Farkındalığı Boyutuna Verilen Yanıtlara İlişkin Frekans Dağılımları ve Tanımlayıcı İstatistikler	133
Tablo 3.15. Algılanan Kalite Boyutuna Verilen Yanıtlara İlişkin Frekans Dağılımları ve Tanımlayıcı İstatistikler	134
Tablo 3.16. Marka Sadakati Boyutuna Verilen Yanıtlara İlişkin Frekans Dağılımları ve Tanımlayıcı İstatistikler	135
Tablo 3.17. Diğer Marka Varlıkları Boyutuna Verilen Yanıtlara İlişkin Frekans Dağılımları ve Tanımlayıcı İstatistikler	136
Tablo 3.18. Kentsel Marka Algısı Ölçeğinin Güvenilirliğine İlişkin Bulgular	137
Tablo 3.19. Hatay İline İlişkin Turizm Algıları İle Kentsel Marka Algıları, Marka Farkındalığı, Algılanan Kalite, Marka Sadakati ve Diğer Marka Varlıkları Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları	138

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Hizmet Marka Değeri Modeli	10
Şekil 2.1. Hatay İlçeler Haritası	52
Şekil 2.2. Hatay Arkeoloji Müzesi	70
Şekil 2.3. Antakya Lahit'i	71
Şekil 2.4. Antakya Kalesi	72
Şekil 2.5. Antakya Harbiye	73
Şekil 2.6. Harbiye Şelaleleri	73
Şekil 2.7. Seleukeia Pierria	74
Şekil 2.8. Seleukeia Pierria	74
Şekil 2.9. Titus Vespasianus Tüneli.....	75
Şekil 2.10. Titus Tünel Giriş Kısmı	75
Şekil 2.11. Beşikli Mağara	76
Şekil 2.12. Kaya Mezarları	76
Şekil 2.13. Haron Cehennem Kayıkçısı Kabartması.....	77
Şekil 2.14. Payas Sokullu Mehmet Paşa Külliyesi.....	78
Şekil 2.15. Musa Ağacı.....	78
Şekil 2.16. Musa Ağacı.....	78
Şekil 2.17. Atçana (Alalah) Hitit Saray Harabeleri	79
Şekil 2.18. İsos (Epifonya) Harabeleri	80
Şekil 2.19. Arsuz	80
Şekil 2.20. Arsuz	80
Şekil 2.21. Tarihi Antakya Sokakları	81
Şekil 2.22. Antakya Evleri.....	81
Şekil 2.23. Kurtuluş Caddesi	82
Şekil 2.24. Kurtuluş Caddesi	82
Şekil 2.25. Antik Cam Evi	83
Şekil 2.26. Antik Cam Evi	83
Şekil 2.27. Habib-İ Neccar Camii.....	85
Şekil 2.28. St. Pierre Kilisesi	86
Şekil 2.29. Katolik Kilisesi.....	86

Şekil 2.30. Ortodoks Kilisesi	87
Şekil 2.31. Vakıflı Ermeni Kilisesi	87
Şekil 2.32. Barlaam Manastırı	88

GİRİŞ

Günümüzde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için ayrı bir önemi olan turizm sektörü, yarattığı ekonomik ve sosyo kültürel etkileriyle adeta bir çıkış noktası haline gelmiştir. Turizm sektörünün bu gelişimi, ülkelerin bu alanda yeni pazarlama stratejileri oluşturmalarına ve arzu ettikleri pazar paylarına ulaşabilmek için olağan güçleriyle rekabete girmelerine yol açmıştır (İlban, 2008:122).

Ülkeler bu artan rekabet ortamında turizm gelirlerinden daha fazla pay alabilmek için her geçen gün değişen ve yenilenen pazarlama faaliyetlerine ayak uydurmaya çalışmaktadır. Pazarlama anlayışındaki değişimin nedenlerinin başında ise bilgilendirme tekniklerindeki gelişmeler, bazı turistik destinasyonların ön plana çıkışı, tüketici davranışlarındaki değişimler ve talepteki değişimler olarak gösterilmektedir. Turizm pazarlamasında da bu değişim öncelikle genel ve ülkesel pazarlama faaliyetlerinin yerine daha özel destinasyonlara yönelik turizm pazarlama anlayışlarının oluşmasında görülmektedir (İlban, 2007:1).

Uluslar arası alanda turizm pazarlaması faaliyetlerini, ülke bazında yürütmenin zorluğunu anlayan devletler, günümüzde bu faaliyetleri destinasyonlar bazında yürütmeye başlamışlardır. Bir destinasyonda sektöre hizmet veren kuruluş ve işletmelerin marka olmasından daha önce, destinasyonu oluşturan tüm unsurların araştırılarak, profesyonel şekilde bir araya getirilip, ön plana çıkarılması gerekir. Bu ise, sektörde yer alan tüm paydaşların etkin bir şekilde bir araya gelmesi ve profesyonel destinasyon yönetim kuruluşları oluşturulması ile mümkün olabilir. Bir destinasyonun marka haline gelmesi, sektörde yörenin dikkat çekmesini sağlar. Böylece turizm hareketleri büyük ölçüde markalaşmış destinasyona yönelerek, bölgenin rakiplerine oranla turizmden daha fazla pay alması sağlanmış olur (İpar. 2011:3).

Önemi giderek artan uluslar arası turizm pazarında rekabet edebilmek için, ülkemizin öncelikle kitle turizminin alternatifi olan kültür turizmi alanında bazı yörelerini markalaştırmaya ihtiyacı vardır. Günümüzde fırsat maliyet ilişkisine bakıldığında en az maliyetle en fazla gelir getirebilen turizm çeşitlerinden olan kültür turizmi, ülkemizin tarihi, kültürel ve folklorik yapısına uygun bir turizm çeşididir (Güleryüz, 2008:2).

Türkiye'nin tarihi, kültürel ve doğal zenginlikleri bakımından önemli değere sahip markalaşma potansiyelinde çok sayıda kenti ve bölgesi mevcuttur. Kültür ve Turizm Bakanlığı, dünyada her geçen gün önemi artmakta olan kentsel markalaşma sürecine ayak uydurabilmek için "Türkiye 2023 Turizm Stratejisi"ni hayata geçirmeye başlamıştır. Böylelikle Türkiye çeşitli destinasyonlara ayrılmıştır ve 15 kent "Marka Kent" olarak öncelikli seçilmiştir. Plan çerçevesinde 15 şehrin turizmde markalaşması amaçlanmaktadır. Markalaşacak şehirler; Amasya, Bursa, Çorum, Edirne, Gaziantep, **Hatay**, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon. Bunun dışında metropol iller olan Ankara, İstanbul, İzmir ve Antalya'da şehir turizmini geliştirmeye yönelik plan ve projelerin yaşama geçirilmesi hedeflenmektedir (Kamiloğlu, 2010:283-284).

Konusu "Kentsel Markalaşma Sürecine Kültür Turizminin Etkisi-Hatay Örneği" olan bu çalışma, konuyla ilgili ana noktaların belirtildiği giriş bölümüyle başlamış, ikinci bölümde marka kavramı ve marka oluşum süreci konusu üzerinde durulmuştur. Bununla birlikte destinasyon ve destinasyonların markalaşmasına değinilmiş ve aynı zamanda destinasyon markalaşmasını etkileyen kültürel unsurlar incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde, çalışma kapsamında irdelenen Hatay ilinin özelliklerine ayrıntılı olarak yer verilmiş, bölüm içerisinde, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının Marka Kent Çalışmalarına etraflıca değinilmiştir. Çalışmanın araştırma bölümü olan dördüncü bölümde Hatay ilindeki kentsel markalaşma sürecine kültür turizminin etkisine ilişkin yapılan araştırmaya, beşinci bölümde ise bu araştırmanın sonuçlarına yer verilmiştir. Çalışma araştırma sonuçları ve

Hatay iline yapılan saha ziyaretleri esnasında gerçekleştirilen sözlü görüşmeler ve neticesinde elde edilen dokümanlar ışığında öneriler yapılarak sonuçlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. MARKA

1.1.1. Marka'nın Tanımı ve Özellikleri

Küreselleşme süreciyle birlikte yediğimiz ekmeğin besin değerlerine göre paketlenmesinden, içtiğimiz suyun su değil de sofraya içeceği olmasına kadar hayatımızın hemen hemen her alanında bir şekilde karşımıza çıkan **marka kavramının** yerel yönetimlere ve kentlere kadar uzandığı bir gerçektir. Bu sürecin daha iyi anlaşılabilmesi için günümüzün yükselen değeri **marka kavramını** ve **özelliklerini** incelemek faydalı olacaktır (Börühan, 2008:1).

Dünya yüzeyinde sermaye, ticaret, nüfus, tüketim malları, kültür ürünleri ve benzerlerinin hareketliliğinin ve akışkanlığının giderek hızlanması ve çeşitlenmesi sebebiyle artık tüm kentler dünya pazarındaki turist, tüketici, yatırımcı paylarını arttırmak ve bölgesel, ulusal ve uluslar arası medyanın dikkatini çekmek için rekabet halindedirler. Deneyimler göstermektedir ki, marka olmak artık kentler için de rekabet gücünü belirleyen etkin bir araç haline gelmiştir. Bu yüzden, dünyada çok önemli sayıda kent ya yeni bir marka oluşturma süreci ya da var olanı yenileme çabası içindedir. Bu yüzden, markanın ve marka ile ilgili kavramların ne olduğunun bilinmesi büyük önem taşımaktadır (Peker, 2006: 15).

Markanın kapsamlı bir terim olmasından dolayı literatürde marka ile ilgili birçok farklı tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazıları şunlardır;

Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre; ürün veya hizmetlerini satanların diğer satıcılardan ürünlerini ayırarak tanımlamaları için kullandıkları isim, tasarım, semboldür (Şahin, 2010: 21).

Gary Armstrong ve Philip Kotler'e göre ise marka; üreticiyi, mal veya hizmeti pazarlayanı tanımlayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya her birinin kombinasyonu şeklinde tanımlanır (Börühan, 2008:5-6).

Marka kuramının gurusu David A. Aaker'in marka konusundaki görüşüne gelince; Marka, ürünleri ya da satıcı veya satıcı gruplarının ürün ve hizmetlerini tanımlayan ve bu ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran (logo, trade mark, paket dizaynı gibi) ayırt edici isim veya semboldür. Marka, bundan ötürü müşteriye ürünün kaynağını işaret eder ve hem müşteriye hem de üreticiyi, belirleyici görünen ürünleri temin etmeye çalışan rakiplerinden korur (Elitok, 2003: 2).

Bir markayı anlamak için onu meydana getiren dört unsura dikkat etmek gerekmektedir. Bu dört unsur ürün, çevre, iletişim ve davranıştır. Bunlar markanın dört duyusu olarak da adlandırılmaktadır. Ürün, işletmenin yaptığı ve sattığıdır. Çevre, ürünün nerede yapıldığı ve nereye satıldığıdır. İletişim ürünün ne olduğunu ve ne işe yaradığının insanlara anlatılmasıdır. Davranış ise, işletmenin ana parçası olan personelin nasıl davrandığını tanımlamaktadır.

Marka imajı ile marka kişiliği, marka sadakati ve marka konumlamasının kilit bileşenleridir. Bununla birlikte marka imajı ve marka kişiliği aynı anlamı verecek bir tanımlamayla açıklanabilmektedir. Markayla ilgili temel terimler Tablo 2.1'de marka sözlüğü başlığı altında açıklanmıştır. Bu doğrultuda markayı daha iyi anlamak ve yorumlamak mümkün olabilmektedir (Özdemir, 2007:117).

Tablo 1.1. Marka Sözlüğü

- **Marka Değeri:** Bir markanın yüklendiği toplam değer ve bedeldir; markanın şirketin varlığına hem finansal olarak hem de satış gücü anlamında kattığı soyut ve somut unsurlardır.
- **Marka Kimliği:** Markanın toplam değerinin bir parçasıdır; markanın pazarda algılanması çoğunlukla ürünün kişiliğine ve konumuna bağlıdır.
- **Marka Konumlanması:** Bir markanın yararları ve vaddettikleri karşılığında mevcut ve potansiyel müşterilerinin aklında rakiplerine kıyasla aldığı yeri ifade eder.
- **Marka Kişiliği:** Markanın dış yüzü; özellikleri insan kişiliği ile yakından ilgilidir.
- **Marka Karakteri:** Markanın iç yaradılışı ile ilgili olup, doğruluk, dürüstlük ve güvenilirliği ifade eder.
- **Marka Ruhü:** Marka karakterine bağlıdır; markanın değerleri ve duygusal özü olarak tanımlanır.
- **Marka Özü:** Marka kimliğinin çekirdeğidir.
- **Marka İmajı:** Genellikle markanın stratejik kişiliği ya da bütünsel bilinirliği ve itibarı ile eş anlamlı olarak kullanılır.

Kaynak: (Özdemir, 2007:117).

Bir markanın ilk ve belki de en önemli adımı ve ifadesi ismidir. Ortak kimlikten, reklam ve paketlemeye kadar tüm gelecek izlenimler için bir atmosfer oluşturmaktadır. Marka ismi, pazarlama çabaları için bir dayanak ve markanın başlıca bir unsuru olarak dikkate alınmaktadır (Knapp, 2000: 93).

Marka adı seçiminde genel kuralların konulması zor olmakla birlikte uygulamada en çok kullanılan ve her marka adının sahip olması gereken kriterler şunlardır;

- Ürün ya da ürün sınıfı yararlarını ya da özelliklerini hatırlatıcı olmalıdır.
- Sembol ve sloganı desteklemelidir (Börühan, 2008:58).
- Marka adı, ambalaj ve etiketlemeye uygun olmalıdır.
- Her türlü reklam aracında kullanılmaya uygun olmalıdır.
- Ayırt edici olmalı ve rakiplerle karıştırılmamalıdır(Doğanlı, 2006: 65-66).

1.1.2. Marka Oluşum Süreci

Bir marka oluşturmak sabır ve bağlılık gerektiren uzun, yavaş bir süreçtir. Egemen bir marka liderinden pay kazanmaya çalışan markalar çok uzun ve zorlu bir yolculukla karşılaşır. Aslında bazı yorumcular, modern pazarlamada bunu yapmaya kalkışmanın çok zor olduğunu savunmaktadır (Morgan ve Pritchard, 2006:303).

Markalaştırma, markanın ortaya çıkarılma sürecine Şirketin tamamının ortak olduğu temel bir stratejik süreçtir. Pazarlamayla ilişkilidir, ama pazarlama bölümüyle sınırlı değildir.

Bir markayı ortaya çıkarmak, atılması gereken ilk önemli adım olarak görülebilir. Bu süreç, içerisinde ciddi anlamda bir çalışmanın yapılmasını gerektiren aşamalardan geçmek ile mümkün olacaktır. Bu aşamalardan bir tanesi de, yeni bir marka yaratmak ve markalaştırma sürecine dâhil olabilmek için yeni bir de kategori yaratmaktır.

Yeni bir kategori yaratmak ve markanın ifade ettiği ürünü bu kategori kapsamında tanımlamak başarılı bir markalaşma süreci için en başta aranması gereken özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka neyi ifade ediyor ve tüketicinin gözünde markanın kategoriksel özellikleri nerede başlayıp nerede sonlanmaktadır?

Markalaşma sürecinde yeni bir kategori belirlemek çok kolay bir sınıflandırma değildir. Bu süreç içerisinde doğru adımları atmak ve markayı buna göre konumlandırmak gerekmektedir. Yanlış yapılan adımlar genellikle sonradan telafi edilemeyecek zararlara yol açabilir (Türkmen, 2009: 25-26).

Diğer tüm alt yapı hazırlıklarını tamamlamış işletmelerin markalaşma evresinde dikkat etmesi gereken en önemli unsurları şöyle sıralamak mümkündür;

- 1) Markanın her bileşeninin tüketiciyle ilgili olması gerekir. Günümüzde çok az işletme bunu yerine getirmektedir. Çoğu işletmeler markasını şirket yapısına göre konumlandırır. Oysa markanın tüketici isteklerine göre oluşturulması gerekir.
- 2) Markanın müşterilerle mutlaka duygusal bir bağ kurması gerekmektedir. Markanın önce kalbe sonra beyne hitap etmesi gerekir. Markanın tüketiciyle kurduğu bağ duygusal bir bağdır ve bu rakamlarla ifade edilmez.
- 3) İşletmeler ürünün kalitesi, sunulan hizmetin fiyatı gibi rakamlarla açıklanacak süreçlerin daha önemli olduğunu düşünürler fakat duygusal gerçekler üzerinde konumlandırılan markalar daha değerli olmaktadır.
- 4) Diğer bir önemli kuralda basit olmaktır. İletişim kanallarının çokluğu tüketicilerin her yerden bilgi bombardımanına tutulmasına sebep olmaktadır. İletişim kanallarının artması ve şirketler arası yoğun rekabet, verilen mesajların sayısını da arttırmaktadır. İyi ve doğru anlaşılabilirlik için mümkün olduğunca basit yalın mesaj vermek gerekiyor. Marka basit olmalı ki dinsel, mekânsal ve kültürel farklılıklara rağmen herkes için kolay anlaşılır olsun. Basit olanı tüketiciye anlatmak daha kolaydır.

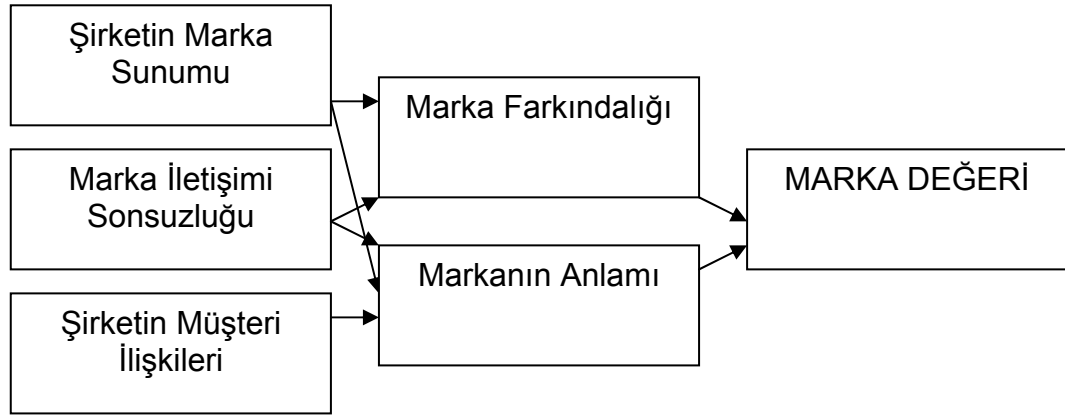
- 5) Marka, ürünün vaat ettiği tüm özellikleri üstünde taşınmalı, işletmeye ait olmalıdır. Bu sayede tüketici de hayal kırıklığına uğratmayacaktır.
- 6) Ayrıca 5 duyuya birden hitap etmelidir. Bugün çoğu markanın göze ya da kulağa hitap ettiği görülmektedir. Hatta markanın pazarlama stratejileri de buna göre oluşturulmaktadır. 5 duyuya hitap eden markaların çoğu daha başarılı olacağı muhakkaktır.
- 7) Son olarak da markaların verdikleri mesajı sürekli tekrarlamaları gerekmektedir. Markayı bir kez konumlandırdıktan ve tüketiciye verdiği mesajı net şekilde belirledikten sonra geriye kalan şey bunu sürekli tekrar etmektir. Başka türlü tüketicinin kafasında boş yer bulmak ve bu yere yerleşmek zaten mümkün değildir (Erişen, 2010: 28-29).

1.1.3. Hizmet Markaları ve Özellikleri

Hizmet markaları insanları temel almasından dolayı, bireysel etkileşim her marka iletişiminde farklı gerçekleşmektedir. Günümüzde hizmetler de markalaşmakta ve pazarlanmaktadır ve bir açıdan ürünlerden daha önemli hale gelmektedirler. Fakat hizmet markalarını ürün markası gibi yönetmek felaketle sonuçlanmaktadır (Özdemir, 2008:123).

Hizmetlerin öneminin büyük olmasına rağmen, geçmişte yapılan birçok araştırma ürünlerin markalaşması ile ilgilidir. Fakat son zamanlarda yapılan bazı araştırmaların hizmetlerin markalaşması konusuna yoğunlaştığı görülmektedir. Hizmet sektörünün öneminin artması ile ürüne dayalı markalar için geliştirilmiş olan markalama modellerine de eğilim artmıştır (Temellioğlu, 2006:37).

Hizmet marka değeri modeli literatürde ilk kez Berry (1999-2000) tarafından oluşturulmuştur. (Şekil 2.)



Şekil 1.1. Hizmet Marka Değeri Modeli

Kaynak: (Bilgili, 2007:53)

Marka değeri bileşenleri iki boyutta ele alınmıştır. Bu iki boyutu oluşturan değişkenler hizmete uyarlanmıştır. Hizmet markalarında öne çıkan şirketin sunumu, iletişim, müşteri ilişkileri gibi unsurlara ağırlık verilmiştir (Bilgili, 2007:53).

Tüketiciler hizmetlerin üretim aşamasında bulundukları için tüketicilerin beklentileri hizmetler arasında farklılık göstermektedir. Hizmetlerin ulaştırılmasında personel seçiminin ve eğitiminin öneminin artmasının yanında hizmetlerin tüketiciye ulaşmasında markalaşma önemlidir. Hizmet üretimi ve sunumu çoğunlukla insan ilişkilerine dayalıdır. Bu nedenle aynı hizmetin aynı kişiye farklı zamanlarda veya iki ayrı kişiye aynı zamanda sunumu benzerlik göstermemektedir. Dolayısıyla hizmet kalitesi, hizmeti kimin, kime, ne zaman, nerede ve nasıl sunduğuna bağlı olarak değişebilmektedir.

Hizmetler bekletilemez ve stoklanamazlar. Dolayısıyla hizmetin zaman faydasını arttıracak şekilde sunumu söz konusu olmamaktadır. Bir mal satılana kadar stokta bekletilebilirken, belirli bir süre içinde satılamayan otel odaları, restoranda boş kalan masalar stoklanamadığından gelir kaybı söz konusu olmaktadır. Bundan dolayı, De Chernatony ve Riley (1999) hizmet markalarının tüketicileri cezbetmede sadece bir imaj ve ün geliştirmenin

yeterli olmadığını fakat rakiplerin tüketicilere sunduğu cazip teklifleri önlemede hizmet markasının deneyimli olması gerektiğini vurgulamaktadırlar (Selvi ve Temellioğlu, 2008:97-98).

1.2. DESTİNASYON VE DESTİNASYON MARKALAMA

1.2.1. Destinasyon Tanımı ve Özellikleri

Bir turizm destinasyonu; sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan pek çok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan veya dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan karmaşık bir üründür. Bu özelliklerinden dolayı, destinasyonlar, turizmin en önemli bileşenlerinden biri olmakla beraber yönetilmesi ve pazarlanması en zor turistik ürün olarak dikkati çekmektedir. Destinasyonların etkin bir şekilde yönetilmesi ve pazarlanabilmesi için, destinasyonları oluşturan unsurları, bu unsurlar arasındaki ilişkileri ve özelliklerini anlamak oldukça önemlidir (Özdemir, 2007:1).

1.2.1.1. Destinasyon Tanımı

Geniş bir tanımla turizm destinasyonu, ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, insan beyninde belirli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alan ve önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dâhili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge olarak tanımlanmaktadır (Ersun ve Arslan, 2011:231).

Turizm bölgelerindeki turizm ürünlerinin bileşim niteliğinde olması, müşterilere bir araya getirilmiş bir tatil ve deneyim sunmaktadırlar. Bir araya getirilmiş bu ürünler, ilgili turizm bölgesi adı altında satın alınırlar.

1.2.1.2. Destinasyonun Özellikleri

Bazı destinasyonlar doğal kaynaklar açısından zengin iken, diğerleri ise sınırlı doğal kaynaklara ve yetersiz altyapıya sahiptir ve turizm gelişimi için yeterli desteği göremediği için dezavantajlıdır. Ancak doğal kaynaklar açısından zengin olan bazı destinasyonlar, sahip olduğu avantajları kullanamaz ve turizm açısından değerlendiremezken, doğal ve tarihi kaynaklardan yoksun olan bir destinasyon ise düzenlediği etkinlikler ve oluşturduğu yapay çekicilikler ile turizm hareketlerini etkilemeyi başaramamaktadır (İpar, 2011:38-39).

Bir bölgenin turistik destinasyon olabilmesi ve turizm açısından gelişebilmesi için belli başlı özelliklere sahip olması gerekir. Bu özellikler çekicilikler başta olmak üzere, imaj, ulaşım, konaklama, yeme-içme, park, müze, ören yeri ve benzeri eğlence-dinlence imkânlarının varlığı gibi bir takım ürün ve hizmetlerin karışımı olarak ifade edilebilir. Bu doğrultuda destinasyonları oluşturan özellikler Buhalis'in de (2000) belirttiği gibi altı ana başlıkta toplamaktadır;

- Çekicilikler (Attractions): İnsan yapısı, doğal, mimari, kültürel miras, özel olaylar.
- Ulaşılabilirlik (Accessibility): Ulaşım sistemi, terminaller, araçlar.
- Tesisler(Amenities): Konaklama, yeme-içme, seyahat araçları ve diğer hizmetler.
- Planlı Turlar (Available packages): Seyahat araçları tarafından önceden organize edilmiş turların varlığı.

- Faaliyetler (Activities): Turistin ziyareti sırasında yararlanacağı destinasyondaki tüm faaliyetler.
- Destekleyici Hizmetler (Ancillary Services): Bankacılık, iletişim araçları, sağlık gibi turistin yararlanacağı hizmetler (İlban, 2007:6-7).

1.2.2. Turizm ve Destinasyon Arasındaki İlişki

Destinasyon, turizmin olmazsa olmaz bileşenlerinden biri iken; derecesi değişmekle birlikte turizm, bir destinasyonun gelişimini etkileyen en önemli ekonomik ve sosyal faaliyetlerden biridir. Rekabetin hızla arttığı ve müşterilerin daha seçici olduğu günümüzde, turizm endüstrisi de büyük bir baskı altında bulunmaktadır. Turizmin yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası anlamda değerinin farkına varan yönetimler ülke, bölge, kent ya da resortlardaki turizm faaliyetlerini çeşitlendirmeye çalışmakta ve bu doğrultuda yeniden yapılanmaya gitmektedirler. Turizmin yarattığı ekonomik ödül büyük olmakla birlikte turizm endüstrisindeki destinasyon rekabeti de yoğun olduğu için tesis yatırımı yapmadan önce yöneticilerin iyi düşünmeleri gerekmektedir. Diğer yandan, turizmin destinasyonlardaki rolünün önemi ve büyüklüğü açıktır. Temeli turizmin doğrudan ve dolaylı ekonomik etkilerine dayanır, bu nedenle bir turistik destinasyonun başarısının işareti olarak toplam geceleme sayısından çok yarattığı turizm gelirleri ölçüt olarak alınmalıdır (Özdemir, 2008:7).

1.2.3. Destinasyonun Temel Turistik Çekicilikleri

Turistik çekicilikler, ziyaretçilerin eğlenmesi, keyif alması ve eğitilmesi amacıyla yönetilen ve kontrol edilen kaynaklardır. Çekicilikler seyahat ve turizm endüstrisinin temellerinden biridir. Nitekim çekicilikler olmasaydı turizm hareketlerinin bu oranda gelişmesi söz konusu olamazdı. Önemli olan yalnızca ulusal değil uluslararası turistlerin de ilgisini çekebilecek farklılıkta

ve özellikle çekiciliklere sahip olmak ve bunu potansiyel turistlere dünya çapında en iyi ve en etkili şekilde duyurabilmektir (Özdemir, 2007:17).

Çekicilik faktörü, yer ve olay çekiciliği biçiminde oluşur;

Yer çekiciliği, turisti bir bölgeye gitmek için harekete geçiren faktörlerdir. Burada turistin turistik faaliyete katılmasının en önemli nedeni, çekiciliğe sahip yeri görmektir. Yer çekiciliğine örnek olarak Pamukkale, Ürgüp - Peribacaları, İtalya - Pisa Kulesi, Mısır piramitleri örnek olarak verilebilir.

Olay çekiciliği, gerçekleşen önemli bir olay turisti bir yöreye gitmek için harekete geçiren önemli bir faaliyettir. Burada turist, belli bir yerde gerçekleşen olaya katılmak ya da o olayı izlemek amacıyla bu yere gider. Olay çekiciliği kavramına, Antalya Altın Portakal Film Festivali, İzmir Enternasyonal Fuarı, Aspendos Opera ve Bale Festivali gibi etkinlikleri örnek verilebilir (İpar, 2011:31-32).

Destinasyon çekiciliğinin belirlenmesi ve ölçümü altı aşamayı gerektirmektedir. Bunlar sırasıyla aşağıdaki gibidir;

1. **İnceleme Altındaki Bölgenin Tanımlanması**; Kıta, ülke, devlet, bölge, il, ilçe, alan.
2. **Birim (Ünite) Alanın Belirlenmesi**; İdari yetkinin ve turizm kaynaklarının kim tarafından biçimlendirildiğinin belirlenmesi
3. **Bölge Kaynaklarının Belirlenmesi**; Her bir alan için somut göstergelerin tanımlanması. Müzeler, konulu parklar, plajın uzunluğu, ormanlık alan dönümü, park alanlarının kapasitesi ve tarihi bölgeler vb..
4. **Kaynakların Gruplandırarak Çekiciliklerine Göre Ayrılması**; Somut göstergelerin (kaynakların) faktör analizi yapılarak, çekicilik boyutlarına göre gruplandırılması.
5. **Çekiciliklerin Değerlendirilmesi**; Her bir bölgede çekiciliklerin elde edilebilir boyutlarını tanımlamak için faktör sonuçlarının

(skorlarının) kullanılması ve turistler ya da ziyaretçilerden yana ağırlığının belirlenmesi.

6. Sonuçların Coğrafik Biçimlendirilmede Sunulması;
Çekiciliklerin tamamının ele alındığı değerlendirmelere dayanarak birim alanın tanımlanması ve sonuçların haritasının çıkartılması.

Destinasyonun, çekiciliklerini önplana çıkartacak, rakiplerinininkinden farklı kılacak ve taklit edilemeyecek ürünleri oluşturacak pazarlama faaliyetleri yürütmesi gerekmektedir. Bu konuda destinasyon yönetiminin üzerinde durması gereken en önemli konulardan bir tanesi de rekabete yönelik çabaları geliştirmektir (İlban, 2007:8-9).

1.2.3.1. Destinasyon Çekim unsuru Olarak Tarih ve Kültür

Bir destinasyonun en önemli turistik çekim unsuru, sahip olduğu tarihi varlıkları ve kültürel miraslarıdır. Tarihi açıdan önemli bir konuma sahip ve tarihi miraslarını koruyarak, o eserlerin yapıldığı dönemleri yansıtan bir alan içerisinde, etkin bir sunumla birlikte turistlerin ziyaretine açan destinasyonlar, dünya genelinde büyük bir turist kitlesi çekerler (Yunanistan'ın sahip olduğu Helenistik ve Antik döneme ait kalıntıların çeşitliliği ve sahip olduğu turist çekiciliği bu duruma örnek verilebilir).

Kültürel çekicilikler kavramına baktığımızda, bu kavram içerisinde, tarih öncesi ve tarihi devirlere ait bilim, din ve güzel sanatlarla ilgili olaylar, yerler (müze, anıt vb) ve nesneler, dil, mimari tarz, spor ve eğlence aktiviteleri, yöresel mutfak, modern popüler kültür (film platoları vb.), el sanatları, endüstri alanları, ticari yerler, fabrikalar, folklor, gelenek, bilimteknik, zanaatlar, mutfak, ünlüler, festivaller, sergiler, kutlamalar, ses ve ışık gösterileri, fuar, yarışma, maç gibi pek çok konu bir arada bulunabilir. Kısaca, geçmişten günümüze kadar insan emeğiyle şekillenmiş ve diğer insanların merakını çekebilecek nesne ve olaylar kültürel çekicilik kapsamına

girmektedir (İpar, 2011:42-43).

Kültür turizminin gelişmesinin nedeni; turistlerin hem kendilerinin dışındaki kültürleri ve mekânları deneyim etmek istemeleri hem de müzelerde ya da ören yerlerinde sergilenen eserlerle başka kültürlerle bütünleşmek istemeleridir.

Kültür turizmi aracılığı ile destinasyonlara gelen turistler nispeten daha iyi eğitim görmüş ve harcama gücü daha yüksek turistlerdir. Kültürel kaynakların iyi değerlendirilerek kaliteli turist olarak adlandırılan turist tipini destinasyona çekerek turizm gelirlerini arttırmak mümkündür. Bunun yanı sıra turistlerin neden olduğu kültürel bozulma küçümsenmemeli, turizm ve kültürel ekonomi için fayda maliyet analizleri de yapılmalıdır. Bu durumda turizmden elde edilen kar çok olsa bile manevi zararları dolayısıyla destinasyon zarar görebilmekte ve bu durumda sonuç olarak destinasyonun turizm geleceği de tehlikeye girmektedir.

Kültür turizminin en büyük kaynağı olan müzeleri ise geliştirerek ve sayısını arttırarak, yapılacak görsel ve işitsel değişikliklerle müzelerin sıkıntılı ortamını ortadan kaldırarak hem turist ziyaretlerinin hem de turizm gelirlerinin arttırılması hedeflenmelidir.

Kültür kapsamında değerlendirilecek bir diğer konu ise yeme-içme kültürüdür. Yeme ve içme kültürü birincil ya da ikincil seyahat motifi olarak kendini gösterebilmektedir. Dolayısıyla yerel yemek kültürü bir destinasyonun sahip olduğu en değerli çekiciliklerinden biri olarak nitelendirilir. Bu durumda yerel yemek kültürünü koruyarak, bu kültürü turistlere yansıtabilecek pazarlama faaliyetleri ve politikalarının benimsenmesi gerekmektedir. Ayrıca yabancı turistlere hizmet veren otel işletmelerinin yerel yemek kültürünü tanıtmak ve sevdirmek amacıyla menülerine yerel yemekleri dahil etmeleri önemlidir. (Özdemir, 2008:34-37).

1.2.4. Destinasyon Markalama

Destinasyon markalama, yeni bir kavram olmasına rağmen akademisyenler ve araştırmacılar arasında, destinasyonların tüketici malları ve hizmetleri gibi aynı şekilde markalanabileceğine dair fikir birliği oluşmuştur. Ülkeler, bölgeler ve şehirler şimdiden destinasyon marka oluşturma kavramına ayak uydurmaya çalışmaktadırlar (İlban, 2008: 124).

Cai, (2002) destinasyon markalamayı, sabit bir elemanlar karışımının olumlu bir imaj yaratılması maksadıyla seçilerek tanımlanması olarak ifade etmiştir (Cai,2002: 722).

Park, (2006) ise destinasyon markalamasına gidilmesinin temel nedenini, turistleri cezp edecek arzu edilen bir imaj yaratmak, bir destinasyonu rakiplerin destinasyonlarından farklılaştırarak daha fazla para harcayan turistleri çekecek bir konuma getirmek, imaj yaratmak ve turizmin artan ekonomik katılımı ile bir destinasyonu daha iyi yaşanacak bir yer haline getirmek şeklinde tanımlamıştır (Park, 2006: 263).

Kent markalaşması; kent markası olma özelliklerine sahip bir kentin pazarda boş bulunan bir alanın tespit edilerek kentin imajının yeniden sunumu, tanıtılması ve pazarlanması sürecidir.

Burada tartışılması gereken önemli nokta, kentin ekonomik ve refah seviyesini yükselten kent markalaşmasının; küreselleşme ile ekonomik ve sosyal alanda baş etmek için tüm dünya kentlerinin ayakta kalma aracı olarak görülürken bütün kentlerin gerçekleştirebileceği bir süreç olup olmadığıdır. Kent markalaşması için ayrılan zaman, emek ve kaynak kazanılacak marka değeri ile doğru orantılı mıdır? Kentin potansiyeli var mıdır? Kent markalaşma kurulu seyahat acenteleri ve tur operatörleri gibi aracı kurumlara ulaşabilir, ilişkileri yönetebilir mi? ve en önemlilerinden biri de kent sakinleri bu çalışmayı yürütmek istemekte midir? gibi sorular kentin marka olma potansiyelini belirler. Kentin markalaşabilmesine ilişkin soruların yanıtları ise

kentin marka olabilmesini etkileyen özelliklerin, kent tarafından karşılanabilme düzeyi ile verilebilir (Şahin, 2010: 32).

Destinasyonu markalaştırırken, o bölge ile ilgili her şey tek bir marka çatısı altında toplanmalıdır. Bunlar; mal ve hizmetlerden tarıma, spordan sanata, yatırımdan teknolojiye, eğitimden turizme kadar yüzlerce özelliktir. Amaç, bölgenin varlığını bütünüyle ele geçirmek ve sembolik bir tarzda ziyaretçilere sunmaktır. Bunu yaparken de, her türlü özelliğin tek tek, ama bütünü temsil eder şekilde ele alınarak pazarlanması gerekir. Bu anlamda marka ticari olmaktan çıkıp “güvenilirlik markası” durumuna gelmektedir.

Başarılı bir destinasyon markası oluşturabilmek için, pazarlama tecrübesine sahip olmak, pazar hukukunu bilmek, ürün yönetimi tecrübesine ve ilginç güzel fikirlere sahip olmak, ama hepsinden önce de cesarete ihtiyaç vardır. Memnun ve yaşam kalitesi yüksek bir şehir halkı, şehrin gelişimi ve markalaşmasıyla yakından ilgilidir. Şehrin markalaşması, kısa sürede de olabilen bir olay değildir. Uzun süren ve zahmetli çalışmalar sonunda elde edilen bir çalışmadır. Ancak markalaşmış bir destinasyonun, rakiplerden ayırt edilmeye en önemli etmen olduğu unutulmamalıdır. Destinasyonları markalaştırma sürecinde, bu konuda uzmanlaşmış bilim adamları bir araya gelerek ortak çalışmalar yapmalıdır. Şehir bölge planlamacıları, coğrafyacılar, psikologlar, sosyologlar, ekonomistler, ziraatçılar, mimarlar, yerel yönetimler vb. birimlerin, yurt dışında tanınmak ve markalaşabilmek için, bir birlik içinde çalışılması gerekmektedir (Doğanlı, 2006:72).

Destinasyonlar çeşitli amaçlarla markalaşmayı tercih ederler. Turizm amaçlı ziyaretçiler, iş dünyasına yönelik yatırımcılar, kalifiye iş gücü, eğitim için talep gören destinasyon olmak gibi amaçlarla markalaşma yolunu seçmekte ve seçilen amaç doğrultusunda farklı markalaşma stratejileri uygulamaktadırlar.

Bu nedenle, destinasyonu markalaştırma çabalarında;

- Bölgenin ne olduğunu ortaya koyan ve benzerlerinden farklılaştıran ismin, sembolün, logonun veya diğer grafik tasarımlarının yapılması,
- Bölgeye ilişkin beklentileri bölgeyle bütünleşen hatırlanabilir bir seyahat deneyimine dönüştürme,
- Bölge ziyaretçisi ve bölge arasında duygusal bağlılık oluşturma ve güçlendirme ve
- İnsanların bölgeye ilişkin bilgi arama maliyetlerini ve algıladıkları riskleri azaltmak ön plandadır.

Bütün bu çalışmalar kolektif olarak marka imajının yaratılmasını ve tüketiciler tarafından tercih edilen destinasyon olmayı sağlamaktadır.

Dünyada birbirinden zengin özellikler taşıyan milyonlarca turizm destinasyonu arasından marka olarak ön plana çıkmak için özel bir çalışma yapılması ve bu çalışmaya destinasyondaki tüm paydaşların katılımı sağlandığı takdirde o destinasyonun markalaşma alanındaki başarısı o ölçüde artacaktır (Ersun ve Arslan, 2011: 239-240).

1.2.4.1. Destinasyon Markalama Sürecinde Logo ve Sloganın Önemi

Sloganlar, ürünlerin yarar ve temalarını ortaya koymak ve kolay hatırlanabilir olmak adına, birkaç kelimelik mesajlardan oluşmuş kelime gruplarıdır ve destinasyonların markalaşmalarında, sloganlar çok önemlidir çünkü destinasyonlar bilinirliği yüksek bu sloganlar ile hafızalarda yer etmektedirler (Doğanlı, 2006:91-92).

Pazarlamada slogan, bir marka hakkında tanımlayıcı, betimleyici ve ikna edici bilgiyi ileten kısa kelime grubu olarak tanımlanır. Slogan kavramı, reklamda verilen mesajın özetini oluşturan ve reklamın sonunda söylenen

kelime grubu ya da dize olarak da tanımlanabilir. Bir reklam kampanyası teması olarak, etkili bir slogan pazara bir ürünün benzersiz olma özelliği ile ilgili mesaj iletimi şeklinde gerçekleşmelidir. İyi bir sloganda bulunması gereken özellikler şu şekilde sıralanmaktadır;

- Kısa ve özgün olmalıdır.
- Kolay hatırlanabilmelidir.
- Marka farklılığını vurgulamalıdır.
- Merak uyandırmalıdır.
- Kazandıracağı ödül ve yararı belirtmelidir.
- Kafiye, vezinli ve ses benzeşmesine uygun olmalıdır.
- Yasalara ve geleneklere aykırı olmamalıdır.
- İlginç, şaşırtıcı, eğlenceli ve çarpıcı olmalıdır.
- Sık sık değiştirilmemelidir.
- Diğer dillere çevrildiğinde olumsuz bir anlamı olmamalıdır (Özdemir, 2008:119).

Günümüzde başarılı bir şekilde marka olmuş destinasyonlara bakıldığında hepsinin bir slogana sahip olduğu görülmektedir. Örneğin İspanya “Gülümse! İspanya’dasın” sloganını kullanmaktadır (Erişen,2010:52). Dünyaca ünlü destinasyonların belirgin slogan örneklerine tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 1.2. Marka Şehirler ve Sloganları

Şehirler	Sloganlar
Berlin	“Avrupa’nın Öncüsü”
Barselona	“Hayatın aydınlık yüzü”
Las Vegas	“Burada olup biten, yaşanan burada kalır”
New York,	“I Love NY”
Glasgow	“Glasgow’s Miles Better”
Yeni Zelanda	“Being at one”
Malezya	“Malaysia, Truly Asia”
Singapur	“Farklı kültürlerin, eğlencenin sanatın şehri”

Kaynak: (Doğanlı, 2006:92).

Çok sayıda ülke ve turizm destinasyonları, yurtiçi ve yurtdışı turizm tanıtımlarının hemen hemen tümünden sorumlu ulusal turist ofislerinde, kendi konumları, kültürel ve dilsel özelliklerine dikkat çekmek amacıyla resmi bir logo benimserler. Kural olarak, resmi turizm logosu, turizm kaynakları ve çekicilikleri hakkında inceleme yapılarak, dikkatli bir çalışmanın ardından oluşturulur. Logolar, ülkenin turizm sektörüne ait bir göstergesi olarak da kabul edilebilir. Ülke ve destinasyonlar, pazarlama stratejilerine göre logoları üzerinde değişim ve geliştirme yapabilirler. Ülkenin veya destinasyonun turistik imajına göre yeniden formüle edilebilmektedir (İpar, 2011:168).

Tüketicilerin marka farkındalığını arttırmak ve bu markaları pazarlamak için şirketler logolara yüksek tutarlarda harcama yapmaktadırlar. Destinasyon için ise marka oluşum çabaları çerçevesinde bir logo ve slogan belirleme çalışmaları yapılmaktadır. Nitekim söz konusu logo ve sloganın tüm pazarlama faaliyetleri içinde kullanılabilir olması daha çok fark edilir ve akılda kalıcı olmasına olanak vermektedir. Tablo 3’te destinasyon logo tasarımının destinasyon yönetim örgütleri açısından nedenleri verilmiştir.

Tablo 1.3. Destinasyon Logo Tasarımının Destinasyon Yönetim Örgütleri Açısından Nedenleri

Nedenler ;

- Destinasyon imajını destekler
- Destinasyonu tanımlayan bir etiket sunar
- Diğer destinasyonlardan farklılaştırır
- Müşterilerin edinmeyi bekledikleri deneyim ile ilgili tutarlı bir imaj oluşturur
- Merchandise’da kullanılır
- Örgütün vizyonunu ve stratejik planını destekler
- Tüm destinasyon firma ve örgütlerini tek bir sembol altında toplar
- Telif hakkı uygulaması sağlar

Kaynak: (Özdemir, 2007:127).

1.2.5. Destinasyon Konumlaması

Özellikle rakip markalara karşı bir avantajı işaret eden konumlandırma kavramı, destinasyon markası yaratma sürecinde de önemli işleve sahiptir. Destinasyon konumlandırılması da ürün ve hizmet markalarının konumlandırmasına benzeyen çabalar sayesinde, destinasyonu ziyaret edecek turistlerin akıllarında, o destinasyona yönelik özel noktaları yerleştirebilmek amacı taşır (İpar, 2011:187-188).

Şehrin konumlandırılması da ürün ve hizmet markalarının konumlandırmasındaki gibi bir yaklaşımı öngörür. Şehrin konumlandırılması şehrin müşterisi olabilecek kişilerin zihninde şehre ait özel bir yerin tespit edilmesi ve planlı pazarlama iletişimi çabaları ile ilgili yere/pozisyona şehri yerleştirmektir. Dünya üzerindeki birçok ülke ve şehir planlı ya da plansız şekilde kitlelerinin zihinlerinde belli konumlarda bulunmaktadır. Las Vegas denince kumar, Paris denince aşk ve romantizm, İtalya denince moda ve

Vietnam denince savaş akla gelmesi bu durumu açıklayan en açık örneklerdir.

Bir şehrin turizm destinasyonu olarak nasıl konumlanacağıının cevabı altyapı, yatırım, turizm hizmetleri ve çekicilikler ile insan sermayesinin gelişimini ve pazarlamayı içermektedir. Bir destinasyonun konumlanması, söz konusu faktörlerin gelişim seyri ışığında gerçekleşmektedir. Dolayısıyla bölgenin yöneticilerinin ve pazarlamacılarının arzu edilen ve bölge için mümkün olabilecek en uygun konuma karar vererek bu yönde çalışmalar yapmaları önemlidir (Kamiloğlu, 2010:65-67).

Konumlama teorisi 3 konuyu temel almaktadır. İlk konu, günlük olarak bilgiye boğulmuş bir ortamda yaşadığımız gerçeğidir. İkinci olarak insan aklının bu bilgi yığınının karşı bir savunma sistemi geliştirmiş olmasıdır. Üçüncü olarak bu savunma sistemini kırarak bilgi yığını içinden sıyrılmanın tek yolunun sade ve odaklı mesajlardan geçmesidir.

Net bir pazar konumu sağlayabilmek için, bir destinasyonun kendisini rekabet ettiği destinasyonlardan ayıracak bir imaj seçmesi ve seçtiği imajın hedef pazarın istekleri ile örtüştüğüne emin olması gerekmektedir. Aynı zamanda tüm pazarlama karmasının gelişimi ile hedef müşterileri destinasyonla ilgili bilgilendirmesi ve doğru fiyatla ulaşılabilir kılması gerekmektedir (Özdemir, 2007:101-102).

1.2.6. Destinasyon İmajı

Destinasyon imajı bir kişi ya da grubun belirli bir mekan hakkında sahip olduğu tüm bilgi, izlenim, önyargı ve duygusal düşüncelerin anlatımıdır. Turizm sektöründeki değişimler, ürünler ve destinasyonlar arası rekabet ve turistlerin beklentileri ile alışkanlıklarındaki değişimlerin hepsi turist destinasyonlarının stratejik bir bakış açısı ile yönetilmesini gerektiren bir marka olarak düşünülmesini zorunlu kılar. Bu perspektifle, marka imajı bir

turizm destinasyonunun başarısında temel rol oynamaktadır. Destinasyon için olumlu fikir yaratan güçlü, tutarlı, farklı ve fark edilir bir marka imajı pazarlama faaliyetlerinin temeli konumundadır (Özdemir, 2007:104).

Genel bir yaklaşımla kent imajı; ziyaretçinin kentle ilgili bilgi edinmesi ve buna ilişkin oluşturduğu tutumdur. Bu nedenle; kent olanakları, mevcut imaj ve hedef kitlenin özelliklerinin analiz edilmesi, hedef kent imajının tasarlanması ve bu sürecin yönetilmesi gerekmektedir. Kent imajının yönetilebilmesi için, kentin öncelikle temel bir takım niteliklere sahip olması gerekmektedir. Bu niteliklerin en önemlileri arasında; kentin, halkın, ziyaretçilerin, iş adamlarının ve mevcut şirketlerin ihtiyaçlarını karşılıyor nitelikteki bir altyapıya sahip olması sayılabilir. Bu nitelikler arasında sayılabilecek önemli bir diğer unsur da; kent sakinlerinin ve yöneticilerinin gerçekten bu değişimi yapmaya kararlı ve açık olmasıdır (Şahin, 2010:43).

İlban (2008) yapmış olduğu çalışmada bir destinasyonun güçlü bir imaja sahip olduğu takdirde elde edeceği bir takım avantajları belirtmiştir. Bu avantajlar;

- Pazara sunulan normal ürünlere göre daha yüksek fiyata ve kar marjına sahip olabilecektir.
- Kendisini rakiplerinden kolayca farklılaştırabilecektir.
- Katma değer hissi sağlayarak turistleri destinasyona çekecek ürünleri satın almaya itebilecektir.
- Beklentilerini gerçekleştirmek isteyen potansiyel turistlerin harekete geçmeleri için güvenilir bir referans oluşturabilir.
- Tekrar ziyaret sayısını artırma ve bağlılık oluşturma fırsatlarını değerlendirebilir.
- Bir turistik ürün olmanın ötesinde statü bölgesi olarak pozisyonunu geliştirebilir (Erişen,2010:53).

1.3. DESTİNASYON MARKALAŞMASINI ETKİLEYEN KÜLTÜREL UNSURLAR

1.3.1. Kültür

Kültürü; tarih, toplum, iktidar ilişkileri ve mekân bağlamında irdelemenin yanı sıra toplumsal ilişkilerin oluşturulması, yaşam tarzı ve yaşam kalıplarına ilişkin bakış açısından incelemek, kültürü antropolojik bir anlayış açısından ele almak demektir. Bunun dışında kültürün tanımları aynı zamanda anlamlandırma ve sembol dizgelerini içeren edebiyat, sanat, felsefe ve diğer tüm bilimsel etkinliklere dek sistematik bilgi birikimini içinde barındıran; anlam üretimini gündelik deneyim ve bilinç hallerini de kapsayan geniş bir yelpaze sunar. Yapılan araştırmalara göre kültür kavramıyla ilgili bugüne kadar 164 farklı tanımın yapıldığı tespit edilmiştir (Gözütok, 2008:7). Bu tanımlardan bazıları şöyledir:

Kültür, bir toplumun tüm değerlerini barındıran ve koruyan bir olgudur. Bunun içinde görsel sanatlar ve el sanatları ile mutfak, düğün, ölüm, doğum vb.ne ilişkin kültürler yer almalıdır” (Ersoy, 2002: 157).

Geçmişten geleceğe aktarılan, toplumların ve kişilerin yaşayış biçimlerini şekillendiren “Kültür, özellikleri itibariyle tüketici davranışları üzerinde etkide bulunmaktadır” (Köybaşı, 2006: 43).

“Karşılaştırmalı araştırmalar, öğrenilmiş davranış ve değer sistemlerini temsil eden kültürün, toplumdan topluma değiştiğini göstermektedir” (Sign, 2006: 30).

“Toplumsallaşma süreci ile birlikte öğrenilen davranışlar, kişilerin günlük yaşantılarını etkilemekte ve kişilerin tüketim, satın alma ve insanlarla diyalog kurmasını da etkilemektedir” (Köybaşı, 2006: 45).

Bir toplumun kültürü, dil, din, ahlak, hukuk, gelenek, davranış ve zevkler, görenekler, sanat, ekonomi, felsefi ve bilimsel eğitimleri gibi

toplumsal kurum ve kuruluşlarından oluşur. Kültürü oluşturan bu öğeler aynı zamanda turizmin çekicilikleri arasında yer alır. Zaman içinde farklı etkenlerle oluşan kültür ve sanat varlıkları, toplumsal gelişmeyi sağladığı kadar, toplumun kültürel mirasını da oluşturmaktadır (Yüksel ve Hançer, 2004: 216).

Kültür, bir toplumun değerlerini, geleneklerini, mimari eserlerini, yazılı ve sözlü eserlerini, inançlarını bir toplumun yaşayış biçimini oluşturmaktadır.

1.3.2. Kültür Mirası

İnsanların yaşayış biçimini, geleneklerini, göreneklerini içermesinden dolayı insanlık tarihi kadar eski olan kültürel miras, somut ve somut olmayan kültürel miras olarak iki grupta incelenmektedir.

Somut kültürel miras, anıtları, el eşyalarını, kısaca bir toplumun elle tutulabilir ve gözle görülebilir kültürel mirasını ifade etmektedir. Antik kentler, sit alanları taşınmaz kültürel miraslar arasında yer alırken, taşınır kültürel miraslar ise el sanatları, sikkeler gibi hareket ettirilebilen ve yerleri kolaylıkla değiştirilebilen miras varlıklarını kapsamaktadır. Somut kültürel mirasın korunması amacıyla UNESCO¹ tarafından Dünya Miras Alanları Listesi oluşturulmuştur (Erişen,2010:69).

UNESCO'nun 1972 yılında kabul ettiği Dünya Doğal ve Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesine bağlı olarak oluşturulan **Dünya Kültürel ve Doğal Miras Listesi**'nde 2010 yılında gerçekleşen Dünya Miras Komitesi

¹ UNESCO kelimesi, İngilizce United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization kelimelerinin baş harfleri alınarak oluşturulmuştur. Dilimizde "Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu" biçiminde karşılanmıştır. UNESCO Birleşmiş Milletler'in bir özel kurumu olarak, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, 1946 yılında kurulmuştur. Bu Kurumun Yasası 1945 yılı Kasım ayında Londra'da 44 ülkenin temsilcilerinin katıldıkları bir toplantıda kabul edilmişti. Türkiye, bu Yasayı imzalayan ilk yirmi devlet arasında onuncudur. UNESCO Sözleşmesi, ülkemizde 20 Mayıs 1946 tarihli ve 4895 sayılı kanunla onanmıştır (UNESCO, 2012).

toplantısında kabul edilenlerle birlikte 936 miras yer almaktadır. Bunlardan 725'i kültürel, 183'ü doğal ve 28'i karma (doğal ve kültürel) miraslardır. Türkiye'nin bu listede 8'i kültürel, 2'si karma olmak üzere 10 mirası bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla;

- Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası (1985)
- İstanbul'un Tarihi Alanları (1985)
- Göreme Millî Parkı ve Kapadokya (1985) (Kültürel ve Doğal, Karma Miras Alanı)
- Hattuşa: -Hitit Başkenti (1986)
- Nemrut Dağı (1987)
- Hieropolis-Pamukkale (1988) (Kültürel ve Doğal, Karma Miras Alanı)
- Xanthos-Letoon (1988)
- Safranbolu Şehri(1994)
- Truva Antik Kenti (1998)
- Edirne Selimiye Camii ve Külliyesi (2011)

Komite tarafından Dünya Miras Listesi'ne alınan bu mirasların yanı sıra bir de bu listeye önerilmesi öngörülen ancak henüz adaylık süreçleri tamamlanmayan miraslardan oluşan Geçici Liste bulunmaktadır. **UNESCO'nun Dünya Mirası Geçici Listesi**'nde 162 ülkenin 1509 mirası yer almaktadır. Türkiye'nin bu listede ilki 1994 yılında sunulan ve son olarak 2011 yılında güncellenen şekliyle 24 kültürel, 2 karma olmak üzere toplam 26 mirası bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla

Kültürel Miraslar:

1. Ahlât Eski Yerleşimi ve Mezar Taşları (Bitlis)
2. Alahan Manastırı (Mersin)
3. Alanya Kalesi ve Tersanesi (Antalya)
4. Afrodias Antik Kenti (Aydın)
5. Bursa ve Cumalıkızık Erken Osmanlı Kentsel ve Kırsal Yerleşimleri (Bursa)

6. Çatalhöyük Neolitik Kenti (Konya)
7. Diyarbakır Kalesi ve Surları (Diyarbakır)
8. Efes (İzmir)
9. Harran ve Şanlıurfa Yerleşimleri (Şanlıurfa)
10. İshakpaşa Sarayı (Ağrı)
11. Karain Mağarası (Antalya)
12. Konya Selçuklu Başkenti (Konya)
13. Likya Uygarlığı Antik Kentleri (Antalya ve Muğla)
14. Mardin Kültürel Peyzaj Alanı (Mardin)
15. Perge Antik Kenti (Antalya)
16. Sagalassos Antik Kenti (Burdur)
17. Selçuklu Kervansarayları Denizli-Doğubayazıt Güzergâhı
18. St. Nicholas Kilisesi (Antalya)
19. St. Paul Kilisesi, St. Paul Kuyusu ve Çevresi (Mersin)
20. Sümela Manastırı (Trabzon)
21. Beyşehir, Eşrefoğlu Camii (Konya)
22. **Hatay, St. Pierre Kilisesi (Hatay)**
23. Bergama (İzmir)
24. Göbeklitepe Arkeolojik Alanı (Şanlıurfa)

Karma (Doğal ve Kültürel) Miraslar:

25. Güllük Dağı-Termessos Milli Parkı (Antalya)
26. Kekova (Antalya) (UNESCO, 2012).

*2011 yılında güncellenen şekliyle UNESCO'nun Dünya Mirası Geçici Listesi'nde yer alan 24 kültürel miras içerisinde görüldüğü üzere, tezin konusu olan Hatay'ın Somut kültürel mirası olan **St. Pierre Kilisesi** de yer almaktadır.*

Somut olmayan kültürel miras kavramı ise UNESCO tarafından şu şekilde tanımlanmıştır: “Belli bir toplumda geleneğe bağlı olarak ortaya çıkan geleneksel, popüler veya folk kültürün, başka bir ifadeyle kolektif eserlerin

bütün şekillerini kapsayan bir terimdir. Bu miras; sözlü gelenekleri, görenekleri, dilleri, müziği, dansı, törenleri ve kutlamaları içerir” (Ekici, 2004:59).

Somut olmayan kültürel mirasın korunması amacıyla UNESCO, 17 Ekim 2003 yılında Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesini kabul etmiştir. Bu sözleşmenin 2. maddesinin 2. fıkrasına göre “Somut Olmayan Kültürel Mirasın belirlediği alanları şu şekilde tanımlamaktadır”

- Somut olmayan kültürel mirasın aktarılmasında taşıyıcı işlevi gören dille birlikte sözlü gelenekler ve anlatımlar;
- Gösteri sanatlar;
- Toplumsal uygulamalar, ritüeller ve solenler;
- Doğa ve evrenle ilgili uygulamalar;
- El sanatları geleneği

Türkiye’nin ilk yazımları Hükümetler arası Komite’nin 2008 yılında İstanbul’da gerçekleşen üçüncü Olağan Toplantısı’nda daha önce ilan edilen Başyapıtların 16. Madde kapsamındaki **Somut Olmayan Kültürel Miras Temsili Listesine** alınmasıyla gerçekleşmiş ve Kasım 2011 tarihi itibarıyla bu listedeki miras sayısı 9 olmuştur.

1. Meddahlık Geleneği (2008)
2. Mevlevi Sema Törenleri (2008)
3. Âşıklık Geleneği (2009)
4. Karagöz (2009)
5. Nevruz (Azerbaycan, Hindistan, İran, Kırgızistan, Özbekistan ve Pakistan ile ortak dosya, 2009)
6. Geleneksel Sohbet Toplantıları (Yaren, Barana, Sıra Geceleri ve diğer, 2010)
7. Alevi-Bektaşî Ritüeli Semah (2010)

8. Kırkpınar Yağlı Güreş Festivali (2010)

9. Geleneksel Tören Keşkeği (2011) (UNESCO, 2012).

1.3.2.1. Kültürel Varlık

Kültür varlığı kavramının, kültür mirası kavramının alt bir kavramı olduğu söylenebilir (Uğraşan, 2008: 5). “Kültür varlıkları”; tarih öncesi ve tarihi devirlere ait bilim, kültür, din ve güzel sanatlarla ilgili bulunan veya tarih öncesi ya da tarihi devirlerde sosyal yaşama konu olmuş bilimsel ve kültürel açıdan özgün değer taşıyan yer üstünde, yer altında veya su altındaki bütün taşınır ve taşınmaz varlıklardır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2005: 17). Kültür varlıkları da tıpkı kültürel mirasta olduğu gibi taşınır kültür varlıkları ve taşınmaz kültür varlıkları olarak ikiye ayrılmaktadır.

“Taşınır Kültür Varlıkları: Bir kültürün sosyal, ekonomik, politik, kültürel, tarihsel, teknik, estetik niteliklerine ilişkin belge değeri olan her türlü varlığa verilen isimdir” (Uğraşan, 2008: 2).

Taşınmaz kültür varlıkları ise, bir kültürün sosyal, ekonomik, politik, kültürel, tarihsel, teknik, estetik niteliğine sahip sit alanı gibi her türlü taşınmaz varlıklara verilen addır.

Kültür turizmine kaynaklık eden kültür varlıklarının, gerek toplumların geçmişini aydınlatması gerekse kültür turizminin sağlamış olduğu faydalardan dolayı korunması gerekmektedir. Kültürel varlıkların korunması bugün dünyada, üzerinde önemle durulan bir konudur. Kültürel varlığın korunmasıyla ilgili ulusal ve uluslararası birçok kurum ve kuruluş bulunmaktadır. Bu konuyla ilgili uluslar arası kuruluşlar şunlardır;

- UNESCO: Evrensel kültür mirasının korunmasına yönelik olarak, tehdit altındaki anıt ve sitlere uzman desteği ve maddi yardım

götürmektedir. UNESCO tarafından 1959'da kurulan ICCROM, korumanın bilimsel belge toplama ve yayma, destekleme, teknik danışmanlık yapma, teknik eleman yetiştirme ve restorasyon uygulamalarının düzeyini yükseltme gibi önemli görevler üstlenmiştir.

- Avrupa Konseyi: Konsey 19 Aralık 1954'te kabul ettiği Avrupa Kültürel Sözleşmesi'nin birinci maddesiyle Avrupa'nın ortak kültürel mirasını koruyucu önlemleri almak ve üye ülkelerin ulusal katkılarını geliştirmek kararı almıştır (Özkan, 2005:5-7).
- Uluslararası Müzeler Konseyi (ICOM): UNESCO ile birlikte hareket etmektedir. Birleşmiş Milletler Ekonomik ve Sosyal Komisyonu'na danışmanlık yapmaktadır.
- Uluslararası Koruma Birliği (IUCN): IUCN'nin amacı doğanın çeşitliliğini ve bütünlüğünü korumak, doğal kaynakların eşit ve ekolojik sürdürülebilir kullanımını sağlamak, dünya düzeyindeki tüm toplumları etkilemek ve desteklemektir (Uğraşan, 2008: 28).
- Kültür Varlıklarının Korunması ve Onarım Çalışmaları Uluslararası Merkezi (ICCROM): Amacı taşınır ve taşınmaz kültürel mirasın korunmasıdır.
- Europa Nostra: UNESCO ve Avrupa Konseyi çatısı altında çalışmaktadır. Risk altındaki Avrupa kültürel mirasını korunması için ulusal ve uluslararası kampanyaları desteklemektedir...
- Uluslararası Dünya Mirası Mekanlar Konseyi (OWHC): Kültürel miras yönetimi konusunda danışmanlık yapan bir organizasyondur. Dünyada aynı konuyla ilgilenen organizasyonlar arasında iletişim ve işbirliği oluşturarak uzmanların bilgi alışverişi yapmalarını sağlamakta ve yerel yöneticilere yol gösterici olmaya çalışmaktadır.

- Avrupa Birliği: 1993 yılından bu yana kültürel mirasın korunması için birliğe üye ölkelerin desteklenmesi konulan Avrupa Birliği Ana Sözleşmesinde yer almış ve kentsel, arkeolojik, doğal mirasla ilgilenmeye başlamıştır (Uğraşan, 2008: 29).

Uğraşan (2008)'a göre Kültür varlıklarının korunmasından doğrudan ve dolaylı olarak sorumlu ulusal kurumlar ise şunlardır;

- Türkiye Büyük Millet Meclisi
- Kültür ve Turizm Bakanlığı
- Milli Savunma Bakanlığı
- Başbakanlık Vakıflar Genel Müdürlüğü
- İçişleri Bakanlığı
- Yerel Yönetimler
- Bayındırlık ve İskân Bakanlığı
- Çevre ve Orman Bakanlığı
- Ulaştırma Bakanlığı
- Devlet Planlama Teşkilatı
- Maliye Bakanlığı
- Başbakanlık Gümrük Müsteşarlığı

Ayrıca kültür varlıklarını korumak amacıyla 2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu çıkarılmıştır. Kanun 23/7/ 1983 tarihinde resmi gazete de yayınlanmış ve yürürlüğe girmiştir (Erişen,2010:72-73).

1.3.2.2. Binalar ve Ören Yerleri

Binalar ve ören yerleri kendine özgü tarihi ya da mimari öneme sahip olan ve koruma altına alınması gereken kültürel miras unsurlardandır. Bu kategorideki kültürel miras varlıkları, UNESCO tarafından gruplandırılmıştır.

Bu gruplandırma içinde, anıtlar (tarih, sanat ve bilim açısından önemli bir evrensel değere sahip olan mimari eserler), bina grupları (tarih, sanat ve bilim açısından, mimari durumları ve genel manzara içindeki yerleri itibariyle, önemli bir evrensel değere sahip olan ayrı ya da birleşik bina grupları) ve ören yerleri (tarihi, estetik ya da antropolojik açılardan önemli evrensel değere sahip, sadece insan yapısı ya da doğa ve insanın birlikte yarattığı arkeolojik ören yerlerini de kapsayan eser, alan veya bölgeler) yer almaktadır (Özkan, 2005: 35-36).

1.3.2.3. Doğal Miras

Doğal miras kavramı doğal güzellikleri kapsamakta ve çevreyi korumayı temel amaç edinmektedir. İnsanların çevreyle olan ilişkilerini içermektedir. Doğal mirasa verilebilecek en iyi örnek milli parklardır. İnsanlar milli parklar sayesinde doğal hayatı koruyarak, gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlayabileceklerdir. Ülkemizde koruma altında 41 Milli park bulunmaktadır (Erişen,2010;74).

1.3.3. Kültür Turizmi

Kültür turizmi tanımı ilk kez 1969 yılında Kanada'nın Ontario kentinde yapılan bir kongrede, dar anlamıyla, kültürel motivasyonlar ile seyahat etmek olarak kullanılmıştır. “Bir bölgenin turizm potansiyelini belirleyen yörenin çekiciliğini belirleyen doğal güzelliklerin, turistik faaliyetlerin yanında tarihi, arkeolojik ve kültürel değerleri de oldukça önemlidir” (Kasap, 2008: 19).

“Turizm sektörü birinci derecede doğal, kültürel ve tarihsel kaynaklara bağlı olarak varlığını sürdüren bir sektördür” (Erişen,2010:74).

Kültürel turizm festival, folklor, tiyatro, sergi gibi sanat etkinliklerine katılmak, geçmiş ve yaşayan uygarlıklar ile kültürel değerleri tanımak, tarihi yerleri ve toplumun yaşam tarzlarını görmek amacıyla yapılan gezidir. Günümüzde insanlar eski medeniyetlerin ya da kültürlerin izlerini görmenin yanı sıra kendi kültürleri dışındaki yerel kültürlere de ilgi duymaya başlamışlardır (Emekli, 2006: 54).

Kültür turizmine ilişkin birçok tanım yapılmış olmasına rağmen üzerinde uzlaşılan bir tanım bulunmamaktadır. Fakat Mehrhoff 'un yapmış olduğu kültür turizmi tanımı kapsayıcı bir tanım olarak kabul edilmektedir. Bu tanıma göre; kültür turizmi ziyaretçilerin gittikleri yerlerdeki tarihi ve bir ulusa ait değerleri görmesi ve tatması olarak değerlendirilmektedir (Gözütok, 2008: 25).

1.3.4. Kültür Turisti

“Kültürel turizm çekiciliklerini, sanat, galeri, müze ya da tarihi mekanları, gösteri ya da festivallere katılmak amacıyla ziyaret eden kişiye verilen addır”.

Sayılan (2007) yapmış olduğu çalışmada ise kültür turistlerinin özelliklerini şu şekilde sıralamıştır:

- Diğer turistlerden daha fazla kazanan
- Tatildeyken daha fazla harcayan
- Genel halktan daha eğitilmiş
- Yaş ortalaması genellikle 50 üstü olan
- Düzenli turistlerden ziyade gruplar içinde seyahat eden
- Seyahat zamanları genellikle Nisandan başlayıp Eylül ayına kadar olan
- Tatildeyken bölgede daha fazla zaman harcayan kişilerden oluşmaktadır(Erişen,2010:78-79).

1.3.5. Kültürel Marka

Kent yöneticileri turizm pastasından daha çok pay elde etmek amacıyla kentlerini markalaştırmaya çalıştıkları söylenebilir. Ancak yoğun rekabetten kurtulmak ve farkındalık yaratmak isteyen kent yöneticileri, kentlerinin markalaşmaları sırasında rakipleriyle daha rahat mücadele edebilmek ve spesifik bir marka haline gelebilmek için kültürel kent markalaşmasına yönelmeleri gerektiği söylenebilir (Erişen,2010;80).

Güleryüzlü (2008) ise kültürel kent markasını şu şekilde tanımlamıştır: “Bir yöreyi tanıtmanın en verimli yolu olan bir simgeye, olumlu, rakiplerinden farklı ve çekici birçok çağrışımın yüklenmesi süreci olan markalaşmada kültürel değerlere vurgu yapılarak simge oluşturma ve bu simgenin doğru pazarlama stratejileriyle iletilmesidir” (Güleryüzlü, 2008:47).

İKİNCİ BÖLÜM

ÇALIŞMA ALANINA İLİŞKİN ÖZELLİKLER

2.1. HATAY'IN TARİHİ DOKUSU

Antakya yöresinin bilinen ilk tarihi Orta Paleolitik döneme kadar uzanır. Bölgede yapılan kazılardan edinilen bilgiye göre; Antakya yöresinde, Orta Paleolitik dönemden M.Ö. 1800'lü yıllara kadar yerleşim merkezlerinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır (Bahadır, 2010:19).

Yöre, M.Ö. 17. yüzyıl sonlarında Hititlerin, M.Ö. 1490'larda Mısır'ın egemenliği altına girmiştir. M.Ö. 1200'lü yıllarda merkezi Kanula (Çatalhöyük) olan "Hattena Krallığı" kurulmuştur. Daha sonra bu Krallığın ülkesi, sırasıyla Asurluların, Hitit Prensliklerin, Urartuların ve tekrar Asurluların egemenliği altına girmiştir. Hatta M.Ö. VII. yüzyıl ortalarında Oğuz Türkleri dahi bu bölgeye gelip 18 yıl kalmıştır.

M.Ö. VI. yüzyıl ortalarında Antakya ve çevresi Pers İmparatorluğu'nun sınırları içinde idi ama Pers Kralı Dara, Büyük İskender'le İsos (İskenderun)'ta yaptığı savaşta yenilerek Fırat'a kadar çekilmiş, Fırat boylarında ikinci bir savaşta da yenilince bölge, İskender'in egemenliği altına girmiştir. İskender'in ölümünden sonra imparatorluğu paylaşan kumandanlarından Seleukos, rakibi olan ve paylarına Frigya ile Anadolu düşen diğer kumandanlardan Antigonos'u yendikten sonra, onun Samandağ'da kurduğu şehirle, Amik gölü güneyinde inşa edip kendi adını verdiği şehri yıkıp yerlerine Samandağ'da Selucia Pieria (Samanda -Çevlik) ve babası Antiochos adına Antiochia (Antakya)'yı kurmuştur.

Kentin ilk halkını Makedonyalı, Atinalı, Kıbrıslı, Rodoslu ve Giritliler oluşturmaktaydı. Kent, Helenistik dönemin en önemli merkezlerinden biri olmuştur (Türkoğlu, 2006:4).

“*Izgara plan*” olarak tanımlanan ve Xenarius tarafından çizilen şehir planında sokaklar kışın güneşi görecektir, yazın ise Asi vadisinden gelen rüzgârı alacak şekilde düzenlenmiştir. Lazkiye’nin planının da aynı olması nedeniyle Antakya ve Lazkiye uzun süre “*kardeş*” veya *ikiz şehirler*” olarak tanımlandı. İmparatorluğun başkenti olan Antakya, zamanla dünya çapında önemli bir ticaret ve sanayi merkezi oldu.

Şehir her biri ayrı surlarla çevrili dört mahalleden meydana geldiği için Antakya’yı “*tetrapolis*” (dördüz şehir) olarak nitelemiştir: İlk iki mahalle krallığın kurucusu Seleukos I.Nikator tarafından Asi kenarında kurulmuş, birine Makedonyalılar ve Yunanlılar, öbürüne Suriyeliler yerleştirilmiş, Asi nehri içinde bulunan üçüncü mahalle Seleukos II.Kallikinos (MÖ 246-226) tarafından kurulmuştu. Kral sarayı burada idi. Epifania adı verilen dördüncü mahalle ise Silpius Dağı eteğinde şehre en parlak dönemi yaşatan Antiokhos IV. Epifanes (MÖ 175-164) tarafından kurulmuştu.

MÖ 195 yılında Antiokhos III. döneminde Kartaca’lı Anibal Antakya’yı ziyaret etti. Bu dönemde Antakya’nın bölgede ticari ve askeri yönlerden önemli bir yeri vardı. Seleucos Devletinin başkenti olmanın ayrıcalığını taşıyan şehir görkemli yapılarla donatılmıştı. Antiokhos Epifanes şehirde su kemeri, Şehir Kurulu binası, Jupiter Kapitolinus tapınağı ve daha önceki devlet agorasından başka bir de ticaret agorası yaptırdı. O dönemde sadece Miletos ve Pergamon gibi büyük kentlerde iki agora bulunurdu. Meyve bahçeleri, muhteşem yapıları ve anıtları ile herkesi cezbeden şehirde sık sık şölenler ve olimpiyatlar düzenleniyordu. Başkentin yakınındaki Defne (Daphneia) villalarıyla, caddeleriyle çok güzel bir yazlık şehirdi. Şehir sirk, tiyatro, han, halk hamamları, mermer caddeler, tapınaklar, çeşitli heykellerle süslenmişti. Buraya çoğunlukla hanedan mensupları ve yüksek sosyete gelirdi. MÖ 67 yılında Kilikya Valisi Markius Reks şehirde bir sirk yaptırdı (Hatay İl Stratejik Planı, 2011: 38-39).

Roma Döneminde Antakya (Mö 64 - Ms 395)

Antakya, MÖ 64 yılında Roma İmparatorluğu hâkimiyetine girmiştir. Bu dönemde Roma, İskenderiye ve İstanbul ile beraber imparatorluğun önde gelen dört kentinden biri olmuştur. Olimpiyat oyunlarının düzenlendiği kent, bu dönemde **Doğu'nun Kraliçesi** olarak adlandırılmıştır. MÖ 47 yılında Sezar şehri ziyaret etmiş ve büyük yapıların yapılmasını sağlamıştır.

Roma İmparatorluğu içindeki önemi ve imparatorluğun Yakın Doğu'daki kontrol merkezi olması, imparatorların Antakya'ya cömert davranmasını ve onun kentsel çevresini sürekli zenginleştirmesini sağlamıştır. Bu dönemin en önemli imar faaliyeti, kenti boydan boya geçen ve 2956 m uzunluğunda olduğu söylenen ünlü **Kolon adlı Cadde'nin** inşasıdır. Caddenin iki tarafında yer alan kolon adlar, 10 m genişliğinde inşa edilmiştir. Cadde, üzeri örtülü ve iki kenarını sınırlayan sütun dizilerinden oluşmuştur. Döşemesi mermer kaplı, bronz heykellerle süslü, kolon adları ise mozaiklerle bezeli olan cadde, şiddetli depremler sonucu yer yer toprağın altında kalıp asıl doğrultusunu kaybetse de, kenti boydan boya geçen bir aks olarak Osmanlılara kadar ulaşmıştır. Cadde üzerinde ilk kez aydınlatmanın görüldüğü bilinmektedir. Caddenin iki tarafında gelişen mahalleler ve çevredeki ticari yapılar merkez alanını genişletmiştir. Kolon adlı Cadde üzerinde yer alan büyük Altın Kilise, merkezdeki en önemli dinî yapıdır (Özalp, 2007:95).

Etnik ve dini merkezlerin birleşme noktasında olması, ticaret yolları üzerinde bulunması ve doğu ve batı kültürlerinin kesişme noktasında olmasından dolayı şehir Dünya tarihinde önemli bir role sahip olan Hristiyanlık dini için Kudüs'ten sonra önemli bir merkez olmuştur. Milattan sonra I. Yüzyılda ortaya çıkan Hristiyanlık anavatanından sonra ilk defa bu topraklarda yayılmaya başlamıştır. Christos'un takipçileri ilk defa burada Christian (Hristiyan) adını almışlardır.

Bu topraklar Hristiyan inancının kutsal mabetlerinden en önemlisini Dünyadaki ilk kilise olan St. Pierre Kilisesine ev sahipliği yapmıştır (Aziz

Petrus Kilisesi). Büyük bir kaya oyuğundan ibaret doğal bir kilise olan yapının duvarları Haçlılar döneminde inşa edilmiş olup, son zamanlarda restore edilmiştir. Hristiyan âlemi için Roma ve Kudüs gibi kutsal bir yer olması münasebetiyle her yıl 29 Haziran günü bir ayin yapılmaktadır. Romalılar Döneminde baskılar nedeniyle topraklarından kaçan Hristiyanların bu tehlikeli ortamda güvende olmaları için kilisenin içinde geçitler bulunmaktadır.

Antik çağda **Doğunun Kraliçesi** lakabıyla anılan şehir ünlü Romalı tarihçi Ammianus Marcelleinus "dünyada hiçbir kent ne topraklarının bereketi nede ticaretteki zenginliği bakımından bu toprakları geçemezdi." diye tanımlanmıştır. Antakya'nın böyle bir ticaret merkezi olarak önemli olmasının bir sebebi de Asi nehri kıyısında bulunan ve eski çağlardan beri hizmet veren El Mina limanıdır. Antakya ayrıca Roma döneminde özellikle Augustus ve Tiberius zamanında önemli bir diplomasi kenti olmuştur. Özellikle doğu eyaletlerinde ortaya çıkan karışıklıklarda şehrin idarecileri hemen Antakya'ya çağrılırlardı (Sevgi, 2009:42).

MS 69-79 yıllarında Daphne'de (Harbiye) bir tiyatro, MS 81-96 yıllarında ise, Afrodit ve Asklepius Mabetleri inşa edilmiştir. MS 98-117 yılları arasında İmparator Trajan, Daphne'den kente su getirmek amacıyla bir su kemeri yaptırmıştır. Memekli Köprü denilen bu kemer, günümüze kadar gelmiştir. Ayrıca, zenginlerin, önemli kişilerin evlerinin zeminleri eşiz sanat eserleri olan, **mozaiklerle** süslenmiştir (Özalp, 2007:96). Ancak anlaşıldığına göre şehir sürekli imparatorlar tarafından onöre edilmemiştir. Siyasi çıkarlarını devlet politikalarının temeline koyan Roma İmparatorluğu, İmparator Septimus Severus (M.S. 193-211) zamanında imparatorluk mücadelesinde rakibi Niger'i desteklediği için Antakya'yı cezalandırmış, özellikle tiyatrolar ve toplumsal yapıları yerle bir ederek şehrin bir köye bir harabeye dönmesine sebep olmuş ve şehrin bütün unvanlarını geri almıştır. Suriye Eyaletinin merkezi olan bu şehri Suriye'nin metropolisi haline getirdiği Laodiceia'ya bağlamıştır. Ancak imparatorun bu kızgınlığı uzun sürmemiş

tekrar imparatorlarının gönlünü kazanan Antakya'ya hamamlar inşa edilip üzerinde Antakya ilahesi olan paralar basılmıştır (Sevgi, 2009:43).

İmparatorluğun doğu illerini tehdit ile başlayan Pers tehlikesi, imparator Valerian'ın (253–260) esir düştüğü 260 yılındaki savaştan sonra ciddi boyutlara ulaşmış ve nihayet 256 yılında kent ilk defa I. Şapur (Sapor I) tarafından işgal edilmiştir. 260 yılı Haziran ayı sonlarında kenti ikinci defa ele geçiren Persler, Antakya'yı yağma ederek yakıp yıkmışlar ve bir harabe haline getirmişlerdir (Türkoğlu, 2006:5).

Daha sonra kısa bir süreliğine Kraliçe Zenobia hâkimiyeti altına giren şehir, Roma imparatoru Probus (272-286) tarafından özel ilgi altına alınmıştır. İmar programına başlanan şehrin en önemli ve anlamlı mimari yapısı İmparator Diocletianus döneminde inşa edilen imparatorluk sarayıdır. Böyle bir mimari yapının inşası anlam itibari ile çok önemlidir. Sadece imparatorun buraya ne kadar önem verdiği değil ayrıca sarayı ile birlikte burada zaman zaman bulunacak olması da önemlidir. Bu sarayla birlikte ayrıca buraya birde hamam ve bir savaş gereçleri fabrikası inşa edilmiştir.

M.S. 395 yılıyla birlikte ikiye ayrılan Roma İmparatorluğunun şarkta kalan kısmı olan Doğu Roma İmparatorluğu için de Antakya kutsal ve önemli bir yerdi. Resmi dini Hristiyanlık olan bu imparatorluk için artık Roma uzak ve önemini yitirmiş olduğu için Kudüs'ten sonraki en önemli şehir Antakya idi. İmparator Teodosius döneminde Daphne'de bir saray inşa edilmiş, yeşil alanları ve sayfiye yerleri ile gözde bu kentte ağaç kesimi yasaklanmıştır. Hristiyan imparatorluk Pagan mabetlerin hepsini yıktırılmış, yıkılan alanların malzemeleriyle köprüler yollar ve su kemerleri onarmıştır. İmparator Teodosius II (408-450) zamanında şehrin büyümesi ile birlikte şehrin surları genişletilmiştir. İmparator, Trajan Döneminde şehirde meydana gelen depremin sorumlusu olarak gördüğü Hristiyan İgnatus'un Roma'da hayvanlara parçalatılarak katledilmesi anısına Antakya'da Aziz İgnatus adına bir de kilise inşa ettirmiştir.

İmparator Justinianus döneminde (527-565) şehirde daha önceden meydana gelen depremler dolayısıyla yapıların hepsi yıkılmış şehir halkı kentin lanetlendiğini düşünerek dağlara kaçıp oralarda yaşamaya başlamıştır. Kocası gibi büyük bir dindar olan İmparatoriçe Teodora şehrin Tanrının gazabından kurtulması düşüncesi ile şehrin adını Theoupolis olarak değiştirmiş ve bu yeni adlı şehre imparatorluğun merkezi olan Constantinopolisten (bugünkü İstanbul) çeşitli hediyeler yollamıştır. Ancak felaketlerin bir türlü sonu gelmemiştir. Şehir yine bir deprem felaketine maruz kalmış deprem sonucunda 60.000 e yakın insan ölmüştür. Depremin neden olduğu tahribatın izleri henüz silinmemişken şehri bir veba salgını sarmış ve bunun ardından İmparator Heraklius zamanında (610-641) şehir Pers istilasına uğramıştır. Bu işgal durumu 628 yılına kadar devam etmiştir. Şehir daha sonra Arapların eline geçmiştir (Sevgi, 2009:43-44).

Arap Döneminde Antakya (Ms 638 - Ms 963)

Halife Ömer yönetimindeki Arapların 634 yılından itibaren Bizans topraklarına girmesi ile başlayan Suriye ve Filistin'in istilasını, Heraclius döneminde 20 Ağustos 636'da yapılan Yermük savaşında, Bizans kuvvetlerine karşı kazanılan zafer sonucu Kudüs'e kadar uzanırken, bu arada Antakya hicretin 17. yılında (Miladi Mart 638) Ebü Ubeyde bin Cerrah kuvvetlerine karşı kısa bir direnmeden sonra teslim oldu (Türkoğlu, 2006:5).

Arap Dönemi ile Antakya için bir dönem kapanmış, Roma, Bizans ve Hristiyanlık kültürünü yansıtan mahallî özelliklerin, İslam Medeniyeti ile karışmasıyla Antakya için yeni bir dönem açılmıştır. Hristiyanlaşarak kültürel dönüşüm geçiren Antakya, bu dönemde Araplaşma sürecini yaşamaya başlamıştır. Hippodamos tarzı şehir planı, Arap Dönemine kadar korunmuştur. Bu dönemde dükkânlar, Kolonadlı Cadde'nin kolonları arasında ve kentin ilk ticaret merkezi olan agora etrafında konumlanmıştır.

Antakya, Hristiyan âlemi için sürekli cazip bir kent olmuştur. Arap hakimiyeti döneminde de Antakya Kenti, Araplar ile Bizanslıların ilişkilerinde

askerî önemini sürdürmüştür (Özalp, 2007:97). Tıpkı Roma ve Bizans dönemlerinde olduğu gibi Arap hâkimiyetinde de şehir bir sınır karakolu gibi işledi. Özellikle Bizans'la yapılan savaşlarda sınır muhafızlığı işlevini sürdürdü. Bu dönemde şehirde bir sınır muhafızlığı teşkilatı kuruldu ve şehir Bizans'a düzenlenen akınlar için bir üst olarak kullanıldı. Şehir bir askeri üst gibi kullanıldığı için depremler ve istilalar ile harap olan şehir surları sağlamlaştırıldı. Sağlamlaştırmaların ve onarmaların yanında şehirde birçok sur yapıldı. Ancak kent adeta her büyük inşaa faaliyetinden sonra depremlerle yerle bir olmuştur (Sevgi, 2009:45-46).

Bizans Döneminde Antakya (Ms 963 - 1085)

Üç asırdan fazla bir süre boyunca Müslüman hâkimiyetinde kalan Antakya, MS 963'te tekrar Bizans hâkimiyetine girmiştir. 1085 yılına kadar, bir asırdan fazla süren Bizans Döneminde Antakya, tekrar eski günlerine döndürölme özlemi ve gayreti içinde büyük ilgi görmüştür (Özalp, 2007:97). Sayısız kulenin yer aldığı Antakya surları restore edildi. Bizans'ın Venediklilere verdiği imtiyazlar sayesinde Antakya eski günlerindeki ticari canlılığa yeniden kavuşmuş oldu. Nikephoros Phokas (963-969), lonnes Çimiskes (969-976) ve Basileius II (976-1025) zamanlarında yapılan fetihler ile arazisi genişleyen imparatorluk içinde Antakya Tema'lığını sınır bölgesinde bulunması nedeni ile önem kazandı ve Dux'luk unvanı aldı (Sevgi, 2009:46).

Selçuklu Döneminde Antakya (1085 - 1098)

Melikşah Döneminde (1072-1092) Selçuklu ordusunun önemli komutanlarından olan Kutalmışoğlu Süleyman Bey tarafından şehir kuşatıldı. Bizans Valisi İsaakios kommenos'un yenilgisi sonucu şehir akınlardan korunması karşılığında her yıl 20.000 altın karşılığında kuşatma kaldırıldı ancak şehir Bizans hâkimiyetinden çıkarılmadı. Şehir halkına büyük eziyetler uygulayan Bizans valisinin şehirden ayrılması ile beraber şehir halkı o zamanlar Bursa da bulunan Kutalmışoğlu Süleyman Şah'a haber gönderdi.

Süleyman Şah da 300 atlı ile Antakya surları önüne geldi ve şehri kuşattı. Şehir alındıktan sonra İsfahan'da bulunan Sultan Melikşah'a haber gönderilmiş bu haber üzerine böyle önemli ve kutsal bir kentin alınmasından dolayı İsfahan'da şenlikler düzenlenmiştir. Kente girişle beraber şehirdeki en büyük mabet olan Kawsyana (Mar Cassianus) Kilisesi içerisinde bulunan altın, gümüş ve değerli eşyalar alındıktan sonra kilise camiye çevrilmiştir. Şehirde bulunan Hristiyan ahalinin kolayca ibadet edebilmesi içinse Meryem Ana ve St. George adlı iki kilisenin inşasına izin verilmiş ayrıca savaş sırasında yıkılan yerlerde onarılmıştır(Sevgi, 2009:47).

Haçlılar Döneminde Antakya (1098 - 1268)

Evleri, çarşıları, Silpius Dağı eteklerindeki zengin villaları ve sarayları ile Seleucoslar zamanında yapıp Bizans döneminde onararak tahkim edilen ve tepelerin zirvelerini takip ederek Asi'ye kadar inen, 360 kule ile desteklenmiş 12 km. uzunluğunda bir zincir gibi kenti çepeçevre saran muazzam surları ile zapt edilmesi imkansız gibi görünen **Doğunun Kraliçesi** Antakya, Haçlıların hayranlık ve saygı duydukları bir Kent olmuştur (Özalp, 2007:98).

Selçukluların Anadolu'da ilerlemesine Bizans'ı tehdit etmesi dolayısıyla Avrupa'da papanın da desteklediği koyu Hristiyanlar ve fırsatçı Avrupalılar doğuya doğru hareket ettiler. 1097 yılında Anadolu'dan Çukurova'yı geçerek İskenderun körfezine gelen Haçlı ordusu İskenderun'u aldıktan sonra Antakya önlerine gelerek Antakya'yı kuşatmışlardır. Selçuklular için karmaşık bir döneme rast gelen bu kuşatmaya şehir uzun süre dayanamamış ve 1098 yılında Haçlılar tarafından ele geçirilmiştir. Haçlı seferleri sonucunda elden çıkan Suriye bölgesi Latinler ve Müslüman beylikleri tarafından kontrol edilmeye başlandı. Antakya'dan Kudüs'e kadar olan topraklarda bir Antakya Beyliği ya da Antakya Dukalığı kuruldu (Sevgi, 2009:47).

Memluklar Döneminde Antakya (1268- 1517)

Antakya, 170 sene Hristiyanların elinde kalmıştır. 1268 yılında, Memluk Sultanı Baybars tarafından ele geçirilen kentte, bu tarihten başlayarak, Hristiyan hakimiyeti sonlanmış, Antakya bir daha el değiştirmemek üzere İslam hakimiyetine girmiştir (Özalp, 2007:98).

13. yüzyılda Memluk hükümdarı Melik Zahir Baybars (1260-1277) 1268 yılında şehri ele geçirdi. Şehrin ele geçirilmesinden sonra şehir tahrip edildi, yağmalandı ve iç kale yaktırıldı. Şehre gelen gıda maddelerinin girişini engellemek için Seleukeia Pieria (Çevlik limanı) tahrip edildi. Şehirde ki nüfusun etnik yapısında da oynama yapan Memluklular yaklaşık 40.000 evden oluşan Türkmenleri bu bölgeye yerleştirdi (Sevgi, 2009:48). Kente büyük tahribat verilmesinin sebebi, Antakya Kenti'nin, batı dünyasının doğudaki önemli bir siyasi ve iktisadi merkezi ve Hristiyanlığın yayıldığı yer olması özelliklerinden dolayı, Hristiyan Dünyası'ndaki imajının yıkılmak istenmiş olmasıdır. Önceleri bir Roma mabedi olan Habib-ün Neccar Camii'nin, kilise olarak kullanımından sonra camiye dönüşü, Memluklar Döneminde gerçekleşmiştir. Kentin İslam hakimiyetine girişi, Kuzey Suriye'deki Hristiyanlığın çöküşünde hızlandırıcı bir etken olmuştur (Özalp, 2007:98-99).

Osmanlı Döneminde Antakya (1517-1918)

1516 yılının Ağustos ayında Osmanlı ordusu ile Memluk ordusu arasında Mercidabıkta yapılan savaşı Osmanlılar kazandı. Dönemin hükümdarı Yavuz Sultan Selim Antakya yöresi ile birlikte birçok güney ve doğu şehirlerini Osmanlı topraklarına kattı. Osmanlı döneminde bölgeye yönetici olarak ilk Bıyıklı Mehmet Paşa atandı. Bölgede nüfuz sahibi olan Türkmen ve Araplar yerlerinde bırakıldılar. Osmanlı hakimiyetinin ilk yıllarında Antakya Halep eyaletine bağlı sancakbeyi tarafından yönetilen yedi sancaktan biriydi (Sevgi, 2009:49).

I.Dünya Savaşına kadar Antakya Kenti, Osmanlı İmparatorluğu'nun hâkimiyeti altında kalmıştır. Antakya Kenti, Osmanlılar Döneminde askeri ve ekonomik açıdan önemini kaybetmesi ile büyük bir kentten küçük bir kasaba haline gelmiş ve durgun bir yapıya sahip olan kent merkezinde bir kilisenin camiye dönüştürülmesi haricinde mimari ürünlerde farklılaşmamıştır (Özalp, 2007:99).

Antakya'nın önemli bir ticaret limanına sahip olması onu yüzyıllar boyunca önemli ekonomik faaliyetlerin odağında bir şehir yapmıştı. Böylesine önemli ticaret limanına sahip olan kentin limanlarının güvenliğinin korunması da zorunlu idi. Bu nedenle Osmanlılar Antakya'da bulunan Payas limanının düşman gemilerine karşı korumak ve Payas limanını güvenlik yönünden güçlendirmek amacıyla limana hakim bir nokta üzerinde, İstanbul'da bulunan Kız Kulesi üslubunda bir karakol binası yapılması emredildi. İskele Kalesi de denilen ve 360 derecelik görüş açısına sahip olan bu karakol kulesi 1577 yılında tamamlandı (Sevgi, 2009:49).

XVI. yüzyılda Antakya'nın demografik yapısı incelendiğinde, nüfusun birkaç defa tespit edildiği ve bu tespitin 1527'den 1589'a kadar değişmediği görülmüştür. Ayrıca, bu dönemde gayrimüslim nüfusun olmadığı da kayıtlarda yer almıştır. Şehirdeki mahalle sayısına gelince; 22 ile 24 arasında değişmektedir. Bunlardan Debbüs (Dörtayak), Haraccı Bekir ve Hallabünnemle (Basaliye) mahalleleri Osmanlı fethinden sonra kurulmuştu. Bütün bu mahalleler sur içinde yer almaktaydı ve XIX. yüzyıla kadar sur dışında pek mahalle bulunmamaktaydı.

XVI. yüzyılda gayrimüslim nüfusu bulunmayan Antakya'da 1867'de Cevdet Paşa burada 8775 Müslüman, 1129 gayrimüslim nüfusun bulunduğunu yazmıştır. Müslümanlar değişik mesleklerle özellikle çiftçilikle uğraşırken, Hristiyanlar daha çok zanaat ve ticaretle uğraşmaktaydı. Hristiyan mahalleleri de kiliselerin çevresinde oluşmuştur (Türkoğlu, 2006:8-9).

Kentin toplumsal ve mekânsal yapısı, 1876 yılında değişmiş, o tarihe kadar surlar dışında bir mahallesi bulunmayan Antakya'da, 1876 yılında yapılan Osmanlı- Rus Savaşı sonucu topraklarından atılan Çerkezler için, Asi Nehri'nin karşı yakasında, Muhacirin Osmaniye (Yeni Mahalle) adı altında yeni bir yerleşme kurulmuştur. Bu bölge, topografyasının da uygunluğu nedeniyle, hızlı bir biçimde yapılaşmıştır. Antakya'nın bu yeni yerleşim bölgesi, bütünüyle modern yapılardan oluşmuştur (Özalp, 2007:99).

19. yüzyılın ilk yarısında, Osmanlı Devletine karşı isyan eden Mısırlı Mehmet Ali Paşa'nın Suriye ve Anadolu'daki yayılma hareketinin başarıya ulaşması üzerine 1833-1839 yılları arasında Mehmet Ali Paşa kontrolünde kalan Antakya'ya bu yayılma ve isyan hareketini bastırmak amacıyla gönderilen ve Osmanlı ordularına karşı başarılar kazanmış olan Mehmet Paşa'nın oğlu İbrahim Paşa tarafından 1832-1833 yılında bir kışla ile Asi nehri kenarında bir saray inşa ettirmiştir. Ancak Saray inşası şehrin Roma, Bizans ve Haçlılar tarafından yaptırılan bütün eserlerin yapı malzemelerinin hepsinin kullanılması ile inşa edilmiştir(Sevgi, 2009:49).

Antakya'da 19.yy'ın ikinci yarısında, 8775'i Müslüman, 1129'u Müslüman olmayan ve 33'ü de Yahudi olmak üzere toplam 9904 hane bulunmaktaydı. Bu dönemde, kentte çok sayıda cami yapısı, mescit, okul, 1000'e yakın dükkan, sekiz han ve diğer geniş yapılar bulunduğu ve Antakya Kenti'nde, Osmanlı Döneminin ilk kamu yapılarına da bu dönemde rastlandığı bilinmektedir(Özalp, 2007:99).

O tarihlerde Antakya'da, ticaretin, zeytinyağı, sabun ve ipekten ibaret olduğu Cevdet Paşa tarafından belirtilmektedir. İpek ürünü dikkate değer niteliktedir ve çoğu Halep'e ve bazen de Beyrut'a gönderilirdi. Zeytinyağı üretimi de yörede yoğunlukla yapılmaktaydı. Üretilen yağın bir miktarı Halep'e gönderilirken bir kısmı da Laskiye'ye gönderilmekteydi. Şehirde üretimi yapılan bir diğer meta olan sabun ise Adana, Antep, Mersin, Tarsus taraflarına gönderilirdi.

Her ne kadar, şehrin, eski ticari önemini yitirdiği ve eskisi kadar gözde olmadığı belirtilse de, ekonomik hayatı içerisinde buğday, arpa, yulaf, mısır, darı, baklagiller, yağ bitkileri, narenciye, kayısı, üzüm, incir ve pamuk gibi tarım ürünleri yanında ipekçilik, sabun imalatı, dericilik, dokumacılık, demircilik, silah yapımı, halıcılık, halat yapımı ve ağaç işlemeciliği gibi imalat kolları hala faaliyet göstermekte idi. Özellikle de dokumacılık sektöründe imparatorluk içerisine ve Avrupa'ya yollanan elbiselik kumaşlar, masa örtüleri, perdelik kumaşlar, tafta ve kadifeler bulunmaktaydı.

20. yüzyılın sonuna kadar, Antakya'daki ovaların neredeyse tümü, dut ağaçları ile kaplıydı ve bunlar ipekçilik için kullanılmaktaydı. Burada ipekçilik ilkel yöntemlerle yapılmaktaydı. İlkel yöntemlerle yapıldığı için çok fazla ipek elde edilemiyordu. Hükümet ipek üretimindeki randımanı arttırmak için Bursa'da açılan İpekçilik ve Tohumculuk okuluna iki tane öğrenci yollamıştı. Öğrencilerin eğitimlerini bitirip şehre dönmelerinden sonra başlattıkları çalışma ile önceleri 20-30 bin ton olan ipek üretimi 1904 yılında 300.000 kiloya, 1909 yılında ise 600.000 kiloya çıkartılmıştı(Sevgi, 2009:52-53).

Osmanlı Döneminde, Ulu Cami'den başlayıp Uzun Çarşı'nın sonuna kadar uzanan ticaret merkezi, farklı meslek gruplarına ayrılmış olan sokaklarda bulunan dükkânlar, küçük imalathaneler, hanlar, sabunhanelerden oluşmakta, kentin yaklaşık dörtte birini kaplamaktaydı. Antakya içerisinde hemen hepsi geçmiş yüzyıllarda vakıflar tarafından yaptırılmış olan; Cindi Hamamı, Saka Hamamı, Meydan Hamamı, Yeni Hamam, Kurşunlu Han, Sokullu Han halen kullanılmakta olup, farklı kullanımlar sonucu yapıların mimari karakterleri değişmiştir.

Osmanlı Döneminde Antakya'nın yol dokusu belirli bir planlamanın sonucunda ya da bir düzene bağlı olarak ortaya çıkmamıştır. İhtiyaca, mevcut dokuya ve topografik yapıya bağlı olarak kendiliğinden gelişen yol dokusu, girift, dolambaçlı ve organik bir yapı göstermektedir. Yapıların ya da avluların duvarları, sokakları sınırlamaktadır. Sokaklar, dardır ve çıkmazlara sıkça rastlanmaktadır(Özalp, 2007:100).

19. yüzyılda şehir eski görkemini yitirmiş bir zamanların ticaret ve sanat merkezi olan bu yer artık eski şaşalı günlerini geride bırakmıştır. 1822 tarihli Lugat-ı Tarihiyye ve Coğrafiyye’de Antakya nüfusunun 12.000 olduğu yazılırken eski çağlarda bu görkemli şehrin nüfusu için kullanılan rakam 200.000 den fazla idi. Şehrin nüfusunun azalmasının birçok nedeni vardı. Bunlardan biride 1893 tarihinde çıkan kolera salgınında 4000 Hristiyan kenti terk etmesi ve salgın sırasında yüzlerce insanın ölmesi idi. 20. yüzyılın başında Karl Baedeker’in 1906 tarihli Seyahat Rehberinde verdiği bilgilere göre Antakya’nın o dönemki nüfusu 28.000 idi. Bu nüfusun büyük bir çoğunluğunu Müslümanlar oluştururken 4000 Hristiyan ve birkaç Yahudi de bulunmakta idi (Sevgi, 2009:52).

Hatay Devleti Dönemi Ve Anavatana Katılışı

Hatay İli ve çevresi, gerek ticaret yolları, gerekse Doğu Akdeniz’in güvenliği açısından, jeopolitik ve jeostratejik öneme sahip bir bölge olmasından dolayı, 18. yy başlarından itibaren, Fransa’nın elde etmek istediği bir yer olmuştur. İngiltere ve Fransa, I. Dünya Savaşı sırasında gizli olarak imzaladıkları, Sukes Picot Antlaşması ile Orta Doğu Bölgesi’ni paylaşmışlardır (Özalp, 2007:100). Bu antlaşma sonucunda, Fransa, Antakya’da dâhil olmak üzere güneyde bulunan toprakların bir kısmını işgal etmiştir. İşgali takiben manda yönetimine giren Antakya’da, şehri kuzeyden güneye doğru bir şeritle ayıran yeni ve geniş bir cadde açılmış ve bu caddede açılan yeni ve lüks oteller ve sayfiyelerdeki köşkler ile kent oldukça genişlemiştir.

Romalılar zamanında, önemli bir askeri başkent, Bizanslılar zamanında, bir sınır kenti olmasının yanında, dünyadaki 3. önemli Hristiyan kenti olan Antakya, Osmanlılar döneminde eski ününü ve şaşaasını kaybetmiş yıkımlar ve salgın hastalıklarla beraber azalan şehir nüfusuyla beraber kent bir kasaba görüntüsüne kavuşmuştu.

Fransız işgaline karşı, Antakya halkının küçük direniş gurupları oluşturmaya başlaması ile birlikte mücadelenin ilk tohumları atılmaya başladı. 1919 yılında Antakya'ya gelen Amerikan heyetinin, şehir halkına Fransız yönetiminden memnun olup olmadıklarını sorması üzerine, şehir halkının Türk yönetimini istediklerini beyan etmeleri, Fransız işgaline karşı gösterilen sivil bir direniştir (Sevgi, 2009:54).

Sivas Kongresi'nde ilk esasları ortaya çıkmış olan, Misak-ı Milli sınırları içerisinde, İskenderun Sancağı ve çevresinin de (Hatay) bulunduğu, Mustafa Kemal tarafından belirtilmesi, kuşku içinde olan bölge halkını rahatlatmıştır. Fransız Hükümetini huzursuz eden direnişlerin ve çatışmaların sona erdirilmesi amacıyla, 1921 yılında imzalanan, Ankara Antlaşması ile uzlaşma sağlanmıştır. Ankara Antlaşması'na göre; Fransızlar, Adana, Mersin, Osmaniye, Kilis ve Antep'i boşaltırken, İskenderun, Antakya ve Kırıkhan, Reyhanlı, Altınözü ve Samandağ'dan çekilmeyip, bu şehirleri kapsayan İskenderun Sancağı'nı özel bir statü içinde Fransız mandası olarak yönetilmekte olan, Suriye Devleti'ne bağlamışlardır.

Hatay meselesi, 1923 yılında Mustafa Kemal'in Adana'da yaptığı konuşmada, **"kırk asırlık Türk yurdu düşman elinde esir kalmaz"** sözü ile Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti'nin gündemine ciddi olarak girmiştir. Osmanlı Döneminde belirli bir idari bütünlük ve coğrafi bölge olarak tanımlanmayan, Fransızlar Döneminde, İskenderun Sancağı olarak adlandırılan bölgeye, 1936 yılında Atatürk TBMM'de, **Hatay** adını vermiştir.

Milletler Cemiyetine, Türkiye Cumhuriyeti tarafından sunulan bağımsızlık talebi, 1937 yılında kabul edilmiştir. Hazırlanan taslağa göre; sancak, iç işlerinde bağımsız, dış işleri, maliye, gümrük işlerinde Suriye'ye bağlı kalacaktır, sancağın toprak bütünlüğü, Fransa ve Türkiye'nin garantörlüğü altında olacaktır. Bir süre sonra Fransız mandasındaki Suriye Devleti ile Hatay Devleti arasında, yetki ve yönetim açısından anlaşmazlıklar artmıştır (Özalp, 2007:101-102).

Bu duruma, Türk ordusu 5 Temmuz 1938'de iki koldan Hatay'a girerek, müdahale etmiştir. Bu sırada Fransa, Boğazların öneminden ve Ortadoğu'nun en güçlü bir devleti olmasından dolayı Türkiye ile ilişkilerini yumuşatmak istemekteydi. Nihayet bu yakınlaşma, Hatay'da Türk ve Fransız ordularının garantisi altında, Millet Meclisi seçiminin yapılmasını sağlamıştır. Seçimlerden sonra ise yeni devlet için bir cumhurbaşkanı seçilerek, 2 Eylül 1938'de Hatay Cumhuriyeti ilan edilmiş, Cumhurbaşkanlığına Tayfur Sökmen seçilmiş, Başkanlığa Doktor Abdurrahman Melek atanmış ve hükümet kurularak göreve başlanılmıştır. Devletin bayrağı hemen hemen Türk Bayrağı'nın aynısıydı, Milli Marşı ise Türk istiklal Marşıydı.

Hatay Cumhuriyeti ile Türkiye arasında gayet yakın ilişkiler kurulmuştur. Hatay Meclisi, Türkiye'deki Türk Medeni Kanununu aynen kabul etmiştir. Bununla birlikte Türkiye'deki mali müşavirlerden yardım istemi ve Türkiye'den gelen mali müşavirlerin yardımıyla, Hatay ekonomik düzenini kurmaya çalışmıştır. Ayrıca Türk Ceza Kanununu da yine Hatay Meclisi tarafından kabul edilmiştir. Tüm bu girişimler Hatay'ın anavatana katılma isteğinden kaynaklanmıştır. Tabi ki, Türkiye'de bu isteği desteklemiş ve bu yönde faaliyetlerini hızlandırmıştır (Türkoğlu, 2006:10-11).

Türkiye, Hatay'a yönelik politikasında iki aşamalı bir strateji uygulamıştır; önce Hatay'a bağımsızlık verilerek Suriye'den koparılması daha sonra, Türkiye Cumhuriyeti'ne katılması sağlanmıştır. 1939 yılında, Fransız Hükümeti ile Türkiye Cumhuriyeti arasında yapılan anlaşma ile Hatay Meclisi varlığını sona erdirmiş ve Hatay, Türkiye Cumhuriyeti'ne katılmıştır. Bundan sonra **Hatay İl, Antakya merkez ilçe** olmuştur (Özalp, 2007:102).

23 Temmuz 1939 günü Türkiye Büyük Millet Meclisi adına Hatay'a gelen heyetin huzurunda mahşeri bir kalabalıkla yapılan muazzam katılma merasiminden sonra, son Fransız birliği de Hatay'ı terk etmiştir.

Stratejik bir öneme sahip olan, Misak-ı Milli sınırları içinde bulunan ve halkın tamamına yakını Türk olan Hatay bölgesi, Atatürk'ün hayatını hiçe

sayan çalışmaları sonucunda, ancak onun lmnden sonra anavatana katılmıştır.

Atatürk meseleyi bu son noktaya getirirken, sadece Hatay'ın bağımsızlığından söz etmiş; onun Türkiye'ye bağılanması gereğini ileri sürmekten kaçınmıştır. Çünkü Suriye'nin bağımsızlığı söz konusu iken, Hatay'ın da bağımsız olma isteğı Milletler Cemiyeti'nde ve Fransa'da daha inandırıcı görünecekti. Hatay bağımsız olunca, nasılsa Türkiye ile danışma içinde, geleceğini kendisi kararlaştıracak ve bu karar anavatana bağılanmak olacaktı. İşte Atatürk, meseleyi Türkiye'nin barışçı ve hukuka saygılı görünümünü bozmadan, aşama aşama yürütmeye itina etmiştir.

İkinci Dünya Savaşı ncesinde Avrupa'da Alman baskının büyük ölçüde arttığı bir sırada, Ortadoğı ve Hindistan'daki menfaatlerini korumak için Türkiye'yi kendi saflarına çekmeye alışan Fransa ve İngiltere, Hatay davasının Türkiye yararına bir anlaşma ile sonuçlanmasına vesile olmuşlar ve sonuçta da 19 Ekim 1939'da Ankara ittifakı ile Türkiye'yi kendi yanlarına çekmişlerdi.

Böylece, başta Atatürk olmak üzere Türk devlet adamları Türkiye'nin jeopolitik ve jeostratejik konumunu çok iyi bir şekilde değerlendirmesini bilmişler ve Hatay Meselesi'ni barışçı yollardan çözüme kavuşturmuşlardır (Gündüz ve Kaya, 2010: 175-176).

2.2. HATAY'IN COğRAFİ KONUM VE İKLİM ÖZELLİKLERİ

2.2.1. Coğrafi Konum ve Doğal Yapı

Akdeniz bölgesinin doğu ucunda yer alan ve bir sınır ili olan Hatay, 35° 52' ve 37° 04' kuzey enlemleri ile 35° 40' ve 36° 60' doğu boylamları arasında yer almaktadır (Tosun, 2004:4).

Yüzölçümü 5831,36 kilometre kare olan Hatay ili, ülke topraklarının % 0,7'sini kaplamaktadır. İl, doğu ve güneyde Suriye, kuzeydoğuda Gaziantep'in İslahiye ilçesi, kuzey ve kuzeybatıda Adana ve Osmaniye illeri, batıda da İskenderun körfezi ile çevrilidir. Doğal güzellikleriyle çok eski ve önemli tarihe sahip olan Hatay, Akdeniz'in en güzel kıyı illerinden biridir. M.S. birinci yüzyılın ilk yarısında ortaya çıkan Hristiyanlığın Kudüs'ten sonra ikinci yayılma yeridir. Bu durum Hatay'ı inanç merkezi haline getirmiştir.

Bütün bu özellikleriyle Hatay, birçok yerli ve yabancı turisti cezp etmiş, Akdeniz'in gerek tarihi gerekse turistik açıdan önemli yerlerinden biri olmuştur. Ayrıca Hatay'ın bir sınır ili olması ve Türkiye'nin Ortadoğu'ya açılan kapı vazifesi görmesi ilin stratejik önemini arttırmıştır (Açıcı, 2008: 19).

İl genelinde; Antakya, İskenderun, Kırıkhan, Samandağ, Reyhanlı, Yayladağı, Belen, Kumlu, Dört Yol, Erzin, Hassa, Altınözü olmak üzere 12 ilçe, 76 belediye ve 358 köy bulunmaktadır (Tümbek, 2009:105).



Şekil 2.1. Hatay İlçeler Haritası

Kaynak: <http://www.hatay.gov.tr/>

Kuzey yönünde yaklaşık 30 km. boyunca Türkiye-Suriye sınırını oluşturacak şekilde akan Asi Nehri topraklarımıza girdikten sonra batıya döner ve bugün hemen hemen tümü kurutulmuş olan Amik Gölü'nün ayağı Küçük Asi ile birleştikten sonra güneydoğu doğrultusuna yönelir ve yaklaşık 40 km. sonra Samandağ'ın güneyinde bir delta oluşturarak Akdeniz'e kavuşur.

İl topraklarının %46'sını dağlar, %33'ünü ovalar oluşturur. İl topraklarının en önemli yükseltisini kuzey-güney hattında uzanan Nur Dağları (Gavur Dağları ve Amanos Dağları olarak da bilinir) oluşturur. Bu sıradağların en yüksek noktası ise Mıgırtepe'dir (2.240 metre). Diğer önemli yükseltiler Ziyaret Dağı ve Keldağ'dır (1739 metre) (ATSO, 2012).

Amanos Dağları'nın doğusunda, dağların uzanışına paralel graben alanı yer alır. Bu grabenin tabanında Amik Ovası bulunur. Bu ova ilin en önemli ve en verimli tarım alanını oluşturur. İldeki diğer önemli ovalar ise; İskenderun körfezinin doğu ve kuzeydoğu kesiminde sıralanmış olan İskenderun, Dört Yol, Payas ve Erzin Ovaları ile Asi Nehri'nin denize döküldüğü yerde bulunan Asi Delta Ovası'dır. İlin güneyinde, Asi nehri ile Suriye sınırı arasında kalan ve yükseltisi 400-900m'ler arasında değişen alan Kuseyr Platosunu oluşturur. Plato üzerinde yer yer tepelikler ve münferit Keldağ (Kılıç Dağı 1730 m) yükseltisi dikkat çeker.

Hatay ilinin en önemli akarsuyu, kaynağını Lübnan'daki Bekaa Vadisi'nden alan Asi Nehri'dir. Nehrin toplam uzunluğu 556 km olup, üç ülkeye yayılmış bulunan (Türkiye, Suriye, Lübnan) su toplama alanı ise 20.847 km²'dir. Diğer önemli akarsular ise; Asi Nehri'nin kolları olan Küçükkaraçay, Büyükkaraçay Afrin ve Karasu çaylarıdır. Amik Gölü kurutulduktan sonra ilde büyük doğal göl kalmamıştır. Balık (Gölbaşı) Gölü ve Yenişehir Gölü gibi küçük göller günümüzde de varlıklarını sürdürmektedirler. Ayrıca Yarseli ve Yayladağı baraj gölleri bulunur.

İlde birçok şifalı su kaynağı yer alır. İçlerinde en çok Erzin içme ve kaplıcası ile Reyhanlı Hamamat kaplıcası dikkat çeker. Bunların dışında debisi düşük olan ve işletme tesisleri bulunmayan çok sayıda şifalı su kaynağı mevcuttur (Hatay Valiliği, 2012).

2.2.2. İklim Özellikleri ve Bitki Örtüsü

Hatay ili yazları sıcak ve kurak, kışları ılık ve yağışlı geçen Akdeniz iklim kuşağında bulunmaktadır. İklimin iç kesimlere doğru gidildikçe sertleştiği görülmektedir.

Ortalama yıllık yağış miktarı ise 570-1160 mm arasında değişmektedir. Yağış iç kesimlerden kıyıya doğru gidildikçe azalmaktadır (DOĞAKA, 2012). İldeki yağışların %70'i Ekim-Mart döneminde gerçekleşirken, yağışın en az görüldüğü ay ise Temmuz'dur (Açıcı, 2008: 24).

Hatay ilinin tipik iklim özelliklerinden biri güney-batı yönünden esen hakim rüzgardır (DOĞAKA, 2012). Her mevsimde baskın olarak hissedilmekte ve hızı 30 m/sn 'ye ulaşmaktadır. En hızlı rüzgar 102,2 km/saat ile 1976 yılı Aralık ayında gözlemlenmiştir. Denizden esen hakim rüzgarlar nedeniyle nispi nem ortalama %69 civarında olup; yaz aylarında %68, kış aylarında ise %74 civarındadır.

Antakya'nın iklim özellikleri ele alınırken, 1975-2008 yılları arasındaki 33 yıllık iklim verileri esas alınmalıdır. Zira Antakya'ya ait yaklaşık 67 yıllık iklim verisi olmasına rağmen bu verinin nispeten yanıltıcı olacağı düşünülmektedir. Çünkü amik gölünün kurutulması ile bölgede sıcaklık, nem, yağış ve rüzgar frekanslarında ciddi anlamda değişiklikler meydana gelmiştir. Gölün kurutulmasının etkisi en fazla Kırıkhan, Reyhanlı ve Antakya üzerinde olmuştur. Reyhanlıya ait geçmiş yıllara ait rasatlar bulunmadığı için sağlıklı değerlendirme yapılamamıştır. Kırıkhan ve Antakya'ya ait değişimle ilgili somut veriler mevcuttur. Kırıkhan'da Amik gölü kurutulmadan önce sıcaklık

ortalaması 18,9 iken kurutulduktan sonra ise bu değer 19,3 °C'ye yükselmiştir. Böylece kurutma öncesi ve sonrasında 0,4 °C lik bir fark ortaya çıkmıştır ki bu da azımsanamayacak bir farktır (Gündüz ve Kaya, 2010: 232).

Antakya'da 18,2 °C olan yıllık sıcaklık ortalaması, Dört Yol'da 19,3 °C'dir. İskenderun'da ise 20,2 °C'dir. İlde görülen en yüksek sıcaklık 43,4 °C ile temmuz ayında, en düşük sıcaklık ise -7 °C ile Ocak ayında gerçekleşmiştir. Donlu gün sayıları en fazla 7 gün, karlı gün sayısı 2 gün kadar gözlemlenmiştir (Açıcı, 2008: 23-24).

Hatay'ın doğal bitki örtüsünü makiler ve ormanlar oluşturur. Boyları 4-5 metreye ulaşan makiler, 800 metre yükselti kuşağına kadar yayılır. Mersin, defne, kekik ve lavanta yörede en çok rastlanılan maki türleridir.

Amanos Dağlarının denize bakan yamaçlarında, makilik alanlardan sonra, 800 m'den 1200 m'ye kadar ardıç gibi ibreli ağaçlarla, meşe, kayın, kızılçık, kavak, çınar ve tespih gibi yapraklı ağaçlardan oluşan ormanlar bulunur. 1200 m'nin üzerinde ibreli ağaçlardan kızılçam, karaçam, sedir ve yer yer ardıçlardan oluşan geniş orman alanları vardır (Tosun, 2004:5).

2.3. HATAY'IN SOSYO-EKONOMİK ÖZELLİKLERİ

2.3.1. İlin Sosyal Yapısı

Hatay ilinin sosyal yapısı, Türkiye'nin sosyal yapısı ile benzerlik göstermektedir. İlin gerek bir sınır ili olması, gerekse Akdeniz ve Doğu Anadolu bölgelerinin kesişme noktasında bulunması, ilin sosyal yapısında çeşitliliğin var olmasına neden olmuştur.

Hatay ili 1950–1985 yılları arasında göç alan bir il konumunda iken, son yıllarda göç veren bir il konumuna gelmiştir. Bu göç olgusunun nedenleri olarak; toprak sahibi olamama, tarımda faal nüfus payının genişlemesi, ilin

yeterli ekonomik imkândan yoksun oluşu, geçim zorluğu ve işsizlik olarak gösterilmektedir.

Göçler, genellikle kırsal kesimden diğer illere de söz konusu olmakla beraber, genellikle İstanbul ve Ankara gibi büyük kentlere yönelik olarak gerçekleşmektedir (Açıcı, 2008: 24).

2.3.1.1. İlin Nüfusu

Nüfus dar anlamıyla kişi ya da bireyi ifade ederken, geniş anlamıyla sınırları belli bir alanda (kita, ülke, bölge, il ya da kent) belli bir zaman diliminde yaşayan insan sayısının karşılığıdır. İnsanın ve faaliyetinin çok boyutlu oluşu, nüfusun demografi (nüfus bilimi) başta olmak üzere coğrafya, sosyoloji, iktisat, tarih, antropoloji vb. gibi birden fazla bilim dalı tarafından incelenmesine yol açmıştır (Gündüz ve Kaya, 2010: 179).

Hatay ve çevresi, Anadolu'da yerleşmenin ilk görüldüğü alanlardan biridir. Burada ilk insan faaliyetlerine ait izler M.Ö. III. bine kadar uzanır. Tarihin belirli dönemlerindeki yoğun yerleşme ve nüfus özellikleriyle oldukça dikkat çekmiştir. Ancak Hatay nüfusuna ait sağlıklı verilere 1940 ve sonrasında ulaşmak mümkündür (Hatay Valiliği, 2012). Çünkü bilindiği üzere ülkemizde ilk nüfus sayımı 1927, ilk periyodik nüfus sayımı ise 1935 yılında yapılmıştır. Fakat Hatay'ın anavatanına katılımı nedeniyle Hatay'a ait düzenli nüfus verilerini bulmak ancak 1940 ve sonrasında mümkün olmaktadır (Gündüz ve Kaya, 2010: 183-184).

2009 Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi sonuçlarına göre ise; Hatay nüfusu 1,448,418'dir. Nüfus bakımından en büyük ilçeleri sırasıyla Merkez, İskenderun, Dört Yol ve Samandağ'dır. Yüzölçümü bakımından en büyük ilçesi Merkez, nüfus bakımından en küçük ilçesi Kumlu, yüzölçümü bakımından en küçük ilçesi Belen'dir. Bunlardan özellikle Antakya, İskenderun, Dört Yol ve Kırıkhan iş imkanlarının fazla olması ve diğer şehirs

olanaklardan dolayı çevrelerinden göç almış ilin belli başlı şehirleridir (Hatay İl Stratejik Planı, 2011:52).

Hatay İli'nin nüfus artış hızı, binde 24,8 olarak gerçekleşmiştir (ADNKS-2009). Bu dönemde, Hatay ilinin yıllık nüfus artış hızının genel olarak ülke ortalamasından yüksek olduğu görülmektedir. 2009 yılı Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi'ne göre oransal olarak bakıldığında ise; Hatay İli toplam nüfusunun %49.41'i şehirde, %50.59'u kırsal alanda yaşamaktadır. Görüldüğü üzere, ilin nüfusunun yarısından kentte kolaylıkla fazlası köylerde yaşamaktadır. Bunun sebebi, ilin ulaşım olanaklarının elverişli olması ve köylerin merkezlere yakın olması, nüfusun köylerde yaşamakla birlikte çalışabilmesine imkan sağlamasıdır (Hatay İl Stratejik Planı, 2011-2015:207)

2.3.1.2. İl Nüfusunun Eğitim durumu

Eğitim; siyasal ve demokratik toplum bilincini geliştirme, karmaşık sorunların anlaşılmasını sağlama, teknolojik ilerlemeye yardımcı olma ve kültürel yetenekleri keşfetme gibi çok yönlü etkilere sahiptir. Bu nedenlerle eğitime yatırım yapma düşüncesi sosyo-ekonomik ve politik gelişmenin sağlanması bakımından önemlidir (Açıcı, 2008: 32).

Hatay, eğitim düzeyi gelişmiş illerden biridir. İl genelinde okuma yazma bilen nüfusun oranı ülke geneline paralel olarak artış göstermektedir. Buna karşın; il genelindeki okur-yazarlık oranının ülke ve bölge ortalamasının biraz altındadır (Açıcı, 2008: 32).

Hatay ili okullaşma oranlarının Türkiye ve Bölge okullaşma oranlarının üzerinde olduğu görülmektedir. Hatay ili ortaöğretim kurumları okullaşma oranı % 48,3 iken Türkiye ve Akdeniz Bölgesi okullaşma oranları, sırasıyla % 36,9 ve % 42,2'dir.

Hatay ilinin her okul grubunda, öğretmen başına düşen öğrenci sayısı bakımından Türkiye ve Akdeniz Bölgesi ortalamalarına göre dezavantajlı olduğu görülmektedir (Açıcı, 2008: 32-33).

Hatay'da ayrıca 10.11.1992 tarihinde devlet üniversitesi olarak kurulan Mustafa Kemal Üniversitesi, bünyesinde başlangıçta bir yüksekokul ve iki meslek yüksek okulundan ibaret iken, 14 yılda 30 birimli eğitim, öğretim ve bilim kurumu haline gelmiştir (Açıcı, 2008: 32-39).

Rektörlük idari birimleri, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu Antakya merkezindeki kampüste, Hatay Sağlık Yüksekokulu, Hatay Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu ve Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Yüksekokulu yine Antakya merkezinde Sağlık Bakanlığı'na bağlı olan ve protokolle Üniversiteye tahsis edilen binada eğitim-öğretimi sürdürmektedir. (Hatay İl Stratejik Planı, 2011:87).

2.3.1.3. İlin Sağlık Yapısı

Hatay ilinde sağlık hizmetleri 300'ü resmi, 32'si özel, 1'i Üniversite ve 1'i de Askeri Hastane olmak üzere toplam 334 kurum ve kuruluşça yürütülmektedir.

Hatay'da Sağlık Hizmetleri; Bakanlığa bağlı olarak biri İl Merkezinde diğerleri Altınözü, Dört Yol, Erzin, Hassa, İskenderun, Kırıkhan, Reyhanlı ve Samandağ ilçelerinde olmak üzere 9 adet Devlet Hastanesi, İl Sağlık Müdürlüğü ve 11 Sağlık Grup Başkanlığı, il geneline dağılmış 144 adet Aile Sağlığı Merkezi, 100 adet Sağlık Evi, 2 adet verem savaş dispanseri, 3 adet ana çocuk sağlığı ve aile planlaması merkezi, 3 adet halk sağlığı laboratuvarı, 2 Deri ve Zührevi Hastalıklar Dispanseri, 2 Doğum ve Çocuk Bakımevi, 4 Ağız ve Diş Sağlığı Merkezi 19 adet 112 Acil İstasyonu olmak üzere 300 kurumca yürütülmektedir.

Diğer Kurumlar Bakanlık dışı olarak; 1 Tıp Fakültesi ve 1 Askeri (Deniz) Hastanesi, 9 Özel Hastane, 11 Özel Tıp/Dal Merkezi, 3 Özel Poliklinik ve 9 Özel Diyaliz Merkezi toplam 34 kurum bulunmaktadır. İlimizde mevcut eczane sayısı ise 415 ve ecza deposu sayısı 5'tir.

Tablo 2.1. Hastane Yatak Sayıları

	Sayı	Yatak Sayısı
Devlet Hastanesi (Doğum ve Çocuk Bakım evi dahil)	11	1.558
Üniversite Hastanesi	1	292
Özel Hastane	9	426
İl Geneli	21	2.266

Kaynak: (Hatay İl Stratejik Planı, 2011:102)

İl genelinde mevcut 9 Özel, 1 Üniversite ve 11 Devlet Hastanelerinin toplam yatak kapasiteleri 2.266'dır. 10.000 kişiye düşen yatak sayısı 15,8 olup, 24,8 olan Türkiye ortalamasının altındadır (Hatay İl Stratejik Planı, 2011:102)

2.3.2. İlin Ekonomik Yapısı

Bir şehrin yatırımcılar için çekim merkezi olması ülke ve bölgenin gelişmişliği yanında kendi özel konum ve koşullarına bağlıdır. Bazı şehirler kamunun özel desteğine rağmen yeterli bir gelişme potansiyeli gösteremezken, bazı şehirler de kendi iç dinamizmleri ile bu gelişme başarısını gösterebilmektedir. Gelişme dinamiğini oluşturan bu unsurlar genel olarak doğal altyapı, maddi altyapı ve beşeri altyapıdan oluşmaktadır. Söz konusu altyapılar birbirlerini tamamlayarak geliştiği ölçüde sosyo-ekonomik düzeyi artan bir şehirden bahsedilebilir (Açıcı, 2008: 53).

Hatay'da 2000 yılı sayımına göre çalışan nüfusun (518.808) %61.62'si tarım, %30.21'i hizmetler, %8.15'i ise imalat sanayinde istihdam edilmiştir. Benzer şekilde hizmetler sektöründe çalışanların %22.17 gibi büyük bir bölümü toptan ve perakende ticaretle uğraşmaktadır. Bu bağlamda il ekonomisinin temelini tarım-hayvancılık ve ticaretin oluşturduğu, bunları imalat sanayinin takip ettiği söylenebilir. Bu anlamda Hatay ekonomisinde, özellikle Cilvegözü ve Yayladağı sınır kapılarına bağlı olarak Suriye başta olmak üzere, diğer Arap ülkeleriyle yapılan ticaret önemli bir pay oluşturur. Bu ticaret daha çok sanayi ve tarım ürünlerine dayalıdır. Nitekim 2004 yılı verilerine göre ilin ihracat kalemlerinde demir-çelik ilk sırada yer alırken, meyve-sebze ikinci sırada yer almıştır (Hatay Valiliği, 2012).

2.3.2.1. Tarım

İşgücünün sektörel dağılımına bakıldığında, Hatay ili ekonomisinde tarım sektörünün önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. İl genelinde iktisaden faal olan nüfusun % 61,6 (319.732) gibi önemli bir kısmı, tarım sektöründe istihdam edilmektedir. Ayrıca bucak ve köylerde istihdam edilenlerin % 77,6'sı tarım sektöründe çalışmaktadır

İldeki tarımsal etkinlikler içerisinde bitkisel üretim öne çıkmaktadır. İklimin hemen her çeşit bitkisel ürünün üretimine, elverişli olması ve topraklarının verimli oluşu, Hatay ilinde bitkisel üretim ağırlıklı bir tarımsal yapının oluşmasını beraberinde getirmiştir.

Hatay ili toprak kaynakları potansiyeli incelendiğinde, 540.300 hektar alana sahip olan il topraklarının %50,1'inin tarım alanı, %9,9'unun çayır-mera arazisi, %38,5'inin orman arazisi ve %1,5'ininde tarım dışı araziden oluştuğu görülmektedir. (Açıcı, 2008: 64).

Hatay tarımı 1950'lerden sonra büyük bir değişim yaşamış, tarımsal mekanizasyon ve gübre kullanımı ile hızla gelişmiştir. Bir yandan gelişmiş

ulaşım bağlantılarıyla pazarlama olanaklarının kolaylığı, öte yandan tarımsal ürünlerin işlenmesine dayalı birçok sanayi tesisinin kurulması tarımın çeşitlenmesine yol açmıştır. Hatay ilindeki tarımsal işletmelerin büyük çoğunluğu 10 ile 50 dekar arasında araziye sahip küçük işletmelerden oluşmaktadır. Hatay ilinde yetiştirilen başlıca ürünler buğday, soğan, çiğit, pamuk, arpa, baklagiller ve patatestir. Bağ ve bahęe ürünleri ise portakal, mandalina, greyfurt, zeytin, üzüm, incir, kavun ile başta domates olmak üzere çeşitli sebzelerdir. Hatay ilinin Türkiye turunęgil üretiminde önemli bir yeri vardır (Antakya belediyesi, 2011:28).

2.3.2.2. Hayvancılık

Bitkisel üretimin öne çıktığı Hatay ilinde hayvancılık ikinci planda kalmaktadır. İl arazisinin % 9,9 gibi küçük bir alanının çayır ve meralarla kaplı olması, besicilik olanaklarını önemli ölçüde azalmıştır. İlde son dönemlerde yürütölen ıslah çalışmalarının sonucu olarak, költür melezi çeşitlerinin paylarında bir artış görölmektedir.

Hatay ili hayvan varlığı, Türkiye genelinde önemli bir yer işgal etmemektedir. İl hayvan varlığı, Türkiye küçükbaş hayvan varlığının ancak % 6'sı kadardır. Yine il büyükbaş hayvan varlığının Türkiye genelindeki payı bindelerle ifade edilmektedir.

İlin 2004 yılı cari fiyatlarla canlı hayvanlar üretim değeri 137.477.317 YTL; hayvansal ürünler üretim değeri 136.862.726 YTL'dir (Açcı, 2008:77).

2004 yılı itibarıyla 84.627 büyükbaş, 136.154 küçükbaş, 1.719.615 kanatlı hayvan ve 39.031 arı kovanı vardır. Hatay'da en fazla avlanan deniz ürünleri istavrit, barbunya ve gümüş balığıdır. Özellikle Samandağ ve Arsuz avcılığının yanında költür balıkçılığının da yoğun yapıldığı yerlerdir (Hatay Valiliği, 2012).

2.3.2.3. Sanayi

Bir ülkenin veya bir şehrin sanayi yapısı denildiğinde, ilk hatıra gelen şey imalat sanayidir. İmalat sanayi, gelişmenin lokomotif unsurudur. İdeal olan durum tüm ekonomik faaliyetlerin entegre bir biçimde birbirini besleyebilmesidir. Fakat yine de üretim olmaksızın sağlıklı bir ekonomik yapıyı kurmak mümkün değildir (Açıcı, 2008:89).

Hatay ilinde imalat sanayinin genel yapısına bakıldığında, İskenderun ve Dört Yol dışındaki ilçelerde, tarıma dayalı sanayi tesislerinin yoğunluk kazandığı görülmektedir. İlin ekonomik hayatında hakim sektörler ana metal sanayi, gıda sanayi, dokuma giyim eşyası ve deri sanayidir. İlin dış ticarete açık bir il olması ticaret ve bilhassa nakliyeciliğin gelişmesine yol açmıştır.

Geleneksel küçük sanayi olarak ayakkabıcılık ve mobilyacılık önemli bir potansiyele sahiptir. Ayrıca ağırlıklı sanayiler orman ürünleri, dokuma giyim, deri sanayi ve metal işleri, makine teçhizat, ulaşım araçları, ilmi ve mesleki ölçüm araçları aletleri sanayileridir.

Hatay'da ihracat, ithalat ve uluslararası taşımacılık da büyük önem taşımaktadır. Hatay taşımacılık sektöründe İstanbul'dan sonra en fazla filo ya sahip ikinci il'dir. İhraç edilen ürünler arasında bitkisel ürünler grubu yaşı meyve-sebze (turunçgiller, domates, soğan, havuç, üzüm, maydanoz, v.b), hububat ve bakliyat (nohut, mercimek, kuru fasulye, irmik, buğday, mısır, v.b), bitkisel yağlar (zeytin yağı, ayçiçek yağı, pamuk yağı), zeytin, konfeksiyon ürünleri, bisküvi, ayakkabı, kereste ve mobilya başta gelmektedir.

İhracat yapılan ülkeler arasında ise Suudi Arabistan, Romanya, Rusya, Ürdün, Lübnan, Almanya, Irak, Birleşik Arap Emirlikleri ve Kuveyt gelmektedir.

Türkiye'nin ilk filtre fabrikası 1966 yılında İskenderun'da kurulmuştur. Fil Filtre Sanayi ve Ticaret A.Ş.'ne ait fabrika ile başlayan üretim; motorlu

araçlarının hava, yağ, yakıt filtre üretimi ile genişleyerek gelişmiş, İskenderun'u günümüz Türkiye'sinin otomobil filtre üretim merkezi yapmıştır. Şu anda; filtre üretiminde yaklaşık 2.000'e yakın insan çalışmakta, otomotiv yan sanayi olarak adlandıracağımız her türlü filtre üretim tesislerinde ülkemizin filtre üretiminin %63'ü karşılanmaktadır. Üretilen filtrenin yarısından fazlası ihraç edilerek, yılda 20 milyon dolar gelir elde edilmektedir (Hatay İl Stratejik Planı, 2011:185)

İskenderun Demir Çelik Fabrikalarının (İSDEMİR) üretime geçmesinden sonra yörede demir/çelik sanayi önem kazanmaya başlamış ve bu ürünün değerlendirilmesine yönelik orta ve küçük çaplı sanayi kuruluşları İskenderun ve Payas yörelerinde kurulmaya başlamıştır (DPT, 1997:16).

Gerek istihdam hacmi, gerekse de yarattığı katma değer açısından demir çelik sektörü, Hatay'da imalat sanayinin itici gücü olmuştur. İskenderun Demir Çelik fabrikası Avrupa'nın en büyük 10 çelik üreticisinden biridir. Yaklaşık 2,2 milyon ton ham çelik üretim kapasitesine sahip olan İskenderun Demir Çelik fabrikası, Türkiye'nin üretim ve kapasite olarak ikinci en büyük tesisidir (Açıcı, 2008:90).

İSDEMİR'in özelleştirilmesi ile İSDEMİR' de yassı çelik mamul üretimine başlanmış olması, hem ülkemizin yassı çelik talebini karşılayacak, hem de ilin metal sanayi alanında yapılan yatırımlarının dokusunu değiştirecektir. Başta; beyaz eşya ve elektronik eşya imalatı ile otomobil yapım sanayisi ile oto yan sanayinin ilimizde gelişmesi beklenmektedir (Hatay İl Stratejik Planı, 2011:185).

2.3.2.4. Ticaret

Ticaret sektörü, üretim sektörleri ile hizmet sektörleri tarafından üretilen mal ve hizmetlerin, tüketicilere arz edildiği bir sektör olmakla birlikte, oluşturduğu katma değer ve sermaye birikimi yoluyla yeni yatırımlar için de

kaynak oluşturan bir sektördür. Bu sebeple canlı bir ticari hayat ve oluşturulan katma değer, ilin sanayileşmesinin de bir göstergesi olmaktadır (Açıcı, 2008:97).

Bir sınır ili olan Hatay'da ticaret il ekonomisi içinde en önemli iktisadi faaliyet kolu durumundadır. 2001 yılı itibariyle Hatay ili Gayri Safi Yurtiçi Hasılası içindeki %26,2 gibi yüksek bir payı ile ticaret, sektörler arasında ilk sırada yer almaktadır. Söz konusu oran Akdeniz Bölgesi için %23,2, Türkiye geneli içinse %21 düzeyindedir.

2001 cari fiyatlarına göre, Hatay ilinin Ülkemizin GSYH'na %1,5'lik payla katkıda bulunmaktadır. Bu pay ile İlimiz, ülke ekonomisine en büyük katkıyı sağlayan 12.'nci İl'dir. Hatay ilinin Gayri Safi Milli Hasılası bir önceki yıla göre %39,4 oranında artmıştır. Hatay ilinin Kişi Başına Düşen Gayri Safi Yurtiçi Hasıla ise 1.757 dolardır. Hatay ilinin 1.757 dolarlık Kişi Başına Düşen Gayri Safi Yurtiçi Hasıla ile Türkiye genelinde 35.'nci sırada, Devlet Planlama Teşkilatının yaptığı 2003 yılı sosyo-ekonomik gelişmişlik araştırmasında 29.'uncu sırada yer almaktadır (Hatay İl Stratejik Planı, 2011:189).

2.3.2.5. Ulaşım

Ulaştırma sektörü, sosyal, kültürel, politik ve özellikle ekonomik bakımdan büyük bir önem arz etmektedir. Ekonomik kaynakların iyi bir şekilde işletilmesi, verimli kullanımı ve iç ve dış ticaretin geliştirilmesi ancak muntazam bir ulaştırma ağı ile mümkün olmaktadır.

İlin ulusal karayolu açısından herhangi bir sorunu olmazken, devletlerarası ulaşım yolunun üzerinde bulunması dolayısıyla önemli bir konuma sahip bulunmaktadır (Açıcı, 2008:103).

Hatay üç kıtanın kavşak ve geçiş noktası olarak bakıldığında uluslararası ulaşımın ve transit taşımacılığın en yoğun ve hareketli olduğu yerlerden biridir. Önemli bir uluslararası karayoluna (E-91), büyük bir limana (İskenderun), Türkiye'nin en önemli sınır kapılarından birine (Cilvegözü) ve Yayladağ giriş-çıkış kapısına sahip olmak Hatay'a ayrı bir önem kazandırmaktadır (DPT, 1997:3).

Ayrıca Hatay Havaalanı 2007 tarihinde hizmete girmiştir. Halen Ankara, İstanbul, Kıbrıs ve Almanya'ya uçuşlar mevcuttur. Havaalanında 2008 yılında **162128**, 2009 yılında **325307**, 2010 yılının ilk altı ayında **233221** yolcuya hizmet verilmiştir (Hatay İl Stratejik Planı, 2011:254).

Günümüzde Hatay'da en gelişmiş ulaşım sistemi karayolu ulaşımıdır. Yine Hatay'da sanayi ve ticarete bağlı olarak gelişme gösteren diğer bir ulaşım sistemi denizyolu olup, bu noktada İskenderun Limanı özellikle Ortadoğu ülkelerine yönelik ticari sevkiyatlarda aktarım fonksiyonuyla ön plana çıkmıştır. Limanın kapasitesi, donanımı, etki bölgesi ve taşınan yük miktarı göz önüne alındığında, hinterlandının sadece Hatay ve Türkiye ile sınırlı olmadığı, aynı zamanda Doğu Akdeniz ve Ortadoğu'nun en önemli limanlardan biri konumunda olduğu anlaşılmaktadır. Bunun dışında ayrıca ilde İsdemir Limanı, Advansa Sasa Polyester Tesisleri, Asfalt İskelesi, Çekisan Şamandırası, Gübretaş Sarıseki İskelesi, Orhan Ekinci İskelesi ve Yazıcı İskelesi de bulunmaktadır.

İlde demiryolu ulaşımının gelişme gösterdiği söylenemez. Bu anlamda sadece Adana-Gaziantep arasındaki demiryolu hattından ayrılan bir tali hat İskenderun ilçesine kadar uzanır. Fakat bu hat daha çok yük taşımacılığına dönük olarak kullanılmaktadır (Hatay Valiliği, 2012).

1.3.2.6. Turizm

Turizm, sürekli yaşanan yer dışında, ticari kazanç amacına dayanmayan nedenlerle yapılan ve yirmi dört saati aşan veya en az bir gecelenmeden oluşan geçici seyahat ve konaklamaların ortaya çıkardığı ekonomik ve sosyal nitelikli olay ve ilişkilerin bütünüdür.

Turizmin tanımı da dikkate alındığında kültürel turizmi, “insanların ekonomik, politik ve toplumsal gelişimine dayalı duygu, düşünce, dil, sanat ve diğer yaşayış unsurlarının izlerini görmek amacıyla kendi ikamet ettikleri bölge veya ülkenin dışına geçici seyahat ederek, buralardaki turizm işletmelerinin ürettikleri mal ve hizmetlerden yararlanmaları” şeklinde tanımlayabilmek mümkündür (Altay, 2009: 64).

Hatay Kültür ve Turizm açısından zengin bir ilimizdir. Tarihi boyunca birçok uygarlığa ev sahipliği yapan Hatay çok zengin bir kültürel mirasa sahiptir. Batı ile doğu kültürünün kesiştiği, birbirinden etkilendiği, toplumların kültür alışverişlerinde bulunduğu bir yerdedir. Bu durum, Hatay'ın coğrafi konumundan kaynaklanmaktadır. Hatay, Anadolu ile Ortadoğu dolayısıyla Mezopotamya arasında bir köprü konumundadır. Hatay bir tek kuzeyden güneye-güneyden kuzeye giden anayolların geçtiği bir yer konumunda kalmamış, doğudan gelen ve tarihte İpek Yolu diye adlandırılan önemli ticaret yolunun da önemli bir kavşağı ve bir ticaret merkezi de olmuştur.

Hatay'da günümüzde, geçmişte olduğu gibi birçok dinden ve inançtan insanlar bir arada yaşamaktadır. Hatay, Avrupa'yı Ortadoğu'ya bağlayan E-91 karayolu üzerinde olması nedeniyle çok sayıda yabancıların giriş-çıkış yaptığı önemli sınır kapısı durumundadır. Sınır kapılarından giriş yapan yabancıların büyük bir kısmı Hatay'da konaklamaktadır. Kültür ve Turizm açısından yapılan hamleci faaliyetler ve 2007 yılında Havaalanının da devreye girmesi ile Hatay'a gelen ziyaretçi sayısında son yıllarda oldukça fazla bir artış meydana gelmiştir (Hatay İl Stratejik Planı, 2011:122).

Hatay turizm potansiyeli yüksek olan fakat bugüne kadar bu potansiyelin tam olarak değerlendirilemediği illerimizden biridir. Bu potansiyeli oluşturan değerlerden ilki ve en önemlisi, yörenin tarihsel, kültürel ve inanç özellikleridir. Antakya ve çevresinin tarih sürecindeki yeri ve önemi, Hristiyanlık için bazı ilkleri bünyesinde barındırması ve günümüzde dahi üç semavi din ve bunların mezheplerine mensup toplulukların barış içerisinde burada yaşıyor olması turizm açısından en büyük değerleri oluşturmaktadır.

Bölge, kültür ve doğa turizm potansiyeli, flora zenginliği, köklü medeniyetlere beşiklik etmesi ve yöresel mutfak kültürüyle bölgesel kalkınmayı sürükleyebilecek sosyokültürel varlıklara sahiptir.

Hatay, şifalı suları, yaylaları ve kumsallarıyla yüksek sağlık turizmi potansiyeline sahiptir. Erzin içme ve kaplıcası ile Reyhanlı Hamamat kaplıcası birçok ziyaretçi kendine çeker. Bunun yanında Antakya'ya 10 km uzaklıkta yapılan beş yıldızlı termal otel ildeki en önemli sağlık turizmi tesisini oluşturmaktadır (Hatay valiliği, 2012).

1.3.2.6.1. Hatay'da Kültür Turizm Ürünleri

Kültür turizmi, yeni kültürleri tanıma, geçmişteki kültürleri merak etme temeline dayanan, insanların kendi kültürlerinin eğlence yanlarıyla birlikte diğer gruplarının kültürlerine de açık olan yanlarıyla ilgili turizm faaliyetlerinin tümünü kapsar. Kültürel turizm; insanların kültürel açıdan zengin yöreleri görmek, gittikçe kaybolan yaşam biçimlerini öğrenmek ve izlemek, kültürel değerleri bir anı olarak korumak amacıyla yaptıkları gezilerle ilgili turizm çeşididir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008:191).

Tablo 2.2. Kültürel Turizmin Temelleri

Boyut	Kategoriler
Sanatsal, tarihi yerler ve sit alanları	Anıtlar; şehrin sembolleri, katedraller, kiliseler, külliyyeler, camiler, saray-meydan-çeşme gibi kamusal alanlar.(St.Pierre Kilisesi, Habib-i Neccar Camii gibi) Müzeler; kültürel ve tarihi eserlerin sergilendiği müzeler ve sanat galerileri. (Hatay arkeoloji müzesi gibi) Kültürel sergiler; yılın değişik dönemlerinde farklı yerlerde tekrarlanılabilen sergiler. Dünya Kültür Mirasları; Efes vb gibi.
Kültürel ilgiye yönelik insan faaliyetleri	Popüler ve dini kutlamalar; Faşingler veya Ganj nehrinde yıkanmak gibi. Müzik, sinema, tiyatro, dans; Rock ve Coke Festivali, Cannes Sinema Festivali, Flamenko gibi. El sanatları ve popüler mimari; kilim, halı dokumacılığı, lületaş ve Harran evleri gibi. Geleneksel mutfak; Türk mutfağı, Antep mutfağı, Uzakdoğu mutfağı gibi Kültürel Rotalar; İpek yolu vb.
Ekonomik Etkinlikler	Endüstri ve Madencilik Mirası; eski fabrikalar, limanlar (Edinburg Limanı gibi)veya maden ocakları (Wielicka Tuz Maden ocağı) Geleneksel Üretim Yöntemler; çiftlik, tarım ve kaybolmaya yüz tutmuş el sanatlarının yeniden canlanması Ticari Fuarlar; Münih Oto Fuarı, İzmir Fuarı
Doğal Güzellikler	Doğal Parklar; Milli parklar (Spil Dağı Milli Parkı, Atatürk Orman Çiftliği, Temalı parklar (Miniatürk, Disneyland vb.) Arkeolojik alanlar.

Kaynak: (Kozak ve Bahçe,2009:147)

Tablo 2.2 'de görüldüğü gibi kültür turizmi kapsamı oldukça geniştir.

Tarihi boyunca birçok uygarlığa ev sahipliği yapan Antakya, çok zengin bir kültürel miras ile batı ve doğu kültürünün kesiştiği, birbirinden etkilendiği, toplumların kültür alışverişlerinde bulunduğu bir yerdedir. Bu durum, Antakya'nın Anadolu ile Ortadoğu dolayısıyla Mezopotamya arasında bir köprü kuran coğrafi konumunun sonucudur. Antakya, bir tek kuzeyden güneye-güneyden kuzeye giden anayolların geçtiği bir yer konumunda kalmamış, doğudan gelen ve tarihte İpek Yolu diye adlandırılan önemli ticaret yolunun da önemli bir kavşağı ve bir ticaret merkezi de olmuştur (Tümbek,2009:129-130).

Bu nedenle **Antakya**'ya çeşitli bölgelerden gelmiş, binlerce insanın konakladığı, başka bölge insanlarıyla hem eşya, hem fikir alışverişinde bulunduğu, memleketlerine yeni bilgi ve fikirlerle döndükleri bir kültür merkezi görevi yapmış, Helenistik ve Roma dönemlerinde dünyanın sayılı uygarlık merkezlerinden biri olarak ün yapmıştır. İskenderun ise Mezopotamya'nın Doğu ve Güneydoğu Anadolu'nun ithal ve ihraç limanı olarak hizmet vermiştir.

Günümüzde de halen her dinden birçok insanın yaşadığı **Antakya**'da zengin bir kültürün yanında ortak kültür de oluşmuştur. Bu durum kültürel zenginlikle beraber büyük bir barış, kardeşlik ve hoşgörüyü de beraberinde getirmiştir (HATAYLife, 2011).

Hatay Arkeoloji Müzesi (Antakya Mozaik Müzesi)

Hatay'da ilk bilimsel kazı çalışmaları 1932 yılında başlamıştır. Çalışmaların ilk yıllarında çeşitli ve kıymeti büyük olan tarihi eserlere rastlanması bir müze kurulması fikrini doğurmuştur. O yıllarda Fransız idaresinde bulunan Hatay'da M. Mişel Booşer tarafından hazırlanan bir proje ile çıkan eserlere göre bir müze hazırlanmıştır. 1939 yılında tamamlanan müzede 3 ayrı bilim heyetinin yaptığı hafriyatlar sonucunda çıkan eserler toplanmıştır. Bunlar;

- 1) Chicago Oriental Institute 1933–1938 yılları arasında Amik ovasında Cüdeyde, Dahep, Çatalhöyük ve Tainat'ta çalışmıştır.
- 2) British Museum adına Sir Leonardo Wolley 1936'da Samandağ El Mina mevkiinde 1937'den 1948 senesine kadar aralıklarla Aççana Höyüğünde hafriyat yapmışlardır.
- 3) Princeton Üniversitesi de Antakya civarında araştırma kazıları yapmışlardır. Müzenin esas zenginliğini temin eden **mozaikleri**² çıkaran bu heyettir

² **Mozaik**, sert maddeden oluşan küçük, farklı parçaların yan yana getirilmesiyle ve bir yapıştırıcıyla bir yere yerleştirilmesiyle yapılan, bir yüzeyi süsleme sanatıdır.



Şekil 2.2. Hatay Arkeoloji Müzesi

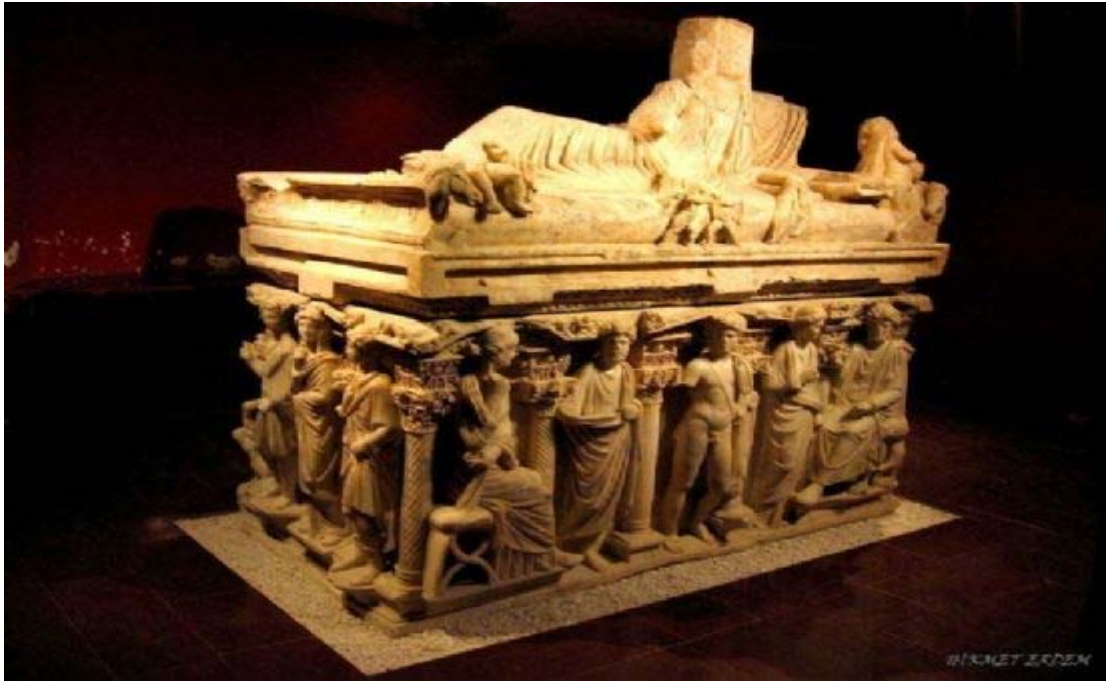
Kaynak: www.hatayarkeolojimuzesi.gov.tr

Bulunan malzemeyi sergilemek için 1934 yılında yapımına başlanan müze, 1939 yılında tamamlandı. Düzenleme çalışmaları 9 yıl sürdü. Müze 23 Temmuz 1948'de açıldı. Zamanla yetersiz hale geldiği için 1969'da ek bina yapılmasına başlandı, bu kısım 1974'te tamamlandı. Böylece sergi salonları 5'ten 8'e çıktı. Hitit, Asur dönemleri sergilerine, süs eşyalarına, sikke koleksiyonlarına özel bölümler ayrılması mümkün oldu (Dinçer, 2011:43).

Müze, Tunus'tan sonra dünyanın ikinci büyük mozaik müzesi olma özelliği taşır. Dönemin yaşantısını yansıtan, geçmişten günümüze kalan fotoğraflar gözüyle izlenmesi gereken mozaiklerin hepsinin ayrı bir hikâyesi vardır. Onlardan en önemli ve bilineni olan Lahit aşağıda verilmiştir. (Şehoğlu ve Mıstıkoğlu, 2008:50).

Lahit

Antakya Lahiti arkeoloji literatüründe "Sidemara tipi" olarak adlandırılan lahit grubuna girer. "Sidemara" Konya Ereğlisi sınırındaki Anbararası Köyünün antik adıdır, ilk defa buradan çıkarılan bir lahit bu gruba ismini vermiştir. Bu tip lahit örnekleri; İstanbul, Afyon, Konya, Ankara müzelerinde yer almaktadır. Sanduka ve Kapaktan oluşan lahit Antakya merkez Harbiye Caddesi Kışlasaray mahallesinde bir taşınmazda yapılan temel hafriyatı sırasında bulunmuştur. Lahit içinde Alp'in ırkından olduğu anlaşılan biri erkek, ikisi kadın üç erişkin iskeleti bazı küçük buluntular açığa çıkarılmıştır (Dinçer, 2011:14).



Şekil 2.3. Antakya Lahit'i

Kaynak: www.hatayarkeolojimuze.gov.tr

Antakya Kalesi ve Surları

M.Ö. 300 yıllarında Büyük İskender'in generallerinden Seleucos I.Nikator tarafından kurulan Antakya Kalesi dünyanın önemli yapıları arasında yer alır. İstanbul Surlarından sonra ülkemizdeki en uzun surlar Antakya'dadır. Antik kenti çevreleyen surlar Helenistik, Roma ve Bizans dönemine aittir. (Dinçer, 2011:10).



Şekil 2.4. Antakya Kalesi

Kaynak: www.antakyaturu.com

12 km uzunluğunda olan surların 360 kuleden oluştuğu düşünülmektedir. Sayısız depremler ve savaşlar sonucunda fazlasıyla harap olmuştur (Hatay İl Stratejik Planı, 2011:137).

Harbiye (Daphne)

Antakya'ya 10 Km. uzaklıktadır. Vadinin güneyinden çıkan kaynaklar şelaleler oluşturduktan sonra Asi Nehrine kavuşur. Harbiye³ olarak bilinen bölgenin antik dönemindeki isimleri Kastalia, Pallas ve Saramanna'dır. Harbiye'de yapılan arkeolojik araştırmalardan ve elde edilen buluntulardan, bu bölgenin MÖ 4500-3000 tarihlerinden itibaren yerleşim yeri olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır (Hatay İl Stratejik Planı, 2011:134).



Şekil 2.5. Antakya Harbiye

Kaynak: www.pointsfromturkey.com



Şekil 2.6. Harbiye Şelaleleri

www.pointsfromturkey.com

Helenistik ve Roma dönemlerinde çağlayanlarıyla tanınan ve dünyaca ünlü bir sayfiye yeri olarak kullanılan Defne, o dönemde zengin halk kesimi tarafından yapılan çok sayıda köşkleri, tapınakları ve eğlence yerleriyle ünlüydü (Tümbek, 2009: 133).

³ Antakya nehir kıyısında olmasına ve arkasındaki dağ eteklerinde birçok su kaynakları bulunmasına rağmen su ihtiyacını gideremiyordu. Buna çözüm olmak üzere Defne çağlayanlarından şehre su getirilmesi düşünüldü ve ilk olarak I. Seleukos su kanalları yapmak üzere mühendisler görevlendirdi, şehre su getirildi. Caesar döneminde şehrin yukarı kısımlarında oturan halkın su ihtiyacını karşılamak için su kanalları yapıldı. (Hatay İl Stratejik Planı 2011:39).

Seleukeia Pierria (Çevlik) Ören Yeri



Şekil 2.7. Seleukeia Pierria

Kaynak: <http://www.antakyamutfagi.com>



Şekil 2.8. Seleukeia Pierria

(Orijinal 2011)

Samandağ İlçesi, Kapısuyu Köyü sınırları içerisinde. M.Ö.305 yılında Selevkoslar tarafından başkent yapılmak amacı ile kurulmuş, ancak dış saldırılara açık olması nedeni ile Antakya kurularak başkentlik oraya taşınmıştır. Seleukeia ise bir ticaret şehri olarak genişlemiştir. Şehir Roma çağında en parlak günlerini yaşamıştır. Şehirden günümüze **Antik Liman kalıntısı, Titus-Vespasianus Tüneli, Dor mabedi ve Kaya mezarları kalmıştır.**

Samandağ ilçesi Asi Nehrinin Akdeniz'e kavuştuğu kıyılarda 14 km. uzunluğunda dünyanın en uzun 2.sahiline sahiptir (Tümbek, 2009: 133). Siyah kumlar denizin içinde de devam eder. Korunaksız olduğundan güney-batı rüzgârlarını fazlasıyla alır. Bu da denizin dalgalı olmasına sebebiyet verir. Çoğu kez sörf için elverişli hale gelir. (Kalaycıoğlu, 2011:9).

Titus Vespasianus Tüneli



Şekil 2.9. Titus Vespasianus Tüneli

Kaynak: <http://www.turkish-media.com/>



Şekil 2.10. Titus Tünel Giriş Kısmı

(orijinal 2011)

Antik Seleucia Kent ve limanını dağlardan inen sel sularından korumak amacıyla M.S. 69 tarihinde Vespasianus döneminde başlayan ve oğlu Titus (M.S.81) tarafından tamamlanan bir tünel ve kanaldan ibarettir. Kanal 1.330 metre uzunluğundadır. Tünelin kapalı kısmının uzunluğu 130 metre, yüksekliği 7 metre, genişliği 6 metredir (Tümbek, 2009:134).

Kaya Mezarları ve Beşikli Mağara

Titus tünelinin yakınındadır. Yolu tünelin girişinden ayrılır. Geniş alana yayılan mezarlık, kayalık yamaçlara oyularak yapılmıştır. Mezarlarda Romalılara ait 12 adet kral mezarı bulunmuştur. Kral ailesine ait mezarların yanı sıra halka ait olanlarda vardır. Nekropolün hemen yukarısında o dönemde resmi daire olarak kullanılan çalışma odalarının kalıntıları mevcuttur (Hatay İl Stratejik Planı, 2011:136).



Şekil 2.11. Beşikli Mağara

Kaynak: (orijinal 2011)



Şekil 2.12. Kaya Mezarları

(orijinal 2011)

Dor Mabedi

Tümüyle beyaz mermerden yapılan mabedin kalıntıları Kapısuyu Köyü'ne giden yolun 2. km.sinde bulunur. Bir zamanlar Seleucia kentinin merkezinde yer almış, kral mabedi olarak tüm şehri görecektir. Tapınaktan geriye sütun parçaları, başlıklar, mermer altlıklar, büyük temel taşları kalmıştır.

El-Mina Antik Kenti

Samandağ'ında Asi nehri üzerine kurulmuş bir liman şehriydi. Tanrı Posideion'un kutsal kenti sayılırdı. Kazılar Bronz dönemden kalma bir yerleşim yerini ve Miken çömleklerini açığa çıkarmıştır. MÖ VII. yüzyılda kurulduğu sanılan antik kent Asi nehrinin getirdiği alüvyonlar altında kalmıştır. Bu nedenle günümüze ulaşabilen herhangi bir mimari kalıntı bulunamamıştır (Hatay İl Stratejik Planı, 2011:136).

Haron-Cehennem Kayıkçısı

St. Pierre Kilisesinin 200 m. Kuzeyinde kayalara oyulmuş dev bir masktır. Başında örtü bulunan, tamamlanmamış bir kadın portresini andırmaktadır. Kabartma I. Yüzyılda, Antiochus döneminde bir veba salgını sırasında yapılmıştır. Söylenceye göre, çok sayıda insanın ölümüne yol açan veba salgınını önlenmesi için bir kâhine danışılmış. Kâhinin tavsiyesine uyularak şehri yüksekte gören kayaya yüzü olmayan bir mask oyulmuş ve üzerine de ölümleri önleyecek sözler yazılmıştır.



Şekil 2.13. Haron Cehennem Kayıkçısı Kabartması

Kaynak: <http://www.gizlimabet.com>

“Cehennem Kayıkçısı Hero” ya da “Günahkârlar Hamamı” adıyla da bilinen kayalığın yüksekliği 23–30 m.dir. Haç Dağı’nın Antakya’yı gören yüzünde hala ihtişamla kente bakmaktadır (Hatay İl Stratejik Planı, 2011:151).

Payas Sokullu Mehmet Paşa Külliyesi

Dört Yol İlçesi Payas beldesindedir. 1574 yılında Mimar Sinan tarafından yapılan Külliye Osmanlı mimarisinin örneklerindendir. Külliye bünyesinde; 45 dükkânlı Pazar yeri, kervansaray, çift hamam, cami ve medrese bulunmaktadır. Pazar yeri Külliye’nin orta yerindedir. Üzeri tonozla

örtülü çarşının iki tarafında dükkânlar bulunan dört kapılı bir mekândır. Kervansaray'a pazarın doğu tarafındaki kapıdan girilmektedir (Tümbek, 2009:132).



Şekil 2.14. Payas Sokullu Mehmet Paşa Külliyesi

Kaynak: www.bighaber.com

Hıdırbey Köyü Musa Ağacı

Devasa bir çınar ağacıdır. Ağacın gövde çapı 7.50 metre, çevresi 20 metre, yüksekliği ise 17 metredir. Ağacın dalları yaklaşık 1.5 dönümlük bir alanı kaplar. Ağacın içi yoktur. Ağacın içine girip çıkmak mümkündür. Bu sayede ağacın içi “çaputlu ziyaret”e dönüşmüştür⁴.



Şekil 2.15. Musa Ağacı

Kaynak: www.hataygazatesi.com



Şekil 2.16. Musa Ağacı

(orijinal 2011)

⁴ **Bir efsaneye göre:** Hz. Hıdır ve Hz. Musa denizden çıkarlar ve birlikte Hıdırbey Köyü'ne gelirler. Hz. Musa asasını su kenarına koyar ve buradan su içer. Daha sonra yoluna devam ederek kendi adı ile bilinen Musa Dağı'na çıkar. Döndüğünde asasının yeşerdiğini görür. O yeşeren ağacın bu ağaç olduğu söylenir (Kalaycıoğlu, 2011:11).

Atçana (Alalah) Hitit Saray Harabeleri

Antakya-Reyhanlı karayolunun 22. km'sinde yer alır. Açıana höyüğü üzerinde M.Ö. 19 ve 15. yüzyıllara ait Hititlere ait iki saray harabesi mevcuttur. Dünyada tek olması ve işlek bir karayolu üzerinde bulunması nedeniyle turistik önemi büyüktür (Kalaycıoğlu, 2011:11).



Şekil 2.17. Atçana (Alalah) Hitit Saray Harabeleri

Kaynak: salkiturizmtanimim.blogcu.com

Atçana Höyüğü antik şehrinin kalıntısıdır. İlk iskân MÖ 3400 yılında başlamıştır. Mısırlılar, Mitaniler, Mezopotamya devletleri ve Etiler gibi kavimlerin de yerleşim alanı olarak kullandığı 17 yerleşme tabakası mevcuttur. 4. ve 7. tabakalarında büyük saraylar vardır ve en eski olanı 7. tabakada yer alan Babil Kralı Hammurabi ile Çağdaş Yamhat ve Hitit Prensi Yarım-Lim tarafından inşa ettirilmiştir. Bu saray MÖ 18. yüzyıla aittir. MÖ 15. yüzyıla ait 4. tabaka sarayı bu sarayın hemen bitişiğindedir. Kral Nigme-Pa'ya aittir. Saraylar taş temeller üzerine kerpiçle inşa edilmiş olup daireler bir iç avlunun etrafında sıralanan mekânlar dizini halindedir (Hatay İl Stratejik Planı, 2011:152-153).

İsos (Epifonya) Harabeleri

İssos Harabeleri Erzin'dedir. İskenderun-Adana karayolunun sol yakasında yer almaktadır. Pers Kralı Darius III ve Makedonya Kralı Büyük İskender in M.Ö. 333 tarihinde savaştığı bu bölge Helenistik döneminde

kurulmuş ve Roma döneminde varlığını sürdürmüştür. Şu an bölgede antik şehir kalıntıları ve su kemerleri bulunmaktadır (antakyaöğretmenevi, 2012).



Şekil 2.18. İsos (Epifonya) Harabeleri

Kaynak: www.fotokritik.com

Arsuz

İskenderun'un 33 km güneyinde, Arsuz Çayı ağzında bulunan bir tatil ve turizm köyüdür. Seleukos döneminde aynı yerde Rhosus ya da Rhosopolis kenti bulunuyordu. Civarında halen antik şehir ve kalıntılarına rastlamak mümkündür. Arsuz bugün daha çok denizi için tercih edilen bir merkezdir (Tümbek, 2009:136-135).



Şekil 2.19. Arsuz

Kaynak: <http://kurumsal.tcdd.gov.tr>



Şekil 2.20. Arsuz

(orijinal 2011)

Tarihi Antakya Evleri ve Sokakları

Kurtuluş Caddesi'ni kesen eski Antakya sokakları, avlulu evlerin yan yana dizildiği taş döşeli sokaklardır. Genişlikleri 2,5 metre ile 3,5 metre arasında değişen sokakların ortası, yağmur sularının akabilmesi için bir oluk gibi yapılmıştır. Antakya sokakları ile evler iç içe girmiştir (Şehoğlu ve Mıstıkoğlu, 2008:86).

Genelde iki katlı olarak taş, kerpiç ve ahşaptan yapılmıştır. Cepheleri güney ve batıya dönüktür. En önemli özellikleri cephe tarafında bulunan ahşap direkli, önü açık sofalardır. Evlerin çoğunluğunda geniş avlu, havuz, su kuyusu, meyve ağaçları ve çiçeklerle süslenmiş bahçeler mevcuttur. Yapıları 2 asır öncesine dayanan bu evlerin, Anadolu mimarisi tarzında süslemeciliği ve işçiliği görülmekte olup, sayıları oldukça fazladır (Tümbek, 2009:136-137).



Şekil 2.21. Tarihi Antakya Sokakları

Kaynak: (orijinal 2011)



Şekil 2.22. Antakya Evleri

(orijinal 2011)

Kurtuluş Caddesi

Fransızlar döneminde, imara açılan Kurtuluş Caddesi, şehrin bir başından diğerine uzanır. Askeri kışlanın önünden başlayarak Dörtayak Mahallesinde son bulur. Caddenin 10 metre kadar altında, Roma döneminin görkemli sütunlu caddesinin kalıntıları bulunmaktadır.

Hatay'ın Fransız mandasından kurtuluşuna atfen, kurtuluş adını alan cadde, 1935 yılında ulaşıma açılmıştır. Cadde üzerinde, geleneksel avlulu Antakya evlerinden farklı olarak, sofalı evler yer almaktadır. Çoğunluğu iki katlı olan evlerin zemin katları dükkânlara ayrılmıştır.

Cadde üzerinde Katolik Kilisesi, Sarımiye Camii ve havra yan yanadır. Ezan ve çan sesini aynı anda duymanın mümkün olduğu caddede, tüm dinlerce kutsal sayılan Habib-i Neccar'ın türbesi ve camii ziyaret edilebilir. Son zamanlarda cadde üzerinde yapılan restorasyonlar ile (kentsel ölçekte markalaşma projesinin uygulanmasının beraberinde yapılan çalışmalardan bir tanesi) bazı eski yapılar çeşitli alanda hizmet vermeye başlamıştır. Restoran olarak hizmet veren Sveyka, butik bir otel olan Savon Otel ve sabunhane olarak üretim yapan verdaa, bu binalardan bir kaçıdır (Şehoğlu ve Mistikoğlu, 2008:82-84)



Şekil 2.23. Kurtuluş Caddesi

Kaynak: (orijinal 2011)



Şekil 2.24. Kurtuluş Caddesi

(orijinal 2011)

Antik Cam Evi

1870'li yıllarda inşa edildiği tahmin edilen tarihi Antakya evinde 2010 yılında oluşturulan „Antakya Camları Müzesi” ve “Antik Cam Atölyesi”nin yer aldığı “asfuroğlu Antik Cam Evi” cam sanatçısı Şadi Asfuroğlu tarafından kurulmuştur. Avlulu Antakya Evlerinin tipik pek çok özelliğini içinde

bulunduran bu tarihi bina çok güzel korunmuş, müze, atölye ve ürün satışının bulunduğu bölümler özenle dizayn edilmiştir (Kalaycıoğlu, 2011:14).



Şekil 2.25. Antik Cam Evi

Kaynak: (orijinal 2011)



Şekil 2.26. Antik Cam Evi

(orijinal 2011)

2.3.2.6.2. Hatay'da İnanç Turizmi Ürünleri

Turizm bir hizmet sektörü ve çok yönlü bir kavram olarak ülkelerin kalkınmasında önemli rol oynamaktadır. Yüzyıllarca önce başlayan turizm hareketleri, günümüz modern dünyasında yeni biçimler, yeni anlayışlar, yeni yöntemler kazanmıştır. Turizmin nedenlerinden biri de inançlardır. Sosyal olayların din kurallarının kapsamında değerlendirildiği ve dinin bütün sosyal davranışlar üzerinde etki gösterdiği günümüzde, turizm hareketlerinin de dinsel bir yönle açıklanması zorunluluğu kendiliğinden oluşmaktadır.

İnsanların yaşadıkları yerlerin dışına, dini inançlarını gerçekleştirmek inanç çekim merkezlerini görmek amacıyla yaptıkları turistik amaçlı gezilerin turizm olgusu içerisinde değerlendirilmesi inanç turizmi olarak tanımlanabilmektedir (Artun, 2009:1).

Hatay, sahip olduğu köklü tarihi, bozulmamış doğal güzellikleri ve çok kültürlü yapısı ile turizm açısından büyük bir arz potansiyeline sahiptir. Ortadoğu'da Filistin-İsrail arasındaki anlaşmazlık yarım asırdır devam ederken, Hatay'da üç büyük din ve çok sayıda kültür binlerce yıl barış ve

huzur içinde beraberce yaşamakta ve yaşatılmaktadır (Tosun ve Bilim, 2004: 128).

Hatay dinler mozağının ezan - çan- hazzan birlikte yaşandığı bir kenttir. Antik kentleri, inanç merkezleri ve sayısız tarihi eserlerden şehrin merkezi konumunda Antakya, görkemli geçmişine sığdırdığı en önemli özelliği, yeni dinler mozağı konumudur. Antakya(merkez ilçe) birçok dinden ve inançtan insanların huzur içinde yaşadığı cami, kilise ve havra'nın bir arada yaşamasının inanç turizminin merkezi olan bir kültür merkezidir (Artun, 2009:1).

Çeşitli din ve inançtan insanların yüzyıllardan beri birlikte yaşaması, kültürel bir zenginliğin yanı sıra büyük bir hoşgörüyü de beraberinde getirmiştir. Bu kültürel zenginlik ve hoşgörü toplumsal yaşama, sanata, örf, adet ve geleneklere de yansımıştır. Çoğu zaman dinsel öğeler ve gelenekler birbirine girmiş, özde var olanla karışıp yeni bir kültür olarak ortaya çıkmıştır. Ama her zaman dayanışmacı ve birbirlerinin hakkına saygılı, güzel komşuluk ilişkileri içinde yaşamlarını sürdürmektedirler. Farklı etnik gruptan olan komşular birbirlerinin bayramlarını kutlar, yardımlaşırlar. Bunlar toplumsal dayanışma ve hoşgörünün en güzel örnekleridir (Kaypak, 2010:382).

Habib-İ Neccar Camii

Habib-i Neccar Cami, şehirde yapılan ilk cami olarak bilinmektedir. Baybars zamanında eski bir tapınağın yerine yapılan cami, IX. yüzyılda depremden zarar gördüğü için yeniden yapılmış ve minare eski şeklini korumuştur. Kitabesinde yeniden yapım tarihi olarak hicri 1275 yazmaktadır. Caminin bir köşesinde, Hz. İsa tarafından gönderilen resullere ilk defa inanan ve onları korurken şehit olan Habib-i Neccar'ın türbesi vardır (Hatay İl Stratejik Planı, 2011:152-153).



Şekil 2.27. Habib-İ Neccar Camii

Kaynak: (Orijinal 2011)

St. Pierre Kilisesi

Antakya'nın 2 Km. kuzeydoğusunda, Reyhanlı karayolu üzerinde, Habib-i Neccar Dağı'nın uzantısı olan Haç (Stauris) Dağının eteğindedir. 13 metre uzunluğunda, 9,5 metre genişliğinde ve 7 metre yüksekliğinde doğal bir mağaradır. Hz. İsa'nın ölümünden sonra havarilerinden St. Pierre Antakya'ya gelerek (M.S.1.y.y.ilk yarısında) burada telkinlere başlamıştır (Tümbek,2009:134).

Bu mağara kilise, 1580 yılında Müslümanlar tarafından Ortodokslara verilmiştir. 1856 yılında Suriye'deki Vatikan temsilcisi Brunoni, Halep'teki Fransız konsolosundan burayı almış ve (1846 yılında Antakya Katolik Kilisesine yerle en) Kapuçin Rahiplerine teslim etmiştir.

Dünyanın ilk katedrali kabul edilen ve 1963 yılında Papa IV. Paul tarafından Hristiyanlar için Hac yeri olarak ilan edilen mağaracıkta, özellikle her yıl 29 Haziran günü, civardan ve uzak illerden gelen din adamları ve kalabalık bir cemaatin katıldığı bir ayin yapılmaktadır. Her yıl yapılan bu törenlere Hristiyan kiliselerinin dini liderleri yanında, Vatikan'dan da temsilci katılmaktadır.



Şekil 2.28. St. Pierre Kilisesi

Kaynak: (orijinal 2011)

Halen müzeye bağlı olan bu kilisede, Hristiyanlar, 29 Haziran'da yapılan Aziz Petrus ve Aziz Pavlus bayramı kutlamalarından başka, Noel gecesi, düğün, vaftiz gibi ayin yapma yetkileri vardır. Buna ilave olarak kilise, müzeden izin alarak hac için gelenlere de ayin yaptırmaktadır (Türkoğlu, 2006:59).

Katolik Kilisesi

Antakya şehir merkezinde, Kurtuluş Caddesinde bulunmaktadır. Katolikler 600 yıl aradan sonra tekrar Antakya'ya yerleşmişlerdir. Buraya ilk gelenler bir kilise ve Avrupalıların çocukları için bir okul açmışlar. Daha sonra Antakya'ya gelen Fransız rahipler ise, buraya bir manastır kurmuşlardır. 1852 yılında dönemin padişahından bir Katolik Kilisesi kurmak için izin almışlar ve birkaç yıl içinde bu kiliseyi yapmışlardır (Tümbek, 2009:136).



Şekil 2.29. Katolik Kilisesi

Kaynak: <http://www.msxlabs.org/>

Kaynak: (orijinal 2011)

Ortodoks Kilisesi

Antakya Hürriyet Caddesinde bulunan kilisenin yapımına 1860 yılında başlanmış, büyük depremin ardından 1900 yılında yeniden restore edilmiştir. Kudüs'ten sonra en eski kilise ve Doğu Ortodoks Kiliselerinin en güzelidir (Tümbek, 2009:136).



Şekil 2.30. Ortodoks Kilisesi

Kaynak: (orijinal 2011)

Vakıflı Ermeni Kilisesi

Samandağ'a 5 km uzaklıktadır. Kilise eski bir ipek fabrikasının yerine 1875 yılında kurulmuştur. İpek fabrikası kapandıktan sonra restore edilerek bugünkü Ermeni Kilisesine dönüştürüldü. Kilise halen kullanılmaktadır. (Hatay İl Stratejik Planı, 2011:150).



Şekil 2.31. Vakıflı Ermeni Kilisesi

Kaynak: (Orijinal 2011)

Barlaam Manastırı

Yayladağı İlçesinde bulunan Antik Cassius (Keldağı) dağında bulunmaktadır. Burası Hitit döneminde kutsal alan sayılmış, Romalılar zamanında da bu özelliğini korumuştur. Manastır ve kilise olmak üzere iki ayrı ana yapı dönemi geçirmiştir. V. yüzyılın sonunda onarılmış, daha sonra eklemeler yapılmıştır (Tümbek, 2009:134).



Şekil 2.32. Barlaam Manastırı

Kaynak: www.fotogezgin.com

2.3.2.6.3. Hatay'da Yayla Turizmi Ürünleri

Belen-Güzelyayla (Soğukoluk)

Belen İlçesi-Sarımazı Mahallesi yol ayrımından başlayarak, 8 km'lik asfalt bir yol ile yeşilliğin ve ormanın hakim olduğu virajlı bir güzergahtan çıkılabilmektedir. Belen ve İskenderun'dan minibüslerle ulaşım mümkündür. Güzelyayla'da yüzyıllardır yayla geleneği sürmektedir. Altyapı sorunları kısmen çözülmüş olan yaylanın denize yakın olması ilgiyi artırmaktadır. İskenderun Körfezi'nin seyir terası durumunda çam ağaçları ve kır çiçekleri

içerisine kurulmuş, eski ve yeni tip yapıları ile gezilmeye ve görülmeye değer, adına türküler ve şiirler yazılan bir yayladır. Kamp kurmaya, pikniğe, orman içinde kısa geziler yapmaya elverişlidir. Yaylada konaklamak için pansiyon tipi evler, günlük yeme-içme üniteleri bulunmaktadır

Teknepınar (Batı ayaz) Yaylası

Antakya'dan 20 km. asfalt, Samandağ ilçesinden 17 km. stabilize yolla ulaşım mümkündür. Tarih ve doğanın iç içe olduğu bir yayla köyüdür. Kamp ve piknik alanlarındaki buz gibi billur suları, Akdeniz Bölgesi 'ne özgü her türlü sebze ve meyvenin yetiştirilmesi, Ortadoğu ülkelerine yakınlığı nedeniyle, gerek yerlilerin gerekse Ortadoğu ülkelerinden gelen ziyaretçilerin ilgi odağı durumundadır. Gününbirlik yeme içme üniteleri ve kamp yerleri bulunmaktadır (Hatay Valiliği, 2011).

2.3.2.6.4. Hatay'da Gastronomi Turizmi Ürünleri

Dünya üzerinde değişik kültürlerle birlikte kültürlerin en önemli bileşenlerinden birisi olan mutfak kültürü ve lezzetlerini tanımaya yönelik olarak gerçekleştirilen turizm türü gastronomi turizmi olarak adlandırılmaktadır. Tanımından da anlaşılacağı üzere bu turizm türünde en önemli belirleyici unsur yeme içme ve mutfak kültürüdür. Dolayısıyla dünya üzerinde bu konuda potansiyel sahibi olan ülkeler aynı zamanda mutfak kültürü zengin olan ülkelerdir. İtalya, Fransa, Türkiye, Kuzey Afrika ve başta Çin olmak üzere diğer uzak doğu ülkeleri bu konuda öne çıkan bölgelerdir.

Gastronomi turizminde esas amaç yeme ve içme üzerine kuruludur. Gastronomi turizmi, yiyecek-içecek tatmak ve bu konuda deneyim ve şarap evlerini ziyaret etmek olarak tanımlanabilir. Yemek turizmi, aynı zamanda, yeme ve içmenin dışında, kimlik, kültür, üretim, tüketim ve giderek önem kazanan sürdürülebilirlik konularıyla ilişkilidir (Doğu Marmara Kalkınma Ajansı, 2010:128).

Hatay mutfağının tipik özelliklerine baktığımızda kendine has özelliklerinin yanında çevre mutfaklarından etkilendiği ve aynı şekilde bu mutfakları da etkileyebildiği görülmektedir.

Kültür daima iki yönlü olarak etkileşim gösterir. Hem geldiği yörede bir dönem etkinliğini gösterirken giderken de o yöreden etkilenecek gitmiştir. Bu yöneme yemek kültüründe sıkça rastlanmaktadır. Yemek kültürü savaşlar, istilalar, seyahatler ve göçlerle tüm dünyayı dolaşmıştır. Hatay bu yönü ile birçok medeniyetin uğrak yeri olması hesabıyla bir yemek kültürü deltasıdır.

Hatay tarihine baktığımızda M.Ö.1800-1600 tarihinde Akatlarda başlayan, Hititler, Mısırlılar, Asur, Oğuz Han Türkleri, Persler, Büyük İskender, Roma İmparatorluğu, Bizans İmparatorluğu, İslam ordularının fethi, Halife Reşid 'in Antakya ziyareti, Eyyübi, Memluk ve Osmanlıların bu coğrafyada sürdürdüklerini görürüz. Tüm bu dünyanın önde gelen devletlerinin Antakya'ya uğramaları veya uğramak zorunda kalmaları sonucunda bu şehrin mutfak kültürüyle karşılıklı etkileşimleri oluşmuştur. Hatay mutfağı bu geniş tarihi perspektifi içinde bir ipek kozası gibi mutfağını geliştirerek kendine has bir mutfak ve lezzet yaratabilmiştir.

Hatay mutfağının kendine has birçok ögesi vardır. Yaklaşık 460 çeşit üzerinde reçetesi bulunan bu mutfağın kendine has, hiçbir mutfakta bulunmayan, 200'ün üzerinde reçeteye sahip olmasının yanında bu reçeteleri oluşturan mitolojik hikâyeleri, yemek şiirleri, özdeyişleri mevcuttur (Hatay Valiliği, 2012).

2.3.2.6.5. Hatay'da Termal Turizm Ürünleri

Alaattin Köyü Termal Suyu (Ottoman Termal Hotel)

Merkez İlçeye bağlı Alaattin Köyü'ndedir. Antakya Ottoman Palace Otelindeki şifalı termal su, otelin temel kazısında bulunmuştur. Termal su 45°C sıcaklıkta ve 1 litre suda 29,317 mg mineral ve Türkiye'de 15 mg iyodür

mineraline sahip tek termal sudur. Şifalı suyun solunum yolları rahatsızlıkları, kulak, burun, boğaz, guatr hastalığı, periferik damar hastalığı ve esansiyel hipertansiyon gibi rahatsızlıklara iyi geldiği bilinmektedir.

Kisecik Köyü Şifalı Suyu

Merkez İlçeye bağlı Kisecik Köyü'ndedir. İçildiği zaman mide mitolitesini arttırır, boşalmasını kolaylaştırır. Çok içildiği zaman idrarı arttırarak idrar yollarının ince kumlarının atılmasına ve iltihapların temizlenmesini kolaylaştırır. Hararet derecesi sıcak sular grubuna girecek derecede olup, nevrit, nevralji, kronik romatizmal hastalıklara iyi gelmektedir.

Reyhanlı Hamamı

Reyhanlı İlçesi'ne 20 km uzaklıktadır. Türkiye-Suriye sınır kapısının çok yakınında bulunan kaplıcada yaklaşık 5 kaynaktan su çıkmaktadır. İçme suyu olarak da kullanılabilen kaplıca suyu çeşitli romatizmal hastalıklara iyi gelmektedir (Hatay Valiliği, 2012).

2.3.2.6.6. Hatay ili ile ilgili Genel Turizm İstatistikleri

Avrupa'yı Ortadoğu'ya bağlayan E-91 karayolu üzerinde olması nedeniyle çok sayıda yabancıların giriş-çıkış yaptığı önemli sınır kapısı durumundadır. Bundan dolayı aşağıdaki istatistiklere yer vermekte fayda görülmüştür.

Hatay İli Sınır Kapılarından Giriş-Çıkış Yapan Yabancı Ziyaretçiler

2010 yılı Hatay ili sınır kapılarından 619.205 yabancı ziyaretçi çıkış yapmıştır. En fazla kullanılan sınır kapısı 483.457 kişi ile Cilvegözü olmuştur. Aynı yılda Hatay ili sınır kapılarından giriş yapan yabancı ziyaretçi sayısı ise 641.450 kişidir. Cilvegözü'nden de 508.214 yabancı giriş yapmıştır.

2008-2010 yılları arasında, Hatay ili sınır kapılarından 1.318.240 yabancı ziyaretçi çıkış yapmıştır. En fazla kullanılan sınır kapısı 1.039.651 ile

Cilvegözü olmuştur. Aynı yıllarda Hatay ili sınır kapılarından giriş yapan yabancı ziyaretçi sayısı ise 1.362.740 kişidir. Aşağıdaki tablolarda 2008-2010 yılları arasında Hatay ili sınır kapılarından giriş ve çıkış yapan yabancı ziyaretçilerin yıllara göre dağılımı verilmiştir (ATSO, 2010: 90-91).

Tablo 2.3. Hatay ili Sınır Kapılarından Giriş Yapan Yabancı Ziyaretçiler (2008-2010)

Sınır Kapısı	2008	2009	2010
Cilvegözü	264.113	313.521	508.214
Yayladağı	64.784	75.832	132.133
İskenderun(Deniz Yolu)	1.000	2.040	1.103
Toplam	329.897	391.393	641.450

Kaynak: (ATSO, 2010:92).

Tablo 2.4. Hatay ili Sınır Kapılarından Çıkış Yapan Yabancı Ziyaretçiler (2008-2010)

Sınır Kapısı	2008	2009	2010
Cilvegözü	252.540	303.654	483.457
Yayladağı	64.856	74.254	134.602
İskenderun(Deniz Yolu)	1.881	1.850	1.146
Toplam	319.277	379.758	619.205

Kaynak: (ATSO, 2010:91).

Hatay İli Sınır Kapılarından Giriş-Çıkış Yapan Yerli Ziyaretçiler

2010 yılında Türkiye'deki sınır kapılarından 10.921.427 yerli vatandaşımız giriş yapmış.

Tablo 2.5. Hatay ili Sınır Kapılarından Giriş Yapan Yerli Ziyaretçiler (2008-2010)

Sınır Kapısı	2008	2009	2010
Cilvegözü	246.439	300.327	519.811
Yayladağı	48.421	64.397	140.393
İskenderun(Deniz Yolu)	5.343	5.920	7.238
Toplam	300.203	370.644	667.442

Kaynak: (ATSO, 2010:93).

2010 yılında Türkiye'deki sınır kapılarından 11.000.817 yerli vatandaşımız çıkış yapmış.

Tablo 2.6. Hatay ili Sınır Kapılarından Çıkış Yapan Yerli Ziyaretçiler (2008-2010)

Sınır Kapısı	2008	2009	2010
Cilvegözü	241.587	309.247	532.410
Yayladağı	50.028	60.143	130.762
İskenderun(Deniz Yolu)	3.706	4.713	4.819
Toplam	295.321	374.103	667.991

Kaynak: (ATSO, 2010:93).

Tablo 3.7'de Hatay ili sınır kapılarından giriş yapan yerli ve yabancı ziyaretçilerin yıllara göre(2002-2010) sayıları verilmiştir.

Tablo 2.7. Hatay İli Sınır Kapılarında Giriş Yapan Yerli-Yabancı Ziyaretçiler(2002-2010)

Yıllar	Yerli Ziyaretçiler	Yabancı Ziyaretçiler	Toplam
2002	263.284	136.135	399.419
2003	299.892	145.613	445.505
2004	403.437	155.472	558.909
2005	368.713	239.213	607.926
2006	287.878	233.510	521.388
2007	251.206	252.892	504.098
2008	300.203	329.897	630.100
2009	370.644	391.393	762.037
2010	667.442	641.450	1.308.892
Toplam	3.212.699	2.525.575	5.738.274

Kaynak: (ATSO, 2010:94).

Hatay'daki Turizm İşletme ve Yatırım Belgeli Tesisler

2010 yılı sonu itibariyle, Hatay'da toplam 27 adet turizm işletme belgeli konaklama tesisi bulunmaktadır. Bu konaklama tesislerinde; 63'ü suit olmak üzere toplam 1460 oda, 2928 adet yatak, 4435 kişilik de lokanta bulunmaktadır. İl genelinde bulunan turizm işletme belgeli konaklama tesislerinin sınıflarına bakıldığında; 2 adet özel belgeli, 1 adet butik otel, 1 adet 5 yıldızlı termal otel, 5 adet 4 yıldızlı, 7 adet 3 yıldızlı, 10 adet 2 yıldızlı, 1 adet 1 yıldızlı otel bulunduğu görülmektedir. Tablo 3.6.1.3-3.6.1.7.'de Hatay'daki turizm işletme belgeli konaklama tesisleri verilmiştir (ATSO, 2010:96).

Tablo 2.8. Hatay'daki Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri(2010)

İlçe Adı	Otel Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Lokanta (kişi)
Antakya	15	868	1699	3215
İskenderun	9	466	977	905
Belen	1	34	68	100
Dört Yol	2	92	184	215
Toplam	27 Otel	1460	2928	4435

Kaynak: (ATSO, 2010:97).

Hatay'daki Seyahat Acenteleri

2010 yılı itibariyle Hatay'da toplam 38 tane seyahat acentesi bulunmaktadır. Bunların 36 tanesi A Grubu, 2 tanesi de AG Grubu'dur. Seyahat acentelerinin yoğunlukta o. lduğu ilçeler Antakya(21 acente) ve İskenderun (11 acente)'dur. Tablo 3.9'da ilçeler bazında seyahat acentelerinin sayıları verilmiştir.

Tablo 2.9. Hatay'daki Seyahat Acenteleri

İlçeler	Grubu		Toplam
	A	AG	
Antakya	21	-	21
Dört Yol	2	-	2
İskenderun	10	1	11
Samandağ	1	-	1
Kırıkhan	-	-	-
Reyhanlı	2	1	3
Toplam	36	2	38

Kaynak: (ATSO, 2010:97).

Müze ve Ören Yerleri

Müzeler, uygarlık tarihine ait her türlü objenin, bilimsel kurallar altında sergilenerek, halkın beğeni ve kültürel birikimini zenginleştiren, araştırmacıların çalışmalarını kolaylaştırıcı ve geliştirici tarihi verilerin gelecek kuşaklara aktarıldığı mekânlardır. Zengin tarih ve kültür birikimine sahip olan

ülkemizde zaman içinde inşa edilen yeni müze binalarının yanı sıra günümüze ulaşan taşınmaz kültür varlıkları da restore edilmekte ve pek çoğu "müze" olarak ziyarete açılmaktadır.

Ülkemizde Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı 189 müze ve 131 düzenlenmiş ören yeri olmak üzere, ziyaret edilebilir 320 ünite aynı zamanda birer eğitim ve bilim kurumu olarak hizmet vermektedir (ATSO, 2010:98).

Tablo 2.10. Müze ve Ören yerlerini ziyaret eden yerli ve yabancı toplam ziyaretçi sayısı (2009)

MÜZE ADI	MÜZE KART SATIŞ	ÜCRETLİ ZİYARETÇİ	ÜCRETSİZ ZİYARETÇİ	ZİYARETÇİ TOPLAMI
HATAY (2009)	10,317	118,883	86,315	215,515
HATAY MÜZESİ	4,890	54,925	30,750	90,565
ST. PIERRE KİLİSESİ	4,942	48,207	30,428	83,577
ÇEVLIK ÖRENYERİ	472	15,751	25,137	41,360

Kaynak: (ATSO, 2010:98).

Avrupa ve diğer ülkelerden gelen yabancılar tarihi ve kültürel değerler yönünden yoğun bir ilgi göstermekte, tarihi ve ören yerlerini gezmektedirler. 2009 yılı itibariyle son üç yılda, Hatay'da Müze ve Ören yerlerini ziyaret eden yerli ve yabancı toplam ziyaretçi sayısı 526.003 kişi olmuştur. 2009 yılında bir önceki yıla oranla, toplam ziyaretçi sayısında %61 oranında artış görülmektedir. Hatay Arkeoloji Müzesi ve St. Pierre Kilisesi yabancıların en çok ilgi gösterdikleri yerdir. Bunun dışında Çevlik'deki Vespasianus – Titus Tüneli ve Beşik Mağara, Antakya sur kalıntıları, Açıncı en çok ziyaret edilen yerlerdir. İlimiz yaylalar bakımından da zengin bir ildir. Samandağ'da Teknepınar (Batiayaz) Yaylası, Belen'de Güzelyayla, Nergislik ve Atık Yaylası, Kırıkhan'da Alan Yaylası meşhurdur. Sağlık turizmi bakımından Erzin içme ve kaplıcaları yerli ve yabancı turist çekmektedir (ATSO, 2010:90).

Tablo 2.11. Müze ve Ören yerlerini ziyaret eden yerli ve yabancı toplam ziyaretçi sayısı (2010)

MÜZE ADI	MÜZE KART SATIŞ	ÜCRETLİ ZİYARETÇİ	ÜCRETSİZ ZİYARETÇİ	ZİYARETÇİ TOPLAMI
HATAY (2010)	13,383	103,610	102,349	219,342
HATAY MÜZESİ	6,274	46,936	53,675	106,885
ST. PIERRE KİLİSESİ	6,802	41,245	26,382	74,429
ÇEVLİK ÖRENYERİ	307	15,429	22,292	38,028

Kaynak: (ATSO, 2010:98).

2.4. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞININ MARKA KENT ÇALIŞMALARI

2.4.1. Türkiye Turizm Stratejisi 2023

Günümüz dünyasında iletişim ve ulaşım imkânlarının büyük oranlarda gelişmiş olması, bilginin hızlı bir şekilde yayılması, insanların gelirlerinin artması vb. birçok faktörün değişmesi nedeniyle insanlar dünyayı dolaşmaktadırlar. Bilgiye ulaşan insanların aynı zamanda fiziksel yer değiştirmelerinin kolaylaşması bir anlamda sinerji oluşturmuştur. Bu geziler birçok nedenle yapılmasına rağmen ana neden turizm ve iş seyahatleridir. Seyahat nedeni ne olursa olsun, en fazla faydayı seyahat edilen ülke ve şehirler elde etmektedir. Bu noktada şehirlerin ve ülkelerin bu kazançtan fayda elde edebilmeleri için üzerlerine birçok görevler düşmektedir. Artık şehirlerde kaynaklarını daha etkili kullanmak, yaşanabilir mekânlar yaratmak, cazibe merkezi haline dönüştürebilmek amacıyla pazarlamayı kullanmaktadırlar. Amaç daha fazla satılabilir olmaktır. Yani şehre ziyaretçi sayısını artırmak, yatırım isteklerini teşvik etmek ve şehirde oturanların sorunlarını anında çözümleyerek değer ifade etmek anlamına gelmektedir (Eroğlu, 2007:65).

Turizm son 20 yıldır hızla gelişen, yarattığı katma değer ve istihdam açısından giderek büyüyen önemli bir sektördür. Ülkemiz sahip olduğu kültürel, doğal ve tarihi zenginlikleri bakımından özellikle de rekabet içinde bulunduğu Akdeniz çanağında bulunan ülkelerle mukayese edildiğinde turizm açısından dünyadaki ender ülkelerden biri olduğu açıkça görülmektedir. Bu potansiyelin kullanılmasından elde edilen sonuç Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine de yansımaktadır. Bu istatistiklere göre ülkemiz turizm sektöründe dünyada hem turizm geliri hem de ağırladığı yabancı ziyaretçi sayısı bakımından ilk 10'da yer alan ülkeler arasındadır (Ekonomi2023Derneği, 2012).

Türkiye'nin sahip olduğu turizm potansiyelinin daha verimli kullanılabilmesi, turizmin ekonomiye olan katkısının en üst seviyelere çıkarılabilmesi ve istihdamdaki payının artırılmasını sağlamak üzere, **Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı (2007-2013)**, T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanmış ve 02.03.2007 tarih ve 26450 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlük kazanmıştır.

Türkiye Turizm Stratejisi 2023 çalışması;

- Yatırım
 - Örgütlenme
 - İç Turizm
 - Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge)
 - Hizmet
 - Ulaşım ve Altyapının Güçlendirilmesi
 - Tanıtım ve Pazarlama
 - Eğitim
 - **Kentsel Ölçekte Markalaşma**
 - Turizmin Çeşitlendirilmesi
 - Mevcut Turizm Alanlarının Rehabilitasyonu
 - Varış Noktalarının Geliştirilmesi (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007:2).
- başlıklarını kapsamaktadır.

Tezin konusu olan “Kentsel Markalaşma Sürecine Kùltür Turizminin Etkisi-Antakya (Hatay) Örneği” ve bu konunun gereği olarak yukarıda bahsedilen, Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı (2007-2013), kapsamındaki başlıklarından **Kentsel Ölçekte Markalaşma** konusuna açıklık getirilecektir. Burada; gerek Hatay’ın markalaşmasına dair yapılan literatür taramalarından gerekse Hatay-Antakya(merkez ilçe)’ya yapılan ziyaretlerde elde edilen verilerden yararlanılmıştır.

T.C. Kùltür ve Turizm Bakanlığının başlatmış olduğu “kentsel ölçekte markalaşma Projesi”nde Hatay ilinin de yer alması, T. C. Hatay Valiliği, İl Kùltür ve Turizm Müdürlüğü ve Belediyelerin bu konuda yapılan çalışmalarının teze aktarılması amacıyla önceden randevu alınarak ve görüşme soruları hazırlanarak 24/10/2011 tarihinde Hatay-Antakya(merkez ilçe)’ya gidildi.

Antakya Belediyesi İmar ve Şehircilik Müdürlüğü Koruma Uygulama ve Denetim Bürosundan Hasan Madenle görüşüldü. Görüşme sonunda Doğaka (Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı) tarafından, Hatay ilinin turizm alanındaki mevcut durumunun saptanması ve gelecekte bu sektörde gelinmek istenen noktanın ortaya konması ile il genelinde sektörel bir hareket planı oluşturmak üzere “Hatay İli Turizm Mastır Planı” hazırlıklarının yapıldığı öğrenildi. İlgili kişilerle irtibata geçilerek, bahsedilen “Hatay İli Turizm Mastır Planı” nın elektronik ortamda gönderilmesinin mümkün olacağı konuşulmuştu ancak yayımlanma tarihinin uzaması sebebiyle bahsedilen “Hatay İli Turizm Mastır Planı” elde edilemedi.

T.C. Valiliği bağlı birimlerden il yazı işleri müdürü Cemile Ezgeç ile görüşüldü ve ilgili çalışma için, resmi kurumlardan İl Kùltür ve Turizm Müdürlüğüne yönlendirildi.

İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden; Emine Arslan ile görüşüldü; Hatay Marka Kent Eylem Planı

- *Üst yapı ve kültürel varlıkların değerlendirilmesi projesi*
- *Alt yapı fiziki eksiklerin tespiti projesi*
- *Eğitim projeleri*
- *Tanıtım Projeleri'ni içeren veriler elde edildi.*

Hatay'ın sahip olduğu kültürel değerlerden;

- *Saint Pierre Kilisesi (dünyanın ilk mağara kilisesi),*
 - *Ortodoks Kilisesi,*
 - *Katolik Kilisesi,*
 - *Habib-i Neccar Cami (anadolu'nun ilk camisi),*
 - *Ulu Cami,*
 - *Uzun Çarşı,*
 - *Demir Kapı,*
 - *Hatay Arkeoloji Müzesi(dünyanın ikinci büyük mozaik müzesi),*
 - *Kurtuluş Caddesi(dünyanın ilk ışıklandırılan caddesi),*
 - *Harbiye,*
 - *Samandağ, Titus-Vespasianus Tüneli, Kaya Mezarları – Beşikli Mağara,*
 - *Hıdırbey'de Çınar Ağacı,*
 - *Vakıflı Köyü,*
 - *Meryem Ana Kilisesi,*
 - *İskenderun,*
 - *Arsuz,*
 - *Savon Hotel,*
 - *Antakya evleri ve sokaklarından bir kısmı,*
 - *Antik Cam evi (Antakya cam müzesi),*
- gezilip görüldü ve resimlendirildi.*

Araştırmanın bundan sonraki bölümünde yukarıda da bahsedildiği gibi elde edilen “Hatay Marka Kent Eylem Planı” doğrultusunda Hatay’ın markalaşma sürecinde Kamu kurum ve kuruluşlarının, sivil toplum kuruluşlarının, işadamlarının ve el sanatçıların katılımı ile yapılacak olan çalışmalardan bahsedilecektir.

Söz konusu çalışmanın vizyonu sürdürülebilir turizm yaklaşımını benimseyerek istihdamın artırılmasında ve bölgesel gelişmede turizmi öncü bir sektör konumuna ulaştırmak ve Türkiye’yi 2023 yılına kadar, uluslararası pazarda turist sayısı ve turizm geliri bakımından ilk beş ülke arasında önemli bir varış noktası ve uluslararası bir marka haline getirmektir. Bu planın öngördüğü gelişmelerle Türkiye turizminin 2023 yılında 60 milyonun üzerinde turist, yaklaşık 86 milyar dolar dış turizm geliri ve 1350 \$ turist başına harcamaya erişmesi öngörülmektedir (Ekonomi2023 Derneği, 2012).

Türkiye Turizm Stratejisinin öngörülerinden biri olarak turizmde bölgesel ve kentsel gelişmeye katkı sağlayacak en önemli stratejilerden biri olan **Kentsel Ölçekte Markalaşma Stratejisi** ile zengin kültürel ve doğal değerlere sahip kentlerimizin markalaştırılarak, turistler için bir çekim noktası haline getirilmesi hedeflenmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2009:1).

2.4.1.1. Marka Kültür Turizmi Kentleri

Şehir turizmi metropol ölçeğindeki büyük şehirlerde gerçekleştirilen bir turizm türüdür. Londra, New York, Paris, Prag, Barselona, Sydney ve Moskova şehir turizminin yapıldığı en önemli kentler arasındadır. Bu nedenle şehrin tüm çekim noktalarının maksimum düzeyde kullanılması gereklidir. Türkiye’de öncü örnek olarak dünyanın en büyük turizm potansiyeline sahip metropollerden biri olan İstanbul’da ve diğer büyük şehirlerimizden Ankara, İzmir ve Antalya’da şehir turizmi projesi önerilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007:21).

Bu kapsamda, Türkiye Turizm Stratejisi kapsamında ülkemizde İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya gibi kentlerde şehir turizminin, Adıyaman, Amasya, Bursa, Edirne, Gaziantep, **Hatay**, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon illerinde ise kültür turizminin canlandırılarak marka kültür kentlerinin oluşturulması öngörülmektedir.

Kentsel ölçekte markalaşmaya yönelik öngörülere ulaşmak ve Eylem Planında öngörülen kısa ve orta vadeli faaliyetleri uygulamak için markalaşması öngörülen her şehre özgü eylem planlarının hazırlanması markalaşma çalışmalarının ön koşuludur. Bu çerçevede, markalaşma için hazırlanacak eylem planlarında kısa ve orta vadede, kentsel restorasyon, altyapı, fiziksel düzenlemeler, tanıtım ve eğitim gibi konu başlıklarında ne tür eylemler yapılacağı ve bu projelerin maliyetleri yer alacaktır.

Marka kentlerde hazırlanacak eylem planlarının kapsamının saptanması ve stratejilerin belirlenmesi için marka kültür turizmi kentlerinde, sivil toplum örgütleri, yerel yönetimler, ticaret odaları, tüm kamu kurum ve kuruluşları, kent konseyleri, meslek odaları ve yerel halkın ve Bakanlığımızın katılımları ile gerçekleştirilecek toplantılar düzenlenmesi planlanmaktadır (Ekonomi2023Derneği, 2012).

2.4.2. Hatay Kentsel Ölçekte Markalaşma Stratejisi

Kentsel Ölçekte Markalaşma Stratejisi Kapsamında Hatay İlinde özel ve kamu sektör temsilcileri ile sivil toplum kuruluşlarının da katılımı sağlanarak, 04.04.2008 tarihinde ilk toplantı gerçekleştirilmiştir.

Bu Toplantıda Marka Kent Eylem Planlarının;

- Alt Yapı Fiziki Eksikliklerin Tespiti (60 adet proje)
- Üst Yapı Kültürel Varlıklarının Değerlendirilmesi (41 adet proje)
- Tanıtım (63 adet proje) ve

- Eğitim (26 adet proje) olmak üzere

4 ana başlıkta hazırlanması kararlaştırılmıştır.

Dört başlıkta toparlanan ve 190 adet projeyi kapsayan, Marka Kent Eylem Planları T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığına sunulmuştur.

Eylem planı kapsamında, uluslararası standartlarda müze yapımı, tarihi, kültürel ve mimari özelliği olan yapıların ve ören yerlerinin restorasyonunun yapılması gibi mimari düzenlemeler; kent merkezi toplu taşıma sistemlerinin oluşturulması gibi ulaşım sistemi ile ilgili düzenlemeler; kongre turizmine yönelik tesis ve aktivitelerin canlandırılması, kültürel aks düzenlemeleri, kent merkezinde turizm danışma bürolarının açılması, yerel idare ve ilgili kuruluşlar ile işbirliği yapılarak altyapı ve üstyapı eksikliklerinin tamamlanması, fiziksel ve sosyal düzenlemeler yapılması gibi hedefler vardır.

“Hatay Marka Kent Eylem Planı” T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından değerlendirilmiş ve bu değerlendirme kapsamında 190 adet projeden 84 adet proje uygun görülmüştür (Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2009:2).

2.4.2.1. Hatay Marka Kent Eylem Planı

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Uygun Görülen Eylem Planı Projeleri;

- Alt Yapı Fiziki Eksikliklerin Tespiti (33 adet proje)
- Üst Yapı Kültürel Varlıklarının Değerlendirilmesi (10 adet proje)
- Tanıtım (10 adet proje) ve
- Eğitim (31 adet proje) olmak üzere 84 adet projedir (Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2011:3).

2.4.2.1.1. Hatay Marka Kent Eylem Planı Altyapı Fiziki Eksikliklerin Giderilmesi Projeleri

- ***Antakya Uzunçarşının Düzenlenmesi***

Uzunçarşı ile ilgili kentsel tasarım projesinin yapılması ve buna uygun ıslah çalışmalarının yapılması, çevre düzenlemesinin yapılması

- ***Ata Köprüsü, Girne Köprüsü, Şükrü Güçlü Köprüsü, 75.Yıl Köprüsü (Araç) Ve İki Yaya Köprüsünün Bakımı***

Belirtilen köprülerin bakımı ve yenilenmesi

- ***Kentin Belirlenen Noktalarına Yönlendirme Ve Bilgilendirme Levhaları Konulması***

Kenti herkesin rahatça okuyabilmesi ve algılayabilmesi için, yönlendirme levhaları kentin her bölgesinde düzenlenmelidir.

- ***Kentin Merkezi Bir Noktasına Turizm Danışma Bürosunun Kurulması***

Kente gelen yabancıların gerekli bilgiyi alabilecekleri danışma ofisinin kentin merkezi bir yerinde kurulması

- ***Ptt Ünündeki Telekom'a Ait Direk Ve T.V. Kulesi***

PTT Müdürlüğü önünde bulunan ve görüntü kirliliği yaratan Telekom' a ait direğin kaldırılması ve bunun yerine Avrupa kentlerinde bulunan modern ve büyük bir T.V. kulesi örneği şehrimizin yüksek bir noktasında yapılmalıdır.

ULAŞIMA YÖNELİK PROJELER

- ***Kurtuluş Caddesi Ve Saray Caddesinin Yayalaştırılması***

Taşıt trafiğinin tarihi doku üzerinde yarattığı baskıları ortadan kaldırmak, yaya kullanımını yoğunlaştırmak amacıyla kentsel sitin zorunluluk ve servis yolları dışında taşıt trafiğine kapatılması gereklidir.

- ***Kent Girişindeki Karayolunun Bakım Ve Onarımı***

Kent girişindeki yol kenarlarının ve orta alanların Topboğazı'na kadar yeşil banta kavuşturulması, izbe ve kirli görüntüden kurtulması

gerekmektedir. Kent girişindeki yapılaşma günümüzün standartlarında çok bozuktur. Doğru planlama yapılması gerekmektedir.

- ***Kent İçinde Hafif Raylı Sistemin Kurulması***

Yayalaştırma ile bitlikte Kışla Bölgesinden, Saint Pierre ve ilerisinde planlanan yeni müze binasına kadar olan güzergahın hafif raylı sisteme geçirilmesi düşünülmelidir.

- ***Atatürk Caddesi'ndeki Oto Galerilerinin ve Yavuz Selim Caddesi'ndeki Otomobil Pazarının Başka Bölgeye Taşınması***

Yollara taşan ve kaldırımları işgal eden satılık araçlarıyla oto galerileri, Atatürk Caddesi'nde; otomobil pazarı da Y. Selim Caddesi'nde yaya ve araç trafiğinde sıkıntı ve görüntü kirliliği yaratmaktadır. Bu iş kollarının, Güzelburç Beldesi'nde bulunan sanayi sitesinin boş olan bölümlerinde bu amaçla kurgulanacak bir siteye taşınması konusunda ilgililerin yönlendirilmesi şarttır.

- ***Kemalpaşa Caddesi'ndeki Mobilya Mağazalarının Başka Bölgeye Taşınması (Mobilyacılar Sitesinin Kurulması)***

Büyük araçlarla taşıma yapan mobilya mağazaları caddeyi büyük ölçüde işgal etmektedir. Yine ayrı bir mobilyacılar sitesinin kurulması gerekmektedir.

- ***Kunduracılar Sitesinin Kurulması***

Tarihi kent merkezi içerisinde bulunan kunduracıların da yine Güzelburç Bölgesinde kurulacak bir siteye taşınması gerekmektedir.

- ***Bisiklet Yollarının Yapılması***

Kentin mümkün olan bütün yollarına, sağlı sollu bisiklet yolları planlanmalı ve uygun yerlere bisiklet parkları kurulmalıdır. Eğitim kurumlarında eğitim verilerek, görsel ve yazılı basın aracılığı ile de kentliye tanıtımı yapılarak bisiklet kullanımı teşvik edilmelidir

- ***Reyhanlı, Kırıkhan, Havaalanı, Harbiye, Yayladağı, Samandağ Bağlantılarını Sağlayacak Demiryolunun Planlanması***

Raylı toplu taşımacılığın geliştirilmesi, merkezin ilçelerle olan trafik yoğunluğunun rahatlamasında önemli rol oynayacaktır. Devlet Demiryolları ile bağlantıya geçilmeli ve çalışmaya başlanmalıdır.

- ***Kent İçinde Belirlenecek Noktalarda Otoparkların Yapılması***

Kentin yayalaştırılan tarihi mekanlarına ve merkeze çok uzak olmayacak şeklide katlı ve açık otoparkların inşası, otopark sorununun çözümünde kesinlikle düşünülmelidir.

- ***Kentin Önemli Noktalarında Kent Meydanları Düzenlenmesi***

Kentlerin belleklerde yer eden ve nefes alma noktaları olarak görülen kent meydanlarının oluşturulması için çalışmalara başlanmalıdır.

- ***Debboğlu Camii-Kışla Meydanı***

Debboğlu Camii ve kışla bölgesini içine alan bölgede küçük bir şehir meydanı

- ***Mimarlar Odası-Sarımiye Camii - Katolik Kilisesi***

Mimarlar Odası-Sarımiye Camii ve Katolik Kilisesinin bulunduğu alanda düzenlenmiş bir meydancık

- ***Ticaret Borsası***

Ticaret Borsası önündeki mevcut alanın düzenlenmesi

- ***Var Olan Kent Meydanının İyileştirilmesi (Yarışma Projesi)***

Antakya'nın tam da ortasında yer alan; Gündüz Sineması Binası, yanında Adalı Konağı, PTT Binası, Belediye Binası, Ziraat Bankası Binası, Hatay Arkeoloji Müzesi Binası ve köprünün karşısında yer alan Ulucami ile çevrelenen meydanın projelendirilerek çevre düzenlemesinin yapılması

- ***Şehir Meydanı (Yarışma Projeleri)***

Öngördüğümüz en önemli nokta şehir dışına alınacak olan stadyumun bulunduğu bölge ve çevresidir. Bu bölgedeki kamusal binaların yeni bölgeye taşınmasını ve stadyum ile vali göbeği arasının tümüyle yeniden planlanarak büyük şehir meydanının oluşturulmasını önemle vurguluyoruz. Açık hava konserlerinin, sergilerinin, gösterilerinin yapılacağı temalı park alanları da bu bölgede kurgulanmalıdır

- ***Asi Nehri Çevre Düzenlemesi Ulusal Yarışması***

Asi Nehri ve çevresi yeniden Antakya'nın güçlü simgesi durumuna getirilmelidir. Bu amaçla "İçinden nehir geçen kentler incelenerek Asi' nin

önce temizlik ve altyapı sorunları giderilmeli sonra da çevresel düzenlemeleri gerçekleştirilerek kent hayatına yeniden katılımı sağlanmalıdır.

- ***Asi Nehri Proje Yarışmasının Sonucunda, Asi Nehri Çevresi Düzenleme Projesinin Uygulanması***

Çevre düzenleme ve trafik akışı çalışmalarında Nehir kenarlarının yayalaştırılması mutlaka düşünülmelidir. Asi Nehri üzerine baraj kurularak, nehir suyunun sürekliliğinin sağlanması ve yazın su sporlarına, küçük kayak ve tekne turlarına olanak sağlanmasının yanında ulaşım için kullanılması hayata geçirilmelidir.

- ***Kentsel Dönüşüm Projeleri (Ulusal Fikir Yarışma Projeleri)***

Koruma çalışmalarının titizlikle ve düşünülerek yapılması, bir daha geriye dönüşü olmayan yanlış uygulamaları engelleyecektir. Hızlı kararlardan ve bütün içindeki yeri düşünülmemiş kısmi projelerden, zaman içinde yeni sorunların ortaya çıkmasına neden olmamaları için uzak durmak gerekmektedir. Merkezi ve yerel yönetim, Antakya kentsel sit alanına yönelik kararlarda uzmanlara danışarak görüş almalı, hatta kararların uzmanlardan oluşan bir üst kurulun değerlendirilmesinden geçmesine özen göstermelidir. Özellikle aşağıda kentsel dönüşüm projeleri kapsamında önereceğimiz iki bölgede "fikir projesi" yarışmalarının ulusal ölçekte açılması kente büyük katkı sağlayacaktır.

- ***Savon Otel-Akiş Fabrikası Arasında Kalan Bölgeye Kentsel Tasarım Projesi Hazırlanması Ve Uygulanması***

Savon Otel ile Akiş Fabrikası arasında kalan eski otogar- sebze hali ve eski küçük sanayi alanının bulunduğu bölgenin doğru planlanması çok önemlidir. Bu bölgenin canlandırılıp kent hayatına katılması ve marka kent olma amacına hizmet edecek şekilde yayaların yoğunlaştırdığı yeşil alanlar, meydanlar, küçük alışveriş merkezleri, otoparklar, vs. şeklinde düzenlenmesi, buraya gelenlerin uzun çarşı ve tarihi kente geçişini sağlayacak parkurların oluşturulması var olan değerlerimizin yaşatılmasını sağlayacaktır.

- ***Gezi Parkurları (Kent İçindeki Önemli Noktalardan Geçen Yaya Ve Bisikletli Gezi Parkurlarının Düzenlenerek İşaretleme Çalışmasının Yapılması)***

Hangi bölgelerde hangi değerlerin öne çıkarılacağıının belirlenmesi gerekmektedir. Program bu belirlemelere göre oluşturulmalıdır. Belirlenen bölgelerde bilinçlendirme çalışmaları yapılmalı, var olan değerler iyileştirilmelidir. Örneğin el sanatı ise var olan değer; sunumunun iyi yapılması sağlanmalıdır; ya da tarihi yapı ise restorasyonu bitirilmelidir...

- ***Harbiye Şelaleleri Harbiye Ve Çevresinin Altyapı Sorunlarının Çözülmesi Çevre Düzenlemesinin Yapılması Ve Restoranların İyileştirilmesi***

1. Derece Doğal ve Tarihi Sit Alanı içerisindeki şelaleleri ve ülke çapındaki Hatay a özgü yemek kültürünün restoranlar topluluğuyla sunulduğu önemli bir bölge olan Harbiye'nin altyapı eksiklerinin giderilmesi ve çevre düzenlemesinin yapılarak restoranların standartlarının yükseltilerek belli kalitede yöresel yemek sunmalarının sağlanması

- ***Serinyol Fuar Alanı***

Kentin gelişimine, tanıtımına büyük katkı sağlayacak “fuvar alanı” nin yer belirleme çalışması yapılmalıdır ki, geniş ve düze bölgede yer alma zorunluluğu; havaalanı, otogar ve organize sanayiye olan uzaklıkları da dikkate alındığında Serinyol bölgesi en ideal bölge olacaktır. Uzun vadede komşularla olan ilişkiler düşünülünce, uluslararası bir fuar merkezi olma niteliği kazandırılmalıdır.

- ***Antakya Kültür Evi ve El Sanatları***

Eski bir Antakya evinin restore edilmesi ve el sanatlarının sergilenmesi

- ***Samandağ Titüs Tüneli ve Çevresi Yürüyüş Parkuru***

Saint Simon -Battayaz Ermeni Kilisesi-Hıdırbey-Vakıflı Kuyu-Dor Mabedi ve Titus Tüneli-Beşikli Mağarayı birbirine bağlayan bir gezi parkuru oluşturulması.

- **St. Simon Manastırı**

Samandağ ilçesi Nahırlı mevkiinde bulunan St. Simon manastırının çevre düzenleme işinin acilen ele alınması gerekmektedir.

- **Samandağ Çevre Yolu**

Projesi hazırlanan çevre yolunun tamamlanması.

- **Samandağ - Çevtik - Arsuz Yolu**

Samandağ- İskenderun ulaşımını sağlayan yolun asfalt olması.

- **Antakya- Samandağ Yolu Bölünmüş Yol**

Samandağ-Antakya arasında çok yoğun trafik olması sebebiyle yolun bölünmüş yol haline getirilmesi

2.4.2.1.2. Hatay Marka Kent Eylem Planı Üst yapı Fiziki Eksikliklerin Giderilmesi Projeleri

- **Saint Pierre Kiüsesi-Habibi Neccar Camii Arası Kültürel Aks Projesi**

St. Pierre Kilisesi ve Habib-i Neccar Cami arasında kalan alanda koruma Amaçlı İmar planı yapımı Sokak Sağıklaştırması, Çevre Düzenlemesi projeleri ve Uygulamaları

- **Saint Pierre Kilisesi ve Çevresinin Yeniden Düzenlenmesi Ve Modernizasyonu**

Hristiyanlığın dünyaya yayıldığı ilk kiliselerden biri olması nedeniyle büyük bir çekim merkezi olan Saint Pierre çevresinin çağdaş bir rehabilitasyona kavuşturulması gerekmektedir. Kiliseyle birlikte kale turları, Demirkapı ve Cehennem Kayıkçısı da ele alınıp birlikte planlanmalıdır. Bu planlama İçerinde Saint Pierre Kilisesi-kale arasında kurulacak bir teleferik hattı, ulaşıldığında bu bölgeden Antakya'ya panoramik bakışı sağlayacaktır. Saint Pierre Kilisesi alt bölgesinde orta Ölçekli bir meydan ve turist otobüsleri için otopark düzenlemesi

- ***Kurtuluş Caddesi Sokak Sağıklaştırma Çalışması***

Kurtuluş caddesinin sokak sağıklaştırması plan projesinin yapılması, binalara ilişkin restorasyon ve cephe düzenlemesi yapılarak ve orijinaline uygun fonksiyonların verilmesi

- ***Kentsel Sit Alanı ve Kurtuluş Caddesindeki Kamu Binalarının Restorasyonu ve Turistik İşlev Kazandırılması***

Kentsel sit alanı ve Kurtuluş Caddesi içerisindeki tarihi ve tescilli binalardan resmi kurum mülkiyetinde (Maliye, Vakıflar, il Özel İdaresi, vb.) bulunanların tespit edilip bir an önce restorasyonlarının yapıp, işlev yüklenerek kent hayatına kazandırılması gerekmektedir.

- ***Habib-İ Neccar Camii ve Çevresi Meydan Düzenlemesi***

Habib Neccar Camii ve çevresini içine alan bir meydancık (Doğru planlama ve uygulamayla etrafındaki fazlalıkların kaldırılması, nitelikli yapıların ortaya çıkarılması ve işlevlendirilmesiyle, kısa vadede kent hayatına önemli bir katkı sağlayacak bu meydanın modernizasyonu bir an önce yapılmalıdır.)

- ***Kent İçindeki Tarihi Binalardan Resmi Kurumlara Ait Olanların Restorasyonu ve Turistik Fonksiyon Kazandırılması***

Kent içindeki resmi kurumlara ait ve kutlanılmayan tescilli tarihi yapıların tespitinin yapılması, restorasyon çalışmalarının yapılarak turistik Fonksiyon kazandırılması

- ***Hatay Arkeoloji Müzesi İçin Yeni Bina Yapımı***

Kent Merkezinde dar bir alanda günün ihtiyaçlarını karşılayamayan Hatay Arkeoloji Müzesi İçin yeni bir bina yapımı

- ***Harbiye Mozaiklerini Ortaya Çıkarılması***

Roma Döneminde varlıklı ailelerin yazlık konudan bu bölgede İnşa edilmiş, bu yüzden mozaik açısından hala çok zengin. Bölge mozaiklerinin çıkarılması, müzeye aktarılması ve dünya kültürüne kazandırılması için ciddi çalışma gerekiyor. Bazı mozaiklerin yerinde görülmesi İçin açık hava müzesi de Harbiye’de düşünölmelidir.

- ***Harbiye Hidro Havuzu Ve Atatürk Parkı Yapımı***

Harbiye'nin en önemli noktalarından biri olan Hidro Havuzu ve Atatürk Parkı'nın çevre düzenlemesinin projelendirilmesi ve proje uygulamasına geçilmesi gerekiyor

- ***Tarihi Ve Kültürel Yapılara İlişkin Envanter Hazırlanması***

Antakya Kenti geçmişten günümüze çok katmanlılığı içinde barındıran tarihi birikime sahiptir. Antakya'nın kültürel katmanlılığı ve sosyal birikiminin gündeme getirilmesi ve bu birikimin Antakya'nın geleceği için oluşturulacak her türlü kurguda temel alınması düşünülmelidir. Bu amaçla tarihi ve kültürel yapı envanterinin hazırlanması gerekmektedir. İlimizin kültürü ve turizmi için en önemi altyapı olan kaynakları tespit edip, kayıt altına alarak kentimizin geçmişiyle bağını bütünleştirerek geleceği planlamak gerekmektedir.

- ***Samandağ Titus Tüneli***

Titus tünelinin çevre düzenlemesinin yapıp WC, bilet gişesi vb. hizmet binalarına ihtiyaç duyulmaktadır.

- ***Samandağ Kültür Merkezi Yapımı***

Yapımı devam eden Kültür Merkezi inşaatı için acilen ödeneye ihtiyaç duyulmaktadır

- ***Antakya Kültür Tarihi Parkının Yapımı***

Antakya'nın 5000 yıllık tarihini anlatabilecek tarzda bir kültür-tarih parkının yapımı konuklara mistik bir ortam sağlanması

- ***Samandağ Dor Mabedi Çevre Düzenlemesi***

Çevre Düzenlemesi

- ***Batıyaz Kilisesi Restorasyon ve Çevre Düzenlemesi***

Samandağ İlçesi Teknepınar Köyünde bulunan Kilisenin çevre düzenlemesi ve restorasyonu.

2.4.2.1.3. Hatay Marka Kent Eylem Planı Tanıtım Projeleri

- ***Hatay İline Özgü Logo Belirlenmesi***

Belirlenen Logo'nun tüm tanıtım çalışmalarında kullanılması

- ***Hatay Kültür Envanteri Hazırlanması***

Hatay İlinde bulunan maddi kültür varlıklarının tespiti ve belgelenmesi

- ***Hatay Mutfak Sempozyumunun Hazırlanması***

Hatay Mutfağı'nın bilimsel olarak tanıtımının sağlanması

- ***Hatay'a Özgü Ürünlere Patent Alınması***

Defne Sabunu, Defne Yağı ve İpek gibi Hatay'a özgü ürünlerin kalitelerinin arttırılması ve bu ürünlere patent alınması

- ***Medeniyetler Konferansı***

Medeniyetler buluşması konferansının gerçekleştirilmesi ve medeniyetlerin uyumunun vurgulanması

- ***Kardeşlik ve Uyum Festivali***

Aziz Petrus bayramında semavi dinlerin festival etkinliklerinin gerçekleştirilmesi

- ***Hatay'da Sinema ve Kısa Film Atölyelerinin Kurulması***

Hatay'da kültür ve sanat çalışmalarını geliştirmek ve desteklemek

- ***Uluslararası Heykel Sempozyumu***

Antakya'nın sanatsal yaşantısına katkı sağlayarak uluslararası sanat etkinliklerine ev sahipliği yapmasını sağlamak

- ***Antakya'da Çekilecek Olan 7 Avlu Adlı Filme Destek Verilmesi***

Semir Aslanyürek tarafından Hatay'da çekimi yapılacak olan 7 Avlu filmine destek olmak

- ***Belgesel Film Yarışması Organizasyonu***

Hatay'ın uluslararası tanıtımını sağlamak ve kentin tanıtımına destek olmak

- ***Mozaiklerle ve Diğer Eserlerle İlgili Tanıtım Levhaları***

Müzedeki mozaiklerle ilgili detaylı metinlerin hazırlanıp Türkçe- İngilizce tanıtım levhalarının monte edilmesi

- ***Hatay Mutfak Eşyaları Kataloğu***

Kaybolmakta olan mutfak eşyalarının fotoğraflanarak bir kitapta Toplanması

- ***Hatay Mutfağı Kitabı Hazırlanması***

Hatay mutfağının ve folklor değerlerinin toplanacağı bir kitap hazırlanması

- ***Uluslararası Antakya Bienali 20-29 Ekim 2009***

Katılımcı ülkelerle Antakya arasında kültürel, sanatsal akademik alışverişin geliştirilmesi ve tanıtılması

- ***Hataya Özgü Tığ, Oya Ve Süslemelere İlişkin Katalog Hazırlanması***

Tığ, oya ve boncuk sanatının tanıtımını sağlamak.

- ***Ortadoğu Halkları Dans ve Müzik Festivali***

Her yılın Haziran ayı içerisinde gerçekleşmesi düşünülen festival açık hava alan ve konser gösterileri olarak kurgulanmaktadır.

- ***Antakya Cam Kataloğu ve Küçültülmüş Reprodüksiyonlarının Hazırlanması***

Camın ilk üretildiği Üç merkezden biri olan Antakya'nın bu özelliğini hatırlatılması

- ***Hatay Kitap Fuarı***

Türkiye Yayıncılar Birliğinin işbirliği ile hazırlanacak olan Hatay kitap fuarı Şubat - Mart ayları arasında düşünülmektedir

- ***Yurtiçi Ve Yurtdışı Fuarlarda Hatay'ın Tanıtımının Yapılması***

Yurtiçi ve Yurtdışı Turizm fuarlarında acentelerle Hatay ile ilgili sunumların yapılması.

- ***Web Sayfasının Oluşturulması***

Hatay'ın tanıtımını en iyi şekilde yapabilecek profesyonel WEB (5 Domain) sayfalarının yapımının sağlanması ve tüm Komisyonların yaptığı çalışmaları web sayfasına taşımak.

- ***Ab Ülkelerinden Hataya Misafir Öğrencilerin Davet Edilmesi***

Farklı kültürlerden insanları bir araya getirip kültürel bir mozaik oluşturmak.

- ***Hatay İle İlgili Tanıtım Filmleri ve Fragman Hazırlanması***

Hazırlanan bu görsellerle ilimizi Türkiye ve dünya genelinde tanıtmak. İnteraktif ve farklı uzunluklarda hazırlanacaktır

- ***İlimizin Tanıtımı İçin Fotoğraf Yarışması Düzenlemek.***

Yurtiçi ve Yurtdışındaki fotoğraf sanatçılarının Hatay fotoğrafları çekmesi ve yarışma düzenlenmesi

- ***Hatay Belgeselinin Hazırlanması***

Hatay'ı her yönüyle anlatan bir belgesel hazırlanması ve yayınlanmasının sağlanması

- ***Hatay İpekçilik Sanatının Tanıtımı***

Yurtiçi ve Yurtdışında İpeğin tanıtımının yapılması ve markalaşmanın sağlanması

- ***Yurtiçinde Hatay'ın Tanıtımı***

İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyükşehirlerin Ticaret ve Sanayi Odaları ile irtibata geçilip CD ve broşürlerle şehrin tanıtımı

- ***Kardeş Şehir Projesi***

Hatay'ın dış ticaret bağlantısı bulunduğu bir ülkenin kardeş şehir kapsamında ticari ataşelik, müşavirlik ve STK aracılığıyla Hatay'ın tanıtımını sağlamak

- ***Eski Hatay Türküleri Cd si Hazırlanması***

Eski Hatay türkülerinin toplanarak bir cd ile yaşatılmasını sağlamak.

- ***Antakya'nın Yerel Şairlerinin Eserlerinin Olduğu Bir Kitap***

Ve Cd Çalışması

Yerel şairlerin ve eserlerinin tespiti, biyografilerinin hazırlanması

- ***Kara, Deniz Ve Hava Sınır Kapılarında Tanıtım Standları***

Kurulması

Kapılarımızda mevcut personellerin eğitimi ve Hatay'ın tanıtımı ile ilgili standları kurulması

- ***Antakya'nın " Dünya Kültür Mirası" Listesine Dâhil Edilmesi***

Çalışmaları

Kültürel Mirasın Korunması konusunda hizmet veren uluslararası ve ulusal tüm kurum ve kuruluşlarla ilişkiler kurarak veya kurulan ilişkileri

yoğunlaştırarak Antakya'yı "Dünya Kültür Mirası" listesine dâhil etmek için derhal çalışmalara başlanmalıdır.

2.4.2.1.4. Hatay Marka Kent Eylem Planı Eğitim Projeleri

- ***Tarihi ve Kültürel Mirasın Korunması Konusunda Eğitimler Verilmesi***

Öğrenciler (Üniversite ve ortaöğretim) ilgili kurum ve kuruluşlarda çalışanlara, basın mensuplarına ve esnafa eğitimler verilmelidir. Antakya halkına yönelik bilgilendirme ve mevcut bilgileri güncelleştirmeyi amaçlayan bilimsel ve mesleki toplantılar, paneller, konferanslar ve söyleşiler yapılmalıdır.

- ***Pansiyonculuk Eğitimi***

Özellikle samandağdaki pansiyonlar için pansiyonculuk eğitiminin verilmesi

- ***Harbiye'de Bulunan Restoranların Personeline Hijyen ve Sunum eğitimlerinin verilmesi***

Turizme en büyük katkı restoran zincirinin iyileştirmesi olacaktır. Zengin bir mutfığa sahip olan Harbiye restoranları için bir kalkınma hamlesi planlanmalı, tesisler belli standartta getirilmeli, eğitim ve bilinçle çalıştırılmalıdır.

- ***Mozaik Sanatının Yaşatılması İçin Kurslar Düzenlenmesi***

Mozaik sanatının araştırılması, yaşatılması ve kurslar düzenlenmesi.

- ***Profesyonel Turist Rehberliği Kursları Açılması***

Profesyonel turist rehberliği kursları düzenlenmesi

- ***Hatay Esnafının Eğitim***

Hatay esnafının ticari ahlak, temizlik ve müşteri ilişkileri vb. konularda bilinçlendirme eğitimleri.

- ***Somut Olamayan Kültürel Mirasa İlişkin Araştırma Çalışmasının Yapılması***

Hatay' a ait unutulmaya yüz tutmuş, yok olmak üzere olan somut olmayan kültürel mirası ortaya çıkarmak.

- ***Turizm Bilinçlendirme ve Hijyen Eğitimi Antakya Kent Merkezi ve Samandağ***

Antakya kent merkezi ve Samandağdaki Otel – Motel – Pansiyon – Cafe – Restoran sahip ve çalışanlarına turizm bilinçlendirme ve hijyen eğitimlerinin verilmesi, Hizmet Kalite ve Standartların yükseltilmesi.

- ***Defne Sabunu ve Yağının Geliştirilerek Turist Ürün Haline Getirilmesi***

El yapımı defne sabununun modernize edilerek geliştirilmesi

- ***İpekçilik ve El Dokumacılığının Geliştirilmesi ve Turistik Ürün Oluşturulması***

Hatay da önemli bir yere sahip olan ipekçiliğin ve dokumacılığının geliştirilmesi ve turistik ürün çeşidinin artırılması (Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2011). Hatay Marka Kent Eylem Planı).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KENTSEL MARKALAŞMA SÜRECİNE KÜLTÜR TURİZMİNİN ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde kentsel markalaşma sürecine kültür turizminin etkisi ile ilgili olarak Hatay ilinde yapılan araştırmaların ana noktaları ortaya konulacaktır.

3.1. ARAŞTIRMA PROBLEMİ

Bu araştırmanın konusu kentsel markalaşma sürecine kültür turizminin etkisidir.

Araştırmanın ana problemi ise; küreselleşmenin doğurduğu artan rekabet karşısında şehirlerin sahip olduğu değerlerle marka kent olabilme konusunun ve kültür turizminin söz konusu markalaşmaya etkisinin Hatay ili örneğinde irdelenmesidir.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı; Hatay'ın sahip olduğu kozmopolit yapısı, yüzyıllara dayanan inanç ve kültür çeşitliliği, doğal güzellikleri, benzersiz kıyı şeridi ve dört mevsim turizmin yapılabilmesine olanak sağlayan özelliklerini ön plana çıkararak, bir kimlik oluşturma sürecine girip 'marka kent' olabilir mi? ve buna kültür turizminin etkisi ne olur? Sorularına cevap aramak ve ilin 'marka kent' olabilmesi için öneriler ortaya koyup, atılması gerekli adımları belirlemektir.

Ayrıca araştırmaya konu olan ve 2023 Türkiye Turizm Stratejisi ve 2013 Eylem Planı'nda adı geçen "kültürel kent marka geliştirme" kavramı üzerine mevcut literatür oldukça yetersizdir. Bu kapsamda araştırmanın bir diğer amacı ise; Kültürel marka kent kavramına açıklık getirerek, destinasyon markalama literatürüne kültürel marka kent kavramıyla ilgili teorik bir katkı yapmak.

3.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Bu bölümde, araştırmanın ana problemine uygun olarak hipotezler şu şekilde belirlenmiştir.

- H₁: Yerli turistlerin Hatay iline ilişkin turizm algıları ile kentsel marka algıları arasında bir ilişki vardır. (0,55)kabı
- H₂: Yerli turistlerin Hatay iline ilişkin turizm algıları ile marka farkındalığı algıları arasında bir ilişki vardır.(0,651 anlamlı)
- H₃: Yerli turistlerin Hatay iline ilişkin turizm algıları ile kentsel marka kalitesi algıları arasında bir ilişki vardır. (0,560, anlamlı)
- H₄: Yerli turistlerin Hatay iline ilişkin turizm algıları ile kentsel marka sadakati algıları arasında bir ilişki vardır.(0,371, anlamlı)
- H₅: Yerli turistlerin Hatay iline ilişkin turizm algıları ile diğer kent markası varlıklarının algılanması arasında bir ilişki vardır. (0,294, anlamlı)

3.4. EVREN-ÖRNEKLEM

Bu çalışmanın evrenini Hatay ilini 2012 yılında ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Evrene ulaşmada zamansal sıkıntılar yaşandığından dolayı evren üzerinden onu temsile edecek rastgele örnekleme metodu ile örneklem seçilmiştir. Anket formu toplam 115 yerli turistte ulaştırılabilmiş ve %100 geri dönüşüm alınmıştır. Ancak verilerin girilmesi esnasında 15 anket

geçersiz sayılmıştır. Sonuç olarak araştırmanın örneklemi, Hatay ilini Şubat/Mart 2012 döneminde ziyaret eden toplam 100 yerli turistten oluşmaktadır.

3.5. YÖNTEM

Betimleyici ve deneysel araştırma özelliğine sahip bu çalışmada, kentsel markalaşma sürecine kültür turizminin etkisi konusu altında, Hatay ilini 2012 yılında ziyaret eden yerli turistler evren olarak belirlenmiştir. Belirlenen bu evrende toplam 100 yerli turiste anket çalışması uygulanmıştır.

Araştırmanın temel yöntemi söz konusu bu anket çalışmasına dayandırılmıştır. Yanı sıra tezde araştırma bulgularına katkıda bulunan diğer çalışmalar ise;

- “Kültür ve Turizm Bakanlığının Marka Kent Çalışmaları” başlıklı bölümde detaylı bir şekilde değinilen saha ziyaretleri esnasında gerçekleştirilen sözlü görüşmeler
- Tez çalışmalarına ilişkin yapılan literatür çalışmaları neticesinde elde edilen dökümanlardır.

3.6. VARSAYIMLAR

Bu çalışmada araştırmaya katılarak ankete cevap veren yerli turistlerin, yapılan görüşmelerde sorulan sorulara doğru yanıt verdikleri varsayılmıştır. Hatay ilinde araştırmanın yapıldı dönem içerisindeki yerli turistlerin Hatay’a ilişkin turizm ve kentsel marka algılarının belirlenmeye çalışıldığı bu araştırmada örneklemin evreni temsil edecek nitelikte olduğu varsayılmıştır.

3.7. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Bu araştırma betimsel ve ilişkisel tarama modellerine göre modellenmiştir. Deneklerin var olan özelliklerine hiçbir değişiklik yapılmaksızın veri toplanarak, var olan durum hakkında deneklerin görüşleri alınmaya çalışılmıştır. Betimleme yöntemi geçmişe ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, kendi şartları içinde ve olduğu gibi tanımlamaya çalışılır. Olayı değiştirme ve etkileme çabası gösterilmez. Önemli olan bilmek istenen şeyi gözleyip belirleyebilmektir. (Karasar, 2006:77). İlişkisel tarama modelleri ise, iki ya da daha fazla değişken arasında ilişki olup olmadığını incelemek amacıyla kullanılmaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın yapıldığı dönemde Hatay ilindeki yerli turistlerin Hatay'ın marka kent olma sürecine ve kültür turizminin rolüne bakış açıları ortaya konulmaya çalışıldığından dolayı betimsel bir modele göre desenlenmiştir.

3.8. SINIRLILIKLAR

Araştırma aşağıdaki esaslarla sınırlandırılmıştır.

Kentsel markalaşma sürecine kültür turizminin etkisinin belirlenmeye çalışıldığı bu araştırma Hatay ili ile sınırlandırılmıştır.

Araştırma, yapıldığı Şubat/Mart 2012 dönemi gözönüne alınarak Hatay ilindeki yerli turistleri ile sınırlandırılmıştır.

3.9. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırma veri toplam aracı olarak anket formundan yararlanılmıştır. Örneklem üzerinden uygulanan anket formu 4 ana bölümden oluşmaktadır. Bölümlere ilişkin genel bilgiler aşağıda verilmiştir.

3.9.1. Kişisel Bilgi Formu

Bu bölümde, araştırma yapılan dönemde Hatay iline ziyaret eden yerli turistlerin cinsiyetleri, yaşları, aylık gelirleri ve eğitim durumları belirlenmeye çalışılmıştır. Yani bu bölümde örneklem hakkında demografik bilgiler edinilmiştir.

3.9.2. Seyahat Alışkanlığı Ve Hatay İline İlişkin Değerlendirmeler Formu

Bu bölümde, örnekleme oluşturan yerli turistlerin Hatay'a ilişkin seyahat alışkanlıklarını ve bu ile ilişkin genel görüşlerini belirlemek amacı ile 10 soru yer almaktadır. Bu sorular ile Hatay'a daha önce kaç kere geldikleri ve sıklıkları, tatil için Hatay'ı seçme nedenleri, Hatay'a tekrar gelip gelmeme düşünceleri belirlenmek istenmiştir. Ayrıca alternatif turizm çeşitlerinin Hatay'da yeterince kullanıp kullanmadığına ilişkin görüşler alınmıştır.

3.9.3. Hatay İline İlişkin Turizm Algısı Ölçeği

Bu bölümde yer alan ölçekte daha önce Taner Erişen'in (2010) hazırladığı anket formundan yararlanılmıştır. Kullanılan ölçek, yerli turistlerin Hatay iline ait turizm algılarını ölçmek amacı ile 11 olumlu sorudan oluşmaktadır. Katılımcıların görüşlerini belirtebilmesi için 5'li likert tipine uyarlanan ölçekte (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Tamamen Katılıyorum'u ifade etmektedir.

3.9.4. Hatay İline İlişkin Kentsel Marka Algısı Ölçeği

Bu bölümde, David Aaker'ın marka denkliği modelini baz alan Nevin Karabıyık'ın (2008) çalışmasındaki anket formundan yararlanılmıştır. Yerli

turistlerin Hatay iline ait kentsel marka algılarını ölçmek amacı ile toplam 52 olumlu sorudan oluşan ölçekte 4 alt boyut yer almaktadır. Alt boyutların isimleri sırası ile Marka Farkındalığı (11), Algılanan Kalite (17), Marka Sadakati (6) ve Diğer Marka Varlıkları (18). Katılımcıların kentsel marka görüşlerini belirtebilmesi için 5'li likert tipine uyarlanan ölçekte (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Tamamen Katılıyorum'u ifade etmektedir. Kodlamalar yardımı ile ölçekten ve alt boyutlarından elde edilen toplam puanların artması katılımcının Hatay iline ait kentsel marka algısının yüksek olduğunu göstermektedir.

3.10. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırma için gerekli veriler örnekleme uygulanan anket yoluyla elde edilmiştir. Anket yoluyla elde edilen ham veriler bilgisayara aktarılmıştır. Araştırmanın ana problemine ve alt problemlerine cevap bulma sürecinde, SPSS 16.0 (Statistical Package for The Social Science) programından yararlanılmıştır.

Örnekleme oluşturan yerli turistlerin kişisel özelliklerini, seyahat alışkanlıklarını ve Hatay iline ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla frekans analizinden faydalanılmıştır. Grafiksel gösterimler Excel programı ile düzenlenmiştir.

Yerli turistlerin Hatay iline ilişkin turizm ve kentsel marka algı düzeylerini belirlemek için tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır (Ortalama ve standart sapma).

Yerli turistlerin Hatay iline ilişkin turizm ve kentsel marka algılarının kişisel özelliklerine, seyahat alışkanlıklarına ve Hatay iline ilişkin genel düşüncelerine göre farklılaşmasını belirlemek amacı ile Bağımsız Örneklem T Testi (Independent Samples T Test), Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) kullanılmıştır. Anova sonucunda ortalamalar arası farklılaşmalar

anlamalı bulunduğunda hangi grupların farklılaşmaya neden olduğunu belirlemek amacı ile ikili karşılaştırma testlerinden LSD kullanılmıştır.

Ayrıca, Hatay iline ilişkin kentsel marka algısının marka farkındalığı, algılanan kalite, marka sadakati ve diğer marka varlıklarından hangisi ile yüksek ilişki içerisinde olduğunu belirlemek amacı ile Korelasyon Analizi kullanılmıştır.

Araştırma boyunca önem düzeyleri 0,05 ve 0,01 olarak alınmıştır.

3.11. BULGULAR ve YORUM

Araştırmanın bu bölümünde katılımcılara uygulanan anket yoluyla elde edilen verilerin bulgularına yer verilmiştir. Araştırma problemlerine cevap bulabilmek için bu bölüm altı aşamada incelenmiştir. İlk aşamada, araştırma kapsamına giren yerli turistlerin kişisel özellikleri, ikinci aşamada seyahat alışkanlıkları ve Hatay'a ilişkin değerlendirmeleri belirlenmiştir. Üçüncü aşamada, Turizm Algısı ölçeğine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Dördüncü aşamada, Kentsel Marka Algısı ölçeğine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. beşinci aşamada, araştırma problemine ilişkin hipotez testlerine yer verilmiştir. Son aşamada ise araştırma bulguları sonuçlarına yer verilmiştir.

3.11.1. Yerli Turistlerin Kişisel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde, araştırmaya dahil olan yerli turistlerin kişisel özelliklerini belirlemek amacı ile frekans dağılımları incelenmiştir.

Tablo 3.1. Katılımcıların Kişisel Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımları

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	36	36,0
Erkek	64	64,0
Toplam	100	100,0
Yaş		
18-25 yaş arası	8	8,0
26-35 yaş arası	13	13,0
36-45 yaş arası	33	33,0
46-55 yaş arası	29	29,0
56 yaş ve üzeri	17	17,0
Toplam	100	100,0
Aylık Gelir		
1000 TL ve altı	5	5,0
1001-2500 TL arası	29	29,0
2501-4000 TL arası	54	54,0
4001-6500 TL arası	10	10,0
6500 TL ve üzeri	2	2,0
Toplam	100	100,0
Eğitim Durumu		
Ortaokul	6	6,0
Lise	19	19,0
Üniversite	62	62,0
Lisansüstü	13	13,0
Toplam	100	100,0

Tablo 3.1'den, örneklemi oluşturan yerli turistlerin %36'sının kadın ve %64'ünün erkek olduğu gözlenmiştir. Araştırmada erkek katılımcılar daha fazla yer almıştır.

Yukarıdaki tablo 3.1'den, örnekleme oluşturan yerli turistlerin %8'inin 18-25 yaş grubundan, %13'ünün 26-35 yaş grubundan, **%33'ünün 36-45 yaş grubundan**, %29'unun 46-55 yaş grubundan ve %17'sinin 56 yaşında ya da daha büyük olduğu gözlenmiştir. Örneklemin yaşa göre dağılımında orta yaş üstü yerli turistlerin fazla olması dikkat çekmiştir.

Yukarıdaki tablo 3.1'den, örnekleme oluşturan yerli turistlerin %5'inin 1000 TL ve altı aylık gelire sahip olduğu, %29'unun 1001-2500 TL, %54'ünün 2501-4000 TL, %10'unun 4001-6500 TL arası aylık gelire sahip olduğu, %2'sinin ise 6500 TL ve üzeri aylık gelire sahip olduğu gözlenmiştir. Örneklemin aylık gelire göre dağılımında çoğunluğun 2501-4000 TL arası olması dikkat çekmiştir.

Tablo 3.1'den ayrıca örnekleme oluşturan yerli turistlerin %6'sının ortaokul mezunu, %19'unun lise mezunu, %62'sinin üniversite mezunu ve %13'ünün lisansüstü mezunu olduğu gözlenmiştir. Örneklemin eğitime göre dağılımında çoğunluğun üniversite mezunu olması, üniversite düzeyinden düşük eğitim durumunun az olması dikkat çekmiştir.

3.11.2. Yerli Turistlerin Seyahat Alışkanlıkları ve Hatay İline İlişkin Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde, araştırmaya dahil olan yerli turistlerin seyahat alışkanlıklarını ve Hatay iline ilişkin değerlendirmelerini belirlemek amacı ile anket formunda yer alan soruların bulgularına yer verilmiştir. İncelemeler frekans dağılımları üzerinden yapılmıştır.

Tablo 3.2. Hatay'ı Daha Önce Ziyaret Etme Sayısına İlişkin Frekans Dağılımları

	Frekans (f)	Yüzde (%)
İlk ziyaret	12	12,0
Daha önce 1 kere	6	6,0
Daha önce 2 kere	39	39,0
Daha önce 3 kere	33	33,0
Daha önce 4 kere yada daha fazla	10	10,0
Toplam	100	100,0

Tablo 3.2 'den, örnekleme oluşturan yerli turistlerin %12'sinin daha önce Hatay'a hiç gelmediği, %6'sının daha önce 1 kere geldiği, %39'unun daha önce 2 kere geldiği, %33'ünün daha önce 3 kere geldiği ve %10'unun daha önce Hatay'a 4 kere yada daha fazla kez geldiği gözlenmiştir. Hatay'a gelen yerli turistlerin çoğunluğunun ilk ziyaretleri olmadığı dikkat çekmiştir.

Tablo 3.3. Hatay'ı Ziyaret Etme Sıklığına İlişkin Frekans Dağılımları

	Frekans (f)	Yüzde (%)
3-4 yılda bir	41	46,6
Yılda bir kez	38	43,2
Yılda 2-3 kez	9	10,2
Toplam	88	100,0

Tablo 3.3 'de görüldüğü üzere, daha önce Hatay'ı ziyaret ettiğini belirten toplam 88 yerli turistin %46,6'sının Hatay'a 3-4 yılda bir geldiği, %43,2'sinin yılda bir kez sıklıkla geldiği ve %10,2'sinin yılda 2-3 kez sıklıkla geldiği gözlenmiştir. Yerli turistlerin Hatay'a çok fazla sıklıkla gelmemesi dikkat çekmiştir.

Tablo 3.4. Tatil İçin Hatay'ı Ziyaret Etme Sebeplerine İlişkin Frekans Dağılımları

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Arkadaş tavsiyesi	14	14,0
Seyahat acentelerinin reklamı	23	23,0
Fiyat uygunluğu	11	11,0
Doğal güzellikleri, tarihi dokusu	52	52,0
Toplam	100	100,0

Tablo 3.4 'den, örnekleme oluşturan yerli turistlerin %14'ünün arkadaş tavsiyesi ile tatil için Hatay'a geldiği, %23'ünün seyahat acentelerinin reklamı sayesinde, %11'inin fiyat uygunluğu nedeni ile ve %52'sinin doğal güzelliklerinin ve tarihi dokusunun bilincinde olduğundan tatil için Hatay'ı tercih ettiği gözlenmiştir.

Tablo 3.5. Hatay Denince Akla İlk Gelen Sözcüğe İlişkin Frekans Dağılımları

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Konfor-huzur	20	20,0
Ekonomik fiyatlar	19	19,0
Güven	2	2,0
Cana yakın insanlar	19	19,0
Tarih-doğa	40	40,0
Toplam	100	100,0

Tablo 3.5 'den, örnekleme oluşturan yerli turistlerin %20'sinin Hatay denince ilk akılına konfor-huzurun geldiği, %19'unun aklına ilk ekonomik fiyat geldiği, %2'sinin aklına ilk güven geldiği, %19'unun aklına ilk cana yakın insanların geldiği ve %40'ının aklına ilk tarih-doğa güzelliklerinin geldiği gözlenmiştir. Hatay, yerli turistlerde çoğunlukla tarih ve doğayı çağrıştırmıştır.

Tablo 3.6. Hatay'ı Dost ve Çevreye Tavsiye Etme Durumuna İlişkin Frekans Dağılımları

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Evet, tavsiye edeceğim	95	95,0
Hayır, tavsiye etmeyeceğim	5	5,0
Toplam	100	100,0

Tablo 3.6 'dan, yerli turistlerin %95'inin şehirlerine dönünce dostlarına ve çevrelerine Hatay'ı tavsiye edecekleri ve %5'inin tavsiyede bulunmayacakları gözlenmiştir. Bu bulgular, yerli turistlerin Hatay'a gelmekten memnun olduklarını ve tanıdıklarına Hatay'ı görmeleri için tavsiyede bulunacaklarını göstermiştir.

Tablo 3.7. Hatay'a Tekrar Gelmeyi Düşünme Durumlarına İlişkin Frekans Dağılımları

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Evet, düşünüyorum	86	86,0
Hayır, düşünmüyorum	14	14,0
Toplam	100	100,0

Tablo 3.7'den, yerli turistlerin %86'sının Hatay'a tekrar gelmeyi düşündüğü, %14'ünün ise Hatay'a tekrar gelmeyi düşünmedikleri gözlenmiştir. Bu bulgular, yerli turistlerin Hatay'a beğendiklerini ve tekrar görmek için gelmeyi planladıklarını göstermiştir.

Tablo 3.8. Hatay'ı Daha Önce Görmemiş Yada Duymamış Birilerine Hatay'ı Tarif Etme Şekillerine İlişkin Frekans Dağılımları

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Gerçek bir dünya markası	7	7,0
Deniz, güneş ve kum cenneti	1	1,0
Bir doğa harikası	58	58,0
Ucuz tatilin en iyi adresi	34	34,0
Toplam	100	100,0

Tablo 3.8 'den, yerli turistlerin daha önce Hatay'ı görmemiş yada duymamış insanlara Hatay'ı tarif ederken %7'sinin gerçek bir dünya markası olarak tarif edeceği, %1'inin deniz, güneş ve kum cenneti olarak tarif edeceği, %58'inin bir doğa harikası olarak tarif edeceği ve %34'ünün ucuz tatilin en iyi adresi olarak tarif edeceği gözlenmiştir. Bu bulgular da, yerli turistlerin Hatay'ın tarihi doğasından etkilendiğini açıkça göstermiştir.

Tablo 3.9. Hatayla İlgili Herhangi Bir Olumsuz Düşüncenin Varlığına İlişkin Frekans Dağılımları

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Evet	7	7,0
Hayır	93	93,0
Toplam	100	100,0

Tablo 3.9 'dan, örnekleme oluşturan yerli turistlerin %7'sinde Hatayla ilgili olumsuz düşünceler varken, %93'ünde Hatayla ilgili herhangi bir olumsuz düşünce olmadığı gözlenmiştir.

Tablo 3.10. Hatay'ın Alternatif Turizm Çeşitlerini Yeterince Kullanabildiği Görüşüne İlişkin Frekans Dağılımları

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Evet, yeterince kullanıyor	8	8,0
Hayır, yeterince kullanmıyor	92	92,0
Toplam	100	100,0

Tablo 3.10 'da görüldüğü üzere, örnekleme oluşturan yerli turistlerin %8'i Hatay'ın alternatif turizm çeşitlerini yeterince kullandığını, %92'si ise Hatay'ın alternatif turizm çeşitlerini yeterince kullanmadığını belirtmiştir. Bu bulgular, yerli turistlerin algılarına göre Hatay'ın alternatif turizm çeşitleri yeterince kullanmadığını göstermiştir.

Tablo 3.11. Deniz, Güneş, Kum Alternatiflerinden Başka Hatay'a Tekrar Gelmeyi İsteme Seçeneklerine İlişkin Frekans Dağılımları

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Konfor-huzur	14	14,0
Ekonomik fiyatlar	30	30,0
Güven	7	7,0
Romantik aşklar	6	6,0
Cana yakın insanlar	11	11,0
Tarih-doğa	27	27,0
Kaliteli hizmet	5	5,0
Toplam	100	100,0

Tablo 3.11 'de görüldüğü üzere, deniz, güneş, kum alternatiflerinden başka hangi seçenek yüzünden Hatay'a tekrar gelmeyi düşünürsünüz sorusuna yerli turistlerin %14'ü konfor-huzur, %30'u ekonomik fiyatlar, %7'si güven, %6'sı romantik aşklar, %11'i cana yakın insanlar, %27'si tarih-doğa ve %5'i kaliteli hizmet yanıtını vermiştir. Cevaplar arasında yer alan eğlence-alışveriş seçeneğini hiçbir katılımcının seçmemesi dikkat çekmiştir.

3.11.3. Turizm Algısı Ölçeğine İlişkin Bulgular

Bu bölümde, yerli turistlerin Hatay iline ilişkin turizm algılarını belirlemek amacı ile kullanılan Turizm Algısı ölçeğinin bulgularına yer verilmiştir. İncelemelerde, ölçekte yer alan her bir maddeye yerli turistlerin katılım düzeyleri belirlenmiş ve her bir maddeye ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelenmiştir. Ayrıca bu bölümde Turizm Algısı ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 3.12. Turizm Algısı Ölçeğine Verilen Yanıtlara İlişkin Frekans Dağılımları ve Tanımlayıcı İstatistikler

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Kentteki müze sayısı yeterlidir.	-	1 (%1)	12 (%12)	51 (%51)	36 (%36)	4,22	0,69
Tarihi, kültürel ve arkeolojik varlıklara gerekli bakım/onarım yapılmıştır.	2 (%2)	17 (%17)	14 (%14)	56 (%56)	11 (%11)	3,57	0,97
Tarihi ve kültürel varlıkların etrafında yeterli sayıda yeme-içme tesisi bulunmaktadır.	-	7 (%7)	35 (%35)	47 (%47)	11 (%11)	3,62	0,78
Yerel halk gelenek ve göreneklerini yeterince korumuştur.	-	1 (%1)	21 (%21)	45 (%45)	33 (%33)	4,10	0,76
Kentteki tarihi ve kültürel yerler güven içinde gezilebilir.	-	6 (%6)	21 (%21)	48 (%48)	25 (%25)	3,92	0,84
Kentin tarihi ve kültürel değerlerini yansıtan yeterince hediyelik eşya vardır.	-	7 (%7)	18 (%18)	59 (%59)	16 (%16)	3,84	0,77
Tarihi ve kültürel yerlerde, bu yeri tanıtan tanıtım levhaları yeterlidir.	-	7 (%7)	47 (%47)	42 (%42)	4 (%4)	3,43	0,69
Tarihi ve kültürel yerlere ait kentteki yönlendirme levhaları yeterlidir.	-	16 (%16)	42 (%42)	35 (%35)	7 (%7)	3,33	0,83
Kentteki genel tuvaletler yeterli ve temizdir.	11 (%11)	58 (%58)	23 (%23)	7 (%7)	1 (%1)	2,29	0,79
Kentteki turizm büroları yeterlidir.	-	10 (%10)	36 (%6)	53 (%53)	1 (%1)	3,45	0,68
Tarihi ve kültürel yerlere yönelik kent içi ulaşım yeterlidir.	2 (%2)	23 (%23)	53 (%53)	20 (%20)	2 (%2)	2,97	0,77

Tablo 3.12 'den elde edilen bulgulara göre, katılım düzeyi en yüksek olan ifadenin "Kentteki müze sayısı yeterlidir" sorusu olduğu gözlenirken,

katılım düzeyi en düşük olan ifadenin “Kentteki genel tuvaletler yeterli ve temizdir” sorusu olduğu gözlenmiştir. Ayrıca, yerli turistlerin Hatay’ın tarihi ve kültürel yerlere yönelik kent içi ulaşımının yeterli olduğu konusunda kararsız kalmaları dikkat çekmiştir.

Tablo 3.13. Turizm Algısı Ölçeğinin Güvenilirliğine İlişkin Bulgular

	Soru Sayısı	Ortalama	Cronbach's Alpha
Turizm Algısı Ölçeği	11	3,52	0,725

Tablo 3.13 'den, 11 sorudan oluşan ve genel ortalaması 3,52 olan Turizm Algısı ölçeğinin oldukça güvenilir olduğu gözlenmiştir.

3.11.4. Kentsel Marka Algısı Ölçeğine İlişkin Bulgular

Bu bölümde, yerli turistlerin Hatay iline ilişkin marka algılarını belirlemek amacı ile kullanılan Kentsel Marka Algısı ölçeğinin bulgularına yer verilmiştir. İncelemelerde, ölçeğin dört boyutunda yer alan her bir maddeye yerli turistlerin katılım düzeyleri belirlenmiş ve her bir maddeye ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelenmiştir. Ayrıca bu bölümde Turizm Algısı ölçeğinin ve alt boyutlarının güvenilirlik analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 3.14. Marka Farkındalığı Boyutuna Verilen Yanıtlara İlişkin Frekans Dağılımları ve Tanımlayıcı İstatistikler

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Hatay, bir Dünya Gastronomi şehridir.	6 (%6)	-	8 (%8)	58 (%58)	28 (%28)	4,02	0,95
Hatay, bir kültür ve tarih şehridir.	-	-	25 (%25)	56 (%56)	19 (%19)	3,94	0,66
Hatay, bir eğlence şehridir.	1 (%1)	12 (%12)	17 (%17)	62 (%62)	8 (%8)	3,64	0,84
Hatay, bir iş ve ekonomi şehridir.	-	4 (%4)	29 (%29)	60 (%60)	7 (%7)	3,70	0,66
Hatay, bir festival şehridir.	5 (%5)	14 (%14)	20 (%20)	59 (%59)	2 (%2)	3,39	0,93
Hatay, doğal güzellikleri olan bir şehirdir.	-	-	18 (%18)	55 (%55)	27 (%27)	4,09	0,67
Hatay, kış turizmin yapılabileceği bir şehirdir.	12 (%12)	3 (%3)	23 (%23)	54 (%54)	8 (%8)	3,43	1,09
Hatay, sağlık şehridir.	-	-	28 (%28)	49 (%49)	23 (%23)	3,95	0,71
Hatay, kutsal mekânların olduğu ve ibadet amaçlı gelinebilecek bir şehirdir.	-	-	33 (%33)	31 (%31)	36 (%36)	4,03	0,83
Hatay, modern bir şehirdir.	-	6 (%6)	16 (%16)	65 (%65)	13 (%13)	3,85	0,72
Hatay, tarihi bir şehirdir	-	-	11 (%11)	58 (%58)	31 (%31)	4,20	0,62

Tablo 3.14'den elde edilen bulgulara göre, katılım düzeyi en yüksek olan ifadenin “Hatay, tarihi bir şehirdir” görüşü olduğu gözlenmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde Marka Farkındalığında yer alan yargılara yerli turistlerin katıldıkları gözlenmiştir. Ayrıca, “Hatay, doğal güzellikleri olan bir şehirdir” ve “Hatay, kutsal mekânların olduğu ve ibadet amaçlı gelinebilecek bir şehirdir.” görüşünde katılım düzeylerinin yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 3.15. Algılanan Kalite Boyutuna Verilen Yanıtlara İlişkin Frekans Dağılımları ve Tanımlayıcı İstatistikler

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Hatay, pahalı bir kenttir.	4 (%4)	14 (%14)	6 (%6)	75 (%75)	1 (%1)	3,55	0,89
Hatay, şehir planlaması düzgün bir kenttir.	11 (%11)	8 (%8)	28 (%28)	38 (%38)	15 (%15)	3,38	1,17
Hatay, dünyadaki en güzel şehirlerden biridir.		1 (%1)	20 (%20)	73 (%73)	6 (%6)	3,84	0,53
Hatay, dünyadaki en gizemli şehirlerden biridir		7 (%7)	20 (%20)	60 (%60)	13 (%13)	3,79	0,76
Hatay, bir kültür ve tarih şehridir.			14 (%14)	60 (%60)	26 (%26)	4,12	0,62
Hatay, bir aşk şehridir.	1 (%1)	7 (%7)	29 (%29)	52 (%52)	11 (%11)	3,65	0,81
Hatay, bir moda şehridir.	7 (%7)	9 (%9)	18 (%18)	57 (%57)	9 (%9)	3,52	1,02
Hatay, bir eğlence şehridir	4 (%4)	8 (%8)	20 (%20)	51 (%51)	17 (%17)	3,69	0,98
Hatay, yaz turizm şehridir.		13 (%13)	17 (%17)	50 (%50)	20 (%20)	3,77	0,92
Hatay, kış turizm şehridir.	5 (%5)	14 (%14)	20 (%20)	57 (%57)	4 (%4)	3,41	0,95
Hatay hem eski, hem de modern bir şehirdir.		6 (%6)	21 (%21)	57 (%57)	16 (%16)	3,83	0,77
Hatay'ın insanları iyidir.			12 (%12)	60 (%60)	28 (%28)	4,16	0,61
Hatay'ın insanları ılımlıdır			13 (%13)	59 (%59)	28 (%28)	4,15	0,63
Hatay'ın insanları eğitilidir.			17 (%17)	56 (%56)	27 (%27)	4,10	0,66
Hatay'ın insanları kibar ve misafirperverdir			12 (%12)	63 (%63)	25 (%25)	4,13	0,59
Hatay, yaşanılacak bir şehirdir			18 (%18)	65 (%65)	17 (%17)	3,99	0,59
Hatay, güvenilir bir kenttir.			10 (%10)	71 (%71)	19 (%19)	4,09	0,53

Tablo 3.15'den elde edilen bulgulara göre, katılım düzeyi en yüksek olan ifadenin “Hatay'ın insanları iyidir.” görüşü olduğu gözlenmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde algılanan kalite boyutunda yer alan yargılara yerli turistlerin katıldıkları gözlenmiştir. Ayrıca, Hatay'ın insanlarına ilişkin görüşlerinde olumlu yönde olduğu dikkat çekmiştir.

Tablo 3.16. Marka Sadakati Boyutuna Verilen Yanıtlara İlişkin Frekans Dağılımları ve Tanımlayıcı İstatistikler

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Hatay'a belirli periyotlarda gelmeyi isterim.	-	18 (%18)	61 (%61)	17 (%17)	4 (%4)	3,07	0,71
Hatay'a belirli periyotlarda gelmekteyim.	7 (%7)	13 (%13)	6 (%6)	54 (%54)	20 (%20)	3,67	1,15
Dünyadaki kentler arasında devamlı olarak gelmeyi isteyeceğim kentlerdendir.	5 (%5)	9 (%9)	22 (%22)	46 (%46)	18 (%18)	3,63	1,04
Dünyadaki kentler arasında devamlı olarak geldiğim kentlerdendir.	1 (%1)	5 (%5)	18 (%18)	46 (%46)	30 (%30)	3,99	0,88
Hatay'a ulaşım, diğer ülkelerin önde gelen şehirlerine ulaşımından daha maliyetli olsa da yine de Hatay'a gelmeyi tercih ederim.	-	2 (%2)	19 (%19)	60 (%60)	19 (%19)	3,96	0,68
Hatay aşığım bir insanım.	-	9 (%9)	27 (%27)	33 (%33)	31 (%31)	3,86	0,96

Tablo 3.16 'dan elde edilen bulgulara göre, katılım düzeyi en yüksek olan ifadenin “Dünyadaki kentler arasında devamlı olarak geldiğim kentlerdendir.” görüşü olduğu gözlenmiştir. “Hatay'a belirli periyotlarda gelmeyi isterim.” Görüşünde ise katılımcıların çoğunlukla kararsız kaldıkları gözlenmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde marka sadakati boyutunda yer alan görüşlere katılımın yoğun olması dikkat çekmiştir.

Tablo 3.17. Diğer Marka Varlıkları Boyutuna Verilen Yanıtlara İlişkin Frekans Dağılımları ve Tanımlayıcı İstatistikler

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Hatay'da çok fazla medeniyetin yaşamış olması beni çok etkiliyor.	-	1 (%1)	4 (%4)	53 (%53)	42 (%42)	4,36	0,61
Hatay'da en çok görmekten ve gezmekten zevk aldığım mekân kurtuluş caddesidir.	-	3 (%3)	16 (%16)	51 (%51)	30 (%30)	4,08	0,76
Hatay'da en çok görmekten ve gezmekten zevk aldığım mekân Antakya evleri ve sokaklarıdır.	-	6 (%6)	23 (%23)	36 (%36)	35 (%35)	4,00	0,91
Hatay'da en çok görmekten ve gezmekten zevk aldığım mekân Antakya'daki uzun çarşıdır.	-	-	22 (%22)	39 (%39)	39 (%39)	4,17	0,76
Hatay için en anlamlı eser bence Titus (Vespasianus) Tüneli'dir.	-	2 (%2)	8 (%8)	44 (%44)	46 (%46)	4,34	0,71
Hatay için en anlamlı eser bence Kaya Mezarları-Beşikli Mağara'dır.	-	2 (%2)	13 (%13)	46 (%46)	39 (%39)	4,22	0,74
Hatay için en anlamlı eserler ibadethanelerdir. (Camiler, kiliseler, manastırlar ve havra)	-	7 (%7)	18 (%18)	44 (%44)	31 (%31)	3,99	0,88
Hatay için en anlamlı eser Sokullu Mehmet Paşa Külliyesi'dir.	-	2 (%2)	20 (%20)	34 (%34)	44 (%44)	4,20	0,82
Hatay için en anlamlı eser Issos Harabeleri'dir.	-	1 (%1)	11 (%11)	64 (%64)	24 (%24)	4,11	0,61
Hatay'daki mozaik müzesi görülmeye değerdir.	-	1 (%1)	22 (%22)	20 (%20)	57 (%57)	4,33	0,85
Hatay'da tarihi mekânlar ile modern mekânların bir arada olması bence güzeldir.	-	-	6 (%6)	54 (%54)	40 (%40)	4,34	0,58
Hatay'da ulaşım kolaydır.	-	-	12 (%12)	55 (%55)	33 (%33)	4,21	0,64
Hatay'da oteller, pansiyonlar vb. ucuzdur.	-	-	22 (%22)	42 (%42)	36 (%36)	4,14	0,75
Hatay'da yerel yemekleri yemeyi tercih ederim.	-	7 (%7)	6 (%6)	38 (%38)	49 (%49)	4,29	0,86
Hatay'da tarihi dokulara sahip bir otelde konaklamayı tercih ederim.	-	-	6 (%6)	67 (%67)	27 (%27)	4,21	0,53
Hatay'da gezdiğim mekânlardaki kişilerin yöresel kıyafetler giymesi hoşuma gider.	1 (%1)	3 (%3)	14 (%14)	37 (%37)	45 (%45)	4,22	0,87
Hatay'da yemekler ucuzdur.	1 (%1)	-	27 (%27)	50 (%50)	22 (%22)	3,92	0,76
Hatay'da yöresel eğlence tarzlarını izlemekten ve içinde bulunmaktan hoşlanırım.	2 (%2)	3 (%3)	27 (%27)	43 (%43)	25 (%25)	3,86	0,89

Tablo 3.17'den elde edilen bulgulara göre, katılım düzeyi en yüksek olan ifadenin “Hatay'da çok fazla medeniyetin yaşamış olması beni çok etkiliyor.” görüşü olduğu gözlenmiştir. Ayrıca, “Hatay için en anlamlı eser

bence Titus (Vespasianus) Tüneli'dir.”, “Hatay'da tarihi mekânlar ile modern mekânların bir arada olması bence güzeldir.” ve “Hatay'daki mozaik müzesi görülmeye değerdir.” görüşlerine katılım düzeylerinde yüksek olduğu gözlenmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde diğer marka varlıkları boyutunda yer alan görüşlere katılımın yoğun olması dikkat çekmiştir.

Tablo 3.18. Kentsel Marka Algısı Ölçeğinin Güvenilirliğine İlişkin Bulgular

	Soru Sayısı	Ortalama	Cronbach's Alpha
Kentsel Marka Algısı Ölçeği (Genel)	52	3,93	0,910
Marka Farkındalığı	11	3,84	0,717
Algılanan Kalite	17	3,83	0,810
Marka Sadakati	6	3,67	0,671
Diğer Marka Varlıkları	18	4,17	0,733

Tablo 3.18 'de görüldüğü üzere, kentsel marka algısı ölçeğinin yüksek derecede güvenilir olduğu, algılanan kalite boyutunun yüksek derecede güvenilir, marka farkındalığı, marka sadakati ve diğer marka varlıkları boyutlarının oldukça güvenilir olduğu gözlenmiştir.

3.11.5. Araştırma Hipotezlerinin Testine İlişkin Bulgular

Bu bölümde, araştırmanın hipotezlerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. “Yerli turistlerin Hatay iline ilişkin turizm algıları ile kentsel marka algıları arasında bir ilişki vardır”, “Yerli turistlerin Hatay iline ilişkin turizm algıları ile marka farkındalığı algıları arasında bir ilişki vardır”, “Yerli turistlerin Hatay iline ilişkin turizm algıları ile kentsel marka kalitesi algıları arasında bir ilişki vardır”, “Yerli turistlerin Hatay iline ilişkin turizm algıları ile kentsel marka sadakati algıları arasında bir ilişki vardır” ve “Yerli turistlerin Hatay iline ilişkin turizm algıları ile diğer kent markası varlıklarının algılanması arasında bir ilişki vardır.” Şeklindeki hipotezlerin testi için Korelasyon Analizi uygulanmış ve sonuçları Tablo 3.19'da verilmiştir.

Tablo 3.19. Hatay İline İlişkin Turizm Algıları İle Kentsel Marka Algıları, Marka Farkındalığı, Algılanan Kalite, Marka Sadakati ve Diğer Marka Varlıkları Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

		Turizm Algısı
Kentsel Marka Algısı Ölçeği (Genel)	Korelasyon Katsayısı	0,622
	Sig.	0,000**
Marka Farkındalığı	Korelasyon Katsayısı	0,728
	Sig.	0,000**
Algılanan Kalite	Korelasyon Katsayısı	0,639
	Sig.	0,000**
Marka Sadakati	Korelasyon Katsayısı	0,345
	Sig.	0,000**
Diğer Marka Varlıkları	Korelasyon Katsayısı	0,455
	Sig.	0,000**

** 0,01 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki var.

Tablo 3.19'dan elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir.

Kentsel marka algısı ölçeğinin genelinden elde edilen toplam skorlar ile turizm algısı ölçeğinden elde edilen toplam skorlar arasındaki ilişkiyi belirlemek için elde edilen 0,622 korelasyon katsayısı 0,01 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Sig.=0,000<0,01). Yani Hatay ilini ziyaret eden yerli turistlerin kentsel marka algıları ile turizm algıları arasında pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Bu durumda H_1 alternatif hipotezi **kabul** edilmiştir.

Marka farkındalığı boyutundan elde edilen toplam skorlar ile turizm algısı ölçeğinden elde edilen toplam skorlar arasındaki ilişkiyi belirlemek için elde edilen 0,728 korelasyon katsayısı 0,01 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Sig.=0,000<0,01). Yani Hatay ilini ziyaret eden yerli turistlerin marka farkındalığı ile turizm algıları arasında pozitif yönde

yüksek düzeyde bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Bu durumda **H₂** alternatif hipotezi **kabul** edilmiştir.

Algılanan kalite boyutundan elde edilen toplam skorlar ile turizm algısı ölçeğinden elde edilen toplam skorlar arasındaki ilişkiyi belirlemek için elde edilen 0,639 korelasyon katsayısı 0,01 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Sig.=0,000<0,01). Yani Hatay ilini ziyaret eden yerli turistlerin algıladıkları kalite ile turizm algıları arasında pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Bu durumda **H₃** alternatif hipotezi **kabul** edilmiştir.

Marka sadakati boyutundan elde edilen toplam skorlar ile turizm algısı ölçeğinden elde edilen toplam skorlar arasındaki ilişkiyi belirlemek için elde edilen 0,345 korelasyon katsayısı 0,01 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Sig.=0,000<0,01). Yani Hatay ilini ziyaret eden yerli turistlerin marka sadakatleri ile turizm algıları arasında pozitif yönde zayıf düzeyde bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Bu durumda **H₄** alternatif hipotezi **kabul** edilmiştir.

Diğer marka varlıkları boyutundan elde edilen toplam skorlar ile turizm algısı ölçeğinden elde edilen toplam skorlar arasındaki ilişkiyi belirlemek için elde edilen 0,455 korelasyon katsayısı 0,01 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Sig.=0,000<0,01). Yani Hatay ilini ziyaret eden yerli turistlerin diğer marka varlıklarının kalitesi ile turizm algıları arasında pozitif yönde zayıf düzeyde bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Bu durumda **H₅** alternatif hipotezi **kabul** edilmiştir.

3.11.6. Araştırma Bulguları Sonuçları

Araştırma kapsamında örneklem olarak belirlenen Hatay ilindeki yerli turistlerin Hatay'ın marka kent olma sürecine ve kültür turizminin rolüne bakış açıları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket

yöntemi uygulanan çalışmada, 100 yerli turistin Hatay ili turizm algısı, marka farkındalığı, kalite algısı ve marka sadakatine ilişkin kişisel görüşlerine başvurulmuştur. 5'li liker tipli ölçekler kullanılan araştırmada, istatistiksel farklılaşmaların incelenmesinde Bağımsız Örneklem T Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi kullanılırken, turizm algıları ile kentsel marka algıları arasındaki ilişki Korelasyon Analizi ile incelenmiştir.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgular şu şekilde özetlenmiştir:

- Yerli turistlerin %12'si Hatay'a ilk defa gelmektedir.
- Hatay'ı ziyaret ettiğini belirten toplam 88 yerli turistin %46,6'sının Hatay'a 3-4 yılda bir, %43,2'sinin yılda bir kez sıklıkla ve %10,2'sinin yılda 2-3 kez sıklıkla gelmektedir.
- Yerli turistlerin %95'i şehirlerine dönünce dostlarına ve çevrelerine Hatay'ı tavsiye edeceklerini belirtmiştir. Bu da, yerli turistlerin Hatay'a gelmekten memnun olduklarını ve tanıdıklarına Hatay'ı görmeleri için tavsiyede bulunacaklarını göstermektedir.
- Yerli turistlerin %86'sı Hatay'a tekrar gelmeyi düşündüğünü belirtmiştir. Bu da, yerli turistlerin Hatay'a beğendiklerini ve tekrar görmek için gelmeyi planladıklarını göstermektedir.
- Yerli turistlerin %93'ü Hatayla ilgili herhangi bir olumsuz düşüncesinin olmadığını belirtmektedir.
- Turizm algısı hakkında katılım düzeyi en yüksek olan ifadenin "Sizce, kentteki müze sayısı yeterli mi?" sorusu olduğu gözlenirken, katılım düzeyi en düşük olan ifadenin "Kentteki genel tuvaletler yeterli ve temiz mi?" sorusu olduğu gözlenmiştir. Ayrıca, yerli turistlerin Hatay'ın tarihi ve kültürel yerlere yönelik kent içi ulaşımının yeterli olduğu konusunda kararsız kalmaları dikkat çekmektedir.
- Marka farkındalığı hakkında katılım düzeyi en yüksek olan ifadenin "Hatay, tarihi bir şehirdir" görüşü olduğu gözlenmiştir. Genel olarak

değerlendirildiğinde Marka farkındalığında yer alan yargılara yerli turistlerin katıldıkları gözlenmektedir.

- Algılanan kalite hakkında katılım düzeyi en yüksek olan ifadenin “Hatay'ın insanları iyidir.” görüşü olduğu gözlenmektedir.
- Marka sadakati hakkında katılım düzeyi en yüksek olan ifadenin “Dünyadaki kentler arasında devamlı olarak geldiğim kentlerdendir.” görüşü olduğu gözlenmektedir.
- Diğer marka varlıkları hakkında katılım düzeyi en yüksek olan ifadenin “Hatay'da çok fazla medeniyetin yaşamış olması beni çok etkiliyor.” görüşü olduğu gözlenmektedir.
- Hatay ilini ziyaret eden yerli turistlerin kentsel marka algıları ile turizm algıları arasında pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki olduğu gözlenmektedir.
- Hatay ilini ziyaret eden yerli turistlerin marka farkındalığı ile turizm algıları arasında pozitif yönde yüksek düzeyde bir ilişki olduğu gözlenmektedir.
- Hatay ilini ziyaret eden yerli turistlerin algıladıkları kalite ile turizm algıları arasında pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki olduğu gözlenmektedir.
- Yerli turistlerin marka sadakatleri ile turizm algıları arasında pozitif yönde zayıf düzeyde bir ilişki olduğu gözlenmektedir..
- Hatay ilini ziyaret eden yerli turistlerin diğer marka varlıklarının kalitesi ile turizm algıları arasında pozitif yönde zayıf düzeyde bir ilişki olduğu gözlenmektedir.
- Yerli turistlerin tatil için Hatay'ı seçme sebeplerinin turizm algılarında farklılık oluşturacak bir etken olmadığı gözlenmektedir..
- Yerli turistlerin tatil için Hatay'ı seçme sebeplerinin kentsel marka algılarında farklılık oluşturacak bir etken olduğu gözlenmektedir. Doğal güzellikler ve tarihi doğası için tatilde Hatay'ı tercih eden yerli turistlerin kentsel marka algıları arkadaş tavsiyesi ve seyahat

acentelerinin reklamı ile tatilde Hatay'a gelmeyi seçenlere göre daha düşüktür.

- Yerli turistlerde Hatay kelimesinin çağrıştırdığı sözcüğün turizm algılarında farklılık oluşturacak bir etken olmadığı gözlenmektedir.
- Yerli turistlerde Hatay kelimesinin çağrıştırdığı sözcüğün kentsel marka algılarında farklılık oluşturacak bir etken olduğu gözlenmektedir. Hatay denince akıllarına ilk tarih- doğa gelen yerli turistlerin kentsel marka algıları Hatay denince akıllarına ilk konfor-huzur ve cana yakın insanlar gelen yerli turistlere göre daha düşüktür.
- Hatay'a tekrar gelmeyi düşünen yerli turistlerin Hatay iline ilişkin kentsel marka algıları tekrar gelmeyi düşünmeyenlere göre daha yüksektir.
- Hatay'a ilişkin herhangi bir olumsuz düşünce oluşmayan yerli turistlerin turizm algıları olumsuz düşünceleri olanlara göre daha yüksektir.
- Yerli turistlerde Hatay'a ilişkin herhangi bir olumsuz düşüncenin varlığı kentsel marka algılarında farklılık yaratacak bir etken olmadığı gözlenmektedir. Hatay'da alternatif turizm çeşitlerinin yeterince kullanılmadığını düşünen yerli turistlerin turizm algıları yeterince kullanıldığını düşünenlere göre daha düşüktür.
- Konfor-huzur seçenekleri yüzünden Hatay'a tekrar gelmeyi düşünen yerli turistlerin turizm algılarının ekonomik fiyat, tarih-doğa ve kaliteli hizmet seçeneği yüzünden tekrar gelmeyi düşünenlere göre daha yüksek olduğu gözlenmektedir.
- Yerli turistlerin deniz, güneş ve kum alternatiflerinden başka Hatay'a tekrar gelmek isteme seçeneklerinin kentsel marka algılarında farklılık oluşturacak bir etken olmadığı gözlenmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TARTIŞMA VE SONUÇ

4.1. TARTIŞMA VE SONUÇ

Türkiye’de turizm sektörünün her geçen gün daha da büyümesi, bu sektörde çalışan sayısının sürekli artış göstermesi, turizmin Türkiye ekonomisi açısından gösterdiği önemin artması, turist sayısı ve turizm gelirlerindeki önemli artışlar, turizm faaliyetlerinin sosyal, ekonomik ve kültürel etkileri gibi olgular son yıllarda dikkatleri bu sektör üzerine çekmiştir.

Turizm sektöründe yoğun bir rekabet içerisinde olan turizm işletmeleri, ürün ve hizmetlerine rakiplerinde olmayan ilave özellikler ekleyerek farklılaşmak ve güçlü birer marka haline gelmek amacı içerisindedir. İşletmeler gibi, ülkeler ve bölgeler de, destinasyonlarının sahip oldukları özellikleri ön plana çıkararak, bir marka haline gelmek, böylece dünya üzerindeki turizm hareketliliğinden ve turizm gelirlerinden daha yüksek payı almak amacı içerisindedir.

Türkiye’de turizmde yaşanan bu markalaşmadaki yoğun rekabete karşı ayakta durabilmek için T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından sahip olduğu turizm potansiyelinin daha verimli kullanılabilmesi, turizmin ekonomiye olan katkısının en üst seviyelere çıkarılabilmesi ve istihdamdaki payının artırılmasını sağlamak amacıyla **Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı (2007-2013)** hazırlanmıştır. Böylelikle Türkiye çeşitli destinasyonlara ayrılmış ve 15 kent “Marka Kent” olarak öncelikli seçilmiştir. Bu destinasyonlar ve kentlere belirli bütçeler ayrılarak dünya çapında markalaşmaları ve belediyelerin, valiliklerin ve de ilgili kurumların markalaşma sürecinde profesyonel ajanslarla çalışması sağlanmaktadır. Bu

konuyla ilgi detaylı bilgiye bölüm 3'te "T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın marka kent çalışmaları" başlığı altında yer verilmiştir.

Şehirlerin marka haline getirilmesi söz konusu olduğunda, kentin tarihi, coğrafi, kültürel, ekonomik özellikleri önemli birer marka oluşturma altyapısı olarak ortaya çıkmaktadır. Tarihi geçmişli olan şehirler, bu özelliklerini şehrin tanıtımında veya şehir markası oluşturulmasında çok sık bir şekilde kullanmaktadırlar. Tarihi eserlerin bulunduğu bütün şehirler bu konuda bir potansiyel taşımaktadırlar. Bu anlamda verilebilecek en güzel örneklerden birisi de **Hatay** olmalıdır. Çünkü Hatay daha önceki bölümlerde de sıkça üzerinde durulduğu gibi dünyada birçok ilklerin başladığı, medeniyetlerin buluştuğu, zengin tarihi ve kültürel birikime sahip bir şehirdir.

Bu bağlamda, Hatay, sahip olduğu tarihi mirası, kültürel zenginliği, tarihi eserleri, doğal güzellikleri, coğrafi konumu, tarihi sokakları ile markalaşma potansiyeli yüksek bir şehirdir. Hatay'ın sahip olduğu bu yüksek potansiyeli markalaştırmak kolay olduğu kadar zor bir süreçtir. Hatay'ın kültürel bir kent markası olabilmesi için atılması gereken adımlar oldukça fazladır.

Öncelikle deniz-güneş-kum gibi sahil kesimlerine yayılmış geleneksel ve klasik kitle turizmi ve şehir turizminin olumsuz etkilerini azaltmak amacıyla oluşturulmuş "**alternatif turizm**" çeşitleri, söz konusu ilimizde geliştirilmelidir. Hatay, alternatif turizm adına oldukça büyük bir arz potansiyeline sahiptir; ne var ki yapılan literatür çalışmaları ve anket çalışmaları Hatay'ın sahip olduğu alternatif turizm çeşitlerini yeterince kullanmadığını göstermektedir. Bu bağlamda mevcut çekicilikler değerlendirilmeli ve başta **inanç turizmi** olmak üzere **kültür turizmi, gastronomi turizmi, termal turizmi ve üçüncü yaş turizmi** gibi alternatif turizm türleri, geliştirilmesi gereken unsurlar arasına alınmalıdır.

Hatay'da üç büyük din ve çok sayıda kültür binlerce yıl barış ve huzur içinde beraberce yaşamakta ve yaşatılmaktadır. Bu potansiyele rağmen olması gereken yerde değildir. Antakya'da bulunan **St. Pierre Kilisesi**,

dünyanın ilk kiliselerinden biridir ve 1963 yılında papa tarafından hac merkezi ilan edilmiştir. Hristiyanlık tarihinde önemli bir yere sahip olan Hatay, dört büyük patriklik merkezlerinden biridir.

Ayrıca somut kültürel mirasın korunması amacıyla **UNESCO** (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu) tarafından “Dünya Miras Alanları Listesi” oluşturulmuştur. Oluşturulan Dünya Kültürel ve Doğal Miras Listesi’nde 2010 yılında gerçekleşen “Dünya Miras Komitesi” toplantısında kabul edilenlerle birlikte 936 miras yer almaktadır. Türkiye’nin bu listede 8’i kültürel, 2’si karma olmak üzere 10 mirası bulunmaktadır. (listede bulunan bölgelere bölüm 2’de “Kültür Mirası” başlığı altında detaylı olarak yer verilmiştir). UNESCO’nun Dünya Miras Listesi’ne alınan bu mirasların yanı sıra bir de bu listeye önerilmesi öngörülen ancak henüz adaylık süreçleri tamamlanmayan miraslardan oluşan **Geçici Listesi** bulunmaktadır. Türkiye’nin bu listede ilki 1994 yılında sunulan ve son olarak 2011 yılında güncellenen şekliyle 24 kültürel, 2 karma olmak üzere toplam 26 mirası bulunmaktadır ve Hatay, **St. Pierre Kilisesi** ile bu listede yer almaktadır. Bu bağlamda St. Pierre Kilisesinin çevresi çağdaş bir rehabilitasyona kavuşturulmalıdır ve hac merkezi olarak ön plana çıkarılmalıdır. Tüm bunlar adaylık sürecinin tamamlanması ve buna bağlı olarak **marka kültür kenti** olması açısından önemli olacaktır.

Aynı zamanda St. Pierre Kilisesi gibi Hatay’ın merkez ilçesi, Antakya’da bulunan ve somut kültürel mirasın en güzel örneklerinden biri olan **Habib-i Neccar Camisi**, Anadolu’nun ilk camisi olması bakımından önemli bir potansiyele sahiptir. Bu bakımdan Habib-i Neccar Camii ve çevresini içine alan meydanın modernizasyonu bir an önce yapılmalıdır. Doğru planlama ve uygulamayla etrafındaki fazlalıkların kaldırılması, nitelikli yapıların ortaya çıkarılması ve işlevlendirilmesi, kısa vadede kent hayatına ve **marka kültür kenti** olmasına önemli bir katkı sağlayacaktır.

Tunus’tan sonra mozaik koleksiyonu zenginliği bakımından dünyada ikinci para koleksiyonu bakımından dünyada üçüncü sırada olma özelliği

taşıyan, Avrupa ve diğer ülkelerden gelen yabancıların tarihi ve kültürel değerler yönünden yoğun bir ilgi gösterdiği **Hatay Arkeoloji Müzesi**, son dönemlerde yapılan kazılarda genişleyen koleksiyonuyla, kent merkezinde dar bir alanda günün ihtiyaçlarını karşılayamayan bir durumdadır. Bundan dolayı Hatay Arkeoloji Müzesi için yeni bir bina yapılmalı ve hizmete sunulmalıdır.

Antakya'nın neredeyse antik çağlardan bu yana en uzun caddesi ve dünyada meşalelerle aydınlatılan ilk sütunlu caddesi olan **Kurtuluş Caddesi**'nde başlatılan kültür varlıklarının cephe sağlıklılaştırılması projesi bir an önce tamamlanarak eski görünümüne kavuşturulmalıdır.

Farklı dinlerin barış ve kardeşlik içinde yaşaması nedeniyle 'hoşgörü kenti' olarak anılan, zengin tarihi ve kültürel birikime sahip, Osmanlı, Fransız ve Arap Mutfağı özelliğini yansıtan Hatay, **gastronomi** alanında, büyük bir çeşitlilik arz eden bir profil çizen, çok zengin ve köklü bir mutfığa sahiptir.

600 çeşit yemekle '**Dünya Gastronomi Şehri**' için UNESCO'ya adaylık başvurusu yapmış, 16-17 Kasım 2011 tarihlerinde G.Kore'nin Başkenti Seoul'da düzenlenen 16 ülke ve 29 üye şehrin Belediye Başkanlarının ve yöneticilerinin katıldığı bir toplantıda adaylığı kabul edilmiştir.

Bundan sonraki süreçlerde Antakya'nın "Gastronomi Şehri" olması için bu sektörün içerisinde bulunan bütün organların iyileştirilerek üye şehir olma statüsü kazanması gerekmektedir. Hatay'ın UNESCO'nun koruma altına aldığı şehir olabilmesi için;

- Gastronomiyle ilgili tüm kalite ve hijyenik şartlar yerine getirilmeli
- Hatay mutfağının değerlerinin toplanacağı bir kitap Hazırlanmalı
- Hatay mutfağının değerlerinin tanıtımını sağlayan CD ve broşürler hazırlanmalıdır.

Ayrıca I. Derece Doğal ve Tarihi Sit Alanı içerisindeki şelaleleri ve ülke çapındaki Hatay'a özgü yemek kültürünün restoranlar topluluğuyla sunulduğu önemli bir bölge olan **Harbiye**'nin altyapı eksikleri giderilmelidir. Turizme en büyük katkının restoran zincirinin iyileştirilmesi olacağı düşünüldüğünde, restoranlar belli standartta getirilerek yöresel yemek sunmaları sağlanmalı ve tesisler, eğitim ve bilinçle çalıştırılmalıdır.

Bu durum tarihi geçmiş çok eski olan yemek kültürünün, şehrin kalkınması ve gelişmesi, uluslararası tanınırlılığın artırması, Antakya mutfağının bir dünya mirası olarak yaşayan bir kültür mirasına dönüşmesini sağlaması açısından önemli olduğu gibi markalaşması açısından da önemli olacaktır.

Antakya'ya bağlı Alaattin Köyü'nde, Antakya Ottoman Palace Oteli'nin temel kazısında bulunan şifalı termal su, dünya'da en yüksek mineral değerlere ve özelliklere sahip olma özelliği ve 19 hastalığa çare olma özelliği ile Hatay'ın **termal turizmi**'nde önemli yer tutmaktadır. Hatay'ın sahip olduğu bu potansiyel daha geniş kitlelere daha kısa sürede duyurulmalı ve bunun içinde tutundurma faaliyetlerinden reklam ve belkide halkla ilişkiler uzmanı veya halkla ilişkiler ajansı ile çalışarak gündeme getirilmesi sağlanmalıdır.

1950'li yıllardan sonra dünya'da turizm hareketlerinin hızlandığı görülmektedir. Dünya ülkeleri arasında, ekonomik sınırlar ortadan kalkmakta globalleşme süreci gün geçtikçe hız kazanmaktadır. Küreselleşmenin sonucunda ortaya çıkan yeni oluşumlar, özellikle de ulaşım araçlarındaki hız, konfor, kapasite ve fiyat faktörlerindeki gelişmeler sonucunda, küresel seyahatlerin gelişmesi hızlanmıştır (Doğanlı, 2006:1). Bu çerçevede turizmin çeşitlendirilmesi gerekliliği, turizm sektörü tarafından tartışılmaya başlanılmıştır. **Üçüncü yaş turizmi**, ürün çeşitlendirilmesi ve alternatif turizm çeşitleri arasında, uygulanabilirliği en yüksek olan turizm çeşitlerinin başında gelmektedir. Üçüncü yaş turizminde belirlenen en alt yaş sınırının ne olması gerektiği konusunda Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), 50 yaşı bu grubun

başlangıç yaşı olduğunu ve bu yaştan üstündekilerin, üçüncü yaş turisti olarak adlandırıldığını ifade etmektedir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008:17-19).

Bu çerçeveden bakıldığında, Hatay'ın örneklemini oluşturan yerli turistin yaşa göre dağılımının üçüncü yaş turizminde belirlenen yaş sınırına yakın olduğu görülmektedir. Aynı zaman da üçüncü yaş grubundaki turistlerin en çok **kültür, sağlık**, spor, golf ve kruvaziyer turizme yöneldiği ifade edilmekte, kültürel amaçlı hareket eden turistin **dini amaçlı kilise, müze ve arkeolojik** yerleri gezmeyi tercih ettikleri yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıkmıştır (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008:30).

Dolayısıyla sahip olduğu köklü tarihi, bozulmamış doğal güzellikleri ve çok kültürlü yapısı ile dinler mozaïği konumunda olan Hatay üçüncü yaş turizmi talebinin arttırılması için arz olanakları bakımından gereken potansiyele sahiptir. Kültürel kent markası olmak hedeflenildiğinde;

Üçüncü yaş turizmine yönelik yatırımlar yapılmalı,

- Bu alanda tanıtımlar yapılmalı ve
- Üçüncü yaş turistlerin kullanımı için kent içinde fiziksel düzenlemeler yapılmalıdır.

Gerek yapılan anket çalışmaları gerekse yapılan literatür çalışmaları ve saha ziyaretleri esnasında elde edilen veriler, bu zamana kadar Hatay'ı ziyaret eden yerli-yabancı turist sayılarının istenilen düzeyde olmamasının nedenini tanıtım eksikliği olarak açıklamaktadır. Dolayısıyla bu durum Hatay'ın marka kültür kenti olmasını etkilemiş ve geciktirmiştir. Bu bağlamda Hatay'ın sahip olduğu tüm çekiciliklerin ulusal ve uluslar arası ölçekte **tanıtımı ve pazarlanması** marka kültür kenti olması açısından son derece önemlidir.

- Ulusal ve uluslararası çapta kongre ve festivaller düzenlenmeli
- Reklam faaliyetleri geliştirilerek Hatay'ın bir reklam filmi ve belgeseli çekilmeli
- Ulusal ve uluslararası yayın yapan turizm dergilerinin, gazetelerin temsilcileri, dünya çapında tur operatörleri yöneticileri davet edilmeli ve Hatay'da misafir edilmeli, böylelikle tarihi ve kültürel varlıklarının tanıtımı sağlanmalı
- İnternet, e-posta gibi reklam araçları ile tanıtımı sağlanmalı
- Hatay'ı anlatan tarihsel ve kültürel geçmişini işleyen bir kitap yayınlanmalı
- Hatay'ın çekiciliklerinin tanıtımını sağlayan CD ve broşürler hazırlanması atılması gereken önemli adımları oluşturacaktır.

Türkiye genelinde yabancı ziyaretçilerin yaklaşık %70'i havayolunu kullanmaktadır. Hatay ilini ziyaret eden yabancıların büyük bir bölümü ise Ortadoğu'dan gelmektedir ve karayolunu kullanmaktadır. Bu bağlamda yol ağının önemli bir bölümünde ki genişletme ve modernizasyon ihtiyacı giderilmelidir. Ayrıca şehre gelecek yerli ve yabancı turistlerin kültürel akslar arasında rahatça ulaşımını sağlayacak düzenlemeler yapılmalıdır.

İldeki turizm belgeli tesis sayısı Türkiye'deki Turizm belgeli tesis sayısının yüzde 1'idir. Bu durum Hatay'ı ziyarete gelen yerli ve yabancı turistin Hatay'ın çekiciliklerini ziyaret ettikten sonra konaklama için yakındaki Gaziantep ya da Adana illerine gitmelerine neden olmaktadır. Bu doğrultu da konaklama kapasitesinin çevre ile uyumlu bir anlayış içinde artırılması ve kaliteli hizmet sunulmasının hedeflenmesi oldukça önemlidir.

Anket çalışmasında gözlenen ve katılım düzeyi en düşük ifadelerden biri olan tarihi ve kültürel yerlerin tanıtım levhalarının yetersizliği konusunda kenti herkesin rahatça okuyabilmesi ve algılayabilmesi için gerekli düzenlemeler yapılmalıdır.

Ayrıca Hatay ilinin, turizm sektöründen alacağı payın artırılması ve Hatay'a yatırım yapmak isteyen kişi ve kuruluşlar için bir yol haritası oluşturulması amacıyla, düzenleme aşamasında olan **turizm master planının** bir an evvel tamamlanması oldukça önemlidir.

Son olarak yerel halkın, kamu kurum ve kuruluşları çalışanlarının ve diğer tüm ilgi gruplarının Hatay'ın sahip olduğu kaynak değerlerinin korunması ve sürdürülebilir kullanımı konusunda eğitimi ve bilinçlendirilmesinin yanı sıra turizme yönelik planlama çalışmalarında tüm ilgi gruplarının dahil olduğu katılımcı bir sürecin izlenmesi gerektiği kentin markalaşması süreci içinde asla göz ardı edilmemelidir..

KAYNAKÇA

Açcı, Yunus., (2008), Hatay İlinin Sosyo-Ekonomik Yapısı Ve Gelişme Potansiyeli, Yüksek Lisans Tezi, Ç.Ü., Adana.

Altay, Saim., (2009), Kültür Odaklı Kentlerde Markalaşma Ve Edirne Örneği, Yüksek Lisans Tezi, T.Ü., Edirne.

Antakya Belediyesi 2012-2016 Stratejik Planı (2011), Antakya Belediyesi, Antakya.

Artun, Erman., (2009), Hatay İnanç Merkezlerinin Hatay'ın Tanıtılmasına Katkısı Üzerine Görüşler, Çukurova Üniversitesi Türkoloji Araştırmaları Merkezi.

Bahadır, Gürhan., (2010), İslam Fethinden Haçlılara Kadar Antakya, Antakya Belediyesi, Antakya.

Bilgili, Bilsen., (2007), Sigorta Hizmetlerinde Marka Değeri (Hayat Sigortası Müşterileri Üzerine Bir Uygulama), Doktora Tezi, A.Ü, Erzurum.

Börühan, Gülmüş., (2008), Dünya Markası Geliştirme ve Türk Firmaları İçin Uygulamalar, Yüksek Lisans Tezi, D.E.Ü, İzmir.

Cai, L. A., (2002), Cooperative Branding for Rural Destinations, Annals of Tourism Research, volume:29, number:3, pp. 720-742.

DİNÇER, Hüseyin., (2001), Antakya Mozaikleri, Antakya Belediyesi Kültür Yayını, Hatay.

Doğanlı, Bilge., (2006), Turizmde Destinasyon Markalaşması Ve Antalya Örneği, Doktora Tezi, S.D.Ü, Isparta.

Ekici, M., (2004), Somut Olmayan Kültürel Miras Neden ve Nasıl Korunmalı ve Nasıl Müzelenmeli: Sorunlar, Çözümler ve Ülkelerden Örnekler, Somut

Olmayan Kültürel Mirasın Müzelenmesi Sempozyum Bildirileri, Gazi Üniversitesi Türk Halk Bilimi Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları, Ankara.

Elitok, Bülent., (2003), Hadi Markalaşalım, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Emekli, G., (2006), Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm. Ege Coğrafya Dergisi Cilt: 15, Sayı:1-2, ss. 51-59.

Erişen, Taner., (2006), Kentler İçin Kültürel Markalaşma Süreci Ve Şanlıurfa Örneği, Yüksek Lisans Tezi, G.Ü, Ankara.

Ersoy, F.N., (2002), Pamukkale Arkeolojik ve Doğal Sit Alanında Toplum Katılım Yönetim Projesi, T.C. Turizm Bakanlığı II. Turizm Şurası Bildirileri III.

Ersun, Nur., Arslan, Kahraman., (2011), Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar Ve Pazarlama Stratejileri, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, cilt: 31, sayı:2, ss. 229-248.

Gökçe, Özdemir., (2008), Destinasyon Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara.

Gözütok, H., (2008), Kültür Turizmi: Hattuşa'da Purulli Şenlikleri, Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara.

Gündüz, Ahmet ve Kaya Selim., (2010), Hatay Araştırmaları-I, Antakya Belediyesi, Antakya.

Hacıoğlu, Necdet., ve Avcıkurt, Cevdet., (2008), Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Hatay İl Stratejik Planı 2011-2015, (2011), Hatay, T.C. Hatay Valiliği.

Hatay İli Raporu, (1997), DPT.

Hatay Kentsel Ölçekte Markalaşma Stratejisi, (2009), Hatay, T.C. Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.

Hatay Marka Kent Eylem Planı, (2011), Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Hatay.

Hatay Sosyo-Ekonomik Rapor 2010, (2011), ATSO.

İlban, O. Mehmet., (2007), Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentelerinde Bir Araştırma, Doktora Tezi, B.A.Ü, Balıkesir.

İlban, O. Mehmet., (2008), Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma, Ege Akademik Bakış, cilt: 8, sayı:1, ss. 121-152.

İpar S. Mehmet., (2011), Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, B.A.Ü, Balıkesir.

KALAYCIOĞLU, Mithat., (2001), Hatay Halk Bilimi, Antakya Belediyesi Kültür Yayını, Hatay.

Kamiloğlu, Fatma., (2010), Kentsel Markalaşma Sürecinde Reklamın Rolü: 2010 İstanbul Kültür Başkenti Projesinin Değerlendirilmesi, Doktora Tezi, M.Ü, İstanbul.

Karasar, N., (2006), Bilimsel Araştırma Yöntemi, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Kasap, S., (2008), Turizmde Kültürel Değerler ve Mekan İmajı: İzmir Örneği, Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara.

Kaypak, Şafak., (2010), Antakya'nın Kent Kimliği Açısından İrdelenmesi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 7, Sayı:14, Ss. 373-392.

Knapp, E. Duane., (2000), Marka Akı, Mediacat Kitapları, Çev: Azra Tuna Akartuna, Ankara.

Kozak, A. Meryem., ve Bahçe, Sadık., (2009), Özel İlgi Turizmi, Detay Yayıncılık, Ankara.

Köybaşı, N., (2006), Boş Zaman Sosyolojisi ve Boş Zamanları Değerlendirme Aracı Olarak Dinlence Turizmi ve Kültür Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Karşılaştırmalı Sosyolojik Analizi, Yüksek lisans tezi, A.Ü, Eskişehir.

Marka Kent Eylem Planı, (2009), T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara.

Morgan, N., Pritchhard, A., (2006), Turizm Sektöründe Reklamcılık, Mediacat Kitapları, Çev: Deniz Demirtaş, İstanbul.

Özalp, Defne., (2008), Tarihi Kent İmajının Korunmasında Kentsel Tasarım Antakya Örneği, Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara.

Özdemir, Gökçe., (2007), Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir için Bir Destinasyon Model Önerisi, Doktora Tezi, D.E.Ü, İzmir.

Özkan, N.E., (2005), Koruma ve Kültür Turizmi Bağlamında İstanbul Tarihi Yarımada'da Bizans Dönemi Mimari Mirasının Değerlendirilmesi, Yüksek lisans tezi, Y.T.Ü, İstanbul.

Park, S., (2006), Destination's Perspectives of Branding, Annals of Tourism Research, volume:33, number:1, pp. 262-265.

Peker, A. Esra., (2006), Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması Ve Küresel Landmark, Yüksek Lisans Tezi, İTÜ, İstanbul.

Selvi, S. Murat., Temeloğlu, Erdem., (2008), Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satın alma Davranışı üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Ege Akademik Bakış, cilt: 8, sayı:1, ss. 93-120.

Sevgi, Pervin., (2009), Kültürel Çeşitliliğin Korunması ve Tanıtımı: Antakya Örneği, Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara.

Sign, Ü., (2006), Japonların Kültürel Özellikleri Bağlamında; Yönetmel, Ekonomik ve Sosyal Süreçlerinin Analizi İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 9, Sayı:1, ss. 29-47.

Şahin, Gözde., (2010), Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi İstanbul Örneği, Yüksek Lisans Tezi, A.Ü, Ankara.

ŞEHOĞLU, S. Ayşe ve Yasemin MISTIKOĞLU., (2008), Antakya Kent Rehberi, Has Matbaacılık, Hatay.

Temellioğlu, Erdem., (2006), Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkileri: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, A.İ.B.Ü, Bolu.

Tosun, Cevat., Bilim, Yasin., (2004), Şehirlerin Turistik Açısından Pazarlanması, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt: 15, Sayı:2, Ss. 125-138.

Tosun, Mustafa., (2004), Hatay İli Uygun Yatırım Alanları Araştırması, Türkiye Kalkınma Bankası Araştırma Müdürlüğü.

Tümbek, A. Nurdan., (2009), Bütünleşik Pazarlama Faaliyetleri İle İnanç Turizmini Geliştirerek Yabancı Yatırımın Çekilmesi ve Antakya Örneği, Doktora Tezi, M.Ü, İstanbul.

Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı (2007-2013), (2007), T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara.

Türkmen, H. Özden., (2009), Markalaşmanın Katma Değer Etkisi Ve Ülkelerin Markalaşma Becerisi Çerçevesinde Türkiye'nin Rolü, Yüksek Lisans Tezi, İTİCÜ, İstanbul.

Türkoğlu, E. Ali., (2006), Geçmişte ve Günümüzde Antakya'da Hristiyanlık, Yüksek Lisans Tezi, Ç.Ü, Adana.

Uğraşan, E., (2008), Taşınmaz Kültür Varlıklarının Korunmasına Finansal Destek Sağlanması: 2000- 2007 Yılları Örneği, Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara.

Yasal Düzenlemelerde Taşınmaz Kültür Varlıkların Korunması ve Yerel Yönetimler, (2005), T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara.

Yüksel, A., Hancer, M., (2004), Turizm: İlkeler ve Yönetim, Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara.

İnternet Kaynakları

Antakyaöğretmenevi,(2011).İsosHarabeleri.<http://okulweb.meb.gov.tr/>[İndirme Tarihi: 23.11.2011]

T.C. Hatay Valiliği, (2011). Hatay Rehberi. http://www.hatay.gov.tr/default_B1.aspx?content=1034[İndirme Tarihi: 29.12.2011]

ATSO, (2012). Hatay'ın Coğrafi Konumu.<http://www.antakyatso.org.tr/hatay-/hatayin-cografi-konumu-> [İndirme Tarihi: 20.02.2012]

T.C. Hatay Valiliği, (2012). Fiziki Coğrafya Özellikleri http://www.hatay.gov.tr/default_B1.aspx?content=221 [İndirme Tarihi: 22.02.2012]

T.C. Hatay Valiliği, (2012). Beşeri Coğrafya Özellikleri http://www.hatay.gov.tr/default_B1.aspx?content=221 [İndirme Tarihi: 25.02.2012]

T.C. Hatay Valiliği, (2012). Ekonomik Coğrafya Özellikleri
http://www.hatay.gov.tr/default_B1.aspx?content=221 [İndirme Tarihi:
 28.02.2012]

T.C. Hatay Valiliği, (2012). Hayvancılık
http://www.hatay.gov.tr/default_B1.aspx?content=221 [İndirme Tarihi:
 29.02.2012]

T.C. Hatay Valiliği, (2012). Ulaşım
http://www.hatay.gov.tr/default_B1.aspx?content=221 [İndirme Tarihi:
 29.02.2012]

DOĞAKA, (2012). Hatay İli Genel Bilgiler, Coğrafi Durumu.
<http://www.dogaka.org.tr/index.php/dogu-akdeniz/hatay> [İndirme Tarihi:
 27.02.2012]

Eroğlu, Hüsrev, (2007). Şehirlerin Markalaşması.
<http://www.yerelsiyaset.com/pdf/kasim2007/16.pdf>, [İndirme Tarihi:
 22.01.2012]

HATAYLife, (2011). Hatay'da Turizm. <http://www.hataylife.com> [İndirme
 Tarihi: 22.11.2011]

T.C. Hatay Valiliği, (2012). Hatay Rehberi, Hatay
 Mutfağı.http://www.hatay.gov.tr/default_B1.aspx?content=242 [İndirme
 Tarihi: 27.03.2012]

Ekonomi 2023 Derneği, (2012). Marka Kültür Turizmi Kentleri.
<http://ekonomi2023.org/> [İndirme Tarihi: 01.03.2012]

UNESCO, (2012). UNESCO Nedir?

<http://www.unesco.org.tr/?page=15:62:1:turkce> [İndirmeTarihi: 14.02.2012]

UNESCO, (2012). Somut Kültürel Miras Programı Hakkında.

<http://www.unesco.org.tr/?page=15:62:1:turkce> [İndirmeTarihi: 16.02.2012]

UNESCO, (2012). Somut Olmayan Kültürel Miras Programı Hakkında.

<http://www.unesco.org.tr/?page=15:62:1:turkce> [İndirmeTarihi: 16.02.2012]

6- Hatay'ı hangi sıklıkla ziyaret etmektesiniz?

- () İlk ziyaretim () 3-4 yılda bir () Yılda bir kez
 () Yılda 2-3 kez () Yılda 4 kez ve üzeri

7- Tatil için Hatay'ı tercih etme sebebiniz? (Lütfen tek bir seçenek işaretleyiniz)

- () Arkadaş tavsiyesi () Seyahat acentelerinin reklamı
 () Fiyatın uygunluğu () İnternet reklamı
 () Eğlence hayatı () Deniz, kum, güneş
 () Doğal güzellikleri-Tarihi dokusu () Kongre, seminer, panel vb. etkinlik
 () Diğer (Lütfen belirtiniz).....

8- Hatay denilince aklınıza gelen sözcük nedir? (Lütfen tek bir seçenek işaretleyiniz)

- () Deniz, güneş, kum () Konfor-Huzur () Ekonomik fiyatlar
 () Güven () Romantik Aşklar () Cana yakın insanları
 () Tarih-Doğa () Kaliteli hizmet () Eğlence-Alışveriş

9- Ülkenize/ Şehrinize dönünce Hatay'ı dost ve çevrenize tavsiye edecek misiniz?

- () Evet () Hayır

10- Hatay'a tekrar gelmeyi düşünüyor musunuz?

- () Evet () Hayır

11- Hatay'ı daha önce görmemiş ya da duymamış birisine nasıl tarif edersiniz? (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz)

- () Gerçek bir dünya markası () Deniz, güneş ve kum cenneti
 () Bir doğa harikası () Ucuz tatilin en iyi adresi
 () Diğer (Lütfen belirtiniz)

12- Hatay ile ilgili herhangi olumsuz bir düşünceniz var mı?

- () Evet () Hayır

13- Alternatif turizm çeşitleri (deniz-kum-güneş gibi sahil kesimlerine yayılmış geleneksel ve klasik kitle turizmi ve şehir turizminin olumsuz etkilerini azaltmak amacıyla oluşturulmuş, yeni turistik ürünlerin bir araya getirilmiş olduğu turizm çeşididir (kuş gözlem, yayla, sağlık, inanç turizmi gibi)) **Hatay’da yeterince kullanılabilen midir?**

☐ Evet ☐ Hayır

14- Deniz, güneş, kum, alternatiflerinden başka hangi seçenek yüzünden Hatay’a tekrar gelmek istersiniz?

☐ Konfor-Huzur ☐ Ekonomik fiyatlar ☐ Güven
☐ Romantik Aşklar ☐ Cana yakın insanları ☐ Tarih-Doğa
☐ Kaliteli hizmet ☐ Eğlence-Alışveriş
☐ Diğer (Lütfen belirtiniz).....

Lütfen her maddede belirtilen görüşlere ne derece sahip olduğunuzu düşünüyorsanız
 (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum,
 (5) Tamamen Katılıyorum – ona göre işaretlemeye bulununuz.

C. HATAY İLİ NE İLİŞKİN TURİZM ALGISI					
Kentteki müze sayısı yeterlidir.	1	2	3	4	5
Tarihi, kültürel ve arkeolojik varlıklara gerekli bakım/onarım yapılmıştır.	1	2	3	4	5
Tarihi ve kültürel varlıkların etrafında yeterli sayıda yeme-içme tesisi bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
Yerel halk gelenek ve göreneklerini yeterince korumuştur.	1	2	3	4	5
Kentteki tarihi ve kültürel yerler güven içinde gezilebilir.	1	2	3	4	5
Kentin tarihi ve kültürel değerlerini yansıtan yeterince hediyelik eşya vardır.	1	2	3	4	5
Tarihi ve kültürel yerlerde, bu yeri tanıtan tanıtım levhaları yeterlidir.	1	2	3	4	5
Tarihi ve kültürel yerlere ait kentteki yönlendirme levhaları yeterlidir.	1	2	3	4	5
Kentteki genel tuvaletler yeterli ve temizdir.	1	2	3	4	5

Kentteki turizm büroları yeterlidir.	1	2	3	4	5
Tarihi ve kültürel yerlere yönelik kent içi ulaşım yeterlidir.	1	2	3	4	5
D. HATAY İLİ NE İLİŞKİN KENTSEL MARKA ALGISI					
1. ALT BOYUT: MARKA FARKINDALIĞI(11)					
Hatay, bir Dünya Gastronomi şehridir.	1	2	3	4	5
Hatay, bir kültür ve tarih şehridir.	1	2	3	4	5
Hatay, bir eğlence şehridir.	1	2	3	4	5
Hatay, bir iş ve ekonomi şehridir.	1	2	3	4	5
Hatay, bir festival şehridir.	1	2	3	4	5
Hatay, doğal güzellikleri olan bir şehirdir.	1	2	3	4	5
Hatay, kış turizmin yapılabilceği bir şehirdir.	1	2	3	4	5
Hatay, sağlık şehridir.	1	2	3	4	5
Hatay, kutsal mekânların olduğu ve ibadet amaçlı gelinebilecek bir şehirdir.	1	2	3	4	5
Hatay, modern bir şehirdir.	1	2	3	4	5
Hatay, tarihi bir şehirdir	1	2	3	4	5
2. ALT BOYUT: ALGILANAN KALİTE (17)					
Hatay, pahalı bir kenttir.	1	2	3	4	5
Hatay, şehir planlaması düzgün bir kenttir.	1	2	3	4	5
Hatay, dünyadaki en güzel şehirlerden biridir.	1	2	3	4	5
Hatay, dünyadaki en gizemli şehirlerden biridir	1	2	3	4	5
Hatay, bir kültür ve tarih şehridir.	1	2	3	4	5
Hatay, bir aşk şehridir.	1	2	3	4	5
Hatay, bir moda şehridir.	1	2	3	4	5
Hatay, bir eğlence şehridir	1	2	3	4	5
Hatay, yaz turizm şehridir.	1	2	3	4	5
Hatay, kış turizm şehridir.	1	2	3	4	5
Hatay hem eski, hem de modern bir şehirdir.	1	2	3	4	5
Hatay'ın insanları iyidir.	1	2	3	4	5
Hatay'ın insanları ılımlıdır	1	2	3	4	5
Hatay'ın insanları eğitilidir.	1	2	3	4	5

Hatay'ın insanları kibar ve misafirperverdir	1	2	3	4	5
Hatay, yaşanılacak bir şehirdir	1	2	3	4	5
Hatay, güvenilir bir kenttir.	1	2	3	4	5
3. ALT BOYUT: MARKA SADAKATİ (6)					
Hatay'a belirli periyotlarda gelmeyi isterim.	1	2	3	4	5
Hatay'a belirli periyotlarda gelmekteyim.	1	2	3	4	5
Dünyadaki kentler arasında devamlı olarak gelmeyi isteyeceğim kentlerdendir.	1	2	3	4	5
Dünyadaki kentler arasında devamlı olarak geldiğim kentlerdendir.	1	2	3	4	5
Hatay'a ulaşım, diğer ülkelerin önde gelen şehirlerine ulaşımından daha maliyetli olsa da yine de Hatay'a gelmeyi tercih ederim.	1	2	3	4	5
Hatay aşığı bir insanım.	1	2	3	4	5
4. ALT BOYUT: DİĞER MARKA VARLIKLARI (18)					
Hatay'da çok fazla medeniyetin yaşamış olması beni çok etkiliyor.	1	2	3	4	5
Hatay'da en çok görmekten ve gezmekten zevk aldığım mekân kurtuluş caddesidir.	1	2	3	4	5
Hatay'da en çok görmekten ve gezmekten zevk aldığım mekân Antakya evleri ve sokaklarıdır.	1	2	3	4	5
Hatay'da en çok görmekten ve gezmekten zevk aldığım mekân Antakya'daki uzun çarşıdır.	1	2	3	4	5
Hatay için en anlamlı eser bence Titus (Vespasianus) Tüneli'dir.	1	2	3	4	5
Hatay için en anlamlı eser bence Kaya Mezarları-Beşikli Mağara'dır.	1	2	3	4	5
Hatay için en anlamlı eserler ibadethanelerdir. (Camiler, kiliseler, manastırlar ve havra)	1	2	3	4	5
Hatay için en anlamlı eser Sokullu Mehmet Paşa Külliyesi'dir.	1	2	3	4	5
Hatay için en anlamlı eser İssos Harabeleri'dir.	1	2	3	4	5
Hatay'daki mozaik müzesi görülmeye değerdir.	1	2	3	4	5
Hatay'da tarihi mekânlar ile modern mekânların bir arada olması bence güzeldir.	1	2	3	4	5
Hatay'da ulaşım kolaydır.	1	2	3	4	5
Hatay'da oteller, pansiyonlar vb. ucuzdur.	1	2	3	4	5
Hatay'da yerel yemekleri yemeyi tercih ederim.	1	2	3	4	5
Hatay'da tarihi dokulara sahip bir otelde konaklamayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
Hatay'da gezdiğim mekânlardaki kişilerin yöresel kıyafetler giymesi hoşuma gider.	1	2	3	4	5

Hatay'da yemekler ucuzdur.	1	2	3	4	5
Hatay'da yöresel eğlence tarzlarını izlemekten ve içinde bulunmaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5

Anketimize zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

ÖZET

SARUHAN Gülsüm Eda. Kentsel Markalaşma Sürecine Kültür Turizminin Etkisi: Antakya (Hatay) Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2012.

Günümüzde gerek hizmet sektöründe gerekse endüstri sektöründe her geçen gün değişen ve yenilenen bir pazarlama anlayışı bulunmaktadır. Bu değişimde üzerinde durulan ve dikkat çeken yaklaşım ise “markalama” yaklaşımıdır. Bir şehrin “marka şehir” olması için tercih edilen bir cazibe merkezi haline getirilmesi gerekmektedir. Çekim merkezi haline getirilmesi için de doğal, tarihi, kültürel özelliklerinin ön plana çıkarılması ve ulusal-uluslar arası baz da tanıtımının yapılması gerekir. Bu yaklaşımı kavrayan ülkeler, bölgeler ya da şehirler sahip oldukları ürünleri farklılaştırarak pazara sunabilmek ve pazar paylarını arttırabilmektedirler. Bu bağlamda ülke yöneticileri de bir ülkenin tamamını değil, ülkenin sahip olduğu her yörenin birer destinasyon olarak pazarlanması kavramına ağırlık vermeye başlamışlardır. Bu noktadan hareketle yapılan bu çalışmanın amacı; 2023 Turizm Stratejisi’nde yer alan marka kültür kentlerinden biri olan Hatay’ın var olan tarihsel ve kültürel zenginliklerini, ön plana çıkararak destinasyon markası yaratmadaki etkilerini belirlemektir.

Bu çalışmada öncelikle konu ile ilgili daha önce yapılmış araştırmalardan, makalelerden, yayınlardan ve aynı zamanda T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığından elde edilen istatistikî verilerden yararlanılmıştır. Mevcut literatür taramasından sonra, Hatay’a Şubat/Mart 2012 döneminde ziyarete gelen toplam 100 yerli turiste anket uygulanarak elde edilen veriler SPSS programı aracılığıyla yorumlanmıştır.

Elde edilen verilere göre; Hatay’ı ziyaret eden turistler, Hatay’ı hem kültür ve tarih şehri olarak görmekte hem de kültürel kent markalaşması aşamasında potansiyeli yüksek olan bir kent olarak görmektedir. Turistlerce olumlu olarak değerlendirilen durumlara rağmen markalaşabilmek adına

gerçekleştirmesi gereken adımlar oldukça fazladır. Öncelikle UNESCO'nun Dünya Miras Geçici Listesi'nde yer alan St. Pierre Kilisesinin çevresinin çağdaş bir rehabilitasyona kavuşturulması ve yine UNESCO tarafından 'Dünya Gastronomi Şehri' adaylığı kabul edilen Hatay mutfağının, tüm kalite ve hijyenik şartlarını yerine getirerek tanıtımını sağlayan kitap CD ve broşürlerinin hazırlanması gerekmektedir. Ayrıca markalaşma adına yapılması gereken adımlardan biri olan turizmin çeşitlendirilmesi konusunda, üçüncü yaş turizminin değerlendirilmesi ve buna yönelik yatırımlar yapılması gerekmektedir. Dünyanın ilk ışıklandırılan caddesi olan kurtuluş caddesinin sokak sağlıklılaştırması ve binalara ilişkin restorasyon ve cephe düzenlemesi de atılması gereken adımlar arasında yer almaktadır. Son olarak tüm halkı, kurum ve kuruluşlarda çalışanları, basın mensuplarını ve esnafı bilinçlendirmek ve gerekli eğitim ve seminerleri düzenlemek kentin markalaşmasının sağlanmasında gereklidir.

Anahtar Kelimeler:

1. Marka kent,
2. Destinasyon markalama,
3. Kültür turizmi,
4. Hatay.

ABSTRACT

SARUHAN Gülsüm Eda. Impact of Culture Tourism on City Branding: Case of Antakya (Hatay), City. Master Thesis, Ankara, 2012.

Nowadays, there is a changeable and innovative marketing approach in both service sector and industry sector. This highlighted approach is 'marketing'. The city needs to become into a center of attraction for become to 'a brand city'. The cultural, natural and historical characteristics of the city should be highlighted and the promotion of the city needs to be done internationally. The countries, cities and regions with this approach increase the market shares and differentiate their products. In this context, managers of country take into account every region of country as a destination of marketing rather than the entire country. As a result of this, the purpose of this labor is putting forward the cultural and historical wealth of Hatay, which will be the city of culture brand in 2023, for indicating the effects of it as a destination mark.

In this working, the statistics taken from T.C Culture and Tourism Ministry and investigations, articles, publications evaluated. After scanning the current literature, a questionnaire done to 100 domestic tourist who visited Hatay in February/March 2012 period. The dates obtained from the questionnaire, was interpreted through the SPSS program.

According to datas; the tourists, who visited Hatay, see Hatay as a cultural and historical city, also they claim that the potential of Hatay to marketing city is high. Although the positive comments of the tourists, there are many things need to be done. Firstly, the environment of St. Pierre church, which is in UNESCO's World heritage list, should attaining to a contemporary rehabilitation and CD, brochure preparation of the Hatay cuisine, which the nomination of it for ' Gastronomy city of World' accepted by UNESCO, should made with fulfilling the conditions of all the quality and hygiene. Also, about the diversification of tourism, which is the one stage of being a brand,

evaluation of the third age tourism and investments are required. Kurtuluş Street is first Lightning Street of the World. The restoration and facade arrangement of the street should be done. Finally, all of Hatay's people, institutions, employees of organizations, members of press and shopkeepers became conscious. These necessary education and seminars is required for branding of the city.

Key Words:

1. Brand City,
2. Destination marking,
3. Cultural tourism,
4. Hatay.

