

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİMİ BİLİM DALI

KENTLER İÇİN KÜLTÜREL MARKALAŞMA SÜRECİ VE
ŞANLIURFA ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Taner ERİŞEN

Ankara
Ağustos, 2010

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİMİ BİLİM DALI**

KENTLER İÇİN KÜLTÜREL MARKALAŞMA SÜRECİ VE ŞANLIURFA ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Taner ERİŞEN

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Bilgehan GÜLCAN

**Ankara
Ağustos, 2010**

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAY SAYFASI

Taner ERİŞEN'in Kentler İçin Kültürel Markalaşma Süreci ve Şanlıurfa Örneği başlıklı tezi 01.09.2010 tarihinde, Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Adı Soyadı

İmza

Üye (Tez Danışmanı):
Üye :
Üye :

ÖNSÖZ

KENTLER İÇİN KÜLTÜREL MARKALAŞMA SÜRECİ VE ŞANLIURFA ÖRNEĞİ

Çalışmalarım esnasında desteğini esirgemeyen, bilgisi, deneyimiyle yardımcı olan ve yol gösteren danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Bilgehan Gülcan'a, anketlerin uygulanması ve Şanlıurfa hakkında bilgilerin elde edilmesi noktasında yardımlarını esirgemeyen başta Aydın ASLAN olmak üzere tüm Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü çalışanlarına, Şanlıurfa Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi öğretmenlerinden Müslüm Akkay'a, Ayn Zeliha kafesi çalışanlarına, El Ruha Mangal çalışanlarına teşekkürü bir borç bilirim.

Çalışmalarım esnasında, maddi manevi desteğini esirgemeyen, gösterdikleri sonsuz özveri ve fedakârlıkla beni destekleyen aileme sonsuz sevgi ve şükranlarımı sunar, teşekkürü bir borç bilirim.

Taner ERİŞEN

ÖZET

KENTLER İÇİN KÜLTÜREL MARKALAŞMA SÜRECİ VE ŞANLIURFA ÖRNEĞİ

ERİŞEN, Taner

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Bilgehan GÜLCAN

Ağustos- 2010, 175 sayfa

Bu araştırmanın amacı, 2023 Turizm Stratejisi'nde yer alan marka kültür kentlerinden biri olan Şanlıurfa'nın bu hedefi gerçekleştirebilmesi için yapması gerekenler üzerine bir eylem planının oluşturulmasına yardımcı olmak amacıyla yapılmıştır.

Bu çalışmada öncelikle mevcut literatür taranmış, daha sonra Şanlıurfa'ya gelen yerli turistlere anket uygulanarak elde edilen veriler SPSS programı aracılığıyla yorumlanmıştır. Araştırmanın evrenini 2023 Turizm Stratejisinde yer alan Şanlıurfa kenti oluşturmaktadır.

Anketler, 2010 yılının Haziran ve Temmuz aylarında Şanlıurfa'ya gelen yerli turistler, KKTC vatandaşları ve diğer ülkelerde yaşayan Türk vatandaşlarına uygulanmıştır.

Elde edilen verilere göre Şanlıurfa, kültürel kent markalaşması aşamasında potansiyeli çok yüksek olan bir kent olmasına rağmen markalaşabilmek adına gerçekleştirmesi gereken adımlar çok fazladır. Öncelikle tarihi ve kültürel varlıklarının bakım ve onarımını yapması, alt yapı ve üst yapı eksiklerini tamamlaması ve kültürel marka kimliği oluşturma noktasında kişiliğini, logosunu ve sloganını belirlemelidir. Daha sonra tutundurma araçlarını etkili bir şekilde kullanması ve kültürel bir imaja sahip olması gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon markalama, kent markalama, kültürel markalama, marka kimliği, marka imajı

ABSTRACT

PROCESS FOR THE CULTURAL CITY BRANDING AND ŞANLIURFA SAMPLE

ERİŞEN, Taner

MA, Tourism Management Department of Education

Thesis consultant: Yrd. Doç. Dr. Bilgehan GÜLCAN

August- 2010, 175 pages

The purpose of this study is to create an action plan for Şanlıurfa to accomplish the goal of being a brand culture city which involved 2023 tourism strategy.

In this study firstly existing literature has been scanned and later the acquired datas from the surveys which was made by the national tourist in Şanlıurfa interpreted by the SPSS programme. The scope of this study is the Şanlıurfa city which in 2023 tourism strategy.

Surveys are answered by the domestic tourists who came to Şanlıurfa in june and july, northern cyprus citizens and turkish citizens who lived in other countries.

According to the acquired datas, However Şanlıurfa is a high potential city in process of city branding, there are many steps to branding indeed. At first historical and cultural values must be repaired and cared besides the lack of infrastructure and superstructure has to be accomplished. As a result Şanlıurfa has to describe its character, logo and slogan thorough creating cultural brand identity later it has to have cultural image.

Key Words: Destination branding, city branding, cultural branding, brand identity, brand image

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI.....	i
ÖNSÖZ.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xii

I. BÖLÜM

GİRİŞ	1
1.1. Problem Durumu.....	3
1.2. Araştırmanın Amacı	5
1.3. Araştırmanın Önemi.....	5
1.4. Sınırlılıklar.....	6
1.5. Varsayımlar.....	7
1.6. Tanımlar.....	8

II. BÖLÜM

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	10
2.1. MARKA.....	10
2.1.1. Marka Kavramı.....	10
2.1.2. Marka Kimliği.....	13
2.1.2.1. Marka Kişiliği.....	14
2.1.2.2. Marka Adı.....	15
2.1.2.3. Marka Sembolü.....	16
2.1.2.4. Marka Slogan.....	17
2.1.2.5. Logo.....	18

2.1.2.6. Ambalaj.....	19
2.1.2.7. Renkler.....	20
2.1.3. Marka İmajı.....	21
2.1.4. Marka Konumlandırma.....	22
2.1.5. Marka Değeri.....	23
2.1.5.1. Marka Farkındalığı.....	24
2.1.5.2. Marka Sadakati.....	24
2.1.5.3. Marka Çağrışımı.....	25
2.1.5.4. Algılanan Kalite.....	26
2.1.6. Markalaşma Süreci.....	26
2.1.7. Hizmet Markası Kavramı.....	31
2.2. DESTİNASYON MARKASI.....	38
2.2.1. Destinasyon Markası Kavramı.....	38
2.2.2. Destinasyon Markalaşma Süreci.....	40
2.2.3. Destinasyon Marka Kimliği.....	47
2.2.3.1. Destinasyon Marka Kişiliği.....	48
2.2.3.2. Destinasyon Marka Adı.....	49
2.2.3.3. Sembol.....	50
2.2.3.4. Logo.....	51
2.2.3.5. Slogan.....	52
2.2.4. Destinasyon İmajı.....	53
2.2.5. Destinasyon Konumlandırma.....	56
2.2.6. Destinasyon Farkındalığı.....	56
2.2.7. Destinasyon Sadakati.....	57
2.2.8. Destinasyon Yönetimi.....	58
2.2.9. Tutundurma Faaliyetleri.....	60
2.3. KÜLTÜREL KENT MARKALAŞMA.....	63
2.3.1. Kültür.....	63
2.3.2. Kültür Mirası.....	69
2.3.2.1. Kültürel Varlık.....	70
2.3.2.2. Binalar ve Ören Yerleri.....	73
2.3.2.3. Doğal Miras.....	74

2.3.3. Kültür Turizmi.....	74
2.3.4. Kültür Turisti.....	78
2.3.5. Kültürel Marka.....	80
2.3.5.1. Kültürel ekicilikler.....	82
2.3.5.2. Kültürel Kent Kimliği.....	84
2.3.5.2.1. Kültürel Kent Kişiliği.....	85
2.3.5.2.2. Sembol.....	85
2.3.5.2.3. Slogan.....	86
2.3.5.3. Kültürel İmaj.....	87
2.3.5.4. Turist Memnuniyetinin Sağlanması.....	89
 2.4. KÜLTÜREL KENT OLARAK şANLIURFA VE	
 şANLIURFA'NIN KÜLTÜREL MARKALAşMA ANALİZİ.....	92
2.4.1. şanlıurfa Hakkında Genel Bilgiler.....	92
2.4.2. Turizm.....	94
2.4.2.1. Kültürel Varlıklar.....	98
2.4.2.1.1. Somut Kültürel Miras.....	98
2.4.2.1.1.1. Merkez.....	101
2.4.2.1.1.2. Akçakale.....	106
2.4.2.1.1.3. Birecik.....	106
2.4.2.1.1.4. Bozova.....	107
2.4.2.1.1.5. Ceylanpınar.....	108
2.4.2.1.1.6. Halfeti.....	108
2.4.2.1.1.7. Harran.....	109
2.4.2.1.1.8. Hilvan.....	112
2.4.2.1.1.9. Siverek.....	112
2.4.2.1.1.10. Suruç.....	113
2.4.2.1.1.11. Viranşehir.....	113
2.4.2.1.1.12. Peygamber Türbeleri.....	114
2.4.2.1.1.13. Sit ve Kazı Alanları.....	115
2.4.2.1.2. Somut Olmayan Kültür Mirası.....	116
2.4.2.1.2.1. El Sanatları.....	116
2.4.2.1.2.2. Halk Oyunları ve Eğlence Kültürü.....	117
2.4.2.1.2.3. Yöresel Mutfak.....	118

2.4.2.1.2.4. Efsaneler.....	118
2.4.3. Şanlıurfa'yı Türkiye'de Özel Kılan Ayrıcalıklı Kültür Varlıkları ve/veya Özellikleri.....	119

III. BÖLÜM

3. YÖNTEM.....	121
3.1. Araştırmanın Modeli.....	121
3.2. Evren ve Örneklem.....	122
3.3. Verilerin Toplanması.....	123
3.4. Verilerin Analizi.....	123

IV. BÖLÜM

4.1. BULGULAR VE YORUMLAR.....	124
4.1.1. Şanlıurfa'ya Gelen Turistlerin Demografik Özellikleri.....	124
4.1.2. Şanlıurfa'nın Kültürel Marka Kimliği ve İmajı.....	126
4.1.3. Tutundurma Faaliyetlerinin Düzeyi.....	131
4.1.4. Şanlıurfa'ya Gelen Turistlerin Sadakati.....	132
4.1.5. Kültür Turizminin, Alt Yapı ve Üst Yapının Değerlendirilmesi.....	133
4.2. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	138
KAYNAKÇA	143
EKLER.....	
Ek 1: Anket Soruları.....	162

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1 : Bir Markanın İfade Ettiği Anlamlar.....	13
Tablo 2 : Renklerin İnsan Psikolojisi Üzerine Etkileri.....	20
Tablo 3 : Hizmet Markası Kararı Modelindeki Anahtar Unsurların Tanımları.....	36
Tablo 4 : Film Turizminin Etkisi.....	41
Tablo 5 : Tutundurma Karması Elemanları.....	61
Tablo 6 : Kültür Kavramları ve Anlamları.....	64
Tablo 7 : Kültürel Çekiciliklerin Gruplandırılması.....	67
Tablo 8 : Kültür Turizminin Sınıflandırılması.....	76
Tablo 9 : 2008 Yılında Ülkemizden Çıkış Yapan Yabancı Turistlerin Geliş Nedeni ve Eğitim Düzeyleri.....	77
Tablo 10: Şanlıurfa İline Ait Sit Alanlarının Sayısı.....	115
Tablo 11: Şanlıurfa'nın Kişiliğine ve İmajına ilişkin Değerlendirme.....	126
Tablo 12: Şanlıurfa'nın Kişiliğine İlişkin Değerlendirme.....	126
Tablo 13: Şanlıurfa'yı Türkiye'deki Diğer İllerden Farklı Kılan Özellikler.....	127
Tablo 14: Şanlıurfa'yı Türkiye'deki Diğer İllerden Farklı Kılan Özellikler 1. Sırada...	127
Tablo 15: Şanlıurfa'yı Türkiye'deki Diğer İllerden Farklı Kılan Özellikler 2. Sırada...	127
Tablo 16: Şanlıurfa'yı Türkiye'deki Diğer İllerden Farklı Kılan Özellikler 3. Sırada....	128
Tablo 17: Şanlıurfa'yı Türkiye'deki Diğer İllerden Farklı Kılan Özelliklerin Ağırlıklı Ortalaması.....	128
Tablo 18: Şanlıurfa Logosunda Bulunulması Gerekenler İle İlgili Değerlendirme.....	129
Tablo 19: Şanlıurfa'nın Kullanmış Olduğu Logonun Değerlendirilmesi.....	129
Tablo 20: Şanlıurfa'nın Sloganının Bilinme Düzeyi.....	129
Tablo 21: Şanlıurfa'nın Sloganının Tarihi ve Kültürel Açından Değerlendirilmesi.....	130
Tablo 22: Şanlıurfa'nın Tarihi ve Kültürel Yerlerinin Güven İçinde Gezilebilmesi.....	131
Tablo 23: Şanlıurfa Hakkında Bilgileri Edinme Kaynakları.....	131
Tablo 24: İlçelerin Tarihi ve Kültürel Varlıklarının Tanınmışlık Düzeyi.....	132
Tablo 25: Turistlerin Şanlıurfa'ya Geliş Sayıları.....	132
Tablo 26: Turistlerin Kültürel ve Tarihi Değerler İçin Tekrar Gelmek İsteme Durumları.....	133
Tablo 27: Kentteki Müzelerin Yeterliliği.....	133
Tablo 28: Şanlıurfa'ya Turistlerin Geliş Amaçları.....	133

Tablo 29: Tarihi ve Kültürel Varlıkların Bakım/Onarım Durumu.....	133
Tablo 30: Tarihi ve Kültürel Varlıkların Etrafındaki Yeme- İçme Tesislerinin Yeterliliği.....	134
Tablo 31: Yerel Halkın Gelenek ve Göreneklerini Korumuşluk Düzeyi.....	134
Tablo 32: Tarihi ve Kültürel Varlıkları Yansıtan Hediye­lik Eşyaların Yeterliliği.....	134
Tablo 33: Tarihi ve Kültürel Varlıkları Tanıtan Tanıtım Levhalarının Yeterliliği.....	134
Tablo 34: Tarihi ve Kültürel Varlıklara Yönlendiren Levhaların Yeterliliği.....	134
Tablo 35: Kentteki Genel Tuvaletlerin Temizliği ve Yeterliliği.....	134
Tablo 36: Kentteki Turizm Bürolarının Yeterliliği.....	135
Tablo 37: İlçelerdeki Tarihi ve Kültürel Yerlerin Turistlerin Seyahatlerinde Yer Alma Durumu.....	135
Tablo 38: Tarihi ve Kültürel Yerlere Yönelik Ulaşımın Yeterliliği.....	135

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1 : Pepsi ve Coco Cola Şişesi.....	19
Şekil 2 : Marka Yaratma Süreci.....	28
Şekil 3 : Alternatif Konumlandırma Merkezli Markalama Stratejileri.....	30
Şekil 4 : Hizmet Marka Kararı Modeli.....	35
Şekil 5 : İspanya'nın Kullanmış Olduğu Sembol ve Slogan.....	43
Şekil 6 : Türkiye ve İspanya'nın Logoları.....	51
Şekil 7 : İstanbul'un Sembolü.....	86
Şekil 8 : Araştırma Modeli.....	121
Şekil 9 : Kültürel Bir Kent Markası Oluşturma Süreci.....	139

GRAFİKLER LİSTESİ

	Sayfa
Grafik 1: Şanlıurfa’ya Gelen Turistlerin Yaş Aralığı.....	124
Grafik 2: Şanlıurfa’ya Gelen Turistlerin Tahsil Durumu.....	124
Grafik 3: Şanlıurfa’ya Gelen Turistlerin Bölgelere Göre Dağılımı.....	125
Grafik 4: Şanlıurfa’ya Gelen Turistlerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	125

1. GİRİŞ

Uluslararası işletmelerin artması, alternatif ürünlerin küresel pazarlarda çoğalması ve bunun sonucu olarak yaşanan yoğun rekabet, işletmelerin pazar paylarını koruma ve yeni müşteriler elde etme amacıyla özellikle tutundurma faaliyetlerine daha fazla önem vermelerine neden olmaktadır. Bu noktada marka ve markalaşma kavramları önem kazanmaktadır. “...Tartışmasız en önemli pazarlama stratejilerinden biri” (Lee, Cai ve O’leary, 2006, s. 816) olarak vurgulanan marka kavramı, birçok yazar ve kurum tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Yapılan tanımlarda marka genel olarak, bir ürünün ya da hizmetin diğer ürün ve hizmetlerden ayırt edilmesini sağlama amacıyla çeşitli şekiller, semboller, harfler ya da sayılardan oluşabilen işaretlerin tümü olarak algılanmaktadır (Tekeli, 2001, s. 32; www.turkpatent.gov.tr).

Hizmetlerin soyut olması, stoklanamaması, heterojen olması, emek yoğun olması gibi özellikleri, hizmetleri ürünlerden ayıran temel özellikler olarak sayılabilir. Ancak ürünlerin markalaşması gibi soyut özellikli hizmetler de markalaşabilmekte, diğer taraftan hizmetlerin sahip olduğu özelliklerden dolayı bu süreç daha zor ve uzun gerçekleşmektedir.

Ürünlerde olduğu gibi, hizmet ağırlıklı turizm ürünlerinin sunulduğu destinasyonlar arasında da yoğun bir rekabet yaşanmakta, bu noktada destinasyonlar diğer destinasyonlara göre kendisini farklı kılacak ve bazı avantajlar sağlayacak olan markalaşmaya gereksinim duymaktadırlar. Destinasyon markası yaratmanın sunduğu avantajlar genel olarak üç başlıkta toplanabilir. Bunlar, turistin turizm destinasyonunu tanımasını ve aynı ürünü sunan diğer turizm destinasyonlarından ayırt etmesini sağlaması; destinasyona kişilik kazandırarak pazar bölümlendirmesini kolaylaştırması ve bölgeye has ürünlerin de markalaşma çabalarını kolaylaştırmasıdır (Atabaş, 2008, s. 66). Bunlara ek olarak marka, bir destinasyonun vermiş olduğu bir takım sözleri ve garantiyi içerdiği için turistleri rahatlatacağından turistler açısından bir kalite ve güven belgesi olarak da algılanmakta ve turistlerin karar verme sürecini hızlandırırken destinasyonun tercih edilme olasılığını da arttırabilmektedir.

Böylece turizm destinasyonları da ulusal ve uluslar arası pazardan daha fazla pay alabilmek için artan biçimde markalaşmaya önem vermektedir. Diğer taraftan

destinasyon, bir kasaba, bir kent, bir bölge, bir ülke veya bir kıta olabilmektedir. “Destinasyonda sunumu yapılan tüm mal ve hizmetler, yani bütünleşik deneyimler, tüketici tarafından destinasyonun markası ile ilişkili olarak algılanır ve destinasyonun marka ismi altında tüketilir” (Yavuz, 2007, s. 46). Destinasyon markası, kimlik oluşturma ile olumlu imaj ayrımı yapılarak bu kapsamdaki elemanların karışımından seçilmiş uyumlu bir yapı olarak tanımlanabilir (Cai, 2002, s. 722). Diğer taraftan bir destinasyondaki ürünün ağırlıklı yapısı, o destinasyonun markalaşmasında da öne çıkan unsur olmakta, söz konusu destinasyon özellikle bu ürün yapısına göre bir markalaşma süreci izlemektedir. Bu bağlamda turizmin en önemli türlerinden olan kültür turizmi de kültürel kent markası kavramına kaynaklık etmektedir.

Genellikle kentler düzeyinde gerçekleşen destinasyon markalaşma konusu, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın 2007 yılında hazırlamış olduğu “2023 Türkiye Turizm Stratejisi” kapsamında da ele alınmıştır. Bu strateji belgesinde Türkiye’de İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya illeri marka destinasyonlar olarak kabul edilmiş; ayrıca 2007-2013 yılları arasını kapsayan Eylem Planı’nda marka kültür kentleri adayı olarak da Adıyaman, Amasya, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, Trabzon ve Şanlıurfa illeri sıralanmıştır.

Kaynağını 2023 Turizm Stratejisindeki marka kültür kenti yaratma çabalarından alan bu çalışmada, ilk olarak marka kavramı, marka oluşturma süreci ve hizmetlerde markalaşma konuları incelenmiştir. Sonraki ana başlık altında destinasyon kavramı, destinasyon markası ve destinasyon markalaşması süreci kent ve ülke bazında incelenmiştir. Bundan sonraki ana başlık altında ise kültür, kültür mirası ve kültür turizmi ve kültürel kent markası oluşturma süreci konuları incelenmiştir. Son olarak kültürel kent markası kapsamında 2023 Turizm Stratejisi’nde değinilen illerden Şanlıurfa ilinin genel olarak turizm kaynakları ve özellikle bu destinasyonu kültürel kent markası haline getirmede yardımcı olan kültürel kaynaklar ortaya konarak, bu destinasyonun kültürel markalaşması irdelenmiştir. Bu kapsamda destinasyon markalama literatürü bulguları ile kültürel kent markası olmaya aday Şanlıurfa ilinin kaynaklarının karşılaştırılmasına ek olarak, Şanlıurfa’ya gelen turistler üzerinde de konu ile ilgili algılamayı ortaya koyan anket sonuçlarına yer verilmiştir.

1.1. Problem Durumu

Turizm destinasyonlarının tutundurma çabalarının yürütülmesinde, destinasyonun ülke bazında ele alınması o ülkede bulunan önemli kent destinasyonlarının yeterince vurgulanamamasına ve böylece kentlerin mevcut potansiyelinin yeterince değerlendirilememesine neden olduğu söylenebilir. Üstelik ülkenin imajını kötü etkileyebilecek, yerel terör olayları, ekonomik çalkantılar ve çeşitli kaynaklı yerel karışıklıklar gibi birtakım sorunlar ortaya çıkması durumunda, bundan tüm ülke turizmi etkilenmekte ve gelen turist sayısında önemli düşüşler meydana gelebilmektedir. Böylece yerel veya tüm ülkeyi ilgilendiren bazı sorunların mümkün olduğunca az zararlar atlatılması ve mevcut turizm potansiyelinin etkili bir şekilde kullanılabilmesini sağlamak amacıyla bütün ülke değil kentler bazında pazarlama gerektiğini ortaya konmaktadır.

Kent pazarlaması, Batı’da 1970’li yıllarla birlikte ilk adımını atmış, seksenli yılların sonunda güçlenmiş ve yine bu yıllarda ilk kent ve bölge pazarlama konseptleri geliştirilmiştir. Bu kavram Türkiye’de pek bilinmemekle birlikte, uygulama alanı geniş olan Avrupa ve Amerika’da bile genç bir araştırma ve çalışma alanıdır. Uygulama alanı geniş olmasına rağmen konunun eğitim ve araştırma kurumlarındaki gelişimi yavaş gerçekleşmekle birlikte yetersizdir (Peker, 2006, s. 21).

Günümüzde kentlerin, bağlı olduğu ülkeden farklı olarak tek başına bir destinasyon biçiminde pazarlanması ve diğer destinasyonlardan kendilerini farklı kılacak markalaşma çabalarına önem vermeleri gerekmiştir.

Marka kentler, farklı açılardan bir çekim merkezi olmaktadır. Bu anlamda bir marka kentin iş, sanat, kültür, eğlence, sanayi ve ulaşım açısından merkez niteliği bulunması gerektiği ifade edilmektedir. Londra, New York, Paris, Prag, Barselona, Sydney ve Moskova gibi bazı kentler bu bağlamda markalaşmış kentler olarak kabul edilmektedir (ekonomi2023.org). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan 2023 Türkiye Turizm Stratejisi’nde de bazı kentler marka kent olarak ilan edilmiş ve marka kent olmaları için yapılacak 2007- 2013 Eylem Planı hazırlamıştır. Bu eylem planına göre “Ankara, İstanbul, İzmir

ve Antalya’da şehir turizmini geliştirmeye yönelik plan ve projeleri yaşama geçirilecek... Adıyaman, Amasya, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon illerinde kültür turizmi canlandırılarak marka kültür kentleri oluşturulacaktır” (Türkiye Turizm Stratejisi 2023).

Türkiye Turizm Stratejisi 2023’de marka kültür kent olması hedeflenen illerde yapılması gereken eylemler, Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı 2007- 2013 kapsamında kısaca şu şekilde belirtilmiştir: uluslar arası standartlarda şehir müzelerinin kurulması, tarihi ve kültürel yerlerin, yapıların restorasyonunun yapılması, ulaşım sisteminin düzenlenmesi, alternatif turizm çeşitlerinden kongre turizmine yönelik yatırımların yapılması ve buna bağlı olarak da kongre turizminin canlandırılması, sanatsal faaliyetlere yönelik sanat köylerinin kurulması, kent merkezlerinde turizm danışma bürolarının açılması, özel sektörle işbirliği yapılarak alt yapı ve üst yapı eksikliklerinin tamamlanması bu sayede de fiziksel ve sosyal eksikliklerin tamamlanması hedeflenmiştir.

Her ne kadar “destinasyon markası” kavramı ve bu kapsamda bir destinasyon olarak kentlerin markalanması konusu ile ilgili literatür hızla gelişmekte ise de, Türkiye Turizm Stratejisi 2023’de geçen “marka kültür kenti” kavramı ve bu bağlamda kültür temasıyla kent markası yaratma konusuna özel bir literatür çok sınırlıdır. “Marka kültür kenti” kavramı kültür turizmi literatürü ve markalama literatürünün ortak noktasında yer almaktadır. Araştırmanın problemi ve bazı problem cümleleri de bu noktada ortaya çıkmaktadır. Bir kentin kültürel marka olması için yapılması gerekenler ve/veya kriterler nelerdir? 2023 Türkiye Turizm Stratejisinde marka kültür kenti olarak belirlenen Şanlıurfa için, 2013 eylem planına göre yapılması gereken sosyal, kültürel ve fiziksel hamleler, kenti bir marka kültür destinasyonu haline getirmek için yeterli midir? Şanlıurfa’ya gelen turistler, kenti kültürel temalı bir marka kent olarak kabul ediyorlar mı? Bu gibi sorulardan yola çıkılarak gerçekleştirilen bu çalışmada, yukarıda problem cümleleri olarak ortaya konan soruların cevaplanmasını sağlayabilecek sonuçlar elde etmek amaçlanmıştır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Mevcut literatür incelendiğinde destinasyon markalaşmasının yeni bir araştırma konusu olduğu, ancak yapılan çalışmalarla bu konudaki literatürün hızla geliştiği görülmektedir. Diğer taraftan özellikle 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 genel amacı, 2023 stratejisindeki marka kültür kentlerinden biri olan Şanlıurfa için, söz konusu hedefte ilerlemesini sağlayacak doğru bir eylem planı hazırlanmasına katkı verecek sonuçlar ortaya çıkarmaktır.

Ortaya konan bu genel amaç doğrultusunda araştırmanın alt amaçları şu şekilde belirlenmiştir:

- Kültürel marka kent kavramına açıklık getirerek, destinasyon markalama literatürüne kültürel marka kent kavramıyla ilgili teorik bir katkı yapmak.
- Kentler için kültürel marka yaratma kriterlerini ortaya koymak,
- Şanlıurfa'nın marka kimliği, kişiliği ve imajı hakkında bilgi edinmek,
- Şanlıurfa'nın kültürel kent markası hakkında tüketici algılamasını ortaya koymak,
- Şanlıurfa'ya gelen turistlerin tarihi ve kültürel varlıklar hakkındaki ilgi ve bilgi düzeyi hakkında bilgi edinmek,
- Şanlıurfa'nın kültürel kent markası olabilmesi için doğru bir eylem planı ortaya konulmasına yardımcı olmak,
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, yerel yönetim, sivil toplum örgütleri gibi kültürel marka kent oluşumuna katkıda bulunacak kurum ve kuruluşlara veri sağlamak,

1.3. Araştırmanın Önemi

Yukarıda genel ve alt amaçları ortaya konan araştırma sonuçları itibarıyla farklı çevrelere katkı sağlayabilmektedir. Bu çevrelerden ilki, stratejik plan ve eylem planı

hazırlayan merkezi otoritedir. Tezde ortaya konan ve Şanlıurfa özelinde elde edilen sonuçların diğer marka kültür kentlerine genellemesi ile stratejiye uygun eylem planları daha isabetli yapılabilecek ve hedeften sapmalar azaltılabilecektir.

Diğer taraftan elde edilen sonuçlar, Şanlıurfa'yı marka kültür kenti yapmada önemli görev ve sorumluluğu bulunan yerel yönetimler ve sivil toplum örgütlerine de önemli bir veri oluşturabilecektir. Bu sonuçlar, yerel yönetimlerin ve sivil toplum örgütlerinin tüketici bakış açılarına uygun biçimde, gerek kültürel ve gerekse doğal kaynakların korunması, bunların sürdürülebilir nitelikte birer ürün haline getirilmesi ve halkın kültürel kaynaklara yönelik turizm bilincinin geliştirilmesinde izlenecek yöntemler gibi konularda önemli veri oluşturabilecektir.

Elde edilen sonuçlar, Şanlıurfa'ya turist getiren veya gelen turistlere hizmet veren, seyahat acenteleri, konaklama işletmeleri ve eğlence işletmeleri gibi turizm işletmelerinin sundukları hizmetin türü, kalitesi ve niteliğinin değerlendirilmesinde de kullanılması açısından önem taşımaktadır.

Araştırma son olarak yeni ortaya çıkan “marka kültür kenti” kavramının daha doğru tanımlanmasında ve yeni oluşmakta olan destinasyon markalaması literatürüne bir katkı yapılması açısından da önem taşımaktadır.

1.4. Sınırlılıklar

Araştırmanın sınırlılıkları literatür, zaman, para, coğrafya ve turist türü başlıklarında toplanmaktadır. Bunlar:

- 1) Destinasyonların markalaşması oldukça yeni bir kavram sayılmakta ve bu konu hakkında yapılan çalışma fazla bulunmamaktadır. Diğer taraftan marka kültür kenti kavramı söz konusu olduğunda, sınırlılık azami düzeye çıkmaktadır. Bu nedenle, marka kültür kenti kavramı incelemesinde, destinasyon markalamadaki literatür bu başlığa göre uyumlaştırılarak açıklanmıştır.

- 2) Araştırmanın zaman kısıtlamasından dolayı tüketicilere uygulanan anketler Haziran ve Temmuz ayı ile sınırlıdır. Diğer taraftan anketin uygulanmasında hedeflenen turist sayısına ulaşmak zaman kısıtlamasından dolayı sorun teşkil etmiştir.
- 3) Araştırma ekonomik nedenlerden dolayı tüm evrene değil belli bir örneklem çerçevesinde uygulanmıştır.
- 4) Araştırma, marka kültür kenti olarak belirlenen 15 ilden sadece Şanlıurfa ile sınırlıdır.
- 5) Araştırmanın tüketici bulguları, yerli turistler ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti ve diğer ülkelerde yaşayan Türk vatandaşlarına da uygulanmıştır.
- 6) Elde edilen bulguların güvenilirliği anketi cevaplandıran kişilere bağlıdır. Kişilerin Şanlıurfa'da bulunduğu gün sayısı, daha önce gelip gelmediği, izlenimleri, önyargıları ve anketi cevaplamadaki isteklerine göre değişebilmektedir.
- 7) Bir kentin kültür markası olup olmadığına yönelik geliştirilmiş bir ölçek bulunmamaktadır.

1.5. Varsayımlar

Araştırmanın varsayımları şunlardır:

- 1) Şanlıurfa, Türkiye Turizm Stratejisi 2023'te belirlendiği üzere, marka kültür kent olarak gelişen bir destinasyondur.
- 2) Şanlıurfa'nın imajı, bu araştırma sonucunda ortaya çıkan ve tüketicilere yapılan anket sonuçlarında yansıtılmaktadır.
- 3) Araştırmada elde edilecek veriler objektif olacaktır.
- 4) Araştırmada kullanılacak veri toplama aracı geçerliliğe sahip olacaktır.

1.6. Tanımlar

Marka: “satıcının ürünlerini özdeşleştirmek ve rakiplerin ürünlerinden ayırt etmek amacıyla kullanılan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bu öğelerin bileşimidir” (Tekeli, 2001, s. 32).

Destinasyon Markası: “destinasyonu hem tanımlayan hem de farklılaştıran isim, sembol, logo, slogan ya da diğer grafik çalışmalardır; bunun ötesinde, sadece destinasyonla ilgili olan hatırdakalacak bir seyahat deneyimi vaadini de ifade etmektedir; ayrıca destinasyonla ilgili hoş deneyimlerin hatırlanması markanın gücünün pekiştirilmesini sağlar” (Atabaş, 2008, s. 65).

Kültür: “bir toplumun üyesi olarak, insanoğlunun öğrendiği (kazandığı) bilgi, sanat, gelenek-görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütündür” (Sayılan, 2007, s. 43).

Kültürel Miras: “insanlık tarihinin başlangıcından bu yana daha kaliteli bir yaşam sağlamak için, “İnsan”ın yaratıcılığı ve toplumlararası etkileşimler sonucunda ortaya çıkan kültürel değerlerin birikimidir” (Üçcan, 2002, s. 6).

Kültürel Varlık: 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, s. 17).

Kültür Turizmi: çağdaş ve geçmiş kültürlerle ait somut ve somut olmayan değerlerle ilgili olarak, onları görme, haklarında bilgi ve deneyim edinme amacıyla gerçekleşen ve bununla ilgili ürün ve hizmetlerin satın alınmasına bağlı olarak doğrudan ve dolaylı faaliyetlerden oluşan bir turizm olgusudur (Gülcan, 2010, s. 102).

Kültür Turisti: “kültürel turizm çekiciliklerini, sanat, galeri, müze ya da tarihi mekânları, gösteri ya da festivallere katılmak amacıyla ziyaret eden kişi” (Kolar ve Zabkar, 2009, s. 1).

Kültürel Marka: destinasyonu kültürel açıdan farklılaştıran ve o destinasyon hakkında insanların zihinlerinde çağrışım uyandıran isim, sembol, logo ve slogandır.

Kültürel Marka Kent: “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, s. 47).

Kültürel Kent Kimliği: bir kentin diğer kentlerden kültürel açıdan ayrılmasını sağlayan özelliklerin birleşimidir.

Kültürel Kent Kişiliği: bir kentin kültürel bir insanın özellikleriyle özdeşleştirilmesidir.

Müşteri Memnuniyeti: müşterilerin bir hizmete yönelik beklentileriyle, hizmet deneyiminin kıyaslanması sonucu oluşan, hizmete ait bilişsel ve duygusal tepkidir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. MARKA

2.1.1. Marka Kavramı

Gerçekleşen sanayi devrimi ve buna bağlı olarak gelişen teknoloji ile birlikte günümüzde bir ürünün birden fazla ikame olanağı bulunmaktadır. Firmalarda kendi ürünlerini diğer firmaların ürünlerinden ayırt edebilmek için birçok yöntem denemişler ancak somut olan bir değişikliğin taklit edilmesinin kolay olmasından dolayı uzun süreli bir avantaj elde edememişlerdir. Tüm bu gelişmeler ise marka kavramının önem kazanmasına neden olmuştur. Günümüzde işletmelerin çoğu markalaşmaya çalışmakta ve bu sayede fark yaratarak pazarda rakiplerinden sıyrılacakları bir avantaj elde etme peşindedirler. “Çeşitli grupların birlikte yürüttüğü ve geçerliliği kabul edilen çalışmalara göre marka, tartışmasız en önemli pazarlama stratejilerinden biridir” (Lee, Cai ve O’Leary, 2006, s. 816). Günümüzde birçok yazar ve dernek tarafından farklı marka tanımları yapılmıştır. Bu tanımlardan bazılarını bakacak olursak;

Tekeli (2001) markayı, “satıcının ürünlerini özdeşleştirmek ve rakiplerin ürünlerinden ayırt etmek amacıyla kullanılan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bu öğelerin bileşimi ...” (s. 32) olarak tanımlamaktadır.

Amerikan Pazarlama Birliği markayı; bir firma veya grubun mal ve hizmetlerinin belirlenmesini, rakiplerin mal ve hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya dizayn ya da bunların bileşimi şeklinde tanımlamaktadır (Ünlü, 2005, s. 27, 28).

Türk Patent Enstitüsü’ne göre marka, bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir (www.turkpatent.gov.tr).

Yapılan tüm bu tanımlara baktığımızda marka genel olarak şu şekilde tanımlanabilir; bir ürünün ya da hizmetin diğer ürün ve hizmetlerden ayırt edilmesini sağlayan ve çeşitli şekiller, semboller, harfler ya da sayılardan oluşabilen işaretlerin hepsine birden marka denilmektedir.

Chernatony ve Riley (1998) yapmış oldukları çalışmada, literatürde markanın tanımı yapılırken 12 ana değişkenden bahsedildiğini tespit etmiştir. Bunlar: 1) yasal araçlar 2) logo 3) şirket 4) kısaltmalar 5) risk azaltma 6) kimlik sistemi 7) müşterilerin aklındaki imaj 8) değerler sistemi 9) kişilik 10) ilişki 11) katma değer; ve 12) varlık geliştirmedir (s.418). Yapmış olduğu bu çalışmada tespit ettiği diğer bir önemli nokta ise “genellikle içerikte en çok değerler sistemi, kişilik, imaj ve logodan bahsedildiğidir” (Chernatony ve Riley, 1998, s. 431).

Marka, somut olan ürünün diğer ürünlerden ayırt edilmesini sağladığı gibi soyut olan bir ürünün de somutlaştırılmasını sağlamakta ve bu sayede tüketicilere güven duygusu vermektedir. Marka olan işletmeler, müşterilerine belirli bir standart ve kaliteyi sunacaklarını garanti etmiş olmaktadır. Bir ürünü marka haline getirmenin sağlamış olduğu birçok fayda bulunmaktadır. Bu faydaları, tüketiciye ve satıcılara sağladığı faydalar olarak iki gruba ayrılabilir.

Markanın müşterilere sağladığı yararlar aşağıda sıralanmaktadır (Uygur, 2007, s. 260):

- 1) Müşterinin ürünü kolaylıkla tanımasını ve rakip ürünlerden ayırmasını sağlar.
- 2) Müşterilerin karar verme süresinde ürünün belirli yararlarını bir araya getirir. Müşterilerin kalite beklentilerini de içerir. Aynı markayı taşıyan ürünler için benzer kalite beklentileri vardır. Kalite açısından güvence sağlar.
- 3) Ürün, turizm ürünü gibi elle tutulur değilse, marka, müşterinin riskten kurtulmasına yardımcı olur. Yani marka, müşterinin korunmasını sağlar. Eğer müşteri markadan memnunsu satın almaya devam eder ve düzenli müşteri olur. Tekrar eden satın alma davranışı zamanla içgüdüsel ve hobi haline gelir.

Satıcılar açısından marka kullanmanın faydaları ise (Cop ve Bekmezci, 2005, s. 68, 69):

- 1) Marka, talep yaratmada işletmenin isminden ve ürünün niteliklerinden daha etkili olur.
- 2) Siparişlerin işlenmesi ve sonradan izlenmesine kolaylık sağlar. Marka sayesinde talepte istikrar sağlanır böylece siparişler de belirli bir düzene girer. Böylece siparişleri karşılama maliyeti de en az düzeye düşer.
- 3) Taklit, kopya gibi haksız rekabete ve de yeni rakiplerin piyasaya girmesine karşı yasal korunma sağlar. Herhangi bir kriz sırasında krizin atlatılmasını kolaylaştırır. Marka, müşteriler açısından garanti belgesi gibi işlev göreceğinden müşteri sadakatini artırır; müşteri sadakatinden dolayı pazarlama masrafları azalır, talep yaratmada büyük yararlar sağlar. Marka sadakatinin artışı işletmenin pazarlama planlamasını kolaylaştırır, değişik özellikler taşıyan ürünlere değişik marka isimleri verilerek çeşitli pazar bölümlerine girme olanağı elde edilir, işletme imajı oluşturmaya yardımcı olur, tutundurma kolaylaşır, işletme için şerefiye ve marka sermayesi yaratır.
- 4) Reklamı yapılan marka kolaylıkla anımsanır ve markayı taşıyan ürünler, özellikle kendin seç-al yöntemiyle satışta, kolaylıkla tanınır alınırlar
- 5) Tanınan markalı ürünleri olan üretici, yeni ürünlerini piyasaya sunarken zorlanmaz.
- 6) Fiyat istikrarına olumlu etki eder; marka sahibi işletmeye, aracı kuruluşların sık sık fiyat değişikliği yapmamalarını, değişik aracılardan ürünü farklı fiyatlardan satmamalarını sağlamada yardımcı olur.
- 7) Ürüne prestij sağlar. Marka imajı oluşturmaya yardımcı olur. Ürünü etkin biçimde konumlandırmak içinde, üretici, hedef pazarın kabul edeceği marka imajını oluşturmada tutundurma çabalarını kullanır.
- 8) Fiyat karşılaştırmasını azaltır. Marka ismi ile üretici, rakiplerinden farklı fiyat koyma olanağına kavuşabilir. Birçok işletme fiyat dışı rekabeti tercih eder.

Bir ürünü markalamanın satıcılara sağladığı faydayı tek kelimeyle özetleyecek olursak: “Bir ürün fabrikada üretilir: bir marka ise müşteriler tarafından satın alınır. Bir ürün rakipler tarafından kopyalanabilir, bir marka ise tektir. Bir ürünün çabucak modası geçebilir: başarılı bir marka ise ebedidir” (Moore, 2003, s. 339).

Markanın tüketicilere ve satıcılara sağlamış olduğu faydaların yanı sıra bir marka, tüketiciler açısından farklı anlamlar da içermektedir. Her markanın ifade ettiği anlam birbirinden farklı olmaktadır.

Tablo 1: Bir Markanın İfade Ettiği Anlamlar

Anlam	Tanım	Örnek
Özellikler	Bir marka akla birtakım özellikler getirmektedir.	Mercedes, yüksek prestij, pahalılık ve dayanıklılık gibi özellikleri ifade eder.
Faydalar	Özellikler, fonksiyonel ve duygusal faydalara dönüştürülmelidir.	Mercedes için kullanılan dayanıklılık özelliği, kişinin yıllar boyu o ürüne başka bir ürünü kullanmaması gibi fonksiyonel bir faydaya dönüşür.
Değerler	Marka, üreticisinin değerlerini de ifade etmelidir.	Mercedes, yüksek performans, güvenlik ve prestij gibi üreticisinin sahip olduğu değerleri de ifade etmektedir.
Kültür	Marka belli bir kültürü temsil eder.	Mercedes Alman kültürünü temsil etmektedir.
Kişilik	Marka, belli bir kişilik oluşturabilir.	Mercedes, lider bir aslanı ya da akılcı bir yöneticiyi de akla getirebilir.
Kullanıcı	Marka, ürünü kullanan ya da satın alan müşteri tipini de belirtir.	Mercedes araçlar, 20 yaşındaki gençlerden çok 50 yaşlarındaki üst yöneticiler tarafından tercih edilmektedir.

Kaynak: Avcı, 2007, s. 4

2.1.2. Marka Kimliği

İnsanlar için kimlik, tanınmasını sağlayan bir araçtır. Ürünler içinse kimlik, ürünün benzer ürünlerden ayrılmasını sağlayan ve rakipleri arasında kolayca fark edilmesini sağlayarak avantaj elde etmesini sağlayan bir araçtır. Polat (2007) tarafından yapılmış olan çalışmada marka kimliği “ürünün yapısı, görsel işaretleri ve reklam gibi

etkenleri markayla birlikte kullanılarak oluşturulan mesajların tüketiciye gönderilmesi ...” (s. 24) olarak tanımlamıştır.

Marka kimliği, markanın görsel ve sözel ifadesidir. Kimlik, markanın anlatılanlarla desteklenmesini sağlayarak göz önünde canlandırılmasını sağlar. En kısa, en hızlı ve iletişim için her an kullanıma hazırdır. Onu görebilir, dokunabilir, tutabilir, duyabilir, hareketlerini izleyebilirsin (Wheeler, 2003, s. 4).

Marka kimliği ile firma kimliği arasında yakın ilişki olmalıdır. Marka kimliği oluşturmadan önce, firmalar genellikle ana mesajlarını ve değerlerini yazmada yeterince rahat davranamazlar dolayısıyla marka kimliği pazarlamacılar, tasarım firmaları, danışman firmalar veya web tasarımcıları tarafından delege edilir. Marka kimliği yaratma sürecinde, dışarıdan firmalar yeteneklerini ve objektif görüşlerini sunabilirler, ancak, kimlik onların görüşlerine değil firmanın kendi görüşlerine ihtiyaç duyar (Yarıcı, 2007, s. 140).

Marka kimliğinin oluşturulmasında somut ve soyut özelliklerden yararlanılmaktadır. Somut özellikler olarak sembol, logo, ambalaj sayılabilirken soyut özellikler olarak da marka kişiliği, marka adı, slogan söylenebilir. Literatür incelendiğinde marka kimliğini oluşturan elemanların farklı şekillerde sınıflandırıldığı görülmektedir. Bu çalışmamızda marka kimliği elemanları olarak marka kişiliği, marka adı, sembol, slogan, logo, ambalaj ve renkler üzerinde durulacaktır.

2.1.2.1. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, en genel anlamıyla bir markanın insani sıfatları taşıması olarak tanımlanabilir. Markalar da tıpkı insanlar gibi modern, tutucu, geleneksel, genç, dinamik gibi sıfatları yüklenebilmektedir.

Günümüzde insanlar bir ürünü satın alırken kendi kişiliklerinden bir şeyler bulmak istemektedirler. “Araştırmalar, tüketicilerin ürün/markanın fiziksel özellikleri ile birlikte markaların kişilikleri ile kendi kişilikleri arasında bir uyumu dikkate aldıklarını göstermektedir” (www.frmtr.com). Bu araştırmada göstermektedir ki

işletmeler, rakiplerinden sıyrılabilmek ve birçok alternatif arasından kendi ürünlerinin seçilmesini sağlayabilmek adına ürünlerine kişilik kazandırmaları gerekmektedir.

2.1.2.2. Marka Adı

Ad, bir kişi, bir nesneyi tanımlayan en genel kavramdır. Marka oluşturmak istenilen ürünün de bir kişiliği olduğu için marka oluşturmadan önce bir ad belirlenmesi gerekmektedir. Günümüzde marka olmuş şirketlere bakıldığında hepsinin güçlü, anlaşılması kolay, karizmatik bir ada sahip olduğu görülmektedir. Nitekim Nike, Adidas denildiği zaman tüm dünyada akla gelen spor giyim ve kalitedir ve bu adlara sahip olan bir firma tüm dünyada kolaylıkla satış yapabilmektedir. Bunun gibi selpak, kağıt mendille özdeşleşmiş ve kağıt mendilin ismi olmuştur. Hemen hemen kimse bfeye, bakkala, markete gittiğinde kağıt mendil var mı diye sormamakta bunun yerine selpak var mı diye sormaktadır.

Marka adının belirlenmesi aşamasında bazı firmalar kendi soyadlarını kullanmaktadırlar. Nitekim Hilton, Gabbana, Ford gibi firmalar kurucularının soyadlarını kullanmışlardır. Ancak günümüzde marka olmak isteyen işletmelerin kendi soyadlarını kullanarak marka olabilmeleri oldukça zordur. Artan rekabet koşulları ve değişen pazarlama anlayışı ile birlikte marka adının belirlenmesi süreci profesyonel ekiplerce gerçekleştirilmesi gerektirmektedir.

Marka adının belirlenmesi sürecinde dikkat edilmesi gereken kriterler şunlardır (Sevil, 2006, s. 89, 90):

- 1) Marka adı, ürünün sunduğu faydalar ve ürün kalitesi hakkında bir şeyler ima etmelidir.
- 2) Telaffuzu, fark edilmesi ve hatırlanması kolay olmalıdır.
- 3) Diğer ülkelerde ve dillerde olumsuz çağrışımları olmamalıdır. Ayrıca global pazarlarda telaffuzu ve hatırlanırılığı zor olmamalıdır. arşı mağazalarının adı, Türkçe karakterli harfleri nedeniyle ve telaffuzu dış pazarlarda zor olduğu için Boyner olarak değişirmiştir.

- 4) Ses ve hece tekrarına, ses taklidine, imla bilgisi ile değişik vurgulama özelliklerine, semantik kelime oyunları, fonetik kısaltmalar gibi dilbilimsel özelliklerine (linguistik) dikkat edilmelidir.
- 5) Ayırt edici ve özgün olmalıdır.
- 6) Gelecekte ürün hattına eklenebilecek yeni ürünlere uygulanabilinir olmalıdır.
- 7) Hareket, renk, ürün özelliklerini ve marka imajını hatırlatmalıdır.
- 8) Etiketleme ve ambalajlamaya uygun olmalıdır.
- 9) Her türlü tutundurma çabasında kullanılabilir olmalıdır.

Doğru seçilmeyen bir ad, ürünün markalaşmasını zorlaştıracak gibi piyasada tutulmasını da engelleyebilir. Özellikle uluslar arası firmalar ürünlerini markalaştırmak istediklerinde profesyonel bir şekilde iletecekleri mesajları belirlemeli ve müşterilerinin zihninde nasıl bir yer konumlandırmak istediklerine dikkate alarak adı belirlemelidirler. Dikkat etmeleri gereken diğer bir hususta markaları için belirledikleri adın hedef pazarlarında konuşulan diğer dillerde karşılığının ne anlama geldiklerini araştırmaları gerekmektedir.

Marka adı seçiminin sistematik bir süreçten geçmeden yapılmasının şu dezavantajları vardır (Özgül, 2001, s. 70):

- 1) Firma ya da marka amaçlarına ve/veya ürüne uygun olmayan adın seçilmesi
- 2) Dış ülkelerde ve hatta yurt içinde yasal korunma imkanlarından yararlanamama.
- 3) Yabancı diller açısından anlam ve dil yönünden uyumsuzluk.
- 4) İyi bir ismin sahip olduğu özelliklere sahip olmama nedeniyle tüm marka geliştirme ve pazarlama faaliyetlerinde verimsizlik.

2.1.2.3. Marka Sembolü

Belirli bir insanı, nesneyi, grubu, düşünceyi ya da bunların belli bir bileşimini temsil eden ya da bunların yerine geçen iletişim ögesine sembol denir (Bu iletişim ögesi harf, resim, işaret, bitki veya hayvan olabilir). Semboller (Başer, 1994, s. 21):

- 1) Grafik (örneğin, Hristiyanlığın sembolü Haç, İslam ve Hristiyan ülkelerinin yardım örgütlerinin sembolü Kızılay ve Kızılhaç),
- 2) Temsili (örneğin, Fransa'nın sembolü Marianne, İngilizlerin John Bull, ABD'nin Sam Amca gibi insan figürleri ya da Rusya için ayı, ABD için kartal, İngiltere için buldog gibi hayvan figürleri),
- 3) Alfabetik (örneğin, Potasyum elementinin simgesi K, Demirin simgesi Fe) olabilir.

Tokgöz (2007)'e göre sembol, “markanın gözle görülerek tanımlanan kısmına verilen isimdir” (s. 29). Sembol, bir markanın hatırlanmasını sağlayan görsel uyarıcılardır. Örneğin Jaguar firması arabalarının önüne jaguar heykeli koymaktadır. Semboller sadece gerçek hayattan olmak zorunda değildir. Çizgi bir karakter ya da hayali bir karakter de olabilmektedir. Örneğin Turkcell firması sembol olarak selocan adını verdiği sarı renkli ve iki kulağı olan bir karakter kullanmıştır. Camel firması ise sigara paketlerinde deve sembolü kullanmış ve bu sembolle özdeşleşmiştir.

Semboller ve işaretler yardımıyla gerçekleşen iletişim, yazı ile karşılaştırıldığında belirgin farklılıklara rastlanmaktadır. Sembollerle iletişimin yazıdan farkı (Ergüven, 2006, s. 45);

- 1) Akılda kalıcılığı
- 2) Kolay öğrenilebilirliği
- 3) Hızlı anlamlandırılabilmesi
- 4) Evrensel anlam ve algı boyutlarına sahip olmasıdır.

2.1.2.4. Marka Sloganı

Marka oluşturmada en önemli adımlardan biri de iyi bir slogan oluşturmaktır. “Slogan, ürünün yararını ve temasını ortaya koymak için birkaç kelime ile kolay hatırlanabilir mesajlar içeren kelimeler grubudur” (Doğanlı, 2006, s. 67). Slogan belirlenmeden önce öncelikle işletmenin hedeflerinin iyi belirlenmesi gerekir. “Sloganla vurgulamak istenen nokta nedir?” sorusunun cevabının bulunması gerekmektedir. Daha sonra hedef kitle belirlenmeli ve hedef kitlenin özellikleri analiz edilmelidir. Hedef

kitlenin demografik özellikleri, psikolojik yapısı iyice analiz edilmeli ve işletmenin hedefleriyle tutarlı bir şekilde slogan geliştirilmelidir.

Sloganlar, kısa ve öz olduğu için tüketicilerin aklında belli bir yer elde etmekte ve tüketiciler o kelimeleri duyduğunda istekli veya isteksiz olarak o markayı hatırlamaktadırlar. Örneğin Ace firmasının kullanmış olduğu “Lekelere düşman çamaşıra dost” sloganı gibi.

Tüketicilerin zihninde yer edinerek markanın hatırlanmasını kolaylaştıran sloganın seçilmesinde dikkat edilmesi gereken bir takım kurallar bulunmaktadır. İyi bir sloganda bulunması gereken özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Ateşoğlu, 2003, s. 263).

- 1) Kısa ve özgün olmalıdır.
- 2) Kolay hatırlanabilmelidir.
- 3) Marka farklılığını vurgulamalıdır.
- 4) Merak uyandırmalıdır.
- 5) Kazandıracağı ödül ve yararı belirtmelidir.
- 6) Kafiye, vezinli ve ses benzeşmesine uygun olmalıdır.
- 7) Yasalara ve geleneklere aykırı olmamalıdır.
- 8) İlginç, şaşırtıcı, eğlenceli ve çarpıcı olmalıdır.
- 9) Sık sık değiştirilmemelidir.
- 10) Diğer dillere çevrildiğinde olumsuz bir anlamı olmamalıdır.

2.1.2.5. Logo

“Logo, bir ürünün, firmanın ya da hizmetin isminin, harf ve resimsel öğeler kullanılarak sembolleştirilmesidir” (www.grafikerler.org). Logo belirlenirken mümkün olduğunca basit ve özgün olmasına dikkat edilmelidir. Örneğin Lacoste firması logo olarak timsahı kullanmaktadır. Bir firma için seçilen logo diğer firmaların logolarını çağrıştırmamalı veya karıştırılmasına olanak vermemelidir.

Logo, firmaların isminin kısaltılmış şekli de olabilir. Örneğin Sabancı holding bütün ürünlerinde “SA” logosunu kullanmaktadır. Piyasaya yeni çıkardığı bir ürün dahi olsa “SA” logosunu gören tüketici o ürünü onlarca ürün arasından fark edebilmekte ve

tercih yapma noktasında özellikle tercih ettiği bir marka yoksa “SA” logolu ürünü satın alma eğilimi artmaktadır.

2.1.2.6. Ambalaj

“Ambalaj içinde bulunan malzeme ya da ürünü koruyan, ürünü temiz ve güvenilir şekilde saklayıp, depolanmasını ve tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan malzemedir” (www.ambalajsektoru.com). Ambalaj, rafta duran bir ürünün dikkat çekmesini sağlamakta bununla beraber ambalajın üzerinde bulunan bilgilerle tüketicilere çeşitli bilgiler de vermektedir. Ambalaj, sözel olarak anlatılanların görsel olarak desteklenmesini sağlamaktadır. Kaliteli bir ürün olduğu iddia ediliyorsa ambalajla da bunun yansıtılması gerekmektedir. Ürünlerin birbirinden farklılaşmasını sağlamaktadır. Örneğin gözünüz kapalı dahi olsa elinize aldığınız bir Pepsi ve Coca Cola şişelerinden hangisinin Coco Cola’ya hangisinin Pepsi’ye ait olduğu anlaşılabilmektedir. Pepsi şişesi düz ve çapraz çizgilerden oluşmaktayken Coca Cola şişesi ise girintili çıkıntılı ve düz çizgilerden oluşmaktadır.



Şekil 1: Pepsi ve Coco Cola Şişesi

Kaynak: www.thepublican.com; www.efesbev.com

Tüketici satın almalarının belirli bir kısmının ani bir dürtünün tesiri ile gerçekleştiğini düşünürsek etkili bir ambalajlamanın “beş saniyelik reklam” işlevini görmekte olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla; ambalaj tüketicinin dikkatini çekecek nitelikte olmalı, ilgi uyandırmalı, ürünün özellikleri ile ilgili olarak tüketicilere bilgi vermeli, tüketici güvenliğini sağlamalı ve tüketici zihninde ürünle ilgili olarak olumlu bir izlenim

bırakmalıdır. Bunun yanı sıra, ambalajın bir firmanın ya da markanın anında tanınmasında katkısı bulunmaktadır (Aygün, 2007, s. 5, 6).

2.1.2.7. Renkler

“Renkler, insanların algı alanı sınırları içerisinde bulunan ve her an birlikte yaşanan, ama etkilerinin farkına varılmayan güçlerdir” (Akbaş, 2006, s. 93). Renkler, bir markanın tamamlayıcısıdır. Marka kimliği oluştururken kullanılan adda, logoda, sembollerde hatta sloganlarda bile renklerden faydalanılmaktadır. “Uzmanlar, ürünün, logonun ve paketlerin renklerinin, insanlar üzerindeki çağrışımları dikkate alınarak seçilmesi durumunda, başarı oranının daha yüksek olacağı konusunda birleşiyor” (Ustaoglu, 2007, s. 69). Özellikle firmaların logolarına bakıldığında ürün grubuna göre belli renkleri tercih ettikleri görülmektedir. Örneğin kırmızı cinsellik, enerji, kan, skandal ... demektir. Dergi ve gazete grupları bu yüzden kırmızı logo kullanırlar. Ciddi bir gazete çıkardıklarında ise maviyi tercih ederler. Otomobil firmaları, büyüklüklerini göstermek için maviyi, enerji, heyecan ve gençliği vurgulamak için kırmızıyı kullanırlar. Batılı firmalar maviyi tercih ederken, kültürel özellikleri nedeniyle Japon ve Güney Kore otomobil devlerinin kırmızıyı tercih ettiklerini göreceksiniz. Dünyadaki tüm bankalar baskın renk olarak, güvenilirliklerini göstermek için yeşili, büyüklüklerini göstermek içinse maviyi kullanırlar Dünyadaki tüm gıda firmaları logolarında kırmızıyı kullanırlar, tüm fast foodların markaları da kırmızıdır, iştahı arttırdığı için (İzgören, 2004, s. 155, 156).

Tablo 2: Renklerin İnsan Psikolojisi Üzerine Etkileri

Renk Adı	Renklerin İnsan Psikolojisi Üzerine Etkileri
Kırmızı	Sıcaklık, hiddet, tehlike, şiddet ifade eder ve sinir sistemini tahrik eder
Mavi	Yumuşaklık, serinlik, sükunet, sonsuzluk, gerçeklik, sinir sistemini teskin eder
Yeşil	Yumuşaklık, serinlik, berraklık, ümit, rahatlık ve güvence ifade eder
Turuncu	Sertlik, canlılık, aydınlık, ılıklik, kudret, tehlike ifade eder
Mor(Menekşe)	Ilıklık, sükunet, parlaklık, ışıık, vericilik ve tedbir ifade eder
Sarı	Sıcaklık, aydınlık, parlaklık, ışıık ve açıklık işaret eder
Beyaz	Temizlik, düzen, sıcaklık ve açıklık işaretidir
Siyah	Aktiviteyi azaltır, keder ifade eder, ısıyı emer ve kapalılık işareti verir

Kaynak: Koyuncu, 2007, s. 36

Renklerin insanlar üzerinde çeşitli etkileri bulunmaktadır. Okkıran (2006) çalışmasında renkler ve algılamaya bağlı olarak şu noktalara yer vermektedir (s. 37):

- 1) Parlak renkler: neşe, heyecan verici,
- 2) Pastel renkler: dinlendirici,
- 3) İyi kokular: açık- saf yumuşak renkler,
- 4) Kötü kokular: koyu sıcak renkler,
- 5) Açık renkler: gençler tarafından tercih edilmekte,
- 6) Pastel renkler: yaşlılar tarafından tercih edilmektedir.
- 7) Sosyal Düzeyi- statüsü yüksek sosyal gruplar: pastel tonlar ve kombinasyonları tercih etmektedirler.

2.1.3. Marka İmajı

“Marka imajı, tüketicinin markayı bir bütün olarak nasıl algıladığının, yani tüketicinin markayı bilincinde nasıl biçimlendirdiğinin bir ifadesi, bir başka deyişle tüketicinin bir ürün markasına dair sahip olduğu bilgi ve tutumların toplamıdır” (Ceritoğlu, 2004, s. 114).

“Markaların uzun süre tutulmasında ve popülaritesini korumada marka imajının yanı sıra küresel pazarlarda ülkelerin sahip olduğu imajın da katkısı bulunmaktadır” (Kim ve Chung, 1997, s. 362). Örneğin küresel pazarda Çin malları kalitesiz mallar olarak bilinirken Japon malları ise kaliteli olarak bilinmektedir. Bu yüzden Çin’de üretilen bir ürünün kaliteli bir imaja sahip olması son derece zor bir iştir. Bundan dolayı marka oluşturmak istenilen ürün kalitesiyle ünlü ise Çin’de üretilmemesine dikkat edilmesi gerekmektedir.

Marka imajının sağlanması noktasında markanın sahip olduğu görsel özellikler de büyük önem taşımaktadır. Bir marka sözel olarak ne kadar iyi tanıtılmış olursa olsun görsel olarak anlatılanlarla desteklenmemişse bu tüketicilerin zihninde karışıklığa yol açacak ve istenilen marka imajının oluşturulması ya imkânsız olacak ya da çok zor gerçekleşecektir. Bu yüzden marka imajı oluşturulurken görsel ve sözel ifadeler birbiriyle uyumlu ve ahenk içinde geliştirilmelidir.

2.1.4. Marka Konumlandırma

“Konumlandırma, kuruluşun, çalışanlar, müşteriler, pazar ortakları ve kamuya karşı hedeflerini fakat aynı zamanda, çevre kaynaklarının kullanılması ve bunlara karşı olan davranış anlayışını ve saptadığı hedefleri ifade eder” (Ar ve Saydan, 2004).

“Marka konumlandırma ile işletmeler, iletişim bombardımanı yaşayan müşterilerin zihninde markaya ilişkin bir adres meydana getirerek, markayı güçlü özellikleriyle hatırlanır ve tercih edilir hale getirmeyi amaçlar” (Baydu, 2007, s. 19). Bunu gerçekleştirebilmek amacıyla da pazarlama karması elemanlarından biri olan tutundurma araçlarından en etkili bir şekilde yararlanılmaktadır.

Marka konumlandırma pazarlamanın kalbidir diyebiliriz. Gerçekte tüketicilerde konumlandırmayı kimin yaptığına bakıldığında pazarlamacılar markayı fabrikadan getirtmekte ama tüketiciler markayı onların zihinlerinde konumlandırmaktadırlar, pazarlamacılar değil (Jawahar ve Maheswari, 2009, s. 9).

Markanın tüketiciler açısından ifade ettiği özellik, fayda, değer, kültür, kişilik ve kullanıcı tipine uygunluk gibi anlamlarından dolayı tüketiciler, bir markayı tercih ederken öncelikle onlara sağlamış olduğu ifadelere dikkat etmektedirler. Örneğin 20’li yaşlardaki bir genç araba alacağı zaman Mercedes marka arabayı değil genellikle gençlere daha fazla hitap eden BMW marka arabayı tercih edecektir. Bu yüzden ürünü konumlandırırken öncelikle hedef kitlenin iyi belirlenmesi gerekmektedir. Marka oluşturmadaki amaç rakiplerden sıyrılarak fark yaratmak olduğuna göre ürünü marka olarak konumlandırmadan önce mevcut pazarlardaki rakiplerin durumu incelenmeli ve hedef kitlenin üzerinde nasıl bir imaja sahip olduğu tespit edilmelidir. Bu sayede rakipler daha iyi tanınarak buna göre strateji belirlenmelidir.

Üç değişik ürün/marka konumlandırmasından bahsedebiliriz (Ustaahmetoğlu, 2005, s. 45, 46).

- 1) Yeni Ürünlerin Konumlandırılması: İşletmenin yeni bir ürünün pazardaki konumunu belirlemek için yapılan konumlandırma. Yeni ürün

konumlandırmasına Kola Turka markasının yapmış olduğu konumlandırmayı örnek gösterebiliriz.

- 2) Mevcut Ürünlerin Konumlandırılması: Ürünün nerede olması gerektiği yerine nerede olduğu yani konumlandığı ortaya çıkarmak için yapılan konumlandırma. Mevcut ürünlerin konumlandırılması ürün bazlı ve marka bazlı konumlandırma olmak üzere iki şekilde yapılır.
- 3) Yeniden Konumlandırma/Konumlandırmama: Pazar veya tüketici yapısında ortaya çıkan değişimlere bağlı olarak markanın yeniden konumlandırılması gerekir.

2.1.5. Marka Değeri

“Kişisel ya da toplumsal bazda istenen şeyler üzerine geliştirilen fikirlere, bağlantılara değer denilmektedir. Tüketiciler algılarını, mevcut bilgileri ile karşılaştırmakta ve bir fikir oluşturmak amacıyla veriler arasında bağlantılar kurmaktadır” (Turan ve Çolakoğlu, 2009, s. 281).

“Tüketicinin bir marka ile özdeşleştirdiği ve diğer markalardan farklılaştırdığı ürün değerlerinin bütününe marka değeri denilmektedir” (Ünlüöner, Yaylı ve Yüksel, 2008, s. 4).

“Marka değeri, her biri somut ve soyut öğeleri birleştiren ürün performansı, dağıtım performansı, yardımcı destek performansı ve şirket performansı olarak dört kısımdan oluştuğu düşünülmektedir” (Mudambi, Doyle ve Wong, 1997, s. 433).

Geçmişte işletmelerin değeri belirlenirken sahip oldukları fiziksel araçlar göz önüne alınırken günümüzde işletmelerin değerinin belirlenmesinde işletmenin sahip olduğu marka sayısı ve bu markaların gücü, sahip olduğu prestij gibi soyut kavramlar fiziksel araçların önüne geçmiştir.

Marka değerinin belirlenmesi amacıyla yapılan araştırmalarda aşağıdaki göstergeler dikkate alınmaktadır (Bişkin, 2004, s. 44):

- 1) Markanın fiziksel özellikleri ve nitelikleri,

- 2) Marka farkındalığı,
- 3) Marka imajı,
- 4) Markaya bağlılık/ marka sadakati,
- 5) Marka iletişimindeki tutarlılık,
- 6) Marka duyarlılığı (satış sırasında markanın önemiyle ilgili fiyat, ambalaj, boyut, biçim vb.),
- 7) Ürün kalitesi,
- 8) Pazar payı ve sıralamada markanın istikrarı,
- 9) Dağıtım, fiyatlandırma ve ürünün yeniliği

2.1.5.1. Marka Farkındalığı

Bir kişinin belirli bir marka hakkında sahip olduğu aktif veya pasif bilgi olarak tanımlanan marka farkındalığı markalama sürecinde çok önemli unsurlardan birini oluşturmaktadır. Çünkü tüketiciler iki tercih içinden birini seçecekleri zaman sadece kabul edilmiş olanları tercih etmektedirler (Selvi ve Temeloğlu, 2008, s. 96).

Marka farkındalığının yaratılabilmesi için ürünün daha önceden tüketicilerle bir şekilde tanışmış olması ve tüketicilerin zihninde bir yer edinmesi gerekmektedir. Bunun içinde işletmeler reklamlar vermekte, halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmakta ve bir şekilde ürünlerinin isimlerini tüketiciye duyurmaya çalışmaktadırlar. Bu sayede tüketici hiç bilmediği ürünlerle karşılaştığında ismini daha önce bir şekilde duymuş olduğu ürünü tercih etmektedir.

2.1.5.2 Marka Sadakati

“Marka sadakati, markanın belirli bir ölçüdeki marka tercihi (markanın kabulü veya reddi) olarak ifade edilebilen, sabit, lehte ya da aleyhte genel olarak tüketici tarafından değerlendirilmesi ve markaya yönelik satın alım alışkanlığıdır” (Tavukçuoğlu, 2006, s. 24).

Mevcut bir müşteriye elde tutmak yeni müşteri kazanmaktan çok daha kolay ve hesaplıdır. Bu yüzden işletmeler mevcut müşterilerini korumak amacıyla marka sadakatini sağlamak zorundadırlar.

Marka sadakatini etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar arasında tüketicinin kişilik ve demografik özellikleri, tutumlar, ekonomik değişkenler, satın alma davranışlarına bağlı değişkenler, grup etkileri, referans grupları, aile etkileri, pazar yapısına bağlı değişkenler, özel anlaşmalar, fiyat konusundaki hareketler, piyasada var olan marka sayısı, markaların sahip oldukları pazar payları, satın alma faaliyetlerinin zamanlaması ve diğer pazarlama elemanları bulunmaktadır (Öğütveren, 2001, s. 143).

2.1.5.3. Marka Çağrışımları

“Aaker zihinde marka ile bağlantılı “şey” olarak tanımladığı çağrışımları, markanın “kalbi ve ruhu” olarak nitelendirmektedir” (Karabıyık, 2008, s. 22). Çünkü markanın hatırlanmasını çağrışımlar sağlamaktadır.

“Marka çağrışımları olumlu duyguları uyandırarak, bu duyguların markaya taşınmasına yardımcı olmaktadır” (Başçı, 2006, s. 33). Bu sayede de pazarlama aşamasında işletmeye fayda sağlarken satın alma aşamasında ise müşterinin bir fikir sahibi olmasını ve daha kolay satın alma kararını vermesini sağlamaktadır. Nitekim bugün birçok işletme ürünüyle ilgili çağrışım uyandırabilmek adına ünlü kişileri kullanmaktadır. Örneğin Pepsi markası reklamlarında Kenan İmirzalıoğlu’nu kullanmakta ve markasına bir çağrışım oluşturmaya çalışmaktadır.

“Keller ... marka çağrışımlarının üç boyutundan bahsetmektedir. Bunlar; çekicilikler, faydalar ve tutumlardır. Çekicilikler hem spesifik hem de soyut olabilmektedirler” (Gündoğdu, 2006, s. 92). Spesifik çekicilikler; markanın rengi, ağırlığı gibi o markaya özgü özelliklerdir. Örneğin Akbank spesifik çekicilik olarak kırmızı rengi kullanmakta ve reklamlarını kırmızı renk üzerinden yapmaktadır. Soyut çekicilikler ise dinamiklik, enerjik, gençlik, karizmatik gibi marka kişiliğinin oluşturulmasında kullanılan çekiciliklerdir. Örneğin Nike markası insanlarda genellikle gençlik, çeviklik çağrışımlarını uyandırmaktadır.

Marka çağrışımlarının ikinci boyutu olan faydalar ise tüketicilerin algılamalarına göre değişmektedir. Çünkü her tüketicinin tatmin edilecek ihtiyacı farklı olmakla birlikte aynı tüketici için de değişebilmektedir. Çünkü ihtiyaçlar karşılandığı veya karşılanamadığı ölçüde değişikliğe uğramaktadır. Örneğin BMW marka bir otomobile binmek bir tüketici için lüks bir ihtiyacı karşılarken başka bir tüketici içinse sadece ulaşım ihtiyacını karşılamayı da ifade edebilir.

Marka çağrışımlarının üçüncü boyutu olan tutumlar ise tüketicinin bir ürün karşısında takındığı olumlu ya da olumsuz davranışları ifade etmektedir. Daha önce kötü bir sürprizle karşılaşan bir tüketici o ürün hakkında olumsuz bir tutum sergilerken başka biri aynı ürün için olumlu bir tutum sergileyebilir.

2.1.5.4. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, tüketicilerin satın almış oldukları ürün veya hizmet karşılığında ulaşılmış oldukları doyum olarak tanımlanabilmektedir. Nitekim bu süreç sonunda da eğer tüketici yeterli doyuma ulaşmış ise o ürün veya hizmet hakkında olumlu bir düşünceye sahip olacak ve o ürün veya hizmetin değeri artacaktır.

Algılanan kalite bir ürün veya hizmete farklı değerler yaratmaktadır (Başçı, 2006). Tüketiciler açısından oldukça önemli bir satın alma sebebidir. Eğer tüketici tatmin olduysa aynı markayı tekrar satın alacaktır. Markanın farklılaştırılmasını ve konumlandırılmasını sağlar. Markaya fiyat avantajı sağlayarak yüksek fiyattan satılabilir hale getirir. Kanal üyelerinin dikkatini marka üzerine çeker ve marka genişlemesini sağlar.

2.1.6. Markalaşma Süreci

Sanayi devrimi ve gelişen teknoloji ile birlikte bir ürünün piyasada çok sayıda rakibinin bulunması firmaları harekete geçirmiş ve ürünlerini diğer ürünlerden farklılaştırabilmek ve mevcut pazarlarında sahip olduğu payı korumak amacıyla ürünlerini markalaştırmaya çalışmaktadırlar.

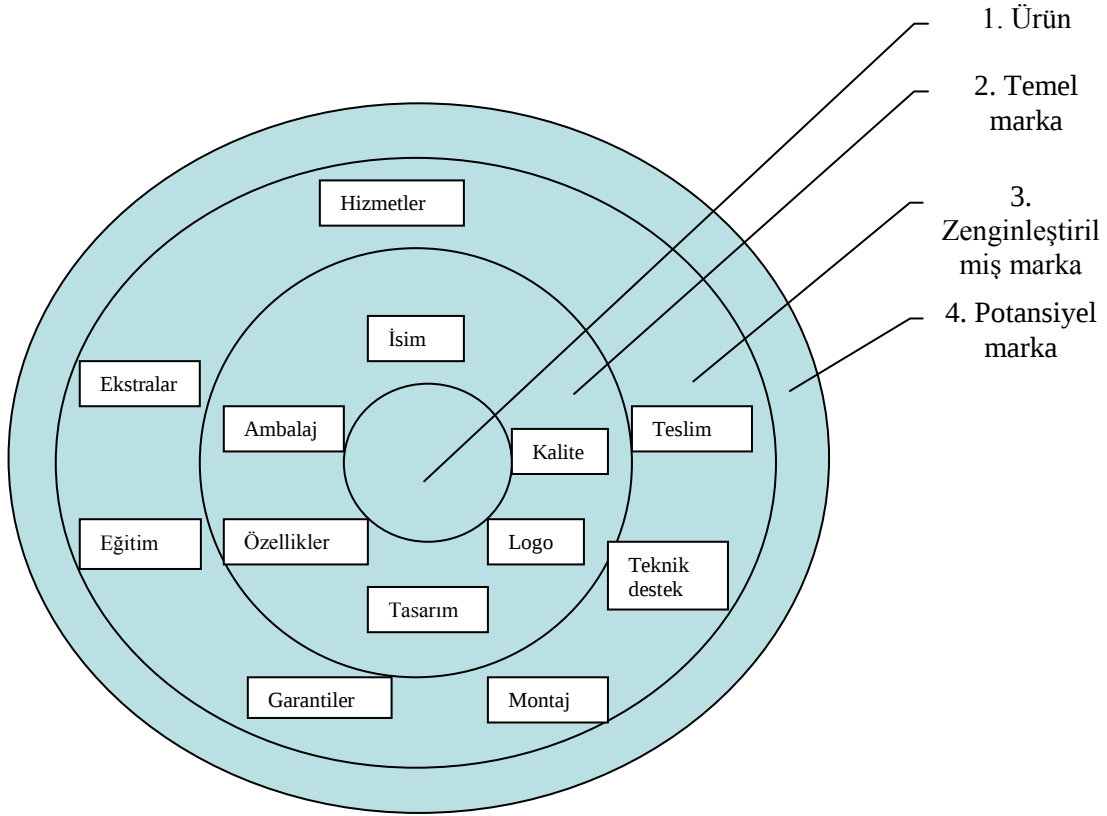
İşletmeler üç ayrı nedenle mamullerini markalama çabasına girişmektedirler (Onan, 2006, s. 62);

- 1) Fiziki tanımlama: Marka, bir ürünün kimliğinin oluşturulmasına yardımcı olur ve satın almayı kolaylaştırır. Ve işletmenin ürününü piyasadaki benzerlerinden ayırır.
- 2) Kalite: Marka, kalitenin değişmeyen seviyesinin bir işaretidir.
- 3) Yasal Koruma: Marka aracılığıyla işletmenin mamul ya da mamullerine verilen marka ve markanın çağrıştırdığı tüm değerlerin yasa tarafından korunmaya alınmasıdır. Ayrıca işletme, ürünlerinin rakipler tarafından taklit edilmemesini marka ismi veya sembolü sayesinde güvenceye almaktadır.

Eskiden insanlar hayvanlarını damgalayarak kendi hayvanlarını diğer hayvanlardan ayırtmaktaydılar. Bu en basit yapılan markalaşma çalışması olarak kabul edilmektedir. Günümüzde ise markalaşma aşamasında böyle bir yöntemin kullanılması söz konusu bile olamamaktadır. Çünkü globalleşen dünyada varlıklarını sürdürmek isteyen işletmeler markalaşma aşamasını profesyonel bir şekilde gerçekleştirmeleri gerektiğinin farkına varmışlardır.

“Markalaşma çalışmaları Doyle ... tarafından, iç içe geçmiş katmanlardan oluşan bir süreç olarak tanımlanmaktadır” (Seyhan, 2007, s. 53, 54). Bu süreç şekil 2 de şu şekilde gösterilmektedir;

Aşağıdaki şekil incelendiğinde markalaşma sürecinin merkezinde ürünün olduğu görülmektedir. Tüketicilerin zihninde kaliteli bir imaj oluşturmak isteniyorsa mevcut ürünün de kaliteli olması gerekmektedir. Ancak günümüzde kaliteli bir ürün oluşturmak tek başına markalaşma için yeterli değildir. Çünkü piyasada çok sayıda kaliteli ürün bulunmaktadır. Bu yüzden markalaşma sürecinde ikinci basamak olan temel marka aşamasına geçilmektedir. Bu aşamada ürünün rakip ürünler içerisinde sıyrılmasını ve fark edilmesini sağlayacak temel öğeler bulunmaktadır. İsim, ambalaj, logo ve tasarım ürünün farklılaşmasını sağlamaktadır.



Şekil 2. Marka Yaratma Süreci

Kaynak: Seyhan, 2007, s. 54

Üçüncü aşamada ürünün satış sonrası sağlamış olduğu ek hizmetler yer almaktadır. Bu aşama müşteri memnuniyetinin sağlanması ve müşteri sadakatinin artırılması noktasında önemli bir konumdadır. Tüketiciler satın aldıkları ürünlerde herhangi bir sorunla karşılaştıklarında gerekli yardımı görmek istemektedirler. Bu sağlanamadığı takdirde ise tüketiciler memnun kalmayacak ve bir daha o ürünü seçme olasılığı azalacaktır.

Diğer tüm alt yapı hazırlıklarını tamamlamış işletmelerin markalaşma evresinde dikkat etmesi gereken en önemli unsurları şöyle sıralamak mümkün (Görgülü, 2006, s. 44, 45).

- 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, mekansal ve kültürel farklılıklara rağmen herkes için kolay anlaşılır olsun. Basit olanı tüketiciye anlatmak daha kolaydır.
- 5) Marka, ürünün vaat ettiği tüm özellikleri üstünde taşımalı, 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.

Literatürde ve uygulamada şemsiye ve bireysel markalama gibi farklı türlerde markalama stratejileri bulunmaktadır. Bunlar altı temel grupta ele alınabilir (Bursalı, 2007, s. 13, 14).

- 1) Ürün Markaları: İşletme tarafından üretilen her bir ürüne ayrı birer isim vererek pazarda konumlandırılmasıdır. OMO, ALO, Ariel gibi
- 2) Ürün Hattı Markaları: Birbirini tamamlayan ve aynı marka kavramını paylaşan ürünlerin varlığı halinde geçerli olabilecek ürün hattı markaları bireysel markalara göre, pazarlama maliyetlerini azaltma ve satış gücünü artırma gibi avantajlara sahiptirler.

- 3) Kategori Markaları: Ürün hattı markasından daha geniş bir ürün grubuna sahip, ancak uzmanlık gerektiren iş kolları içerisinde marka uzantısı kullanan işletmecilerce kullanılır.
- 4) Üretici Adı Artı Marka: Kategori markasının ya da firma adının ürün markası ile birlikte kullanılmasıdır.
- 5) Marka Artı Üretici Adı: Ürün markasının daha baskın şekilde vurgulandığı ancak firma markasının da tüketicide garanti ve kalite çağrışımlarını uyandırmak için kullanıldığı bir stratejidir. Özellikle yeni marka stratejileri geliştirmek isteyen ana markaların kullandığı bir stratejidir. Toyota Corolla, Toyota Carina, gibi
- 6) Şemsiye Markalar: Ürün markalamasının tam tersi olan bu stratejide; marka yaratma maliyetlerinin tüm ürünlere paylaştırılması ve marka kimliğini farklılaştırmak yerine, paylaşılan kimlik haline getirme amacı güdülmektedir. Bu stratejiyi izleyen işletmeler, farklı pazarlarda ya da alt sektörlerde birkaç ürünü ya da markayı desteklemektedirler. Arçelik, Beko, Bosch gibi markalar buna örnek gösterilebilir.



Şekil 3: Alternatif Konumlandırma Merkezli Markalama Stratejileri

Kaynak: Harish, 2008, s. 40

Diğer bir markalama stratejisi sınıflandırması ise Kapferer'e aittir. "Kapferer, ürünleri birbirinden ayırmada farklı ilişki içerisinde bulunan 6 marka oluşturma

stratejisi geliştirmiştir” (Harish, 2008, s. 39). Yukarıdaki şekilde Kapferer’in geliştirmiş olduğu model görülmektedir.

2. 1.7. Hizmet Markası Kavramı

Sosyal bir canlı olan insanlar, ihtiyaçlarını karşılayabilmek için topluluk halinde yaşamaktadırlar. Buna bağlı olarak hizmet kavramının insanlık tarihi kadar eski olduğu söylenebilir. Ancak hizmet kavramının önemi 1960’lı yıllardan sonra anlaşılmaya başlanmıştır. “Hizmet, bir tarafın diğer tarafa sunduğu, üretimi fiziksel bir ürüne bağlı olan veya olmayan, asıl olarak gayri maddi ve sonuçta belli bir şeyin mülkiyetinin geçmediği faaliyet veya yararlarıdır” (Seyhan, 2004, s. 18).

Hizmetler sahip oldukları bir takım özelliklerden dolayı ürünlerden ayrılmaktadırlar. Hizmetlerin soyut olması, stoklanamaması, heterojen olması, emek yoğun olması hizmetleri ürünlerden ayıran temel özellikler olarak sayılabilir. Hizmetlerin sayılan bu özelliklerinden dolayı hizmet markalama, ürün markalamaya göre daha zor ve uzun bir süreçte gerçekleşmektedir.

Hizmet sunan işletmeler, sundukları hizmette standardizasyonu sağlayamadıklarından ve kolayca taklit edilebildiklerinden dolayı markalaşmaya çalışmaktadırlar. Bu sayede hizmet sunan işletmeler markalaşarak tıpkı ürün üreten işletmelerde olduğu gibi sürekli aynı hizmet kalitesini müşterilerine sunacağı teminatını vermeyi amaçlamakta ve böylece mevcut müşterilerini korumak ve potansiyel müşterileri ise kendisine çekmeye çalışmaktadırlar. Hizmet  retimi ve sunumu çoğunlukla insan ilişkilerine dayalıdır. Bu nedenle aynı hizmetin aynı kişiye aynı zamanda sunumu benzerlik göstermemektedir. Dolayısıyla hizmet kalitesi, hizmeti kimin, kime, ne zaman, nerede ve nasıl sunduğuna bağlı olarak değişebilmektedir (Selvi ve Temeloğlu, 2008, s. 97). Ayrıca işgörenlerin o anki psikolojik durumu, gelen müşterinin psikolojik durumu da hizmet kalitesinin belirlenmesinde etkin rol oynamaktadır.

Hizmet işletmeleri müşterinin katılımı, soyut olma, eşzamanlılık, dayanıksızlık ve standartlaştırılamama gibi ayırt edici özelliklere sahiptirler. Ancak, her hizmet işletmesinin aynı  l de benzer özelliklere

sahip olduğunu düşünmek de yanıltıcı olur. Bu görüş doğrultusunda, Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) hizmet işletmelerini 10 farklı kategoride sınıflandırmaktadır. Bunlar (Atılğan, 2001, s. 21, 22):

- Sağlık hizmetleri,
- Finansal hizmetler,
- Profesyonel hizmetler (avukatlık, muhasebecilik, mimarlık gibi),
- Konaklama, seyahat ve turizm hizmetleri,
- Spor, sanat ve eğlendirme hizmetleri,
- Kamusal, yarı kamusal ve kar amacı gütmeyen hizmetler,
- Fiziksel dağıtım ve kiralama hizmetleri,
- Eğitim ve araştırma hizmetleri,
- Telekomünikasyon hizmetleri,
- Bakım/onarım hizmetleri şeklinde sıralanabilir.

Ürün üreten işletmelerde olduğu gibi hizmet sunan işletmeler için de kalite kavramı son derece önemlidir. Çünkü yoğun bir rekabet ortamında bulunan işletmeler, müşterilerinin beklentilerini en iyi şekilde karşılayarak müşterilerinin tekrar gelmelerini sağlamaya çalışmaktadırlar. Aksi takdirde müşterilerini rakiplerine kaptırmaları kaçınılmaz olmaktadır.

Hizmet kalitesini tanımlarken büyüklük, çalışan personel sayısı veya ekonomiklik terimleri ile değerlendirme yapamayız. Bu terimler hizmetin niteliksel özelliklerini gösterir. Hizmet kalitesi ayrı karakterlerden oluşmaktadır. Hizmet kalitesi, dağıtılan hizmet seviyesinin müşteri isteklerini ne kadar iyi karşıladığının ölçüsüdür. Kaliteli hizmet sunma, tüketici beklentilerini yerine getirme anlamındadır. Kalite tüketici beklentilerine ve tüketicilerin önceki deneyimlerine bağlı olmaktadır (Özer, 1997, s. 13).

“Kalite müşterilerin ihtiyaçlarını tatmin edebilecek mal ve hizmetlerin üretilmesi, işletmenin faaliyet verimliliğinin artırılması ve etkin bir maliyet kontrol süreci ile maliyetlerin düşürülmesinde stratejik bir araç olarak görülmektedir” (Murat ve Çelik, 2007, s. 2). Hizmet kalitesi kavramı ise, Parasuraman, Zeithaml ve Berry (PZB) tarafından, müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileri ve yararlandıkları gerçek hizmet deneyimini kıyaslamaları sonucu, beklentileri ve algılanan performans farklılığının yönü ve

derecesi olarak tanımlanmıştır (Aymankuy, 2005, s. 3). Kalitenin tespit edilmesi noktasında hizmet sunan işletmeler ürün üreten işletmeler kadar şanslı değildir. Hizmet, özelliği gereği soyut bir kavramdır ve hizmetin sunumunda insan ilişkileri etkin bir şekilde gerçekleşmekte ve bu da yapılabilecek olan hatayı önceden tespit etme şansını ortadan kaldırmaktadır. “... Tüketiciler hizmetin kalitesine ilişkin değerlendirmelerini o hizmet ile ilgili beklenti ve gerçekte aldıkları hizmeti karşılaştırarak yapmaktadırlar. Buradan hareketle, hizmet kalitesini beklenen ve algılanan (gerçekleşen) hizmet kalitesi olarak ikiye ayırmak mümkündür” (Yılmaz, 2007, s. 26).

Beklenen hizmet kalitesi, tüketicilerin ödedikleri bedel karşılığında almak istedikleri hizmeti ve bu hizmet sonucunda da ulaşmayı arzuladıkları doyum olarak tanımlanabilir. Algılanan hizmet kalitesi ise tüketicilerin almış oldukları hizmet karşılığında ulaştıkları doyumu göstermektedir. Algılanan hizmet kalitesi ile beklenen hizmet kalitesi arasında sıkı bir ilişki vardır ve bu ilişki sonucunda ortaya çıkan sonuç müşteri memnuniyeti ve buna bağlı olarak da hizmetin kalitesinin belirlenmesine yardımcı olmaktadır.

Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki ilişki şu şekilde açıklanabilir (Seyhan, 2004, s. 24).

- a- Beklenen Hizmet > Algılanan Hizmet ise; algılanan kalite tüketiciyi tatmin etmez.
- b- Beklenen Hizmet = Algılanan Hizmet ise; algılanan kalite tüketiciyi tatmin eder.
- c- Beklenen Hizmet < Algılanan Hizmet ise; algılanan kalitenin tüketiciyi tatmin etme oranı çok yüksektir.

Hizmetin türü ne olursa olsun, hizmetin kalitesini açıklayan evrensel kriterlerin tanımlanabilmesi mümkün olmuştur. En genel anlamda kriterler 13 şekilde sıralanabilir (Öney, 1998, s. 26, 27, 28, 29, 30).

- 1) Erişilebilirlik
- 2) Tepkisellik
- 3) Zamanlılık
- 4) Doğruluk

- 5) Profesyonellik
- 6) Güvenilirlik
- 7) Güvenlik
- 8) Anlaşılabilirlik
- 9) Süreklilik
- 10) Esneklik
- 11) Ortam
- 12) Görünüm
- 13) Miktar

İşletmeler, mevcut ve potansiyel müşterilerine sürekli aynı hizmet kalitesini sunacaklarını garanti ederek mevcut müşterilerini korumak ve potansiyel müşterileri ise kendisine çekebilmek adına sundukları hizmetleri markalamaya çalışmaktadırlar. En basit tanımıyla hizmet markası, “bir işletmenin hizmetlerini diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir” (www.gaziantepmarka.com) olarak tanımlanmaktadır.

Hizmet markalama da gerçekleştirilen basamaklar tıpkı ürün markalama da olduğu gibidir. Ancak hizmetlerin sahip olduğu özelliklerden dolayı bu süreç daha zor gerçekleşmekte ve daha uzun sürmektedir. Hizmet markalama da tıpkı ürün markalamada olduğu gibi markalama kararının alınmasıyla başlar. Sunulan hizmete bir kimlik kazandırılır ve tüketicilerin zihinlerinde bir imaj oluşturulur. Tüketicilerin zihinlerinde konumlandırmanın sağlanmasıyla marka sağlanmış olunur.

Grace ve O’Cass (2005) yapmış olduğu çalışmada hizmet markalamada kullanılabileceğini varsaydıkları hizmet marka kararı modeli adını verdikleri bir model geliştirmişlerdir. Model şekil 4’te görülmektedir.

Tablo 3: Hizmet Markası Kararı Modelindeki Anahtar Unsurların Tanımları

Unsur	Tanım
Marka Kararı	Marka kararı, gelecekteki hizmet kullanımı hakkında tüketicinin kararıdır ve markaya yönelik tüm olumlu veya olumsuz eğilimlerden oluşmaktadır.
Marka Niteliği	Marka niteliği, markaya yönelik tüketicinin tüm olumlu ya da olumsuz eğilimleridir ve memnuniyet ve markaya yönelik algılamalardan oluşur.
Memnuniyet	Memnuniyet, tüketicinin satın alma öncesindeki hizmet beklentilerinin karşılanması/karşılanmaması ve algılanan hizmet performansındaki olumlu/olumsuz tepkidir.
Marka Kanıtı	Marka kanıtı, tüketicinin karar almasında satın alma öncesinden tüketim aşamasına kadar yaşanan doğrudan deneyimlerdir. Marka kanıtı, marka ismindeki, fiyattaki, hizmetin temelindeki, çekirdek hizmetteki, personel hizmetindeki ve hislerdeki marka açıklayıcılarını ortaya koymaktadır.
Marka Söylentisi	Marka söylentisi, tüketicinin satın alma öncesindeki karar alma aşamasında marka hakkında söylenen tüm iletişimlerdir.

Kaynak: Temeloğlu, 2006, s. 41.

Hizmet markasını güçlendirmek için takip edilmesi gereken birkaç kural söz konusudur. Bu kurallar şu şekilde sıralanır (Özdemir, 2007, s. 129):

- 1) İşletme markanın etrafında konumlanmalıdır. Markanın iyi anlaşılmasını sağlamak hizmet sunan personelin marka doğrultusunda performans göstermesine olanak tanımaktadır.
- 2) Çalışanların markayı yaşatmaları için gerekli eğitim verilmelidir.
- 3) Markanın verdiği mesajlar doğrultusunda hareket edilmelidir.
- 4) Her zaman personelin markanın kendisi olduğu hatırlatılmalıdır.
- 5) Marka tutarlı ve anlaşılır olmalıdır.
- 6) Müşterilere saygıyla davranmalı, onları gelir getiren birimler olarak değil şirketin geleceğini ellerinde tutan insanlar olarak görmek gerekmektedir.
- 7) Hem çalışanların hem de müşterilerin öneri ve şikayetleri dinlenmelidir.
- 8) Çalışanlara güvenmek gerekmektedir.

Öte yandan hizmet sektöründe marka yaratmada zorluklar ile karşılaşılmasının başlıca nedenleri de aşağıda belirtilmektedir (Günlü ve İçöz, 2004, s. 294).

- 1) Hizmetler kolayca taklit edilebilir: Mallara göre hizmetler daha kolay ve daha çabuk taklit edilebilir ve hızlı bir şekilde benzerleri üretilebilir.
- 2) Müşteriler üretim sürecinin içindedir: Genellikle üretim aşamasında müşterilerde yer almaktadır dolayısıyla hataların belirlenebilmesi daha kolaydır.
- 3) Kalite değerlendirmesi zordur: Hizmetlerin kalitesi üzerine araştırma yaparken mallarda olduğu gibi bazı testlerden yararlanmak mümkün değildir.
- 4) Standardizasyon mümkün değildir: Hizmetler kişiden kişiye, zamandan zamana, ortamdan ortama değişiklik göstermektedir. Bu nedenle hizmet ürünlerinde standartlaşma mümkün değildir ya da oldukça zordur.
- 5) Envanter yoktur: Hizmetler stoklanamaz ve bekletilerek daha sonra sunulamaz.

2.2. DESTİNASYON MARKASI

2.2.1. Destinasyon Markası Kavramı

İnsanlar dinlenmek, eğlenmek vb. birçok nedenden dolayı turizm olayına katılmaktadırlar. Ulaşım araçlarında meydana gelen gelişmeler ile birlikte dünyanın küçük bir kasaba haline gelmesi ise insanları seyahate yönlendirmekte ve daha önce hiç görmediği yerleri görme isteklerini ortaya çıkarmaktadır. Bu da turizm destinasyonları arasında yoğun bir rekabete yol açmakta ve destinasyonların birbirlerinden farklılaşmak amacıyla çeşitli yollar denemelerine neden olmuştur. Bugün hemen hemen her destinasyon beş yıldızlı otellere, kaliteli hizmete, yapay çekiciliklere sahip olabilmekte ve destinasyonlar bu özellikler açısından kolay kolay farklılaşmamaktadırlar. Özellikle somut özelliklerin çok kolay ve kısa sürede taklit edilebilmesi, destinasyonların farklılaşmada soyut özelliklere yönelmelerine yol açmaktadır. Özellikle de destinasyon yöneticileri markalaşarak turistlerin zihinlerinde bir yer edinmeye çalışmaktadırlar. Bu sayede bir yandan turist sadakati sağlanabilmekte ve tanıtım faaliyetlerine harcadıkları zaman ve maliyet azalırken öte yandan da bu yoğun rekabet ortamında yarışmaya bir adım önde başlayabilmektedirler.

Destinasyon, kısaca ziyaret edilen yer olarak tanımlanabilir. Bir kent, bir bölge, bir ülke hatta bir kıta bile destinasyon olarak tanımlanabilmektedir. Bu yüzden destinasyonların markalaşması normal bir ürüne göre çok daha zor ve uzun bir süreçte gerçekleştiği söylenebilir. Destinasyon markası, Cai (2002) tarafından yapılan çalışmada "... kimlik oluşturma ile olumlu imaj arasında ayrımı yapılarak elemanlarının karışımından seçilmiş uyumlu bir yapı olarak tanımlanır. Markanın öğeleri ad, terim, logo, işaret, tasarım, sembol, slogan, ambalaj ya da bunların kombinasyonundan oluşmaktadır" (s. 722).

Destinasyonların markalanmasının önemi üzerine birçok araştırmacı araştırmalarda bulunmuş ve önemli bulgular tespit etmiştir. Bunlardan birkaçına bakacak olursak "Destinasyon markalamanın önemi Morgan ve Pritchard tarafından şu şekilde açıklanmıştır: müşterileri çekme savaşında turizm endüstrileri fiyat konusunda savaşamayabilir ama markalamanın temeli kalpler ve düşüncelerdir ... başarının anahtarı da budur" (Caldwell ve

Freire, 2004, s. 51). “Destinasyon markası, turizm destinasyonunun başarılı bir şekilde pazarlanması aşamasında marka imajının oluşturulması ve güçlü duygusal bir bağ kurulmasında can alıcı bir öneme sahiptir” (Marzano ve Scott, 2009, s. 248). Yukarıdaki yazarların da söylediği gibi fiyat konusunda her destinasyon aynı avantaja sahip olamamaktadır. Kimi destinasyonlar bu yarışa çok büyük bütçeler ayırabilmekteyken bazı destinasyonlar ise az bir bütçeyle bu yarışa başlamaktadırlar. Bu farkı kapatabilmek ve fazla bütçe ayıran destinasyonların önüne geçebilmek adına kentlerin marka olmak zorunda oldukları söylenebilir. Bugün marka olan kentlere baktığımızda Paris, New York gibi kentler marka kentler olarak kabul edilmekte ve hiçbir tanıtım yapmasalar bile belli bir turist potansiyeline sahiptirler. İnsanlar prestij elde etmek, saygınlık kazanmak ya da en basitinden oraları merak ettiği için buralara gidebilmektedirler. Ancak İstanbul, Kiev gibi marka olamayan veya marka olmaya çalışan kentler bu açığı kapatabilmek ve Paris gibi bir kentle rekabet edebilmek adına çok yüklü miktarlarda parayı tutundurma araçlarına harcamaları gerekmektedir. Aynı şekilde ülkeler düzeyinde de düşünüldüğünde bugün İspanya ve Fransa marka olmuş ülkelerdir ve tanıtım yapmasalar bile belli bir turist potansiyeline sahiptirler. Ancak aynı turizm ürününe sahip olan Türkiye ve Yunanistan’ın da belli bir turist potansiyeli olmasına rağmen bu İspanya ve Fransa ile mücadele edebilmek adına yeterli olmadığı söylenebilir ve daha yoğun tutundurma faaliyetlerinde bulunmaları gerektiği gerçeğini değiştirmemektedir.

Marka olmanın işletmeler ve tüketiciler açısından bir takım avantajı bulunduğu gibi destinasyonlar açısından da bir takım avantajları bulunmaktadır. Yılmaz ve Çizel ... destinasyon markası yaratmanın sunduğu avantajlar arasında (Atabaş, 2008, s. 66),

- 1) Turistin turizm destinasyonunu tanımasını ve aynı ürünü sunan diğer turizm destinasyonlarından ayırt etmesini,
- 2) Destinasyon markalaşması bölgeye has ürünlerin de markalaşma çabalarını kolaylaştırmasını,
- 3) Markanın destinasyona kişilik kazandırarak pazar bölümlendirmesini kolaylaştırmasını saymıştır.

Bunlara ek olarak marka, bir destinasyonun vermiş olduğu bir takım sözleri ve garantiyi içerdiği için turistleri rahatlatacağından turistler açısından bir kalite ve güven

belgesi olarak algılanmakta ve turistlerin karar verme sürecini hızlandırırken destinasyonun tercih edilme olasılığını da arttırabilmektedir. Çünkü turistler zaten sınırlı olan tatillerinde paralarının tam karşılığını almak ve arzu ettikleri doyuma ulaşmak istemektedirler. Aynı zamanda da kötü bir sürprizle karşılaşarak tatillerinin zehir olmasını istememektedirler. Bu yüzden kötü bir deneyim yaşamamak adına genellikle ya daha önce gitmiş oldukları ve doyuma ulaştıkları destinasyonları tercih etmekte ya da kendilerinde bir güven oluşturan destinasyonları tercih etmektedirler.

2.2.2. Destinasyon Markalaşma Süreci

Destinasyonlar yoğun rekabet ortamında fark yaratarak bir adım öne geçebilmek adına markalaşmaya çalışmaktadırlar. Ancak destinasyonların markalaşması da tıpkı ürünler gibi uzun bir süreci gerektirmektedir. Hatta bu sürecin ürünlerden çok daha uzun ve zor gerçekleştiği söylenebilir. Bir destinasyon markalaşmaya karar verdiğinde her şeyden önce ilk yapması gereken şey mevcut çekiciliklerini belirleyerek kendisini diğer destinasyonlardan farklılaştırabilecek çekiciliklerini belirlemesi gerektiği söylenebilir. Daha sonra insanların zihinlerinde nasıl bir konum elde etmek istediğine karar verilmeli ve tutundurma faaliyetlerini buna göre planlanması gerektiği ifade edilebilir. Markalaşma aşaması uzun bir süreci kapsadığından ve insanlar çok çabuk untabildikleri için çeşitli tutundurma faaliyetleri sürekli olarak gerçekleştirilmeli ve insanlara hatırlatılması gerektiği de söylenebilir.

Tutundurma faaliyetleri çeşitli yazarlar tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. “Ama dörtlü olarak yapılan ayırım genel kabul görmüştür” (Mucuk, 2001, s. 295).

- 1) Kişisel satış
- 2) Reklam
- 3) Tanıtma (halkla ilişkiler)
- 4) Satış geliştirme

Halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında özellikle üzerinde durulması gereken noktalardan birisi film turizmidir. Film turizmi sayesinde ülkeler çekiciliklerini

arttırmaktadırlar. Çünkü sadece filmin çekildiği yerleri görmek adına bile o destinasyona binlerce hatta milyonlarca turist gelebilmektedir. Tablo 4'te destinasyonlarda çekilen bazı filmler ve bu filmlerin o destinasyona turizm açısından sağlamış olduğu yararlar görülmektedir. Ayrıca film turizmi bir ülkenin imajını olumlu yönde de etkileyebilmektedir.

Tablo 4. Film Turizminin Etkisi

Film ya da TV Dizisi	Destinasyon	Turist Sayısındaki ya da Gelirdeki Artış
Braveheart	Wallaca Anıtı, İskoçya	Gösterime girdikten sonra turist sayısında %300 artış olmuştur.
Heartbeat	Goathland, Kuzey Yorkshire, İngiltere	1991'de turist sayısı üç katına çıkmıştır.
Deliverance	Rayburn country, Georgia	Gösterime girdikten sonra turizm gelirleri 2 milyon \$'dan 3 milyon \$'a yükselmiştir.
Dances with Wolves	Fort Hayes, Kansas	Önceki dört yıl ile karşılaştırıldığında turist sayısında %25 artış olmuştur.
Close Encounters of the Third Kind	Devils Tower, Wyoming	1975'te turist sayısında %75 ve şimdi %25 artış olmuştur.
Thelma and Louise	Utah'taki Ulusal Archers Anıtı	1991'de turist sayısında %19,1 artış olmuştur.
Field of Dreams	Iowa	1991'de turist sayısında 35.000 artış olmuş ve her yıl artmaya devam etmektedir.
Dallas	Southfork Ranch, Dallas	Yıllık 500.000 turist
The Lord of The Rings	Yeni Zelanda	1998-2003'e kadar yıllık %10'luk artış olmuştur.
Steel Magnolias	Lousiana	Turist sayısında gösterime girdikten sonra %48'lik artış olmuştur.
Last of the Mohicans	Chimney Rock Park, North Carolina	Turist sayısında gösterime girdikten sonra %25'lik artış olmuştur.
The Fugitive	Dillsboro, Kuzey Carolina	Turist sayısında gösterime girdikten sonra %112'lik artış olmuştur.
Little Women	Orchard House, Concord, Massachusetts	Turist sayısında gösterime girdikten sonra %65'lik artış olmuştur.
Bull Durham	Durham, Kuzey Carolina	Turist sayısında gösterime girdikten sonra %25'lik artış olmuştur.
Harry Potter	U.K'de çeşitli destinasyonlar	Turist sayısında ilgili bütün destinasyonlarda %50'lik artış olmuştur.
Mission: Impossible 2	Sydney'deki Ulusal Parklar	Turist sayısında gösterime girdikten sonra 5200 kişilik bir artış olmuştur.
Gorillas in the Mist	Rwanda	1998'de turist sayısında %20'lik artış

		olmuştur.
Crocodile Dundee	Avustralya	1981-1988 yılları arasında ABD’li turist sayısında %20,5’lik artış olmuştur.
The Beach	Tayland	2000 yılında genç turist sayısında %22’lik artış olmuştur.
All Creatures Great and Small	Yorkshire Dales	Yorkshire Dales için 5 milyon £’luk artış olmuştur.
To the Manor Born	Cricket St Thomas, Eglence Parkı, İngiltere	1978-1980 yılları arasında turist sayısında %37’lik artış olmuştur.
Middlemarch	Stamford, Lincolnshire, İngiltere	1994 yılında turist sayısında %27’lik artış olmuştur
Four Weddings and a Funerals	The Crown Hotel, Amersham, İngiltere	Otelin odaları 3 yıl boyunca dolmuştur.
Mrs. Brown	Osborne house, Isle of Wight, İngiltere	Turist sayısında %25’lik artış olmuştur.
Notting Hill	Kenwood House, İngiltere	Turist sayısında 1 ay içerisinde %10’luk artış olmuştur.
Saving Private Ryan	Normandy, İngiltere	ABD’li turist sayısında %40’lık artış olmuştur.
Sense and Sensibility	Saltram House, İngiltere	Turist sayısında %39’luk artış olmuştur.
Pride and Prejudice	Lyme Park in Cheshire, İngiltere	Turist sayısında %150’lik artış olmuştur.
Cheers	Boston	Yıllık 7 Milyon \$’lık bedava reklam katkısı sağlamıştır.
Miami Vice	Miami	1985-1988 yılları arasında turist sayısında %150’lik artış olmuştur.
Forrest Gump	Savannah, Georgia	Turist sayısında %7’lik artış olmuştur.
Troy	Çanakkale, Türkiye	Turist sayısında %73’lük artış olmuştur.
Captain Corelli’s Mandolin	Cephalinoa, Yunanistan	Turist sayısında 3 yıl içinde %50’lik artış olmuştur.

Kaynak: Yılmaz ve Yolal, 2008, s. 178

Tutundurma faaliyetlerinin etkili olmasını sağlama aşamasında ülkeler basit, anlaşılabilir çeşitli semboller ve sloganlar kullanmaktadır. Bunlara örnek olarak İspanya’nın kullandığı “Gülen insan” sembolü ve “Smile! You are in Spain-Gülümse! İspanya’dasın” sloganı verilebilir. İspanya’nın kullanmış olduğu sembol ve slogan şekil 5’te görülmektedir.

Tascı, Gartner ve Cavusgil (2007) yapmış oldukları çalışmada “Küresel turizm perspektifinde ülkeler yalnızca onların isimleri, bayrakları ve ilgili sembollerini göstererek turizm destinasyonu olarak marka ...” (s. 1529) olabildiklerini

belirtmişlerdir. Bir ülke markasının 2 kategoriden toplam sekiz boyutu bulunmaktadır. Bunlar; ihtiyaçlar yönünden coğrafi özelliği, alt yapı, hükümet politikaları ve ekonomik unsur boyutları bulunmaktadır. İstekler açısından çekicilikleri, orijinallikler, kültür ve kültürel yapı boyutları bulunmaktadır (www.countrybrandindex.com, s. 25).



Şekil 5: İspanya'nın Kullanmış Olduğu Sembol ve Slogan

Kaynak: www.tourspain.es

“Şehirlerin marka haline getirilmesi söz konusu olduğunda, kentin tarihi, coğrafi, kültürel, ekonomik özellikleri kullanılmaktadır. Tarihi eserlerin bulunduğu bütün şehirler bu konuda bir potansiyel oluşturmaktadır” (Ateşoğlu, Adıgüzel, Çetintürk ve Selman, idc.sdu.edu.tr, s. 2).

Ülkelerin markalaşması yerine kentsel markalaşmanın gittikçe önem kazanmaya başladığı söylenebilir. Ateşoğlu ve diğerleri (idc.sdu.edu.tr) yapmış oldukları çalışmada bunun nedenini şu şekilde açıklamışlardır: “ ... bazı şehirler tek başına ait oldukları ülkeden daha fazla turist çekebilmektedir. Bu durum turizm ve tanıtımda şehirleri ön plana çıkarmayı, şehirleri markalaştırmayı zorunlu hale getirmektedir. Paris aşk, Milan moda, New York enerji, Washington güç, Tokyo modernlik, Lagos kanunsuzluk, Barselona kültür, Rio eğlencedir” (s. 3).

Kent markalaşmasının ve markalaşma sürecinin sağlamış olduğu bir takım faydalar bulunmaktadır. Bağcı (2007) yapmış olduğu çalışmada markalaşma sürecinin faydasını şu şekilde belirtmiştir:

Bir kentin markalaşma süreci, sadece, sadece kendisini nasıl ifade etmek istediğini değil, aynı zamanda kentin paydaşları olan çeşitli sosyo

ekonomik grupların kenti ve kent yönetimini nasıl algıladığını da görmeye yarar. Ayrıca kentin ya da yörenin belirgin farklılıklarının ve özelliklerinin tanınmasını, kentin güçlü ve zayıf yönlerinin de gözler önüne sergilenmesini sağlar (s. 46).

Yukarıdaki açıklama göz önüne alındığında bir destinasyonun markalaşması aşamasında dikkat edilmesi gereken en önemli konulardan birisinin de destinasyon yönetimi konusu olduğu söylenebilir. Destinasyon yönetimi; destinasyon ürününü oluşturan tüm mal ve hizmetlerin bir bütün olarak uyum içinde yönetilmesi gerekliliğinden doğmuştur.... Bu anlamda destinasyon yönetimi zor bir uğraş olmakla birlikte, profesyonel, bilinçli ve işbirlikçi çabaları gerektiren uzun süreli çalışmaları içermektedir (Özdemir, 2007, s. 229, 230).

Turizm sektöründe rakiplerin önüne geçip, başarılı olabilmek için yeni stratejiler geliştirilerek markalaşılması gerekmektedir. Destinasyon marka kimliği ile tüketici ile marka arasında duygusal bir bağın kurulması, destinasyon marka imajı ile tüketicinin çekim merkezi ile ilgili duygularının, düşüncelerinin algılanması, turistleri çekim merkezine yönlendiren doğal tarihi kültürel çekiciliklerin tespit edilmesi ve tanıtımının gerçekleştirilmesi, turistik altyapı ve fiziki olanaklar ile turistin sorunsuz bir şekilde tatilini geçirmesi, coğrafi işaretleme ile bölgenin karakteristik özellikleri ve zengin ürün çeşitliliğinin gün yüzüne çıkarılması, kendine özgü özellikleri ile özdeşleşen farklılaştırma stratejisi ile daha geniş kitlelere hitap edilmesi ve son olarak destinasyon pazarlaması ile bölgenin hedef kitlelere yönelik çekici bir cazibe merkezi haline getirilmesi amaçlanmıştır (Ateşoğlu ve diğerleri, idc.sdu.edu.tr, s. 4).

“Destinasyonun rekabet avantajını sürdürülebilir hale getirmesi sonucunda uluslar arası destinasyon markası oluşturulabilir. Aşağıda açıklanan üç konuyu stratejiyle birleştirebilen destinasyonlar, bir dünya markası olabilmektedirler” (Ateşoğlu ve diğerleri, idc.sdu.edu.tr, s. 2).

Birinci faktör; destinasyonun yapısına ve destinasyonu etkileyen kuvvetlere uygun, sektör bazında stratejiler üretmek. Ortaya bir tema veya

bir ürün getirilebilirse ve o ürün veya tema tüm dünyaya kabul ettirilebilirse bir anda marka olunabilir.

İkinci önemli faktör; destinasyonun öz kabiliyetlerinin, yani yaratabilme gücünün (corpatens), rakipler tarafından kolayca kopyalanamaması gerekmektedir. Öyle bir öz kaynağa, öyle bir kabiliyete sahip olunmalıdır ki, rakip destinasyonlar bunları kopyalamaya kalksalar dahi başaramamalıdır.

Üçüncü önemli faktör; üçüncü önemli faktör de, markayı etkileyen ve marka tarafından etkilenen kişi ve kuruluşlarla olan mükemmel derecedeki iyi ilişkilerdir.

Güçlü bir destinasyon markası oluşturulmak istenildiğinde izlenmesi gereken aşamalar şu şekilde sıralanabilir:

- 1) Güçlü bir markanın dayanağı olabilecek çekicilikleri tanımlama
- 2) Basit, çekici, inanılır ve farklılaştırıcı bir imaj tasarlama
- 3) Markalaşma faaliyetlerinin tümünü kapsayacak bir şemsiye konsept belirleme
- 4) Çarpıcı bir slogan belirleme
- 5) Görsel semboller kullanma (Big Ben- Londra, Eiffel- Paris, Özgürlük Heykeli- ABD, vb.) (Aksungur, 2008, s. 16, 17).

Dr. Aslı Taşçı'nın İspanya'nın Palma de Mallorca kentinde Eylül 2007 yılında düzenlenmiş olan seminerde yapmış olduğu konuşmada ise destinasyon markası oluşturma aşamalarını şu şekilde sıralamıştır:

- 1) Bir destinasyonu tanımlayan ve farklılaştıran isim, sembol, logo, amblem ile diğer grafik unsurlarının yaratılması,
- 2) Destinasyona ilişkin unutulmaz seyahat deneyimlerinin yaratılması ve
- 3) Turist ve destinasyon arasında duygusal bağın kurulması ile meydana gelmektedir (Aksungur ve Kastal, 2007, s. 11).

Taşçı, Aksungur ve yapılan diğer çalışmaları dikkate alındığında destinasyon markası oluşturma sürecinde izlenmesi gereken basamaklar şu şekilde sıralanabilir:

- 1) Marka olmaya karar verilmeli
- 2) Destinasyon yönetimi (kurulu) belirlenmeli
- 3) Mevcut çekiciliklerin belirlenmesi
- 4) Diğer destinasyonlardan hangi açıdan farklılaşabileceğinin belirlenmesi (kültür, doğal güzellik, moda vb.)
- 5) Destinasyon kimliğinin oluşturulması (kişiliği, logosu ve sembolünün belirlenmesi)
- 6) Nasıl bir destinasyon imajının oluşturulmak istenildiğine karar verilmeli
- 7) Tutundurma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi
- 8) Destinasyon imajının oluşturulması
- 9) Turist sadakati ve memnuniyetinin sağlanması

Her konuda olduğu gibi destinasyonların markalaşması aşamasında da dikkat edilmesi gereken bir takım noktalar bulunmaktadır. “Destinasyon markalaşma sürecinde dikkat edilmesi gereken unsurlar” (Aksungur ve Kastal, 2007, s. 8, 9, 10):

- 1) Markalaşma için pazarlama iletişim stratejisi oluşturulmalıdır.
- 2) Müşteri odaklı anlayış benimsenmeli ve küçük grup odaklı pazarlama yapılmalıdır.
- 3) Bir destinasyonun öncelikle, mevcut turistlerin algısındaki güçlü tarafları ön plana çıkarılarak tanıtımı yapılmalı, bu algı üzerinden belli bir turist kitlesi elde edilip, pazarda güçlendikten sonra, destinasyonun alternatif yönleri de pazarlanmaya başlanmalıdır. Örneğin; 1970’li yıllarda İspanya’ya gelen turistlerin %85’inin sadece deniz-kum-güneş için bu ülkeyi tercih ettikleri tespit edilmiş ve tarih, kültür gibi diğer unsurlar bir kenara bırakılmıştır. Tanıtım faaliyetlerinde sadece İspanya kıyılarına ve adalara yer verilmeye başlanmıştır. Bu yolla belli bir pazar payı elde eden İspanya, daha sonra alternatif turizm türlerini pazarlamaya başlayarak destinasyon tanıtımı ve markalaşmaya yönelmiştir. Bu aşamada Flamenko, Boğa Güreşleri, festivaller, tarih, gastronomi gibi unsurları barındıran İspanyol kültürü ön plana çıkarılmıştır.

- 4) İyi bir tatil geçirmiş turistin tecrübesi binlerce imajdan daha değerlidir. Bu nedenle turist memnuniyeti ön planda tutulmalıdır.
- 5) Yeni medya teknolojilerinden yararlanılmalıdır (internet, e-mail vb.)
- 6) Uluslar arası alandaki gelişmeler ve tüketici eğilimindeki değişiklikler takip edilmelidir.
- 7) Tüm dünyada Google gibi arama motorları ve kredi kartları insanların hayatını çok kolaylaştırmakta ve yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Tanıtma stratejileri ve kampanyaları oluştururken bu yenilikler dikkate alınmalıdır.
- 8) Tüm dünyada (özellikle ABD’de) insanların eğlenceye ayırdığı bütçe artmaktadır. Dolayısıyla eğlence mesajlı ya da temalı tanıtım kampanyaları önem kazanmaktadır.

Bu bölümde bir destinasyonun markalaşma süreci ve bu süreçte dikkat edilmesi gereken unsurlar üzerinde durulmuştur. Şimdi ise bu süreçte yer alan kavramlar ve bu kavramların açıklamalarına değinilecektir.

2.2.3. Destinasyon Marka Kimliği

Marka kimliği ürünlerin birbirinden ayrılmasını sağlayan bir araç olarak tanımlanmıştır. Destinasyon marka kimliği ise destinasyonların rekabet ortamında birbirinden ayrılmasını sağlayan ve farklılaştıran özelliklerin birleşimi olarak tanımlanabilir.

Destinasyon markalama da kimlik oluşturma ad, sembol, logo, kelime veya grafik markalama ile destinasyonda fark yaratmak; turistlerde devamlı olarak eşsiz ve unutulmaz bir deneyim yaşayacakları duygusunu destinasyonla ilişkilendirerek yaymak; destinasyon ile ziyaretçiler arasında duygusal bağ kuvvetlendirmek; müşterilerin araştırma maliyetlerini ve algılanan riski azaltma sürecinden oluşan bir dizi pazarlama aktivitesidir. Bu aktivitelerin toplamı destinasyon imajı yaratmakta ve müşterilerin destinasyonu seçmesinde olumlu etki yaratmaktadır (Pike, 2009, s. 1).

Hacıhasanoğlu ve Hacıhasanoğlu (1995), kent kimliğini oluşturan özelliklere şu şekilde sıralamışlardır (Peker, 2006, s. 25, 26);

- 1) Coğrafi Özellikler (İstanbul, boğazı; Venedik, kanalları ile kimlik kazanmıştır).
- 2) İklimsel Özellikler (Akdeniz bölgesi ılıman iklimi ile kimlik kazanmıştır).
- 3) Anıt Yapılar (İstanbul, camileri; Paris, Eiffel Kulesi ve Moskova, Kremlin Sarayı ile kimlik kazanmıştır).
- 4) Kent Meydanları ve Sokakları (Venedik, San Marco Meydanı)
- 5) Folklorik ve Sosyokültürel Özellikler (Viyana, valsleri; Rio, karnavalı ile tanınır).

“Kent kimliği uzun bir zaman dilimi içerisinde biçimlenir ve kentin coğrafi içeriği, kültürel düzeyi, mimarisi, yerel gelenekleri, yaşam biçimi gibi niteliklerinin karışımı olarak kente biçim verir” (Yavuz, 2007, s. 52). Kent kimliğinin oluşturulmasında kentin sahip olduğu farklılıkların tespit edilerek kenti en iyi anlatacak, hedeflerin gerçekleşmesini en iyi sağlayacak slogan ve logo seçilmelidir. Çünkü kimlik kentlerin veya ülkelerin imajının oluşturulmasında önemli adımlardan biridir. İstenilen imajı oluşturmak ve konumu elde etmek adına kimlik oluşumuna büyük önem verilmesi gerektiği söylenebilir.

Bir destinasyonun marka kimliğini oluşturan elemanlar farklı şekillerde sıralanmaktadır. Bu çalışma da ise marka kimliğini oluşturan elemanlar şu şekilde sıralanmıştır: marka kişiliği, marka adı, sembol, logo ve slogandır.

2.2.3.1. Destinasyon Marka Kişiliği

“Destinasyon ürünlerinin kişiliği ve karakteri destinasyon imajının özeti konumundadır ve destinasyon markalamada önemli bir rol oynamaktadır” (Lee, Cai ve O’Leary, 2006, s. 818). “Destinasyon kişiliğini Aaker’in (1997) araştırmasına dayanarak ve çok boyutlu olarak düzenlenerek turizm destinasyonunun insana ait özelliklerle birleştirilmesi olarak tanımlanabilir” (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006, s. 639).

Destinasyon bir ülke olarak düşünülduğünde bir ülkenin kişiliğini oluşturan unsurları yönetim biçimi, coğrafi konumu, etnik yapısı, gelenekleri, görenekleri, geçmişi, kalkınmışlık düzeyi, halkının davranış biçimi olarak söylenebilir. Örneğin bir Avrupa ülkesinin ismi söylendiğinde akıllarda genellikle modern, gelişmiş bir ülke olarak canlanmaktayken bir Orta Asya veya Afrika ülkesinin ismi söylendiğinde ise genellikle gerici, açlıkla mücadele eden bir ülke akıllarda canlanmakta ve bu da turistlerin gözünde o ülkenin kişiliğini yansıtmaktadır.

Kişilik nasıl bir bireye ait psikolojik, fiziksel ve sosyal nitelikleri anlatıyorsa; kente ilişkin olarak da bu özellikler kentin coğrafi konumunu, tarihsel ve kültürel yapısını, altyapı ve üst yapı olanaklarını, kentin şehir planlamasını, kentte bulunan ulusal kurumların sayısı ve niteliğini, halkının özelliklerini, kentte bulunan cazibe yaratan olanaklarını ve bütün bu fiziksel özelliklerin toplamından doğan öyküleri anlatmaktadır (Yaman, 2008, s. 68). Örneğin Paris birçok kişinin gözünde romantik bir kişiliğe, Rio eğlenceli bir kişiliğe, Washington ise otoriter bir kişiliğe sahip olduğu söylenebilir.

Kişilik birçok faktörden direk veya dolaylı olarak etkilenmektedir. Savaş, açlık, terörizm, doğal afetler, halkının ziyaretçilere gösterdiği hoşgörü vb. birçok durum bir ülkenin ve kentin kişiliğinin değişmesine yol açabilmektedir. Bu yüzden ülkeler veya kentler sahip oldukları kişiliklerini koruma adına büyük çaba harcamaları gerekmektedir. Savaş, terör saldırıları veya doğal afetler gibi bazı faktörler kontrol edilemese de etkilerinin azaltılması konusunda yoğun bir çaba harcanmalıdır.

2.2.3.2. Destinasyon Marka Adı

Ürünleri markalarken üretilen ürüne etkili bir marka adı belirlemek için belirli kriterler bulunmakta ve bu sürecin profesyonel bir şekilde gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Ancak konu destinasyon markalamaya gelindiğinde böyle bir süreç söz konusu olmamaktadır. Çünkü markalamaya çalışılan bir ülke veya kent olduğuna göre marka adı olarak o ülkenin veya şehrin adı kullanılarak markalaşma çalışmaları gerçekleştirilmektedir.

Şehir isimleri artan bir oranla semboller, sloganlar ve etiketlerle ilişkilendirilmektedir (Örneğin: Las Vegas; Burada olan burada kalır, ya da Johannesburg; Dünya çapında Afrika şehri). Bu sloganlar genellikle, kentsel girişimcilik, kentsel ivmelenme, kentsel markalaşma ve kentsel pazarlama gibi birbirleriyle bağlantılı olarak isimlendirilen bir stratejinin elemanlarıdır (McCann, 2009, s. 119).

2.2.3.3. Sembol

Sembol, bir ürünün veya bir şeyin hatırlanmasını sağlayan çeşitli görsellerdir. Destinasyonlar açısından ise sembol, görüldüğünde o destinasyonu çağrıştıran ya da destinasyonun adı duyulduğunda akıllara ilk gelen görsellerdir. Örneğin Ayasofya denildiğinde akıllara genellikle İstanbul gelmektedir ya da İstanbul denildiğinde akıllara ilk gelenlerden birisi Ayasofya olmaktadır. Destinasyon markalamada sembolün oluşturulması büyük önem arz etmektedir. Çünkü destinasyonlar hizmet sunmaktadırlar ve hizmet soyut bir kavramdır. Soyut kavramların ise somutlaştırılması aşamasında belli görsellerin kullanılması gerekmektedir. Bu noktada semboller ortaya çıkmakta ve destinasyonların can simidi konumuna gelmektedir.

Destinasyonlar sembol oluşturma noktasında birçok farklı seçenek kullanabilmektedirler. Genellikle semboller seçilirken o destinasyonda var olan anıtlar, binalar, doğal veya yapay çekicilikler sembol olarak kullanılmaktadır. Örneğin destinasyon ülke olarak düşünüldüğünde Mısır, sembol olarak piramitleri kullanmaktayken Beyaz saray veya Pentagon denildiğinde de ABD akıllara gelmektedir. Bunların haricinde sembol olarak o destinasyonda yetişmiş ünlü kişiler de kullanılabilir. Örneğin Avustralya, Olivia Newton John ve Mel Gibson gibi ünlü film yıldızlarını tanıtımlarında sembol olarak kullanmıştır. İngiltere'nin Manchester kenti, Beatles müzik grubu ile birlikte tanınmış ve ABD'nin Chicago kenti de ünlü basketbol yıldızı Michael Jordan tarafından temsil edilmiştir (Doğanlı, 2006, s. 92).

Tıpkı ülkelerde olduğu gibi kentlerde sahip oldukları çekicilikleri sembol olarak kullanmaktadırlar. Bunlara Paris'in Eyfel Kulesi, New York'un Özgürlük Anıtı,

Sidney'in opera binası örnek verilebilir. Bu semboller günümüzde bu kentlerle özdeşleşmiş durumdadır ve insanların çoğu daha önce hiç görmemiş bile olsalar Eyfel Kulesi veya opera binası denildiğinde hiç düşünmeden genellikle bu kentlerin ismini söylemektedirler.

2.2.3.4. Logo

Logo, tıpkı sembol gibi tanınırlığı artıran ve görüldüğünde o logoya sahip olan markanın hatırlanmasını sağlamaktadır. Bu aşamada destinasyonların, kendilerini en iyi şekilde ifade edecek logoyu geliştirmeleri gerekmektedir. Çünkü “müşteriler, ziyaret edecekleri yerleri binlerce destinasyon arasından seçmekte, logolar farkındalık yaratmakta ve müşterileri çekiciliklerden haberdar etmekte böylece müşterilerin fiyat araştırmalarını azaltmaktadır” (Blain, Levy ve Ritchie, 2005, s. 332).

Destinasyonla ilgili logo oluşturulurken bazı noktalara dikkat edilmesi gerekmektedir. Logo ve sembol yaratımında şehrin kimliğini yansıtacak ve somutlaştıracak kentsel imgelerin kullanılması hem zihinlerde kente ilişkin kalıcı bir imge yaratmak hem de kente ilişkin bir cazibe noktası oluşturmak bakımından büyük önem taşımaktadır (Başçı, 2006, s. 74). Örneğin Türkiye tanıtımlarında lale logosunu kullanmaktadır. İspanya ise logosunda bir güneş ve Espana yazısını kullanmaktadır.



Şekil 6: Türkiye ve İspanya'nın Logoları

Kaynak: www.kultur.gov.tr, a

Kaynak: www.tourspain.es

Şekil 6 incelendiğinde Türkiye ve İspanya'nın kullandıkları logolarla ilgili olarak şöyle bir yorum yapılabilir: Türkiye laleyi kullanmaktadır ve Avrupa'ya ilk lalenin Türklerden gittiği göz önüne alındığında bu kültür turizmi açısından kullanılabilecek uygun bir logo olduğu söylenebilir. Aynı şekilde İspanya'nın

kullanmış olduğu güneş logosu ise bir Akdeniz ülkesi olan İspanya’da deniz-kum-güneş üçgeninde kullanılabilecek uygun bir logo olduğu söylenebilir.

2.2.3.5. Slogan

Slogan, bir markanın hatırlanmasını sağlayan ve birkaç kelimedenden oluşan kelime gruplarıdır. Sloganlar da amaç en az kelime ile en çok şeyi anlatarak akıllarda kalıcılığı arttırmaktır. Bu açıdan slogan, destinasyon markalamada kimlik oluşturma sürecinin vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelmektedir. Çünkü bilinirliği sağlama noktasında sloganlar en büyük rollerden birini üstlenmektedirler. Destinasyon yöneticileri destinasyonlarını tanıtmak amacıyla ne kadar uzun, etkileyici ve güzel yazılar yazarlarsa yazsınlar belli bir nokta da insanları sıkacak ve insanlar anlayamaz hale geleceği gibi istenilen konumlandırma da sağlanamamış olacaktır. Bu yüzden kısa ve özlü olarak yazılan birkaç kelime hedefleri gerçekleştirmede yeterli olacaktır. Günümüzde başarılı bir şekilde marka olmuş destinasyonlara bakıldığında hepsinin bir slogana sahip olduğu görülmektedir. Örneğin İspanya “Gülümse! İspanya’dasın” sloganını kullanmaktadır.

Destinasyonların çoğu için bir destinasyonun sloganı marka konumlandırma stratejilerinin gerekli bir unsurudur. Mekanlar gittikçe ikame edilebilir ve farklılaştırılması zor bir hal almakta ve bir slogan ile marka kimliğinden yola çıkılarak mevcut marka imajı arasında bağ kurulmaktadır. Örneğin, Virginia Turizm Kurumu, “Virginia is for Lovers” sloganı ile yeni destinasyon markasını oluşturmuştur. Markanın konumlama açıklaması ise şu şekildedir: “Bir tatilde ne hoşunuza gidiyorsa onu Virginia’da bulabilirsiniz çünkü burada çok iyi vakit geçirebilirsiniz- eğlenceli, dinlendirici, ilginç ve sağlıklı”. Kanada ise “Yanı Başınızdaki Dünya” sloganıyla kendini göstermektedir. İyi bir slogan geliştirmek kolay değildir ve yanlış bir slogan seçimi markaya zarar verebilmektedir. Bu nedenle destinasyon imajını iyi yansıtan ve pazarlama hedeflerine uygun bir slogan belirlemek, destinasyon marka çabalarının başarıya ulaşması açısından önemlidir (Özdemir, 2007, s. 126, 127).

2.2.4. Destinasyon İmajı

İmaj, bir ürün hakkında tüketicilerin zihinlerinde oluşan izlenim olarak tanımlanabilir. Destinasyon imajını ise, bir destinasyon hakkında tüketicilerin zihninde oluşan ve o destinasyon sorulduğunda akla gelen ilk düşünce olarak tanımlanabilir. Kişinin deneyimlerinden, medyadan elde edilenlere bilgilere kadar uzanan bir geniş bir yelpaze içerisinde, nesne ile ilgili görülen, duyulan, okunan ve tecrübe edilen her şey imajın oluşumunda etkin rol oynamaktadır. Bir diğer ifadeyle; imajın, bilişsel, duygu ve eylem ile ilgili olmak üzere üç bileşeni olduğu öne sürülmektedir. Bilişsel unsurlar, destinasyonla ilgili gerçek bilgi ve fikirlerden oluşurken, duygu ile ilgili olan unsurlar, destinasyona yönelik hisleri kapsamaktadır. Her iki bileşene bağlı olarak destinasyonla ilgili eylemler ile faaliyet eğilimleri de eylem bileşenini oluşturmaktadır (Üner, Güçer ve Taşçı, 2006, s. 191). Destinasyonların sahip oldukları olumlu imaj, daha fazla turist gelmesini sağlamak ve o destinasyonun ekonomisine olumlu katkı yapmaktadır. “Turistlerde oluşan destinasyon imajı, hem turistlerin seyahatlerine karar vermesini ve destinasyonu anlamalarını hem de memnuniyet seviyelerini etkilemektedir” (Martinez, Garcia, Zapata ve Molina, 2007, s. 338).

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

- 1) Pazara sunulan normal ürünlere göre daha yüksek fiyata ve kar marjına sahip olabilecektir.
- 2) Kendisini rakiplerinden kolayca farklılaştırabilecektir.
- 3) Katma değer hissi sağlayarak turistleri destinasyona çekecek ürünleri satın almaya itebilecektir.
- 4) Beklentilerini gerçekleştirmek isteyen potansiyel turistlerin harekete geçmeleri için güvenilir bir referans oluşturabilir.
- 5) Tekrar ziyaret sayısını artırma ve bağlılık oluşturma fırsatlarını değerlendirebilir.
- 6) Bir turistik ürün olmanın ötesinde statü bölgesi olarak pozisyonunu geliştirebilir (s. 127).

Www.sciencedirect.com da yayınlanan çalışmada ise “Steve Anholt, “Ulusal markalar: markalamanın asıl değeri” adlı makalesinde ülkelerin marka imajının ekonomik, kültürel ve politik kaderini etkilediğini belirtmiştir....” (s. 169).

“Bir ülkenin imajı coğrafyası, tarihi, sanatı ve müziği, ünlü şehirleri ve diğer özellikleri sonucu oluşur” (Kotler ve Gertner, 2002, s. 251). Mayerhofer’e göre ... ülke imajını belirleyen temel faktörler şunlardır (Ahıska, 2005, s. 82):

- 1) Nüfusun sahip olduğu özellikler,
- 2) Kırsal bölge,
- 3) Kültürel unsurlar,
- 4) Ünlü yapılar,
- 5) Yiyecek ve içecekler,
- 6) Tanınmış kişiler,
- 7) Ülkenin ürün ve hizmet üreticisi olarak yetkinliği (üretim imajı),
- 8) Ülkeyi temsil edebilecek nitelikteki ürünler

Bir ülkenin sahip olduğu imaj tüm bu unsurlardan etkilenmekle birlikte bu unsurları da etkilemektedir. Karşılıklı etkileşim sonucunda da o ülkenin imajı belli olmaktadır. Ancak bir ülkenin sahip olduğu imaj, bu sayılanların dışında imajın oluştuğu ülkede yaşayan insanlara bağlı olarak da değişmektedir. Örneğin Türkiye, az gelişmiş ülkelerde yaşayanlara göre genellikle modern ve gelişmiş bir ülke imajına sahipken gelişmiş ülkelerde yaşayanlara göre ise genellikle gelişmekte olan bir ülke imajına sahiptir.

Bir ülke olumlu bir imaja sahip olabileceği gibi olumsuz bir imaja da sahip olabilmektedir. Bu da o ülkenin turizminin baltalanması anlamına gelmektedir. Yurtdışında yaşayanlar o ülke hakkında olumsuz bir imaja sahip olduklarında o ülkeye turist olarak gelmek istememektedirler. Olumsuz imaja sahip olan bir ülke bu imajı değiştirebilmek adına çok fazla zaman ve para harcaması gerekmekte bu da imaj oluşturma ve müşteri memnuniyetinin sağlanması aşamasında gerçekleştirilebilecek çalışmalar için harcanması gereken zaman ve paranın azalmasına yol açmaktadır.

Ülkelerin sahip oldukları veya olabilecekleri olumsuz bir imajdan çok fazla etkilenmemek amacıyla kentsel markalaşmaya önem vermeleri gerektiği söylenebilir. Kentsel markalaşma sayesinde bir ülke olumsuz bir imaja sahip olsa ya da o kentin sahip olduğu veya olabileceği olumsuz bir imaj karşısında tüm ülkenin turizmini etkilemeyeceği ve sadece o kentle sınırlı kalacağı söylenebilir.

“Bir kentin imajı, genel anlamıyla bir yer hakkında sadece görsel sembollerle değil diğer öğelerle de fikir sahibi olmakla sağlanır” (Vanolo, 2008, s. 371). Bunun içinde o kentin imajının korunması noktasında yerel halk, kent yöneticileri, sivil toplum örgütlerine büyük görev düşmekte ve koordinasyon içinde çalışmaları gerektiği söylenebilir.

Kent imajını ya da kent dışındaki insanların algılamasını etkileyen birçok farklı etken bulunmaktadır. Bunlar: kent nüfusunun karakteristiği, statüsü ya da politik gücü, nüfusunun kalabalıklığı, suç oranı, sosyo-ekonomik durumu ve işyeri durumu, kentteki ulusal kurumların sayısı ve niteliği, konumu ve tarihi geçmişi, kentte yerel filmlerin çekimi ve sinema ve diziler, medyada yer aldığı süre, çevre, eğlence alternatifleri, turist ve kültürel değerler ve fiziksel görünüştür (Avraham, 2004, s. 472).

Kent imajıyla ilgili krizler her zaman meydana gelmektedir. Bazen olumsuz imajın nedeni tarihi problemler (...), ve bazen ırkçı ve etnik sınıf olaylarının yaşanması, terör saldırıları, turistlere saldırılması, salgın ya da ölümcül hastalıklar ve doğal felaketler (deprem, kasırdı, heyelan, sel)'dir. Olumsuz olaylar ulusal ve uluslar arası medya eğilimlerinin odak noktasıdır ve kentler kriz olduğu zaman kriz olmadığı zamana göre daha da dikkat etmelidirler. Krizin sonuçlarından biri kent imajının kısa bir zamanda yıkıcı darbelere maruz kalmasıdır. Turistler, ziyaretçiler ve yatırımcılar tekrar gelmeyi istememekte ve kriz daha da şiddetlenmektedir. Olumsuz imajın nedeni ve kentlerin maruz kaldığı olaylar, olumsuz klişe bilgilerden kaynaklanmaktadır. Hedefteki gruplar veya yerler hakkında doğal olarak klişe bilgiler ortaya çıkmakta ve kentlerin bunu değiştirebilmeleri çok zordur (Avraham, 2004, s. 472).

2.2.5. Destinasyon Konumlandırma

Destinasyonları markalamanın amacı yoğun rekabet ortamında müşterilerin zihinlerinde bir yer edinerek rekabete bir adım önde başlamaktır. Bunun içinde destinasyon yönetimleri destinasyonlarını, mevcut ve potansiyel turistlerde konumlandırmaya çalışarak bu avantajı elde etmeye çalışmaktadırlar. Ancak konumlandırma çalışmaları yapılırken son derece dikkat edilmesi gereken bazı noktalar bulunmaktadır. Bunlardan birisi hedeflerin doğru olarak belirlenmesi ve turistlerin zihinlerinde nasıl bir konum elde edilmek istenildiğinin belirlenmesi olduğu söylenebilir. Çünkü oluşturulan bir imaj kolay kolay değiştirilememektedir. Eğer bir destinasyon, ucuz bir yer olarak konumlandırılmış ise ürün ve hizmetleri ne kadar kaliteli de olsa onun yüksek fiyattan satılması ve zengin turistin o destinasyona çekilmesi son derece güç olacaktır. Çünkü zengin turistler özellikle de saygınlık ve prestij amaçlı tatile çıkanlar kendi çalışanları ile aynı yerde tatil yapmak istemediği söylenebilir.

Dikkat edilmesi gereken diğer bir nokta ise “... temel konumlandırmanın net olarak, turistlere cazip gelecek biçimde ve ürünün temel özellikleriyle çelişmeyecek biçimde belirlenmesi gerekliliğidir” (Doğanlı, 2006, s. 114). Turist geldiğinde aklındaki konumlandırılmış durumla karşılaşmalı ve beklentilerini karşılamalıdır.

2.2.6 Destinasyon Farkındalığı

“Destinasyon pazarlamada amaç destinasyon farkındalığı oluşturarak benzersiz bir marka yaratmaktır” (Boo, Busser ve Baloğlu, 2009, s. 221). “Farkındalık potansiyel müşterilerin zihinlerinde var olan destinasyon imajımızı açıkça belirtmektedir” (Konecnik ve Gartner, 2007, s. 404). Destinasyonlarda farkındalık yaratmak, marka oluşturabilmek için olmazsa olmaz koşullardan birisidir. Destinasyonu marka yapabilmek için destinasyonun sahip olduğu çekicilikler iyi belirlenmeli ve buna göre de rakip destinasyonlardan farklılaştırılması sağlanmalıdır.

Ülke bazında düşünüldüğünde Türkiye, deniz-kum-güneş üçgeninde farklılaşmak istediğinde bunu başarması imkansız denilecek kadar zor olduğu ifade

edilebilir. Çünkü deniz-kum-güneş turizmi birçok ülkede bulunmaktadır. Özellikle Akdeniz çanağında yer alan Türkiye'nin İspanya, Fransa gibi güçlü rakipleri de bulunmaktadır. Bu doğrultuda marka oluşturabilmek için farklı bir konum seçmesi gerekmektedir. Rakiplerinden kolayca sıyrılabilceği bir hedef belirlemesi gerekmektedir. Bunu başarmasının en kolay belki de tek yolu da rakiplerinden farkındalık sağlayacak çekiciliklerini belirlemesi ve planlarını bu farklılık üzerinde yoğunlaştırması gerektiği söylenebilir. Nitekim Dubai bir çölden ibaret olmasına ve doğal çekiciliklerinin çok fazla bulunmamasına aldırmadan kendisine belirlemiş olduğu hedef çerçevesinde son derece pahalı yatırımlar gerçekleştirmiş ve bu sayede de lüks turizm denildiğinde akla ilk gelen kentlerden birisi olmuştur.

2.2.7. Destinasyon Sadakati

Marka sadakati, kısaca tüketicilerin bir ürünü satın alacağı zaman piyasada birçok rakip ürün olmasına rağmen sürekli kullandığı markayı tercih etmesi olarak tanımlanabilir. Aynı şekilde destinasyon sadakati ise turizm olayına katılmaya karar veren turistlerin birçok alternatif arasından daha önce gitmiş olduğu destinasyonu tercih etmesi olarak tanımlanabilir. “Destinasyon markalamada kilit nokta turistlerle duygusal bağın oluşturulmasıdır” (Park ve Petrick, 2006, s. 262). Turistlerle duygusal bağın oluşturulmasıyla birlikte turist sadakati büyük ölçüde sağlanmış olunmaktadır. Bu da destinasyonlar için hayati önem taşımaktadır. Çünkü insanlar turizm olayına katılmaya karar verdiklerinde onlarca hatta yüzlerce alternatifle karşı karşıya kalmakta ve bu alternatifleri arasında tercih yapmaktadırlar. Destinasyonlar mevcut misafirlerini korumak adına turist sadakatini sağlamak zorundadırlar.

Destinasyonda yaratılan sadakat duygusu turistlerin yine o destinasyonu tercih etmelerinde etkili bir faktör olmaktadır. Çünkü turizm gibi hizmet üreten işletmelerde satın alınan hizmet soyuttur. Bu yüzden de genellikle turistler gittikleri yerde sürprizlerle karşılaşmak istemezler. Buna bağlı olarak da genellikle daha önce gittikleri ve memnun kaldıkları destinasyonları ve özellikle de burada daha önce kaldıkları konaklama işletmelerini tercih etmektedirler.

Turistlerin sürekli gittikleri destinasyona ve özellikle de konaklama tesisine gitmelerinin bir nedeni de orada tanınmışlığın vermiş olduğu ait olma duygusu olduğu söylenebilir. Turistler hep aynı yere gittiklerinde bir süre sonra işletme çalışanları tarafından tanınmakta ve ihtiyaç ile istekleri daha önceden bilindiği için anında karşılanabilmektedir. Bu da turist memnuniyetini sağlamakta ve buna paralel olarak da sadakat duygusu gelişmektedir.

Ülke markalarında sadakat duygusu yaratmak kentlere göre daha kolaydır. Çünkü kent markalarının sadakat düzeyine bakıldığında turistlerin sınırlı bir bütçe ile aynı kente tekrar tekrar seyahat etmeleri için çok daha farklı nedenlerinin olması gerekmektedir. Her ne kadar kent markası sadakati sağlamak zor olsa da, o kentte yaşadıkları deneyimler, turistlerin, tekrar aynı kente seyahat etmesine sebep olabilir (Karabıyık, 2008, s. 69). Ülke markalarında ise bu sorun daha az yaşanmaktadır. Turistlerde bir ülkeye sadakat duygusu kazanıldığında o ülkedeki farklı kentlere gidilmekte ve yeni yerleri keşfetmenin verdiği hazzı da tadabilmektedirler.

2.2.8. Destinasyon Yönetimi

Almaç (2008) yapmış olduğu çalışmada turizm alanında yönetimi şu şekilde açıklamıştır: turizm arzı ve ziyaretçi talebinin kontrolünü ve arttırılmasını belirli siyasal amaçları doğrultusunda sağlayan stratejiler ve eylem programları Dolayısıyla destinasyonun çekicilikleri, pazarlaması, fiyatlandırması, ulaşılabilirliği ve servis gibi bileşenlerinin koordineli bir şekilde yönetilmesi anlamına gelir (s. 26).

Destinasyon arz bileşenlerini oluşturan tüm unsurları kamu ve özel sektör tarafından işbirliği içerisinde oluşturulur. Altyapı, ziyaretçi bilgilendirme merkezleri, asayişin sağlanması gibi hizmetler kamu tarafından sağlanırken, konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri gibi sunuma dönük hizmetler özel girişimciler tarafından sağlanmaktadır. Ayrıca destinasyondaki turizm hareketinden en çok etkilenen kesim yerli halktır. Dolayısıyla onların tercihleri de destinasyon yönetimi kurgusunda önemli rol oynamaktadır. Sonuç olarak bir destinasyona ilişkin kurgulanan yönetimin yapısı tüm bu kesimlerin talep, istek ve duyarlılıklarını göz önünde bulundurabilecek şekilde oluşturulmalıdır (Almaç, 2008, s. 30).

Destinasyon, bir mahalle olabileceği gibi bir kent, bir ülke hatta bir kıta bile olabilmektedir ve içerisinde çok çeşitli grupları barındırmaktadır. Özellikle de birbirleriyle rekabet içerisinde bulunan işletmelerin bulunması destinasyon yönetimini daha karmaşık ve zor bir hale getirmektedir. Rakipleriyle mücadelede kazanmak gibi ortak bir amaçla hareket edecek bile olsalar yine de turist, destinasyona geldikten sonra turizm işletmeleri arasında rekabete yol açabilmektedir. Destinasyon yöneticilerinin dikkat etmesi gereken en önemli sorunlardan biri de bu noktada gerçekleştiği söylenebilir. Bir yandan destinasyondaki işletmeler arasındaki diyalogları ve işbirliğinin korunmasını sağlamaları gerekirken bir yandan da rakip destinasyonlarla mücadele etmek zorunda oldukları söylenebilir.

Turist memnuniyetinin sağlanması konusunda yerel halkın ve esnafın turistlere davranış biçimleri de etkili olabilmektedir. Bunun için yerel halka ve esnafa turizm bilinci kazandırılmalı da gerektiği söylenebilir. Bu görev de yine destinasyon yönetimine düşmektedir.

Etkili bir destinasyon yönetiminin sağlanması noktasında Almaç (2008)'ın yapmış olduğu çalışmayı da göz önüne alınırsa yerel idareciler, ulusal turizm örgütleri, yerel turizm örgütleri, yerel halk, tüm kamu ve özel sektör temsilcilerinden oluşan bir turizm danışma kurulunun oluşturulması ve kararların burada ortak bir şekilde alınması sağlanması gerektiği söylenebilir. Çünkü uzlaşma içerisinde alınmayan bir kararın uygulanmasında çeşitli pürüzlerin ortaya çıkma olasılığı artacak ve gerçekleştirilmesinin zor olacağı söylenebilir.

Destinasyon yönetiminde bulunması gereken üyeler bir zincirin halkalarına benzetilebilir. Destinasyonun markalaşmayı başarabilmesi için bu zincirin bir bütün halinde kalması gerekmektedir. Halkalardan birinde meydana gelebilecek bir gevşeme veya kopma tüm çalışmaların, hedeflerin gerçekleşmemesine neden olabilir. Bunun için yoğun ve sıkı bir işbirliği gerektiği söylenebilir.

2.2.9. Tutundurma Faaliyetleri

Turizmde görsellik önemlidir. Tüketiciler gidecekleri bölgeyi, tesisi, alacakları hizmeti önceden görmek istemektedirler. Burada da tanıtım ve iletişim teknolojileri, iletişim araçları devreye girmektedir. Doğru zamanda, doğru yerde, doğru mesaj ve iletişim kanalıyla, doğru hedef kitleye yapılan tanıtım etkili olacaktır (Ciğerdelen, 2007, s. 225).

Pazarlamanın 4P'sisinden biri olarak kabul edilen tutundurma karması elemanları genel olarak kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve satış geliştirme adı altında dört gruba ayrılmaktadır. Sponsorluklar, çekilen sinema filmleri ise halkla ilişkiler faaliyetleri arasında gösterilmektedir.

Marka oluşturma sürecinde tutundurma faaliyetlerine özel önem verilmesi gerektiği söylenebilir. Çünkü marka oluşturabilmemiz için gerekli olan imaj oluşturma, konumlandırma, kimlik oluşturma ve tanınırlığı sağlama sürecinde tutundurma faaliyetleri etkin rol oynamaktadırlar. Gündoğdu (2006) yapmış olduğu çalışmaya göre “dünya turizm pazarında bugün, ülkeler marka konumlandırma faaliyetleri yürütürken tanıtma faaliyetleri çerçevesinde reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, propaganda, kişisel satış gibi tanıtma teknikleri kullanılmaktadırlar” (s. 126, 127).

Marka oluşturma sürecinde kullanılan tutundurma karması elemanlarının içerisinde yer alan tutundurma araçları ve birbirlerine göre belli başlı üstünlükleri ve zayıflıkları bulunmaktadır. Bu üstünlükler tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5 incelendiğinde her tutundurma aracının kendisine göre belli başlı üstünlükleri ve zayıflıkları olduğu görülmektedir. Hedefin dünya turizminde söz sahibi olmak ve bunun içinde destinasyon markası oluşturmak olduğu düşünüldüğünde bunu başarabilmenin bir aşaması olan tutundurma çalışmalarında tüm tutundurma araçlarının bir arada kullanılması gerektiği sonucuna varılabilir. Çünkü tutundurma araçları da destinasyon yönetimindeki unsurlar gibi tıpkı bir zincirin halkaları gibidir ve birbirlerinin eksiklerini tamamlamaktadırlar.

Tablo 5: Tutundurma Karması Elemanları

Tutundurma Karması	Araçları	Uygulanma Şekli	Ödeme Biçimi	Üstünlükleri	Zayıflıkları
Reklam	Yazılı, görsel ve işitsel reklamlar, Dış ambalaj, İnsertler Broşür ve kataloglar Poster ve afişler Açık hava reklamları Satış noktasındaki sergiler	Kitlesel	Satın alınan yer ya da zamana göre ödenir	Çok sayıda insana aynı zamanda ulaşabilmesi Etkili ve kalıcı mesajlar verebilmesi	Oldukça yüksek maliyetler getirmesi Etkinlik ölçümünün çok zor olması
Kişisel Satış	Ürün tanıtımları Satış toplantıları Satın almaya teşvik edici programlar Örnek ürün dağıtımları Fuar ve sergilerde tanıtımlar	Yüz yüze	Satış personeline yapılan ücret sistemine bağlı olarak maaş ya da komisyonlara göre değişir	Hızlı geri bildirim şansı vermesi Oldukça ikna edici olması Müşterileri seçilebilmesi Karmaşık bilgilerin aktarılabilmesi	Müşteri başına çok yüksek maliyetler Mesajın satış elemanınca farklılaştırılabilmesi Satış elemanlarını denetleme güçlüğü
Satış Teşvik	Yarışma, oyun, piyango ve çekilişler Prim ve hediyeler Örnek ürün dağıtımları Gösterimler Kuponlar Eğlenceler	Kitlesel	Promosyonlara göre oldukça geniş yelpazeye yayılır.	Kısa sürede davranış değişikliğine yol açar Oldukça esnek uygulama fırsatı vermesi	İstismar edilebilmesi Promosyonu kırıcı rekabet aracına dönüştürülebilmesi Kolay taklit edilebilmesi
Halkla ilişkiler	Basın bültenleri Yayınlar, raporlar Sponsorluk Özel programlar Lobi faaliyetleri	Kitlesel	Doğrudan belirli bir ücret ödenmez, ancak dolaylı olarak yüksek bedel ödenebilir.	Tüketici zihninde güvenilir imajlar oluşturabilmesi Sosyal programlara katkı ölçüsünde tüketicilere güven verebilmesi	Medya araçlarına ulaşma güçlüğü Çok sayıda mesaj arasında fark edilebilme güçlüğü

Kaynak: Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2001, s. 196

Çünkü marka oluşturmak zor bir iştir. Özellikle turizm gibi ikame olanakları, rakipleri çok fazla olan bir sektörde bunu gerçekleştirebilmek için zayıflıklarının yok edilmesi ya da en azından mümkün olduğunca güçlendirilmesi gerekmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde destinasyon markalaması, ülke ve kentler için bu markalama sürecinde yer alan öğeler incelenmiş ve açıklanmıştır. Çalışmanın bir sonraki bölümünde ise kültür kavramı üzerinde durulup kültürel kent markası oluşturma sürecinden bahsedilecektir.

2.3. KÜLTÜREL KENT MARKASI

2.3.1. Kültür

Kültür sözcüğü, Latince cultura sözcüğünden gelmektedir. “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, s. 157). Kültür, bir toplumun değerlerini, geleneklerini, mimari eserlerini, yazılı ve sözlü eserlerini, inançlarını kısacası bir toplumun yaşayış biçimini oluşturmaktadır. Kültür, bir toplumun yaşayış biçimini oluşturduğundan dolayı birçok bilim dalında farklı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Yapılan araştırmalara göre kültür kavramıyla ilgili bugüne kadar 164 farklı tanım yapıldığı tespit edilmiştir (Gözütok, 2008; Kasap, 2008). Kültür kavramı sosyal antropoloji, halk bilimi, tarih, sosyal psikoloji gibi çeşitli alanlarda üzerinde itina ile durulan bir kavramdır (Gülcan, 2009; Özalp, 2008). Kültürle ilgili çeşitli alanlarda yapılmış olan tanım ve anlamları Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6’da kültürün bilimsel, beşeri ve günlük dilde, estetik alanında, maddi ve teknolojik alanda kullanılan anlamları verilmiştir. Çeşitli yazarlar tarafından yapılan kültür tanımları ise şu şekildedir:

Emekli (2006)’ye göre “kültür insanın doğa karşısında doğayla birlikte yaşamını sürdürebilmesi için ürettiği her şeydir” (s. 53).

Derfield kültürü, “örgütlenmiş ya da biçimselleşmiş geleneksel düşüncelerin tümü” olarak tanımlarken; ... Taylor ise, “bir toplumun üyesi olarak, insanoğlunun öğrendiği (kazandığı) bilgi, sanat, gelenek-görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütün” olarak tanımlamaktadır (Sayılan, 2007, s. 43).

Karaca (2008)’ya göre ise “Kültür ya da uygarlık, toplumun üyesi olarak, insan türünün öğrendiği, edindiği, bilgi, sanat, gelenek-görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bütündür” (s. 4).

Tablo 6: Kültür Kavramları ve Anlamları

KÜLTÜR	ANLAMLAR		N�EL�KLER GÖREVLER
	GENEL	ÖZEL	
Bilimsel Anlamda	Uygarlık	Çin, Hint, Fransız, Batı ve İslam kültür ya da uygarlığı, gibi	Tarihsel, bütünsel ve evrimsel
Beşeri Anlamda ve Günlük Dilde	Eğitim	Genel, mesleki ve teknik eğitim, tıp, hukuk, din sanat ve fen eğitimi, örgün ve yaygın eğitim ya da �ğretim gibi	Değerlendirici, eleştirici, geliştirici, öğretici ve yayıcı
Estetik Alanda	Sanat	Gotik, Barok, Rönesans ve modern sanat, resim sanatı, müzik sanatı, ilkel sanat, romantik ve gerçekçi sanat gibi.	Eleştirici, yaratıcı, eğitici, değerlendirici güzel ya da güzelleştirici, estetik
Maddi Teknolojik ve Biyolojik Alanda	�retim	Avcılık, tarım ve endüstri kültürü, “mikrobiyolojik kültür”, “etkin kültür” gibi	Günlük toplumsal yaşamı destekleyici, üretici, deneyci, çoğaltıcı ve besleyici.

Kaynak: Kasap, 2008, s. 17

Yukarıda yapılmış olan kültür tanımlarına bakıldığında kültür şu şekilde tanımlanabilir: insanın hayatını sürdürebilmesinde ve doğayla mücadelesinde ona yardımcı olan, sosyal ilişkilerini düzenleyen her şeye kültür denilebilir.

Geçmişten geleceğe aktarılan, toplumların ve kişilerin yaşayış biçimlerini şekillendiren “kültür, özellikleri itibariyle tüketiciler davranışları üzerinde etkide bulunmaktadır” (Köybaşı, 2006, s. 43). “Karşılaştırmalı araştırmalar, öğrenilmiş davranış ve değer sistemlerini temsil eden kültürün, toplumdan topluma değiştiğini göstermektedir” (Sığrı, 2006, s. 30). “Toplumsallaşma süreci ile birlikte öğrenilen davranışlar, kişilerin günlük yaşantılarını etkilemekte ve kişilerin tüketiciler, satın alma ve insanlarla diyalog kurmasını da etkilemektedir” (Köybaşı, 2006). Örneğin Müslüman ülkelerde genellikle domuz eti

tüketilmez ve satılmaz iken diğer dinlere mensup ülkelerde ise domuz eti tüketilmekte ve satılmaktadır.

Birçok bilim dalı tarafından araştırılmış ve incelenmiş olan kültür kavramı kendi içerisinde somut ve somut olmayan kültür olarak ikiye ayrılmaktadır. “İnsanın ürettiği bütün araç, gereç, yapılar ve teknolojiler somut kültüre; yine insanın ürettiği bütün anlamlı değerler, davranışlar ve kurallar ise somut olmayan kültür elemanlarına örnektir” (Gülcan, 2009, s. 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 (Akgül, 2004, s. 216).

“Kültürel miras; geçmişten iletilen ve bugünün toplumu tarafından miras alınan her türlü kültürel ifadeyi kapsamaktadır. Bu; bir yapı ya da bina gibi madde üzerinde şekil almış ya da gelenek, yaşam şekli, alışkanlık gibi şekil almamış biçimde ortaya çıkabilmektedir” (Abacılar, 2008, s. 16).

Kültürel miras varlıkları ve kültürel turizm arasında birbirlerinin sürdürülmesini sağlayan karşılıklı bir etkileşim ve hassas bir denge mevcuttur. Korunmaları için gerekli fonları ve benimsenmeyi turizm sayesinde elde eden kültürel miras varlıkları, bunun karşılığında turizmin çeşitlendirilmesi ve nitelendirilmesi için gerekli öz kaynağın kendisi rolüne bürünmektedir (Demiroğlu, 2006, s. ii).

Miras turizmi bazı kaynaklarda kültür turizminin yerine de kullanılmaktadır (www.sciencedirect.com; Abacılar, 2008). Abacılar (2008) yapmış olduğu çalışmada ise miras turizmini “bir alanı ziyaret etmek için turistlerin temel motivasyonunun miras karakteristikleri üzerine dayandığı turizmin bir alt grubu olarak tanımlamaktadır” (s. 15).

Özkan (2005) ise kültür mirası turizmini “belirli doğal alanları ziyaret etme, tarihi kalıntıları, anıtları ve yapıları gezme, çekim yerinin tarihini ve doğasını bir arada inceleme amaçlarını taşıyan kültür turizmi şeklidir” (s. 35) olarak tanımlamıştır.

“Miras turizminde kültürel çekicilikleri, tiyatro, müzeler, tarihi ve folklor gösterileri, festivaller ve miras konulu gösteri organizasyonları” (www.sciencedirect.com, s. 156) oluşturmaktadır.

Kim, Cheng ve O’Leary (2007) ise yapmış oldukları çalışmada kültürel çekicilikleri dört grupta toplamışlardır. Tablo 7 incelendiğinde bu çekiciliklerin; müzikal ve festival çekicilikler, ticari eğlence parkları, yerel festival ve fuarlar ile bilgi/estetik görünüşlü çekicilikler olduğu görülmektedir.

Kültürel çekiciliklerin kültür turizmine kaynaklık ettiğinden bahsedilmiştir. Kültür turizmini ise ... Richards ...; bireylerin kültürel ihtiyaçlarını gidermek amacı ile sürekli oturdukları yerlerden, yeni bilgiler ve deneyimler kazanarak kültürel ihtiyaçlarını gidermek amacı ile diğer yerlere seyahat etmeleri olarak tanımlarken Mehrhoff ... ise kültür turizmini geniş anlamı ile ele almış ve kültür turizmini; ziyaretçilerin gittikleri yerlerdeki tarihi ve bir ulusa ait değerleri görmesi ve tatması olarak tanımlamıştır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002, s. 6, 7).

Kültür turizminin olumlu ve olumsuz yönleri de bulunmaktadır (Gülcan, 2009; Uygur ve Baykan, 2007; Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002). Kültür turizminin olumlu yönleri arasında şunlar söylenebilir: “... bölgesel açıdan, turistik konaklama işletmelerinin doluluk oranını arttırdığı gibi yeni istihdam alanlarının oluşmasına sebep olmaktadır” (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002, s. 189). Kültür varlıklarının korunmasına yardımcı olabildiği, milletler arasında yakın ilişkilerin kurulmasına yardımcı olabildiği, kültürel mirasın korunabildiği, yöre halkının yaşam standartlarını yükseltebildiği, alt yapı ve üst yapının iyileştirilebildiği de söylenebilir.

Kültür turizminin olumsuz yönleri olarak ise; kültürel miras korunabildiği gibi zarar da görebilmekte hatta yok da olabilmektedir. Plansız bir şekilde kültür turizminin geliştirilmesi ve taşıma kapasitesinin aşılması sonucu kültürel miras zarar görebilmektedir. Aynı şekilde kültür turizminin geliştirildiği kentte plansız bir şekilde

yeni turistik yatırımların yapılması doğal güzelliklere de zarar verebilmektedir. Yeni turistik yatırımlarla beraber iş olanaklarının artmasıyla kent, hızla göç almaya başlayabilir ve nüfusu hızla artan kentte alt yapı ve üst yapı faaliyetleri yetersiz kalabilir. Yöre halkı üzerinde kültürel yozlaşma meydana gelebilir. Bütün bu sorunların önlenmesi için ise kültür turizminin planlı bir şekilde geliştirilmesi gerektiği söylenebilir.

Tablo 7: Kültürel Çekiciliklerin Gruplandırılması

Grup	Orijinal	Birleşmiş
1	Uluslar arası film festivali	Festival ve müzikal çekicilikler
	Edebi festival ya da olaylar	
	Diğer yerel kutlamalar Örneğin Fransız kanada kültürü	
	Müzikal çekicilikler	
	Karnavallar	
	Tiyatro festivalleri	
	Batı konulu olaylar	
	Yerel kültürel deneyimler	
	Yerel çekicilikler	
	Çocuk müzeleri	
	Bahçe çekicilikleri	
	Müzikal festivaller	
	Konser (Jazz)	
	Opera	
	Bale ya da diğer dans gösterileri	
	Konserler (Klasik)	
	Konserler (Rock on Roll)	
2	Sinema konulu parklar	Ticari eğlence parkları
	Bilim ve teknoloji konulu parklar	
	Eğlence parkları	
3	Çiftçi fuar ya da pazarı	Yerel festival ve fuarlar
	Yerel festivaller	
4	Sanat galerileri	Bilgi/estetik görünüşlü çekicilikler
	Tiyatro	
	Şehirlerin tarihi kopyaları	
	Tarihi mekanlar	
	Genel tarihi müzeler	
	Bilim ve teknoloji müzesi	

Kaynak: Kim, Cheng ve O’Leary, 2007, s. 1368

Turizm olayını katılan kişilere genel olarak turist denilmektedir. Bu kavram tüm turizm çeşitlerine katılan kişilere verilen genel bir addır. Turist kavramı kültürel turizm olayına katılan kişiler için de kullanılmasına rağmen kültür turizmine katılan turistler için kültür turisti veya kültürel turist kavramı da kullanılmaktadır. Kültürel turist kavramının kullanılmasının nedenlerinden birisi kültür turizminin spesifik bir alan olması ve kültürel turistlerin kitle turizmine katılan turistlere göre çeşitli farklılıklar göstermesi olduğu söylenebilir. Ayrıca kültürel turistlerin turizm olayına katılma amacına göre de çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır.

Demiroğlu (2006) yapmış olduğu bir çalışmada kültürel turist tiplerini turistlerin kültür turizmine katılış amacı ve arzuladıkları deneyime göre 5 gruba ayırmıştır:

- 1) Maksatlı (purposeful) kültürel turist: kültürel turizm, bir destinasyonu ziyaret etmedeki birincil motiftir ve bireyin derin bir kültürel tecrübesi vardır.
- 2) Keşfeden (serendipitous) kültürel turist: kültürel turizm nedenleri ile seyahat etmeyen, ancak katılım sonrası derin bir kültürel turizm deneyimi edinen turist
- 3) Gezi (sightseeing) turisti: kültürel turizm ziyaretinin birincil ve asıl sebebidir ancak edinilen deneyim nispeten sığdır.
- 4) İlgisiz (casual) kültürel turist: bir destinasyonu ziyaret etmede kültürel turizm zayıf bir motiftir ve edinilen deneyim sığdır.
- 5) Rastlantısal (incidental) kültürel turist: bu tür turistler kültürel turizm nedenleriyle seyahat etmez ama bir şekilde bazı etkinliklere katılarak sığ deneyimler edinirler (s. 8).

Gülcan (2009) ise yapmış olduğu çalışmada kültür turistlerini turizm olayına katılma amacına göre amaçlı kültür turisti ve tesadüfî kültür turisti adı altında 2 grupta incelemiştir. “Bir destinasyonu ziyaret etmede temel amacı oradaki çağdaş kültürler ve kültürel miras hakkında bilgi edinmek olan turiste “amaçlı kültür turisti” denmektedir” (s. 48). “... kültürel varlıkları görmek ve birtakım kültürel faaliyetlere katılımların ikinci öncelik olduğu turiste de “tesadüfî kültür turisti” denmektedir” (Gülcan, 2009, s. 48).

Çalışmanın buraya kadar olan kısmında kültür kavramı ve turizmle bağlantısı üzerinde duruldu. Şimdi ise üzerinde durulan bu kavramlar detaylı bir şekilde incelenecektir.

2.3.2. Kültür Mirası

Üçcan (2002) yapmış olduğu çalışmada kültür mirasını şu şekilde tanımlamıştır: “İnsanlık tarihinin başlangıcından bu yana daha kaliteli bir yaşam sağlamak için, “İnsan”ın yaratıcılığı ve toplumlararası etkileşimler sonucunda ortaya çıkan kültürel değerlerin birikimidir” (s. 6).

Uluslar arası Anıtlar ve Sitler Konseyinin (ICOMOS) 1999 yılında Meksika’da yaptığı toplantıda saptanan kriterlere göre “kültürel miras” bir konsepttir ve kültürel çevrenin yanı sıra doğal çevreyi de içermektedir. Peyzaj, tarihi alanlar, sit alanları ve yapılaşmış çevreler kadar biyolojik çeşitlilik, koleksiyonlar, geçmiş ve devam eden kültürel politikalar, bilgi ve yaşayan deneyimleri kapsamaktadır (Abacılar, 2008, s. 15).

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

Somit kültürel miras, anıtları, el eşyalarını, sit alanlarını kısaca bir toplumun elle tutulabilir ve gözle görülebilir kültürel mirasını ifade etmektedir. Somut kültürel miras da kendi arasında taşınır ve taşınmaz kültürel miras olarak iki farklı gruba ayrılmaktadır. 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.

Somit kültürel mirasın korunması amacıyla UNESCO tarafından Dünya Miras Alanları Listesi oluşturulmuştur. Ülkemizin Dünya Miras Alanları Listesi’nde 9 adet varlığı 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, ayin, törenleri ve kutlamaları içerir” (Ekici, 2004, s. 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” (www.unesco.org.tr):

- 1) Somut olmayan kültürel mirasın aktarılmasında taşıyıcı işlevi gören dille birlikte sözlü gelenekler ve anlatımlar;
- 2) Gösteri sanatları;
- 3) Toplumsal uygulamalar, ritüeller ve şöenler;
- 4) Doğa ve evrenle ilgili uygulamalar;
- 5) El sanatları geleneği.

Akgül, 2004 yılında yapmış olduğu “Kültür turizmi” başlıklı çalışmasında ise kültürel mirası, sanat ve estetikle iç içe olmasından dolayı “kültürel varlık” ve “binalar ve ören yerleri” olarak iki farklı kategoriye ayırarak tanımlamıştır. Ayrıca literatürde “doğal miras” olarak adlandırılan bir kültürel miras kategorisinin de bulunduğunu belirtmiştir.

2.3.2.1. Kültürel Varlık

Kültür varlığı kavramı, kültür mirası kavramının alt bir kavramı olduğu söylenebilir (Uğraşan, 2008). 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, s. 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 taşınıra verilen isimdir” (Uğraşan, 2008, s. 2).

Taşınmaz kültür varlıkları ise taşınmaz kültürel miras tanımından ve taşınır kültür varlıkları tanımından yola çıkarak şu şekilde tanımlanabilir: 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 varlıkları, gerek toplumların geçmişini aydınlatması gerekse kültür turizminin sağlamış olduğu faydalardan dolayı korunması gerekmedir. Kültürel varlıkların korunması bugün dünyada, üzerinde önemle durulan bir konudur. Kültürel varlığın korunmasıyla ilgili ulusal ve uluslar arası birçok kurum ve kuruluş bulunmaktadır. Bu konuyla ilgili uluslar arası kuruluşlar şunlardır:

- 1) 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.... (Özkan, 2005, s. 5)
- 2) ICOMOS: ... korumanın değişik alanlarında bilgi üretmesine, bu alandaki gelişmelerin yayın ve toplantılarla duyurulmasına çalışan Uluslar arası Anıtlar ve Sitler Konseyi, ICOMOS’tur (Özkan, 2005, s. 6)
- 3) Avrupa Konseyi: Konsey 19 Aralık 1954’de 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, s. 7)
- 4) Uluslar arası Müzeler Konseyi (ICOM): ... UNESCO ile birlikte hareket etmektedir. Birleşmiş Milletler Ekonomik ve Sosyal Komisyonu’na danışmanlık yapmaktadır (Uğraşan, 2008, s. 27, 28).
- 5) Uluslar arası 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, s. 28).

- 6) Kültür Varlıklarının Korunması ve Onarım Çalışmaları Uluslar arası Merkezi (ICCROM):Amacı taşınır ve taşınmaz kültürel mirasın korunmasıdır (Uğraşan, 2008, s. 28).
- 7) Europa Nostra: UNESCO ve Avrupa Konseyi çatısı altında çalışmaktadır. Risk altındaki Avrupa kültürel mirasını korunması için ulusal ve uluslar arası kampanyaları desteklemektedir... (Uğraşan, 2008, s. 29).
- 8) Uluslar arası 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 (Uğraşan, 2008, s. 29).
- 9) Avrupa Birliği: 1993 yılından bu yana kültürel mirasın korunması için birliğe üye ülkelerin desteklenmesi konuları Avrupa Birliği Ana Sözleşmesinde yer almış ve kentsel, arkeolojik, doğal mirasla ilgilenmeye başlamıştır (Uğraşan, 2008, s. 29).

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

- 1) Türkiye Büyük Millet Meclisi (s. 31)
- 2) Kültür ve Turizm Bakanlığı (s. 31)
- 3) Milli Savunma Bakanlığı (s. 32)
- 4) Başbakanlık Vakıflar Genel Müdürlüğü (s. 32)
- 5) İçişleri Bakanlığı (s. 33)
- 6) Yerel Yönetimler (s. 33)
- 7) Bayındırlık ve İskan Bakanlığı (s. 33)
- 8) Çevre ve Orman Bakanlığı (s. 33)
- 9) Ulaştırma Bakanlığı (s. 34)
- 10) Devlet Planlama Teşkilatı (s. 34)
- 11) Maliye Bakanlığı (s. 34)

12) Başbakanlık Gümrük Müsteşarlığı (s. 34)

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.

Ülkemizde kültür varlıklarının korunmasından doğrudan sorumlu olan Kültür ve Turizm Bakanlığı, resmi internet sitesi (www.kultur.gov.tr, b)'nde yer alan bilgilere göre ülkemizde korunması gerekli taşınmaz kültür ve tabiat varlıkları şunlardır:

- 1) Korunması gerekli tabiat varlıkları ile 19 uncu yüzyıl sonuna kadar yapılmış taşınmazlar,
- 2) Belirlenen tarihten sonra yapılmış olup önem ve özellikleri bakımından Kültür ve Turizm Bakanlığınca korunmalarında gerek görülen taşınmazlar,
- 3) Sit alanı içinde bulunan taşınmaz kültür varlıkları,
- 4) Milli tarihimizdeki önemleri sebebiyle zaman kavramı ve tescil söz konusu olmaksızın milli mücadele ve Türkiye Cumhuriyetinin kuruluşunda büyük tarihi olaylara sahne olmuş binalar ve tespit edilecek alanlar ile Mustafa Kemal ATATÜRK tarafından kullanılmış evler.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın belirlemiş olduğu ve yukarıda belirtilmiş olan korunması gerekli taşınmaz kültürel varlıklar incelendiği uzak geçmişe ışık tutabilecek olan ve bağımsızlığı kazanmada önemli rol oynayan kişilerin ve olayların gerçekleştiği yerler korunma altına alınan kültürel varlıklar olarak kabul edildiği söylenebilir.

Çalışmanın şimdiki kısmında ise kültürel mirasın bir diğer alt dalı olarak kabul edilen binalar ve ören yerleri yer almaktadır.

2.3.2.2. 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, s. 35,36).

2.3.2.3. 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 korumakta ve gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlayabileceklerdir.

Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü'nün resmi internet sitesi “web.cevreorman.gov.tr” ye göre ülkemizde koruma altında 41 Milli park bulunmaktadır. 41. milli park 10 Şubat 2010 tarihinde Giresun ili sınırları içerisindeki Ağaçbaşı Milli Parkı'dır.

2.3.3. Kültür Turizmi

“Bir bölgenin turizm potansiyelini belirleyen yörenin çekiciliğini belirleyen doğal güzelliklerin, turistik faaliyetlerin yanında alanın tarihi, arkeolojik ve kültürel değerleri de oldukça önemlidir” (Kasap, 2008, s. 19). “Turizm sektörü birinci derecede doğal, kültürel ve tarihsel kaynaklara bağlı olarak varlığını sürdüren bir sektördür” (Birkan, 2002, s. 139). “Turizm, mekan ve kültürü etkilemekte aynı zamanda kültürden ve mekandan etkilenecek tüm dünyaya yayılan bir hareket olarak önem kazanmaktadır” (Emekli, 2006, s. 52).

Kültür turizmi tanımı ilk kez 1969 yılında Kanada'nın Ontario kentinde yapılan bir kongrede, dar anlamıyla, kültürel motivasyonlar ile seyahat etmek olarak kullanılmıştır.... 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, s. 25).

Avcıkurt (2003) ise kültür turizmini “İnsanların kültürel açıdan zengin yöreleri görmek, gittikçe kaybolan yaşam biçimlerini öğrenmek ve izlemek, kültürel değerleri bir anı olarak korumak amacıyla yaptıkları gezilerle ilgili turizm çeşidi” (s. 10) olarak tanımlamıştır.

Emekli (2006)'ye göreyse “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” (s. 54).

Küçükaltan, Oğuzhan, Apak ve Boyacıoğlu (2005) ise yapmış oldukları çalışmada turizmin tanımını da dikkate alarak kültür turizminin “insanların ekonomik, politik ve toplumsal gelişimine dayalı duygu, düşünce, dil, sanat ve diğer yaşayış unsurlarının izlerini görmek amacıyla kendi ikamet ettikleri bölge veya ülkenin dışında geçici seyahat ederek, buralardaki turizm işletmelerinin ürettikleri mal ve hizmetlerden yararlanmaları” (s. 3) olarak tanımlamışlardır.

Kolar ve Zabkar (2009) ise yapmış olduğu çalışmada kültür turizmini şu şekilde tanımlamışlardır: “kültürel ihtiyaçlarını tatmin etmek ve yeni bilgiler öğrenmek amacıyla kişilerin ikamet ettiği yerden kültürel çekiciliklere doğru hareket etmesidir” (s. 1).

Yukarıda yapılmış olan tanımlara bakıldığında kültür turizmi genel olarak şu şekilde tanımlanabilir: insanların diğer kültürleri tanımak, çeşitli organizasyonlara katılmak ve kültürel miraslarını görmek amacıyla katıldıkları turizm çeşididir.

Kültür turizmi oldukça geniş bir kavramdır. Bu yüzden kültür turizmi kapsamında gerçekleştirilen faaliyetler çeşitli şekillerde sıralanmıştır. Gözütok (2008)

yapmış olduğu çalışmada kültür turizmi kapsamındaki faaliyetleri şu şekilde sıralamıştır:

- 1) Eski sanat eserlerinin, tarihi yapıların, müzelerin, eski uygarlıkların ve onlara ait kalıntıları görme amaçlı seyahatler
- 2) Araştırma keşif ve dini amaçlı seyahatler
- 3) Yerel mimari ve orijinal özellikler, kütüphaneler, yerel mutfak, festivaller ve fuarlar, tiyatro, sinema, müzik ve dans, lisan ve edebi çalışmalar ve alt kültürleri tanıma amacıyla yapılan seyahatler
- 4) Yerel yaşamı, gelenek-görenekler yansıtan kültürel değerleri tanımak için yapılan seyahatler (s. 26, 27),

Kültür turizmi kapsamındaki faaliyetlerin sıralanması ve birçok alternatif turizm çeşidini de kapsamasından dolayı çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. Uygur ve Baykan (2007)'ın yapmış olduğu çalışmada kültür turizminin içeriği ve gerçekleştirilme biçimine göre sınıflandırmaları Tablo 8'de görülmektedir.

Tablo 8: Kültür Turizminin Sınıflandırılması

Kategori	Örnek
Yüksek, Kurumsallaştırılmış Kültür	Müzeler, sergiler, görsel sanatlar, tarihi yerler, tiyatro, edebiyat, bilim ve teknoloji merkezleri
Halk, Popüler Kültür	Film, eğlence, spor, kitle iletişim araçları, alışveriş, etkinlikler, yemek, ürün, el sanatları, gelenekler, görenekler
Etnik Semboller	Dil, eğitim, ulaşım, din, giyim, süsleme, lehçe

Kaynak: Uygur ve Baykan, 2007, s. 34

Kültürel turizm günümüzde hem bir turistik ürün hem de bir tema olarak uluslar arası turizm hareketleri ile son kırk yıllık süre içerisinde önemli gelişmeler göstermiştir. Bu gelişmenin temelinde yatan birçok faktör bulunmaktadır. Bunlar (Çulha, 2008, s. 1830, 1831) :

- 1) Kültürel turistlerin eğitim düzeylerinin yüksek olması nedeniyle, insanlar katılacakları seyahatlerde daha fazla bir şeyler öğrenme arzusu içindedir,

- 2) Kültürel turizm, katılımcılara pozitif enerji sağlar,
- 3) Kültürel turizminin yeni formlarının gelişimi,
- 4) İnsanların medya aracılığı ile kültürel turizm olanaklarının farkına varması,
- 5) Kültürel turizm ile ilgili olarak özel sektör ve gönüllü kuruluşların yapmış olduğu pazarlama faaliyetleri,
- 6) Doğu Avrupa'daki ekonomik ve politik değişimlerin etkileri sayılabilir.

Ark ve Richards (2006) ise yapmış oldukları çalışmada turizm pazarında kültür turizminin hızla büyümesine neden olarak "... nüfusun yaşlanması ve kentsel turizm ürününün kültürel çekiciliklerle desteklenerek ilgi çekilmesinin istenmesi ..." (s. 1408) olduğunu belirtmektedirler.

"Dünya Turizm Örgütü (WTO)" nün tahminlerine göre kültürel turizm, turizm kapsamındaki tüm seyahatlerin yaklaşık %37'sine karşılık gelmekte ve kültüre duyulan istek de yılda %15'e yakın bir artış göstermektedir" (Sayılan, 2007, s. 45). TÜİK istatistiklerine göre ülkemizden 2008 yılında toplam 26.431.124 yabancı turist çıkış yapmıştır. Bu ziyaretçilerin geliş amacı Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9: 2008 Yılında Ülkemizden Çıkış Yapan Yabancı Turistlerin Geliş Nedeni ve Eğitim Düzeyleri

3.1 Geliş nedeni ve eğitim durumuna göre çıkış yapan yabancı ziyaretçiler, 2008				
Geliş nedeni	Toplam Total	Eğitim durumu		
		Okur yazar (Bir okul bitirmedi) Pre-primary education	İlkokul First level or primary education	Ortaokul ve dengi okul Second level- first stage or lower secondary
Toplam	26 431 124	466 533	880 686	2 772 877
Gezi, eğlence	12 709 292	122 864	217 847	1 572 252
Kültür	1 388 837	12 877	19 774	188 926
Sportif ilişkiler	326 201	4 073	4 457	35 302
Yakınları ziyaret	2 411 765	88 435	357 201	426 379
Sağlık	162 484	5 122	9 807	26 746
Dini	95 027	4 585	4 487	7 856
Alışveriş	1 042 255	20 723	32 689	110 665
Toplantı, konferans, kurs, seminer	624 616	3 052	2 436	14 107
Görev	592 935	8 169	24 575	40 523
Ticari ilişkiler, fuar	930 947	18 025	47 977	82 320
Transit	232 068	71 496	58 208	32 523
Eğitim	145 779	1 400	864	7 017
Diğer	1 068 548	105 712	100 363	228 260
Beraberinde giden	4 700 372	-	-	-

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, 2009, s. 44

Tablo 9 incelendiğinde ülkemize gelen yabancı turistlerin büyük bir çoğunluğunun geliş amacı gezi ve eğlence olduğu görülmektedir. Kültür amacıyla gelen turist ise yakınları ziyaret amacıyla gelenlerin ardından 3. sırada yer almaktadır. Bu da ülkemizde kültür turizminin yeterince gelişmemiş olduğunu göstermektedir.

2.3.4. Kültür Turisti

Genel olarak kültür turizmine katılan kişilere kültür turisti denildiğinden daha önceden bahsedilmişti. Kolar ve Zabkar (2009) ise yapmış olduğu çalışmada kültür turistini daha da detaylı bir şekilde tanımlamıştır. Bu tanıma göre kültür turisti “kültürel turizm çekiciliklerini, sanat, galeri, müze ya da tarihi mekânları, gösteri ya da festivallere katılmak amacıyla ziyaret eden kişi” (s. 1) olarak tanımlanmıştır.

Gözütok (2008) ise yapmış olduğu çalışmada kültür turistinin bir takım özelliklerinin bulunduğunu belirtmekte ve bu turistlerin genel özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

- 1) 45 il 64 yaş arasında oldukları
 - 2) Genellikle kadın oldukları
 - 3) Yüksek bir gelir düzeyine sahip oldukları
 - 4) Seyahatleri sırasında harcama eğilimlerinin yüksek olduğu
 - 5) Ziyaret ettikleri yerlerde bir günden fazla kaldıkları
 - 6) Daha çok otel, motel gibi ticari yerlerde konakladıkları
 - 7) Daha çok hatıra eşya, el becerisi ve sanat ürünleri, elbise gibi ürün aldıkları
- ... belirtilmektedir (s. 26).

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

- 1) Diğer turistlerden daha fazla kazanan
- 2) Tatildayken daha fazla harcayan
- 3) Genel halktan daha eğitilmiş
- 4) Yaş ortalaması genellikle 50 üstü olan

- 5) Düzenli turistlerden ziyade gruplar içinde seyahat eden
- 6) Seyahat zamanları genellikle Nisandan başlayıp Eylül ayına kadar olan,
- 7) Tatildayken bölgede daha fazla zaman harcayan kişilerden oluşmaktadır (s. 44).

Kızılırmak ve Kurtuldu (2005) ise yapmış oldukları çalışmada kültür turizmine katılan kişilerle tatil turizmine katılan kişiler arasında oldukça farklılıklar olduğunu belirtmekte ve kültürel turistlerin özelliklerini şu şekilde sıralamaktadırlar:

- 1) Tatil turizmine katılanlara göre gelir düzeyleri daha yüksektir ve tatil süresince daha fazla harcama yapmaktadırlar,
- 2) Gezi sırasında geceleme süreleri daha uzundur,
- 3) Konaklama tercihleri olarak otel ve moteller daha çok tercih edilmektedir,
- 4) Alışveriş daha fazla yaparak harcama miktarları diğer turistlere göre daha fazladır,
- 5) Gidilen yörede yaşayanlara göre eğitim düzeyleri daha yüksektir,
- 6) Seyahate katılanlar arasında kadınların oranı erkeklere göre daha fazladır,
- 7) Kültürel seyahatlere katılanlar orta yaş ve üzeri gruptadırlar (s. 103, 104).

Kültür turistlerinin özellikleriyle ilgili yukarıda yapılan sınıflamalar incelendiğinde genel olarak kültür turistlerinin özellikleri şu şekilde sıralanabilir;

- 1) Genellikle orta yaş üstü kişilerdir
- 2) Genellikle bayandırlar
- 3) Gelir düzeyi yöre halkı ve diğer turistlere göre daha fazladır
- 4) Gittikleri yerde daha fazla harcama yaparlar
- 5) Uzun süre kalırlar
- 6) Genellikle ticari işletmeleri tercih ederler
- 7) Genellikle hediyelik eşya alırlar
- 8) Eğitim düzeyleri yüksektir

Tezin buraya kadar olan kısmında kültür, kültür mirası, kültür turizmi ve kültür turisti kavramları detaylı bir şekilde açıklanmaya çalışılmıştır. Tezin geri kalan

kısımında ise kültürel marka ve kültürel kent markası oluşturma süreci ile bu süreçte yer alan kavramlar açıklanacaktır. Tezin bir önceki bölümünde değinilen ve açıklanan destinasyon yönetimi, destinasyon farkındalığı ve tutundurma faaliyetleri kavramlarına yer verilmeyecektir.

2.3.5. 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. Kent yöneticilerinin kültürel kent markasına yönelmelerini gerektiren diğer bir sebep de tezin 2.3.3. kültür turizmi başlığında açıklandığı gibi kültür turistlerinin özellikleri ve kültür turizminin diğer turizm çeşitlerine göre sahip oldukları üstünlüklerdir. Ayrıca dünyada kültür turizmine doğru hızla bir eğilimin olduğundan da tezin 2.3.3. bölümünde söz edilmişti.

Atabaş (2008) destinasyon markasını “... destinasyonu hem tanımlayan hem de farklılaştıran isim, sembol, logo, slogan ya da diğer grafik çalışmalar ...” (s. 66) olarak tanımlamaktadır.

Güteryüzlü (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” (s. 47).

Cai (2002) ise yapmış olduğu çalışmada destinasyon markasını “... kimlik oluşturma ile olumlu imaj arasında ayrımı yapılarak elemanlarının karışımından seçilmiş uyumlu bir yapı olarak ...” (s. 722) tanımlamıştır. Bu tanımdan yola çıkarak kültürel kent markasını, bir kente kültürel kimlik kazandırılması ve bu kimliğin olumlu bir imajla desteklenmesi olarak tanımlanabilir.

Tezin 2.2. bölümünde bir destinasyonun markalaşmasının sağlamış olduğu yararlarından bahsedilmiştir. Buradaki verilerden yola çıkarak bir kentin, kültürel marka haline geldiğinde daha az tanıtımla ve çabayla daha fazla turist çekebileceği ve turist başı elde ettiği gelirin ise çok daha yüksek olacağı söylenebilir. Çünkü kültürel turistlerin kişi başı harcama ortalamasının kitle turizmine katılan turistlere göre çok daha fazla olduğuna tezin 2.3.3. bölümünde değinilmiştir.

Kültürel markalaşma aşamasında kültürel varlıkların zarar görmemesi ve yerel halk ile gelen turistlerin huzursuz olmaması için kentlerin taşıma kapasitesi belirlenmesi gerektiği söylenebilir. Bir yerin fiziksel çevresine zarar vermeden ziyaret edebilecek maksimum ziyaretçi sayısını belirten taşıma kapasitesi kavramı turist memnuniyetinin sağlanması ve çekiciliklerin korunmasında üzerinde itina ile durulması gereken bir kavramdır. Bir kente taşıma kapasitesinin üzerinde turist geldiğinde hem yerel halk hem de turistler açısından huzursuzluklar ortaya çıkabilecektir. Aynı zamanda da kentin sahip olduğu mevcut çekicilikleri zarar görebilecektir. Nitekim eşsiz bir güzelliğe sahip olan Pamukkale travertenleri taşıma kapasitesi aşıldığı için bu güzelliklerini kaybetmeye başlamıştır. Bunu fark eden yetkililer sonradan çeşitli tedbirler alarak travertenleri kurtarmaya çalışmışlardır. Ancak üzerinden on yılı aşkın bir süre geçmiş olmasına rağmen eski haline tam manasıyla dönememiştir.

Www.sciencedirect.com da yayınlanmış olan çalışmaya göre ülke markası oluştururken kullanılabilecek tarihi miras eserlerine şunlarda eklenebilir (s. 168, 169):

- 1) Milletlerin ünlü kişileri, örneğin Dylan Thomas ...; eski Amerikan başkanı ya da diğer saygın kişilik Mahatma Gandhi ...
- 2) Dünyadaki olaylar rol oynayabilir, bu spor olayları, edebiyat, müzik, sanat, dans, yemek olabilir.
- 3) Başlıca tarihi anıtlardaki kutlamalar ya da insanlara hatırlatmaya yönelik canlandırmalar (örneğin facialar gibi trajik olaylar, Amerikan sivil savaşı ya da Hindistan ve Pakistan'ın savaşları)
- 4) Belirli mimari eserler (İspanya, Bilbao'daki Guggenheim binası) ve doğal güzellikler ...;
- 5) Ulusal, bölgesel ve/ya da yerel yiyecek ve/ya da içecek;
- 6) Dil, insanlar ve folklor

Bir kentin kültürel kent markası haline gelebilmesi için gerçekleştirmesi gereken bazı aşamalar bulunmaktadır. Tezin 2.2. bölümünde bahsedilen destinasyon markası oluşturma sürecinde izlenmesi gereken aşamalar göz önünde alındığı kültürel kent markası oluştururken izlenmesi gereken adımlar şu şekilde sıralanabilir:

- 1) Kültürel bir kent markası olunacağına karar verilmesi
- 2) Kültürel kent markalaşması sürecini yönetecek yönetim belirlenmeli (Destinasyon yönetimi)
- 3) Mevcut kültürel çekiciliklerin belirlenmesi
- 4) Kültürel açıdan diğer kentlerden farklılaşabilecek kültürel çekicilikler belirlenmesi ve ürün haline dönüştürülmesi
- 5) Kültürel kent kimliği oluşturma
- 6) Tutundurma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi
- 7) Kültürel imaj oluşturma
- 8) Turist memnuniyetinin sağlanması

Tezin şimdiki kısmında ise kültürel kent markası oluşturma süreci açıklanmaya çalışılacaktır.

2.3.5.1. Kültürel Çekicilikler

Çekicilik, “turistin bir çekim yerini diğerine tercih etmesini, o çekim yerine karar vermesini sağlayan turistik ürün karmasına denir” (Güleryüzlü, 2008, s. 37). Kültür turizmi açısından ise çekicilikler, kültür turizmine kaynaklık eden kültürel varlıklar, binalar, ören yerleri ve doğal mirastan oluşmaktadır. Ancak bu kültürel çekicilikler her zaman o destinasyon için çekicilik yaratamayabilir. Bu unsurların çekicilik yaratabilmesi için korunması ve tanıtımının çok iyi yapılması gerekmektedir. Aksi takdirde eşsiz güzelliklere sahip bile olsa insanlar tarafından bilinmediği takdirde herhangi bir çekim unsuru oluşturamayacaktır. Aynı şekilde korunmadığı takdirde ise bu eşsiz güzellikler tahrip olabilecek ve eski çekim gücünü yitirebilecektir. Nitekim Pamukkale travertenleri eşsiz bir doğal güzelliğe sahip olmasına rağmen yeterli bir şekilde korunmadığı için sararmaya ve çekiciliğini kaybetmeye başlamıştır. Bunun

farkına varan destinasyon yöneticileri travertenleri koruma altına almışlar ve eski haline getirmeye çalışmışlardır.

Turistik çekicilikler, farklı yazarlar tarafından çeşitli şekillerde sınıflandırılmışlardır. Bu sınıflamalardan bazıları şu şekildedir:

Kılıç (2008) yapmış olduğu çalışmada turistik çekicilikleri dört gruba ayırmıştır. Bu gruplar kısaca şu şekilde açıklanabilir:

- 1) Doğal değerler ve iklim: bir yerin sahip olduğu doğal güzelliklerdir. Örneğin Pamukkale, travertenleri ile doğal bir çekiciliğe sahiptir. İklimde çekicilik unsurudur. Soğuk iklimde yaşayanlar için sıcak iklimlere sahip ülkeler çekim merkezidir. Örneğin Ruslar için Türkiye iklimi nedeniyle çekim merkezi konumundadır.
- 2) Tarihi ve sosyal değerler: bir kentin sahip olduğu tarihi eserler, sanat eserleri o kent için çekim unsurudur
- 3) Özel olaylar: “Özel bir amaç doğrultusunda düzenlenen geniş çaplı organizasyonlar turistler için birer çekim unsuru olabilmektedir.... Rio De Janerio’da düzenlenen “Rio Karnavalı” belki de bu özel olayların ilk akla gelen örneğidir” (Kılıç, 2008, s. 38).
- 4) Rekreatyone çekicilikler: çeşitli sportif olaylar da kentler için çekicilik unsuru olabilmektedir. Örneğin Antalya’nın golf turizminde bu çekiciliği sağladığı söylenebilir.

Kim, Cheng ve O’Leary (2007) ise yapmış olduğu çalışmada kültürel çekicilikleri 4 gruba ayırdığından tezin 2.3.1. bölümünde bahsedilmişti. Bu gruplar; müzikal ve festival çekicilikler, ticari eğlence parkları, yerel festivaller ve fuarlar ile bilgi ve estetik görünüşlü çekiciliklerdir. Müzikal ve festival çekicilikleri grubunda; film festivalleri, yerel kutlamalar, karnavallar, konserler yer almaktaydı. Ticari eğlence parkları grubunda ise; sinema, bilim, teknoloji ve eğlence parkları yer almaktaydı. Yerel festival ve fuarlarda ise pazarlar yer almaktaydı. Galeriler, tiyatro, tarihi yerler, müzeler ise bilgi ve estetik çekicilikler grubunda yer almaktaydı.

2.3.5.2. Kültürel Kent Kimliği

“Kent kimliği, bir kenti diğer kentlerden ayırt etmeye bir anlamda başkalaştırmaya yardımcı olan niteliklerin ve kente özgü öğelerin toplamı olarak düşünebiliriz. Kimlik oluşumu genellikle bir fark yaratma ve karşıtlık kurma sayesinde gerçekleşmektedir” (Özalp, 2008, s. 9).

Özalp’ın yapmış olduğu tanıma bakıldığında kültürel kent kimliğini kısaca bir kentin diğer kentlerden kültürel açıdan ayrılmasını sağlayan özelliklerin birleşimi olarak tanımlanabilir. Kent kimliğinin oluşabilmesi için oldukça uzun bir sürecin gerçekleşmesi gerekmektedir. Çünkü kimlik “kentin coğrafi içeriği, kültürel düzeyi, mimarisi, yerel gelenekleri, yaşam biçimi, niteliklerin karışımı olarak kente biçim verir” (Özalp, 2008, s. 10). Kültürel kimliğe sahip olan bir kent, kültürel markalaşma aşamasında rakiplerinden bir adım önde başlayacağı söylenebilir. Çünkü kültürel açıdan tanıtımlarını gerçekleştirirken belli bir slogan ve sembol kullanacak aynı zamanda da yapmış olduğu tanıtımlarda sürekliliği sağlayacağı için hatırlanması daha kolay gerçekleşecek ve akıllarda daha uzun süre kalacaktır.

Bir kent kendine özgü bir kimlik oluşturmada markalaşmaya çalışırsa bu girişiminde başarılı olma şansının düşük olduğu söylenebilir. Tezin 2.2. bölümünde bulunan destinasyon markalaşma aşamalarına bakıldığında markalaşma sürecinde kimlik oluşturma sürecinden bahsedildiği görülmektedir. Çünkü uzun bir süre ve yoğun bir çalışma gerektiren markalaşma sürecinde kentin farklılaşması ve tanıtımlarında sürekliliğin sağlanması gerekmektedir. Bu da genel olarak kente bir kimlik kazandırılması yoluyla sağlanabilmektedir.

Bir kente kimlik kazandıran yapı öğeleri “... anıtsal yapılar ve sivil mimarlık örnekleri olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Anıtsal yapılar bir kentte Antik Çağlardan bu yana inşa edilmiş, büyük ölçekli ve genellikle sosyo-kültürel ve dini nitelik taşıyan yapılardır” (Özalp, 2008, s. 30, 31). Sivil mimari örnekleri ise o yöreye özgü geleneksel mimariyle yapılmış olan evler, konaklar vb. oluşturmaktadır.

Kimliği oluşturan öğelerden tezin 2.1. ve 2.2. bölümünde bahsedilmişti. Bu bölümde ise kültürel kent kimliği öğeleri olarak; kültürel kent kişiliği, sembol ve slogan

üzerinde durulacak ve bu kavramlar tezin 2.2. bölümünde yer alan destinasyon kimliği öğelerinden de yararlanılarak açıklanmaya çalışılacaktır.

2.3.5.2.1. Kültürel Kent Kişiliği

Destinasyon kişiliği, Hosany, Ekinci ve Uysal (2006)'ın yapmış olduğu çalışmaya göre bir turizm destinasyonunun insana ait özelliklerle birleştirilmesi olarak tanımlanmıştır. Bu tanımdan yola çıkarak kültürel kent kimliği oluşturma sürecinin ilk basamağı olan kültürel kent kişiliği, bir kentin kültürel bir insanın özellikleriyle özdeşleştirilmesi olarak tanımlanabilir. Kültürel kişilik kazanan bir kent, turistlere o kent hakkında birçok özelliği söylenmeden ifade edebilecektir. Bugün Sidney kentine bakıldığında opera açısından kültürel kent markası haline geldiği kabul edilebilir. Çünkü Sidney kenti opera binası ile özdeşleşmiş konumdur. Yine Milano'nun moda ile özdeşleştiği ve Milano'nun kişiliğine bakıldığında dünyadaki yeni trendlerin beşiği, şık ve modern bir kişiliğe sahip olduğu söylenebilir. Roma ise kolezyum ve kültürle özdeşleştiği ve Roma'nın tarihi bir kişiliğe sahip olduğu söylenebilir.

2.3.5.2.2. Sembol

Kültürel kent kimliği oluşturma bir adımı da kentin sahip olduğu kültürel özellikleri yansıtacak bir sembolün belirlenmesi aşamasıdır. Kültürel sembol, o kente özgü somut kültürel mirasından seçilebileceği gibi somut olmayan kültürel mirasından da seçilebilir. Ancak kültürel sembol seçilirken seçilen sembolün o kente özgü olmasına ve kenti kültürel açıdan yeterince temsil edebilecek niteliğe sahip olmasına dikkat edilmelidir. Sembolleştirilen, bir anıt (Çanakkale Anıtı), bir heykel (Samsun'daki Atatürk Heykeli), Anıtsal bir yapı (Sultanahmet Camii), bir meydan (Pekin'deki Tiananmen Meydanı), doğal bir oluşum (Pamukkale), bir canlı türü (Denizli Horozu), dini veya tarihi öneme sahip kentsel bir öğe (Kemeraltı'nda yer alan camiler, Kadifekale) olabilir (Özalp, 2008, s. 42). Paris sembol olarak Eiffel Kulesi'ni kullanmaktadır ve Eiffel Kulesi, Paris ile özdeşleşmiş konumdur. Aynı şekilde Sidney, Opera binası ile özdeşleşmiştir. Yine İstanbul, Ayasofya camii ile özdeşleşmiş konumdur ve İstanbul'un sembolü kültürel kent markası için belki de en güzel örneklerden birini oluşturmaktadır.



Şekil 7: İstanbul'un Sembolü

Kaynak: www.ibb.gov.tr

2.3.5.2.3. Slogan

Anlatılmak istenilenleri sayfalarca değil birkaç kelimeyle ifade etmeye yarayan slogan, kültürel kimlik oluşturma aşamasının vazgeçilmez unsurları arasında yer almaktadır. Kültürel bir marka oluşturulmak istenildiğinde kenti, kültürel açıdan ifade edebilecek bir sloganın seçilmesi gerekmektedir. Çünkü iyi bir sloganın akılda kalıcılığı sağladığından ve hatırlanmayı kolaylaştırdığından tezin 3. bölümünde bahsedilmişti. Hatalı seçilen veya hedefleri tam karşılamayan bir sloganın seçilmesi halinde ise hedeflerin gerçekleştirilmesini geciktirebilecektir.

Kültürel kent markası haline gelmek hedeflendiği düşünülürse, kentin tanıtımında kullanılacak olan slogan da insanların oraya geldiğinde derin bir kültürün izlerini bulacakları hissi uyandırması gerektiği söylenebilir. Bu slogan, insanların merak duygularını harekete geçirebilecek güçte olmalı ve mutlaka o kenti görmeleri gerektiği hissini uyandırabilmelidir. Şanlıurfa kentine bakıldığında slogan olarak “Doğuştan Marka Şehir” sloganını kullanmaktadır. İstanbul ise slogan olarak “2010 Avrupa Kültür Başkenti” unvanını kullanmaktadır.

İstanbul, bu unvanı alabilmek için “Girişim Grubu Ekim 2005 tarihinde adaylık başvuru kitabını hazırlamıştır. Başvuruda, “İstanbul, Dört Elementin Kenti” sloganı ile yola çıkılmış ...” (Karaca, 2008, s. 17) bulunmaktadır. “2006 yılında gerçekleştirilen başvurunun ardından Kasım 2006’da Avrupa Birliği Konseyi, İstanbul’un 2010 Avrupa Kültür Başkenti olmasını onaylamıştır” (Karaca, 2008, s. 20).

Karaca (2008)'nın yapmış olduğu çalışma incelendiğinde 1985 yılında “Avrupa Kültür Kenti” adıyla ortaya çıkan bu projenin 1419/1999/EC sayılı Avrupa Parlamentosu ve Konseyin kararıyla adı Avrupa Kültür Başkenti adını aldığı, bu ismi almasının nedeni olarak ise medyanın ilgisinin giderek artmasının, kültür ve turizm sektörünün gelişmesini ve özellikle de Avrupa Kültür Kenti seçilen kente ilginin artması gibi birçok faktörün rol oynadığını belirtmektedir. Bu çalışmadan yola çıkarak Avrupa Kültür Başkenti olmasıyla beraber İstanbul’a gelen turist sayısında önemli bir artışın olacağı da söylenebilir.

2.3.5.3. Kültürel İmaj

“Turistlerin satın alma tercihlerinin ve memnuniyet düzeylerinin belirlenmesinde en önemli unsurlardan birisi destinasyon imajıdır” (Atay ve Akyurt, 2009, s. 68). Aynı zamanda “imaj, turistlerin seyahat edecekleri destinasyonu seçmelerinde en önemli kriterlerden biridir” (Kılıç, 2008, s. 39). Bu açıklamalara göre şu şekilde bir yorum yapılabilir: Bir kenti marka haline getirmenin en önemli aşamalarından birisi de hiç şüphesiz kent imajı oluşturmaktır. Kentlerini kültürel bir marka haline getirmek isteyen kent yöneticileri, kentleriyle ilgili imaj oluşturma aşamasında kültürel bir imaj oluşturmaları gerektiğinin farkında olmaları ve imaj oluştururken buna yönelik çalışmalar yapmaları gerektiği de ifade edilebilir.

“Kent imajı yaratılması ..., gözlemci üzerinde türlü izlenimler bırakılmasıdır. Bu izlenimlerin toplamı, o kentin insanda bıraktığı imajı oluşturmaktadır. Her an gözün görebileceğinden kulağın duyabileceğinden fazlası kentte vardır, keşfedilmeyi bekleyen bir dekor, bir manzara vardır” (Özalp, 2008, s. 41). Bu da insanlarda merak duygusu uyandırmakta ve oralara gitmesine neden olabilmektedir.

Ülkelerin, kentlerin birer obje olarak değerlendirilebileceği düşünüldüğünde, bireylerin ülkeler hakkındaki imajları, o ülkeye özgü değerlendirmelerini, duygularını ve hislerini tanımlayacaktır. Birey bu değerlendirmelerini o ülke ya da kente özgü kararında kullanabilecektir. Ülkenin veya kentin kültürel özelliklerinin diğerlerinden farklı olduğunu düşünüyorsa, bu kültürel özellikleri görmek için buraları ziyaret etmeyi

düşünebilecektir. Söz konusu inanç ve düşünceler, ülkeye, kente yönelik siyasal, ekonomik, kültürel ve turistik boyutlara ulaşacaktır (Özalp, 2008, s. 49).

Kültürel kent imajı oluştururken kentin olumlu bir imaja sahip olunması gerektiğinin bilincinde olunması gerektiği söylenebilir. Çünkü marka haline gelen bir kent turist çekmesi beklenirken, olumsuz imaja sahip olan bir marka kentte ise genellikle tam tersi olmakta ve mevcut turistlerini de kaybedebilmektedir. Bu genelleme kültürel kent markası olan kentler içinde geçerli olmaktadır.

Bir kentin olumlu bir imaja sahip olabilmesi için öncelikle yerel halkla işbirliği yapılması gerektiği söylenebilir. Tezin 2.2. bölümünde yer alan destinasyon yönetimi bölümü göz önüne alındığında yerel halkın turizm konusunda bilinçlendirilmesi gerektiği ifade edilebilir. Yerel halkın turizmden beklentileri dikkate alınmalı ve bunların karşılanmasına yönelik çalışmalar da yapılmalıdır. Turizmle ilgili kararlar alınırken o kentteki her kesimden insanın bulunduğu bir komisyonda oybirliği içerisinde alınması gerektiği söylenebilir. Bu sayede yerel halkın gelen turistlere karşı bakış açısı değişebilecek, daha hoşgörülü ve bilinçli bir şekilde davranabileceklerdir.

Olumlu bir imajın sağlanması noktasında alt yapı ve üst yapı sorunları da çözülmelidir. Kente ulaşım kolay bir şekilde sağlanmalıdır. Eğer kentin yolları bozuk, çamurlu, ulaşımı zor, kanalizasyon sistemi yetersiz vb. olduğu takdirde bu hem gelen turisti hem de yerel halkı huzursuz edecektir. Çünkü insanların çekecekleri sıkıntılar yerel halkta ve turistler üzerinde gerginlik yaratabilir.

Olumlu imaj sağlanabilmesi için turist memnuniyeti de sağlanmalıdır. Kentten ayrılan turist, yakın çevresine en etkili tanıtım aracı olarak kabul edilen ağızdan ağza reklamı kullanarak çevresindekilere tatil deneyimlerini genellikle anlatmaktadır. Eğer turist memnun ayrıldıysa kentin olumlu reklamını yapacak ve çevresindeki potansiyel turistlerin de gelmesini sağlarken aynı zamanda da imaj oluşturma çabalarına önemli katkılarda bulunabilecektir.

Olumlu bir imaja sahip olmak için dikkat edilmesi gereken diğer bir adım ise kentle ilgili yapılacak tanıtımlarda kentin güzelliklerinin ön plana çıkartılması ancak

abartılmaması gerektiğidir. Turist geldiği zaman aynı güzellikleri, kültürel varlıkları görebilmelidir. Beklediği güzelliklerle karşılaşmayan ya da kandırıldığını anlayan bir turist mutsuz olacak ve geri döndüğünde çevresindekilere de anlatacaktır. Bu da olumsuz bir imaja sahip olunmasına neden olabilecektir.

Tutundurma faaliyetleri gerçekleştirilirken her türlü tutundurma aracından yararlanılması gerektiği de söylenebilir. Çünkü her bir tanıtım aracının birbirine göre çeşitli üstünlükleri bulunmaktadır. Özellikle tutundurma faaliyetlerinin sürekli ve birbirleriyle paralel bir şekilde yapılması gerekmektedir. Kültürel bir kent markası haline gelinmeye çalışıldığına göre reklamlar da özellikle kültürel objelere değinilmeli ve halkla ilişkiler faaliyetlerine özel önem verilmelidir. Kentte çeşitli kültürel faaliyetler gerçekleştirilmeli ve bu basın yoluyla tüm dünyaya yayılmalıdır. Aynı zamanda çeşitli kongreler düzenlenmeli ve bu kongreler genellikle uluslar arası katılımcıların da bulunduğu kongreler olmalıdır. Bu sayede tanıtımın da uluslar arası boyutta gerçekleşeceği söylenebilir.

Olumlu imaj kazanabilmek için yapılacak tutundurma faaliyetlerinden biri de kentte film çekilmesini sağlamak olduğu söylenebilir. Çekilen filmlerin kentlere sağlamış olduğu faydalara tezin 2.2. bölümünde değinilmişti. Buradan yola çıkarak şu şekilde bir yorum yapılabilir: Kentin tarihi ve kültürel özelliklerini anlatacak filmlerin çekilmesi sağlanmalıdır. Özellikle tarihi filmlerin çekilmesine büyük önem verilmelidir. Son yıllarda film sektörüne bakıldığında tarihi filmlerin büyük ilgi gördüğü de görülmektedir. Bu sayede hem gelen turist sayısında bir artış söz konusu olabilecektir hem de kent olumlu bir imaj kazanabilecektir.

2.3.5.4. Turist Memnuniyetinin Sağlanması

“Markanın oluşmasında ... birinci derecede etkili olan kriter müşteri memnuniyetidir” (Güleryüzlü, 2008, s. 56). Müşteri memnuniyeti, hizmet sektöründe şu şekilde tanımlanabilmektedir: “müşterilerin bir hizmete yönelik beklentileriyle, hizmet deneyiminin kıyaslanması sonucu oluşan, hizmete ait bilişsel ve duygusal tepkidir” (Koçbek, 2005, s. 52). Turizm işletmeleri de hizmet sektöründe yer almaktadır. Bu

bağlamda turizm destinasyonları için de müşteri memnuniyeti aynı şekilde tanımlanabilmektedir.

Müşteri memnuniyetinin sağlanması aşamasında belli başlı kriterler bulunmaktadır. Güler yüzlü (2008) yapmış olduğu çalışmada destinasyonlarda müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesinde belirli kriterleri sıralamıştır. Bu kriterler:

- 1) Konaklama yeri ve yiyecek içecek hizmetleri
- 2) Ulaşım
- 3) Hijyen ve temizlik
- 4) Misafirperverlik
- 5) Aktivite ve Hizmetler
- 6) İletişim
- 7) Fiyat (s. 56)'dır.

Turizm kentlerinde müşteri memnuniyeti sağlanarak müşterilerde sadakat sağlanabilecektir. Tezin 2.2. bölümünde destinasyon sadakati, turizm olayına katılmaya karar veren turistlerin birçok alternatif arasından daha önce gitmiş olduğu destinasyonu tercih etmesi olarak tanımlanmıştı ve sadakat yaratmanın sağlamış olduğu faydalardan bahsedilmişti. Bunları da göz önüne alarak müşteri sadakati sağlayan bir kent hakkında şöyle bir yorum yapılabilir: turistlerde sadakat sağlayan bir kent karşılaşılabileceği herhangi bir krizden daha az etkilenecektir. Çünkü sadakat duygusuyla bağlı olan turistler o kentten kolay kolay vazgeçmeyecek ve tekrar oraya gelmek isteyeceklerdir. Aynı şekilde o kentin gönüllü turizm elçileri olabilecekler ve etrafındaki potansiyel turistleri de o kente farkında olmasalar bile yönlendireceklerdir. Çünkü o kent hakkındaki izlenimlerini, fikirlerini daha genel anlamıyla memnuniyetini her fırsatta dile getirecekleri ve etrafındakileri oraya gitmesini teşvik edecekleri söylenebilir.

Kültürel bir kent markası oluşturma sürecinde de müşteri memnuniyeti ve buna bağlı olarak da sadakatinin sağlanması gerekmektedir. Bu sayede kent kültürel bir marka haline gelebilir ve yüzlerce hatta binlerce rakibi arasından sıyrılarak kendisini kültür kelimesiyle özdeşleştirebilir.

Tezin bu bölümünde kültür ve kültürel kent markası kavramları açıklanmaya çalışılmıştır. Tezin 2.4. bölümünde ise araştırmaya konu olan Şanlıurfa kenti tanıtılmaya çalışılacak ve kültürel kent markası haline gelebilmesi için mevcut durumu incelenerek yapılması gerekenler belirlenmeye çalışılacaktır.

2.4. KÜLTÜREL KENT OLARAK ŞANLIURFA VE ŞANLIURFA’NIN KÜLTÜREL MARKALAŞMA ANALİZİ

2.4.1. Şanlıurfa Hakkında Genel Bilgiler

Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nin Orta Fırat bölümünde yer alan Şanlıurfa, Mardin, Gaziantep, Adıyaman ve Diyarbakır illeriyle ve güneyde ise Suriye ile komşudur. Şanlıurfa ilinin, il merkezi dâhil 11 ilçesi bulunmaktadır. Bu ilçeleri merkez, Akçakale, Birecik, Bozova, Ceylanpınar, Halfeti, Harran, Hilvan, Siverek, Suruç ve Viranşehir’dir. Şanlıurfa da 15 belediye, 19 bucak, 1105 köy ve 1611 mezra bulunmaktadır. Gürü (2006)’nın yapmış olduğu çalışmaya göre Şanlıurfa’nın yüzölçümü 18.584 km² dir. Yüzölçümüyle Türkiye’nin yaklaşık %3’ünü oluşturan Şanlıurfa’nın ortalama yükseltisi 518 metredir.

Şanlıurfa belediyesinin resmi internet sitesi (www.sanlıurfa.bel.tr)’ne göre, Şanlıurfa’da kontinental yani karasal iklim özelliği görülmektedir. Yazları çok kurak ve sıcak geçerken kışları ise bol yağışlı ve ılıman geçmektedir. En yüksek sıcaklığı Ceylanpınar’da Temmuz ayında 46.5°C, en düşük sıcaklığı ise Şubat ayında -12.4°C olarak ölçülmüştür. Karlı ve donlu gün sayısı ise yıllık ortalama olarak 10 gün civarındadır. Rüzgârlar ise genellikle kuzeybatı ve batı yönlerinden esmektedirler.

Şanlıurfa’da 1938 m yüksekliğinde sönmüş volkanik bir dağ olan Karacadağ, 449 m. yüksekliğinde yörenin doğusunda Harran ovası ile Viranşehir ovası arasında uzanan Tektek sıradağları, 801 m. yüksekliğinde Tektek dağlarının kuzeybatısından yay çizen geniş kütleli bir dağ olan ve su kaynakları olmadığı için buradan adını alan Susuz dağlar, 771 m. yüksekliğinde merkez ilçenin kuzeyinde yer alan Germuş dağı, 840 m. yüksekliğinde olan Birecik ile Suruç arasında kuzey güney doğrultusunda uzanan Arat dağı, 800 m. yüksekliğinde Nemrut dağı ve 750 m. yüksekliğinde Şebeke dağları bulunmaktadır (Borazan, 2005, s. 23).

Şanlıurfa ilinin akarsuları ise Şanlıurfa belediyesinin resmi internet sitesi (www.sanlıurfa.bel.tr)’ne göre, Fırat, Cülap, Çeltik, Pınar, Pamuk, Zengeçur, Aslanlı,

Karabağ, Bahçecik, Hamdun, Necarık, Titriş, Zadeli, Giresav, Halfeti, Pınarbaşı, Süleyman, Mizar, Bamyasuyu, Kehriz, Germuş, Açık Su, Halilürrahman, Direkli ve Mercihan'dır. Şanlıurfa'da ayrıca Halilürrahman ve Aynızeliha gölleri de bulunmaktadır. Ayrıca GAP Projesi kapsamında yapılan Atatürk Baraj Gölü'nde Şanlıurfa'dadır.

Şanlıurfa ilinin ovaları ise Şanlıurfa belediyesinin resmi internet sitesi (www.sanlıurfa.bel.tr)'ne göre; Harran, Suruç, Viranşehir, Hilvan, Ceylanpınar, Bozova ve Siverek'tir.

Şanlıurfa iline ulaşım karayolu ve havayolu ile sağlanabilmektedir. Şanlıurfa GAP havaalanı 2007 yılında hizmete girmiş bulunmaktadır. Şehre 35 km uzaklıktadır. Otobüs, servis ve taksilerle şehre ulaşım sağlanabilmektedir. Havaalanı yıllık 500.000 yolcu kapasitesine sahiptir. Otobüs terminali ise 29 Ocak 2010 tarihinde yeni yerinde hizmete açılmıştır.

Şanlıurfa'nın 2008 yılı verilerine göre nüfusu 1.574.224'tür. Nüfusunun çoğunluğu tarım sektöründe çalışmaktadır. "Gayrisafi Yurtiçi Hasıla içinde tarım sektörünün payı %43, hizmet sektörünün payı %40, sanayi sektörünün payı %11 ve inşaat sektörünün payı %6'dır" (Kırmızı, 2007, s. 62, 63). Şanlıurfa 1.858.400 ha'lık yüzölçümü büyüklüğü ile Türkiye'de 5. sıradadır. Toplam tarım alanı 1.202.925 ha. Sulanabilir tarım arazisi 836.000 ha. Türkiye'de sulanabilir tarım arazisinin %8.7'si Şanlıurfa'dadır. Sulanan tarım arazisi 285.703 ha'dır. DIE'nin açıkladığı 2001 yılı GSYİH rakamlarına göre Şanlıurfa'nın GSYİH'sı 1 milyar 481 Milyon ABD Doları olup toplam gelir içinde aldığı pay %1'dir. Kişi başı düşen gelir ise 1.301 ABD dolarıdır (www.sanlıurfa.bel.tr, c).

Şanlıurfa Sanayi ve Ticaret Odası'nın resmi internet sitesi (www.sutso.org.tr)'nde yer alan bilgilere göre, 2007 yılında Şanlıurfa'nın ihracatı 20.333.153 Amerikan doları, ithalatı ise 33.386.258 Amerikan dolarıdır.

Şanlıurfa belediyesinin resmi internet sitesi (www.sanlıurfa.bel.tr)'nde bulunan bilgilere göre Şanlıurfa'da yetiştirilen tarım ürünleri şu şekildedir: ekilen tarla bitkileri arasında buğday %42,8, arpa %23,3, pamuk %18,2, kırmızı mercimek %13,2, susam %1,9, nohut ise %0,4 ile yer almaktadır. İlde yetiştirilen başlıca meyveler ise

antepfıstığı, nar, erik, kayısı, elma, ceviz, badem ve üzümdür. İlde yetiştirilen başlıca sebzeler ise domates, biber, patlıcan, kavun ve karpuzdur.

“Urfa’da hayvancılık alanında küçükbaş hayvancılık ön planda bulunmaktadır. Büyükbaş hayvancılık beklenen düzeyde olmasa da her geçen gün gelişmektedir” (Gürü, 2006, s. 69). Şanlıurfa belediyesinin resmi internet sitesi (www.sanlıurfa.bel.tr)’nden elde edilen bilgilere göre ülkede üretilen sığır etinin %0,34’ü, koyun etinin %1,28’i ve keçi etinin ise %1,09’u Şanlıurfa’dan karşılanmaktadır. Ayrıca arıcılığın geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması için çalışmalar yapılmaktadır. Atatürk Barajı ve Fırat Nehri ise balıkçılık konusunda önemli bir potansiyel taşımaktadır. 1991 yılında yapılan balıklandırma çalışmalarının sonucunda Şanlıurfa’da 2000 istatistiklerine göre 85.115 kilogram su ürünü elde edilmiştir (Gürü, 2006, s. 69).

Şanlıurfa Sanayi ve Ticaret Odası’nın resmi internet sitesi (www.sutso.org.tr)’nde yer alan bilgilere göre, 15 Mayıs 2008 tarihi itibarıyla Şanlıurfa sanayisinin sektörel dağılımı şöyledir: tekstil sektöründe 189 işletme, gıda sektöründe 146 işletme, kimya sektöründe 37 işletme, diğer sektörlerde ise 56 işletme toplamda ise 428 sanayi tesisi bulunmaktadır.

“İl genelinde, 9 tarım satış kooperatifi, 2 tüketim kooperatifi, 70 motorlu taşıyıcılar kooperatifi, 7 toplu iş yeri kooperatifi, 51 konut yapı kooperatifi, 1 üretim kooperatifi ve 10 esnaf ve sanatkârlar kredi ve kefalet kooperatifi bulunmaktadır” (Kırmızı, 2007, s. 63).

2.4.2 Turizm

Şanlıurfa, geçmişten bugüne kadar birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. “Yöre taşıdığı coğrafi özellikler, suyunun bol, bitki örtüsünün zengin, silah, av aletlerinin yapımında kullanılan çakmak taşının çok olması ve ticaret yolları güzergâhında yer alması sebebiyle tarih boyu insanların yaşamak istediği bölge olmuştur” (Borozan, 2005, s. 9).

Geçmişten günümüze il genelinde yapılan arkeolojik araştırmalar, günümüzden 11.500 yıl öncesinde bu bölgede yerleşik bir hayatın olduğunu bilimsel olarak kanıtlamaktadır. Balıklıgöl'ün yanı başında yapılan kazılarda ortaya çıkan ve Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi'nde sergilenen "11.500 Yıllık Dünyanın En Eski Heykeli"; Şehir merkezine 17 km mesafedeki Göbeklitepe'de ortaya çıkan "11.500 Yıllık Dünyanın En Eski Tapınağı", ayrıca keşfedilmeyi bekleyen birçok yer aynı tarihe ait en önemli kanıtlardır (Rızvanoğlu, 2006).

"Belgelere dayanmayan bazı iddialara göre Urfa, ilk defa şehirler kuran İdris Peygamber veya Tufan'dan sonra Nuh Peygamber zamanında kurulmuştur" (www.sanlıurfa.bel.tr, a).

Urfa bölgesi; Sümer - Akat - Hitit, Babil - Kalde, Hurri - Mitanni, Aram - Asur, Med ve Pers hâkimiyetlerini görmüştür. M.Ö. II. bin Hitit vesikalarında geçen Ursu'nun ve Asur vesikalarında geçen Ruhua veya Ru'ua'nın, bugünkü Urfa olduğu söylenmektedir. Şehir; Ur, Kalde Ur'u, Harran Ur'u, Orhei, Orhay, Vurhai, Edessa, Diyar Mudar, (Bölge ile beraber) Ruha, Reha ve Urfa adlarını almış, en son Şanlıurfa olmuştur. Makedonya Kralı Büyük İskender doğu seferi sırasında Urfa' ya hâkim olmuştur. (M.Ö. 332) (www.sanlıurfa.bel.tr, a).

Bu devir, M.Ö. 132'de OSROANE krallığı ile son bulmuştur. M.S. 250 yıllarına kadar devam eden Osroane Krallığı dönemi Hristiyanlık açısından büyük önem taşımaktadır. O çağın Osroane Kralı Abgar Ukomo'nun (Kara Abgar) dünyada Hristiyanlığı resmi din olarak kabul eden ilk krallardan olduğu, Hz. İsa ile mektuplaştığı ve Hz. İsa'yı dinini yaymak üzere Urfa'ya davet ettiği bilinmektedir. Bu davet üzerine Hz. İsa yüzünü sildiği mendile çıkan mucizevî resmini ve Urfa'yı kutsadığına dair bir mektubunu Abgar Ukomo'ya göndermiştir. Bu nedenle Urfa'ya Hristiyanlarca bugün bile "Kutsal Şehir" denilmektedir. Hristiyanlık âleminde kutsal sayılan bu mendilin uzun süre Urfa'yı düşmanlardan koruduğuna inanılmış. M.S. 944 yılında Bizans İmparatorunun doğudaki kuvvetlerinin komutanı Ioannes Kurkuas Urfa üzerine yürüyerek Hz. İsa'nın bu mucizevi resmini almayı başarmış ve onu büyük bir törenle İstanbul'a götürmüştür (www.sanlıurfa.bel.tr, a).

Hristiyanlığı ilk yıllarında kabul eden Urfa, Müslümanlığı da ilk yıllarında kabul etmiştir. (M.S. 639). Selçuklu Sultanı Alpaslan'ın 1071 yılında şehri kuşatmasına kadar birçok siyasi ve dini hareketlerin olduğu Urfa' da bağımsız bir Haçlı Kontluğu (M.S. 1098- 1144) kurulmuştur. 1144 yılında İmadeddin Zengi, 1182'de Selahaddin Eyyübi Urfa'ya hâkim olmuştur. 1240 ve 1250 yıllarındaki iki Moğol yağmasından sonra 1260 yılında Hülagü Han bölgeyi yakıp yıkmıştır (www.sanliurfa.bel.tr, a).

“Urfa 1404 tarihinde Akkoyunluların, 1514 yılında Safevilerin eline geçmiş ve 1517 yılında Osmanlı İmparatorluğuna dâhil olmuştur. 24 Mart 1919'da İngiliz, 30 Ekim 1919'da Fransızlar tarafından işgal edilmiştir” (www.sanliurfa.bel.tr). 1919 yılından önce İngilizlerin daha sonra da Fransızların işgaline uğrayan Urfa, 11 Nisan 1920'de işgalden kurtarılmış, 1984 yılında T.B.M.M. tarafından çıkartılan bir yasa ile Ulusal Kurtuluş Savaşında gösterdiği kahramanlık nedeniyle “Şanlı” unvanını almıştır (Gürü, 2006, s. 67).

Şanlıurfa, inanç turizmi, kültür turizmi, Karacadağ kayak merkezi ile dağ turizmi, Karaali kaplıcalarıyla termal turizm, Tektek Dağları'ndaki av hayvanları ile av turizmi, Atatürk Barajı ve Halfeti İlçesi ile su sporları turizmi, Kelaynak kuşları, keklik, Urfalı'ların evlerinde besledikleri evcil güvercinleri ile ornitoloji turizmi potansiyeline sahip olması ve bunların bilinçli bir şekilde değerlendirilmesi ile ulusal ve yöresel düzeyde ekonomik, kültürel ve sosyal açıdan büyük önem arz etmektedir (Gürü, 2006, s. 72).

Tespit edilen taşınmaz kültür varlıkları kapsamındaki eser sayısı ile Türkiye'nin ilk üç-dört şehri arasında gösterilen Şanlıurfa, il genelinde yapılan 35 arkeolojik kazı sayısı ile “Türkiye’de en çok kazı yapılan il” olma özelliğini hala korumaktadır. Bu özelliklerinden dolayı Şanlıurfa, “Müze Şehir” olarak anılır (Rızvanoğlu, 2006).

Şanlıurfa merkezdeki Halil’ür- Rahman Gölü’nün yanı başında gecekondular altında kalan Edessa Kenti, arkeolojik araştırmaları beklemektedir. Edessa Kentinin tamamında erken Roma dönemine ait mağara mezarlar, bu mağaralarda kayaya oyulmuş Süryanice ve Grekçe yazılar, rölyef ve mozaikler bulunmaktadır. Şanlıurfa il genelinde keşfedilmeyi bekleyen bir müzeye sığmayacak kadar mozaik vardır. Bu

antik kent sınırları içerisindeki Halepli Bahçede 2007 yılında yapılan kazılarda “Savaşçı Amazon Kraliçelerinin Mozağe Resmedilmiş Dünyadaki İlk Örnekleri”ne rastlanılmıştır. Fırat’ın renkli taşlarından yapılan Edessa mozaiklerinin en önemli özelliği 3 milimetre kare ebadında taşlardan oluşmasıdır. Bu yüzdendir ki Şanlıurfa, “Mozaikler Şehri” olarak tanımlanabilir (Rızvanoğlu, 2007, s. 1).

Şanlıurfa, çok tanrılı inançların yanı sıra birçok peygamberi bağrından çıkarmış, birçok peygamberin uğrak yeri olmuş ve bu yüce insanlara ev sahipliği yapmış bir şehirdir. Hz. İbrahim’in doğduğu ve ateşe atıldığı, Hz. Lut, Hz. İshak, Hz. Yakup, Hz. Yusuf, Hz. Eyyub, Hz. Elyesa, Hz. Şuayb, Hz. Musa’nın bu bölgede yaşaması, Hz. İsa (a.s.)’nın bu şehri kutsaması ve peygamberlerin makamları, bu tarihi şehrin “Peygamberler Şehri” veya “Peygamberler Diyarı” adıyla anılmasını sağlamıştır (Rızvanoğlu, 2007, s. 2).

Şanlıurfa il kültür ve turizm müdürlüğü verilerine göre Şanlıurfa’ya 2009 yılında 345317 yerli, 41710 yabancı turist toplam da ise 387027 turist gelmiştir.

Şanlıurfa il kültür ve turizm müdürlüğü verilerine göre Şanlıurfa ilinde merkezde turizm işletme belgeli 7, belediye belgeli 21 konaklama tesisi, ilçelerde turizm işletme belgeli 2, belediye belgeli 12 konaklama tesisi, yatırım belgeli 3 konaklama tesisi bulunmaktadır. İl genelinde turizm işletme belgeli seyahat acentelerinin sayısı 25, kayıtlı profesyonel turist rehberi sayısı ise 54 kişidir.

Şanlıurfa ilinde turizm işletme belgeli bulunan konaklama tesislerinin dağılımı ise 2 tane 5 yıldızlı otel, 4 tane 3 yıldızlı otel, 1 tane 1 yıldızlı otel, 1 tane özel konaklama tesisi ve 1 tane de motel bulunmaktadır. Toplam 580 oda ve 1162 yatak sayısına sahiptir. Turizm yatırım belgeli tesislerin dağılımı ise 1 tane 5 yıldızlı, 1 tane 4 yıldızlı ve 1 tane 3 yıldızlı otel bulunmaktadır. Toplam 362 oda ve 729 yatak kapasitesine sahiptir. Merkezde belediye belgeli konaklama tesislerinde ise toplam 608 oda ve 1420 yatak bulunmaktadır. İlçelerde ise belediye belgeli konaklama tesislerinde toplam 223 oda 449 yatak bulunmaktadır.

Şanlıurfa ilinde bulunan turizm işletme belgeli seyahat acentelerinin gruplara göre dağılımı ise şöyledir; 17 tane A grubu seyahat acentesi, 1 tane B grubu seyahat acentesi, 7 tane de A grubu şubesi bulunmaktadır.

Tezin buraya kadar olan kısmında Şanlıurfa'nın tarihi, coğrafyası, ekonomik yapısı ve turizm tesislerinin durumu incelenmiştir. Tezin geri kalan kısmında ise Şanlıurfa'nın sahip olduğu kültür miras incelenecektir.

2.4.2.1. Kültürel Varlıklar

Çalışmanın bu kısmında Şanlıurfa'nın sahip olduğu kültür mirası incelenecektir. Tezin 2.3. bölümünde kültür mirası kısaca insanlık tarihiyle başlayan ve geçmişten günümüze kadar gelmiş olan kültürel değerlerin birikimi olarak tanımlanmıştı ve somut kültür mirası ve somut olmayan kültür mirası olarak ikiye ayrılmıştı. Somut kültür mirası bölümünde Şanlıurfa'nın elle tutulabilir ve gözle görülebilir kültürel varlıkları incelenecektir. Bu varlıklar incelenirken Şanlıurfa il merkezi ve ilçeler düzeyinde irdelenecektir.

Somut olmayan kültür mirası başlığında ise Şanlıurfa'nın el sanatlarına, halk oyunlarına, türkülerine, yöresel mutfağına ve efsanelerine değinilecektir.

2.4.2.1.1. Somut Kültürel Miras

Bu bölümde Şanlıurfa'da bulunan somut kültür mirası; il ve ilçeler düzeyinde incelenecektir. Şanlıurfa için hazırlanan eylem planında yer alan kültürel varlıklar kısaca açıklanacaktır. Ayrıca bunların yanı sıra bazı kültürel varlıklar da incelenecektir.

Şanlıurfa ilinde bulunan mimari eserler şu şekilde gruplandırılarak özetlenebilir: “Dini Mimari içerisinde Urfa’da bugün tarihi değere haiz 39 adet cami, 1 namazgah, 7 tekke, 5 kilise (bunlardan üç adedi camiye çevrilmiş ...), mezar mimarisi içerisinde 13 adet türbe, Roma devrine ait bir anıt mezar ve yüzlerce kaya mezarı bulunmaktadır” (www.culture.gov.tr, a).

“Sosyal Tesis Mimarisi’nde Urfa’da halen 7 adet medrese, 4 mektep, 1 kütüphane, 2 hastane, 1 yetimhane bulunmaktadır. Su Mimarisi’ne örnek olarak 8 adet köprü, 12 adet çeşme, 2 sebil, 1 su kemeri, 1 su bendi, 1 maksem, 8 hamam, 3 çimecek (gusülhane), 21 su değirmeni yer almaktadır” (www.culture.gov.tr, a).

“Askeri Mimari’ye örnek olarak iç kale ve şehir surlarının kalıntıları gösterilebilir” (www.culture.gov.tr, a).

Ticaret Yapıları’na örnek olarak 10 adet han (Bunlardan Bican Ağa Hanı yakın zamanda yıktırılarak yerine kuyumcular çarşısı yapılmıştır) 8 adet kapalı çarşı, 1 basmahane bulunmaktadır. Köşkler, konaklar ve evlerin oluşturduğu sivil mimari (Konut Mimarisi) grubunda ise yüzlerce güzel örnek bulunmaktadır (www.culture.gov.tr, a).

“Anıt mimarisine örnek olarak şehir merkezindeki Harb-ı Umumi Şehitleri Abidesi, Mustafa Kemal Paşa Anıt Çeşmesi (Yol Gösteren Çeşmesi) Milli Mücadele Şehitleri Abidesi ve Garnizon Şehitleri Abidesi gösterilebilir” (www.culture.gov.tr, a).

Şanlıurfa il kültür ve turizm müdürlüğü tarafından hazırlanan eylem planında yapılacak olan işler kısaca şu şekilde özetlenebilir: Fiziki alt yapı başlığı altında yer alan kültürel varlıklar; Birecik’te Meçan kapı, Mırbi kervansarayı, Urfa kapı; Bozova’da Çarmelik kervansarayı ve Titriş kervansarayı; Halfeti’de Avaşan Kaya kilisesi, Aziz Nerses kilisesi, Barşavma manastırı, Kantarma kervansarayı, Norhut kilisesi ve Rumkale; Harran’da İmam Bakır türbesi, Çatalat manastırı, Han-el Ba’rur kervansarayı, Harran kalesi, Soğmatar antik şehri, Şehir surları ve kapıları, Kümbet evleri, Şeyh Hayat El Harrani, Şuayp antik şehri, Ulu cami, Bazda mağaraları, Şuayp antik şehri arkeolojik kazı projesi, Senem mağara manastırı ve Soğmatar antik şehri arkeolojik kazı projesi; Merkez’de Deyr Yakub manastırı turistik yol projesi, Deyr Yakub manastırı, Germuş kilisesi, Hacı kamil hanı (Çukurhan), Mahmutoğlu kulesi, Barutçu hanı, Çardak manastırı, Harran kapı, Hüseyiniye çarşıları, Mencek hanı, Şeyh maksut türbesi, Topçu hanı, Haleplibahçe kentsel dönüşüm projesi ve Germuş köyü arkeolojik kazı projesi; Siverek’te Eski hükümet konağı ve Siverek kalesi; Suruç’ta Şeyh Müslüm türbesi; Viranşehir’de İbrahim paşa konağı, Çimdin kale, Kasr-ül Benat manastırı ve Tella martynonu yer almaktadır. Ayrıca Şanlıurfa il genelindeki

mozaiklerin kurtarılması projesi, Şanlıurfa kale eteği kentsel dönüşüm projesi, Şanlıurfa kalesi arkeolojik kazı projesi, Şanlıurfa Konuklutepe arkeolojik kazı projesi, Şanlıurfa, Neolitik yerleşimi Hamzantepe Arkeolojik kazı projesi, Şanlıurfa, Neolitik yerleşimi Karahantepe Arkeolojik kazı projesi, Şanlıurfa, Neolitik yerleşimi Sefertepe Arkeolojik kazı projesi, Şanlıurfa, Neolitik yerleşimi Yeni Mahalle Arkeolojik kazı projesi ve Şanlıurfa, Sultantepe Arkeolojik kazı projesi de eylem planında alt yapı faaliyetleri başlığı altında yer almaktadır.

Üst yapı faaliyetleri olarak ise, Eyyübnebi’de sosyal donatılar projesi, tarım kent projesi, turizm alanındaki evlerin kamulaştırılması projesi ve türbelerin restorasyon ve çevre düzenlemesi projesi; Harran’da Tektek dağları milli park projesi ve Karaali kaplıcaları geliştirme projesi; Kültür merkezi projesi; Şanlıurfa ören yerleri güvenlik hizmeti projesi; Siverek’te Karacadağ kayak merkezinin geliştirilme projesi ve Karacadağ yayla projesi; Şanlıurfa anfi tiyatro projesi; Şanlıurfa kalesi ışılandırma projesi; Şanlıurfa kent müzesi projesi; Göbeklitepe sosyal donatılar projesi; Şanlıurfa merkez, Halepli bahçe açık hava mozaik müzesi projesi; Şanlıurfa merkez, Halepli bahçe arkeoloji müzesi projesi; Şanlıurfa merkez Halepli bahçe arkeo park projesi yer almaktadır.

Tanıtım faaliyetleri başlığında Şanlıurfa’ya yatırımcıların teşvik edilmesi projesi; Şanlıurfa’nın büyük şehirlerde tanıtım haftalarının düzenlenmesi; Şanlıurfa kültür ve turizm potansiyelini tanıtmaya projesi; Şanlıurfa’nın ulusal ve uluslar arası turizm etkinliklerine katılma projesi; Şanlıurfa’ya yerli ve yabancı tur operatörlerinin yönlendirme projesi; Şanlıurfa’da belgesel, dizi ve sinema filmlerinin çekimini yönlendirme projesi; Halil İbrahim buluşmaları projesi; Eyyübnebi orjinli uluslar arası dünya sabır günü projesi; Şanlıurfa yazarlar ve senaristlerle buluşuyor; Şanlıurfa il geneli turistik yön ve bilgi levhaları projesi; GAP mahalli halk oyunları yarışması projesi; Şanlıurfa il geneli mezar taşları kitabeleri levhalandırma projesi; Şanlıurfa’da turizm danışma ofisleri ve istihdam projesi yer almaktadır.

Eğitim faaliyetleri başlığında ise Şanlıurfa Geleneksel Halk Müziği Topluluğu Oluşturma Projesi; Geleneksel Urfa Müziği Topluluğu (Urfa Sıra Gecesi Müzik Grubu) oluşturma ve periyodik konserler verme projesi; Geleneksel El Sanatlarında Meslek Edindirme Kursları; Geleceğin Sanatkârlarını Yetiştirme Kursları; Meslek Edindirme

Amaçlı Yabancı Dil Kursları; Şanlıurfa Mozaik Okulu Oluşturma Projesi; Şanlıurfa Mimarisinde Taş İşçiliğinin Sürdürülebilirliğinin Sağlanması ve Gelecek Nesillere Aktarılması Projesi yer almaktadır.

2.4.2.1.1.1. Merkez

Deyr Yakub Manastırı: İl merkezindeki Eyyub Peygamber makamının 4 km. batısında bulunan Deyr Yakub, halk arasında “Nemrud’un Tahtı” ya da “Cin Değirmeni” olarak anılmaktadır. Buradaki yüksek bir dağın tepesinde M.Ö. I. yüzyılda (putperest dönem) Edessa Kralı Abgar Manu’nun oğlu Aryu’nun aile fertleri için inşa edilmiş anıt mezar kalıntıları yer almaktadır.... Bu tapınağın M.S. V. yüzyılda kerametleri ve kehanetleri ile ünlü olan ve Suruç Episkoposluğuna kadar yükselmiş bulunan Suruçlu Aziz Yakub zamanında (M.S. 451- 521) manastır olarak kullanıldığı ... tahmin edilmektedir (www.sanlıurfa.gov.tr, a).

Germuş Kilisesi: “Germuş Kilisesi, Merkezin 10 km. kuzeydoğusunda Germuş dağlarının, eteklerinde kurulan Germuş Köyü’nde yer alır.... Kilise alanı, bir akarsu, bir kilise (Aziz Yakup Kilisesi) ve kilisenin toplantı meydanından oluşur. Kilise taştan ve iki katlı olarak inşa edilmiştir” (www.urfakultur.gov.tr, b).

Hacı Kamil Hanı (Çukur han): Urfa’daki Osmanlı hanlarının güzel örneklerinden biri olan bu han yer seviyesinden birkaç basamak aşağıda olduğundan halk arasında Çukur Han olarak bilinmektedir. Batı kapısı üzerindeki kitabede de hanın 1823 tarihinde Hacı Kâmil tarafından yaptırıldığı yazılıdır. Han kare bir avluya sahiptir. Zemindeki dükkânların üzerinde önleri revaklı ikinci kat odaları yer alır (Rızvanoğlu, Soykan ve Aslan, 2008, s. 41).

Mahmutoğlu Kulesi: “Beykapısı mevkiindeki bu kule Haçlı Kontluğu döneminde inşa edilmiştir. Kulenin doğuya bakan kısmında oldukça yukarıda yan yana üç taş yazılmış, beş satırdan oluşan Ermenice bir inşa kitabesi vardır. Kitabede kullanılan tarih Ermeni Takviminin 571. yılıdır. Bu da miladi olarak, 19 Şubat 1122-

18 Şubat 1123 tarihleri arasındır” (Rızvanoğlu, Soykan ve Aslan, 2008, s. 38).

Barutçu Hanı: Demirci Pazarındadır. Düzgün kesme taşlardan yapılmıştır. Kitabesi yoktur. Sakıplar’dan Halil Bey’in haremi olarak da bilinen bu yapı, Gümrük Hanı’ndan sonra Urfa’daki en güzel han örneklerindendir (Rızvanoğlu, Soykan ve Aslan, 2008, s. 42).

Çardak Manastırı: Deyr Yakub’un kuş uçuşu 1 km. kuzeybatısındaki dağlar üzerinde kalıntıları bulunan bu manastırın, V. yüzyılda inzivaya çekilen keşişler için yaptırıldığı tahmin edilmektedir. Manastırın çevresinde çok sayıda sarnıçlar bulunmakta, ayrıca çok sayıda kaya mezarı yer almaktadır (www.sanliurfa.gov.tr, a).

Harran Kapı: “Bab el-Harran” olarak da bilinen kapının güneye bakan yüzünde, sağda, V. yüzyılın başlarına ait Grekçe yazıt parçaları görünen duvar kalıntıları mevcuttur.... Kapının kuzeye bakan cephesinde ise, oldukça uzun bir Arapça kitabe ... bulunmaktadır (Rızvanoğlu, Soykan ve Aslan, 2008, s. 35).

Hüseyniye Çarşıları: Çadırcı Pazarı ile Kazancı Pazarı arasında, kuzey güney yönünde birbirine paralel olarak uzanan ve her biri 15'er çapraz tonozla örtülü iki kapalı çarşıdır. Çarşı, 1887 yılında Hartavizâde Hafız Muhammet Selim Efendinin oğlu Hüseyin Paşa tarafından yaptırılmıştır İnşa edildiği yıllarda Halı, Kilim, Keçe ve benzeri yaygıların satıldığı yer olarak kullanılmıştır. Bir ara Yemenici Pazarı olarak kullanılmış ve son olarak Bakırcı esnafına tahsis edilmiştir. Çarşılardan biri Bakırcılar diğeri ise Beyaz eşya satıcıları tarafından kullanılmaktadır (Rızvanoğlu, Soykan ve Aslan, 2008, s. 46).

Mencek Hanı: Kazazlar Çarşısı civarındaki Mencek Hanından ilk defa 1716 tarihli Ayn-ı Zeliha Binti Hacı Ali vakfiyesinde söz edilmektedir. Tam olarak hangi tarihte inşa edildiği bilinmeyen hanın 1373- 1727 yılları arasındaki dönemde inşa edilmiş olabileceği söylenmektedir. Han düzgün kesme taşlardan yapılmış olup kuzey cepheden, çapraz ve beşik tonozlarla örtülü dehliz şeklinde bir girişi mevcuttur. Kare avlunun doğu, batı ve

güney cephelerinde beşik tonozlarla örtülü dörder, kuzey cephesinde iki dükkân bulunmaktadır. Bunların üzerinde revaklı ikinci kat odaları yer almaktadır.... Yapı günümüzde terziler ve tuhafiyeciler tarafından işyeri olarak kullanılmaktadır (Rızvanoğlu, Soykan ve Aslan, 2008, s. 41).

Şeyh Maksut Türbesi: “Harra kapı mezarlığı içerisinde. Kesme taşlardan sekizgen planlı ve tek kubbeli olarak inşa edilmiştir” (www.culture.gov.tr, b).

Topçu Hanı: “Şehir merkezinde vilayet binasının batı tarafında bulunan tarihi bir Osmanlı hanıdır. Geçmişte topçu sınıfına ait bir askeri birliğin burada bulunmasından dolayı buraya “Topçu Hanı” denildiği ifade edilmektedir” (Rızvanoğlu, Soykan ve Aslan, 2008, s. 42).

Halepli bahçe: Şanlıurfa merkezdeki Halil’ür-Rahman Gölü’nün yanı başında, gecekondular altında kalan Antik Edessa Kentinin Grek kültür kalıntılarından en önemlisi çok renkli ve usta bir üslupla yapılan Halepli Bahçe mozaikleridir.... Grek imparatorluk mozaik geleneği, M.Ö. 132-M.S. 244 yılları arasında hüküm süren Osrhoene Krallığı döneminde yerel bir üslupla devam etmiştir.... Halepli Bahçe Mozaiklerinde “Savaşçı Amazon Kraliçelerinin Mozağe Resmedilmiş Dünyadaki İlk Örnekleri”ne rastlanılmıştır. Uzmanlar, Halepli Bahçe Mozaiklerinin mozaik tekniği, sanatı ve 4 mm² ebadında Fırat Nehri’nin orijinal taşlarından yapılması ve benzeri özelliklerinden dolayı, dünyanın en kıymetli mozaği olarak tanımlamaktadır (www.urfakultur.gov.tr, a).

Hasan Padişah Camii: “Balıklıgöl civarında, Akarbaşı mevkiindeki bulunmaktadır. Hasan Padişah Camisi’nin Akkoyunlu hükümdarı Uzun Hasan tarafından yaptırıldığı rivayet edilmektedir” (Rızvanoğlu, Soykan ve Aslan, 2008, s. 18).

Halil-ür Rahman Camii: Cami Halil-ür Rahman Gölü’nün (Balıklıgöl) hemen yanında yer almaktadır. Selahattin Eyyubi’nin Yeğeni El Melik’ül Eşref Muzafferüddin Musa tarafından 1211- 1212 yıllarında inşa ettirilmiştir.... Harap durumda olan cami, Eyyübi mimari özelliklerini 1810

yılında yapılan kapsamlı onarımdan sonra büyük ölçüde yitirmiştir (Rızvanoğlu, Soykan ve Aslan, 2008, s. 18).

Rızvaniye Camii: “Halil-ür Rahman Gölü’nün kuzey kenarı boyunca yer alan bu cami, Harim kapısının üzerindeki kitabede, Osmanlıların Rakka Valisi Rıdvan Ahmet Paşa tarafından 1736 yılında yapıldığı yazılıdır. Cami avlusunun üç tarafı, medrese odaları ile çevrilmiştir” (www.sanlıurfa.bel.tr, g).

Mevlid-i Halil (Dergah) Camii: Arslan (2009) yapmış olduğu çalışmada Mevlid-i Halil camisinin 1523 yılında inşa edildiğini belirtmektedir. Günümüzde hala ibadete açıktır.

Halil-ür Rahman Medresesi: Halil-ür Rahman Medresesi, Halil-ür Rahman Gölü’nün(Balıkligöl) bitiminde, batı kenarında, yer alır. “Makam-ı Cedd’il Enbiya Medresesi” olarak ta bilinen yapı, mevcut kaynaklara göre Osmanlı dönemine tarihlenmektedir.... “L” şeklinde bir plana sahip olan Halil-ür Rahman Medresesi, düzgün kesme taş malzemeden inşa edilmiştir (Rızvanoğlu, Soykan ve Aslan, 2008, s. 25).

Şanlıurfa Müzesi: Arkeoloji ve Etnoğrafya Müzesi (Şanlıurfa Müzesi) Şehitlik semtinde yer alan Şanlıurfa Müzesi’nde, 20.048 adet arkeolojik eser, 2.645 adet etnografik eser, 48.203 adet sikke, 1.283 adet mühür ..., 9 adet el yazması kitap, 1 adet arşiv vesikası olmak üzere toplam 72.199 adet eser bulunmaktadır. Müzenin giriş katındaki ilk salonda Asur, Babil ve Hitit çağlarına ait taş eserler sergilenmektedir (www.sanlıurfa.bel.tr, e).

Müzenin ikinci ve üçüncü salonlarında Neolitik Çağ’a ait (M.Ö. 7250-5500) çakmak taşından kesici ve delici aletler, taş idoller, kaplar; Kalkolitik çağa ait (M.Ö. 5500- 3200) pişmiş topraktan yapılmış boyalı ve boyasız seramikler, mühürler, pithoslar, kolyeler; Eski tunç çağına ait (M.Ö. 3200-1800) mühür baskılı küp parçaları, silindir ve damga mühürleri, figürlü, kap parçaları, pişmiş topraktan yapılmış hayvan figürleri, madeni eşyalar, takılar, idoller gibi eserler sergilenmektedir (www.sanlıurfa.bel.tr, e).

Müzenin üst katında yer alan etnoğrafik eserler seksiyonunda; yöreye ait giysiler, gümüş ve bronz takılarından örnekler, Urfa evlerinden getirilmiş süslemeli ahşap kapı ve pencere sanatları, hat eserleri, el yazması Kur-an'ı Kerim'ler ve cam eserler sergilenmektedir. Ayrıca müze bahçesinde Roma ve Bizans devrine ait mozaikler ile çeşitli dönemlere ait taş eserler sergilenmektedir (www.sanliurfa.bel.tr, e).

Sultan hamamı: ... kuzey cephesindeki giriş kapısı üzerinde yer alan kitabe çok silik olduğundan ne zaman ve kim tarafından yaptırıldığı kesin olarak bilinmemektedir. Halk arasında yaygın bir söylentiye göre IV. Murat (1623- 1640) Bağdat seferi sırasında bu hamamda yıkanmış ve bu yüzden hamama Sultan Hamamı adı verilmiştir (Gülbiçin, 2006, s. 9).

Urfa Kalesi: Urfa kalesi M.Ö. 9500 yıllarına ait neolitik bir yerleşim höyüğü üzerine kurulduğu tahmin edilmektedir. Kalenin üzerindeki korint başlıklı iki sütun Edessa Kralı IX Manu dön. M.S 240- 242 yıllarında yaptırılmıştır. Kalenin sütunları hariç diğer kısımlar Abbasi döneminde restore edilmiştir. (M.S. 814) (www.sanliurfa.gov.tr, b).

Gümrük Hanı: “Osmanlı Padişahı Kanuni Sultan Süleyman zamanında 1562 yılında Behram Paşa, tarafından yaptırılmıştır. Avlusundan Halil-ür Rahman suyu geçmektedir. İki katlı bu hanın üst katındaki odalarda terziler çalışmakta, avlusunda çayhaneler bulunmaktadır” (www.sanliurfa.bel.tr, g).

Millet Hanı: “Şehir surlarının Samsat kapısı dışındadır. Şehre gelen kervanların şehre henüz girmeden konaklamaları amacıyla inşa edilmiştir. İnşa tarihi bilinmemektedir. Kapladığı alan bakımından Türkiye'nin en büyük hanlarındandır” (www.sanliurfa.bel.tr, g).

Akyüzler Evi: “Kurtuluş Mahallesi, Tarakçılar Sokak No. 1'de yer alan ev, Urfa'nın konut mimarisi değerlerini tamamıyla içeren ender örneklerden biridir. Kapı üzerindeki kitabede hicri 1284 (miladi 1867) tarihi vardır” (Rızvanoğlu, Soykan ve Aslan, 2008, s. 50).

Ayrıca Şanlıurfa il merkezinde bulunan diğer kültürel varlıklar şu şekilde sıralanabilir: Fırfırlı camii, Selahattin Eyyübi Camii, Cevahir Konuk Evi, Ayn Zeliha Gölü, Mevlid-i Halil Mağarası (Hz. İbrahim'in Doğduğu Makam), Sipahi Pazarı, Kazaz Pazarı, Dabakhane, Meclis Evi, Mevlevihane Camii, Tarihi Urfa Sokakları, 58 Meydanı, Reji Kilisesi, Nimetullah Camii, Yorgancı Sokak, Yıldız Sarayı, Güzel Sanatlar Galerisi ve Kültür Bahçesi'dir.

2.4.2.1.1.2. Akçakale

Ayn-El Urus: ... Hz. İbrahim (a.s) ve Hz. Sara'nın evlilik töreni burada yapılır. Evlilik töreninin yapıldığı yere “düğün gözü” anlamında “Ayn-el Urus” adı verilir.... Bir diğer adı ise “Ayn Halil ür Rahman”dır. Halil ür Rahman kaynağı ve gölü anlamındadır.... Bu su kaynağı bir vaha görünümünde olup Hz. İbrahim makamı olarak bilinmekte ve ziyaret edilmektedir (Rızvanoğlu, Soykan ve Aslan, 2008, s. 135).

Cudi Şehri ve Cudi Dağı: Halk tufandan sonra Hz. Nuh'un gemisinin Cudi dağına indiğine inanmaktadır. Bu dağ deniz dalgalarını andıran çok değişik bir yüzey şekline sahiptir. Yöre halkı bu konuda kesin kanaate sahiptir. 500x500 m² lik arazide tarihi şehrin kalıntıları, birçok taş ocağı, kaya mezarlar hamam ve kule kalıntıları görülebilir (Rızvanoğlu, Soykan ve Aslan, 2008, s. 135).

2.4.2.1.1.3. Birecik

Meçan Kapı: Kısmen yıkılmış bir bölümü günümüze kadar gelebilmiştir. Kapıyı batı ve güneyden kuşatan şerit kitabeye göre, bu kapının da Memluklu Sultanı Kayıtbayın emriyle Yunus es- Şerefının yönetiminde yapıldığı anlaşılan kapının yapılış tarihi 1484'tür. Bu gün bakımsız bir durumda olan Meçan kapının kuzeybatı ve doğu duvarları tümüyle, güney duvarı ise kısmen ayakta (Rızvanoğlu, Soykan ve Aslan, 2008, s. 138).

Mırbi Kervansarayı: Birecik ilçesinin 35 km. kuzeydoğusundaki Mırbi (Ilgar) Köyü'nde yer alan bu kervansaray; Birecik-Diyarbakır, Birecik-Urfa kervan yollarının kavşak noktasında yer almaktadır.... Osmanlı dönemine ait olduğu tahmin edilen Mırbi Kervansarayı, doğu- batı yönünde dikdörtgen planlıdır. Kervansaraya güney cephedeki kapıdan girilir. Kuzey- güney yönünde 3 çapraz tonozla örtülü giriş dehlizinin sağında ve solunda simetrik olarak dikdörtgen planlı üçer salon yer alır (Rızvanoğlu, Soykan ve Aslan, 2008, s. 140).

Urfa Kapı: Sağlam durumda günümüze ulaşabilen tek şehir kapısıdır. Sur dışına açılan doğu kapısını boydan boya dolaşan şerit kitabeye göre 1483'te Memluklu sultanı Kayıtbay tarafından Yunus eş- Şerefının yönetiminde yaptırılmıştır. Urfa kapının ana yapım malzemesi kesme taştır (Rızvanoğlu, Soykan ve Aslan, 2008, s. 138).

Birecik kentinde ayrıca Birecik surları, Birecik kalesi ve 1900'lü yılların başında inşa edilen Belediye Kültür Merkezi (Hürriyet kahvesi ve oteli)' de kültürel varlıkları içerisinde yer almaktadır.

2.4.2.1.1.4. Bozova

Çarmelik Kervansarayı: Kim tarafından ve ne zaman yaptırıldığı kesin olarak bilinmeyen hanın inşa tarzı ve planı itibariyle Osmanlı devrine ait olması kuvvetli muhtemeldir. 43.80x36.30 m. ölçüsündeki avluya sahip kervansarayın kuzey cephesinin ortasında, eyvan şeklinde bir portalin olduğu kalıntılardan anlaşılmaktadır. Bu gün portalin tamamı, avlunun etrafını çevreleyen mekanların büyük bir kısmı yıkılmış durumdadır (www.culture.gov.tr, c).

Titriş Kervansarayı: ... kitabesi bulunmayan kervansarayın inşa tarzına dayanılarak Osmanlı dönemine ait olduğu söylenebilir. Kervansaraya Güney cephedeki basık kemerli kapıdan girilir. Kare avlunun doğu, batı ve kuzey yönleri revaklı olup kemerler payeler üzerine oturmaktadır.

Revakların doğu ve batıda olanlarının üzeri düz direk damlıdır.... Hanın diğer üç cephesi orijinalliğini kısmen korumuştur (www.culture.gov.tr, c).

Ayrıca Bozova ilçesinde Kurban höyüğü, Titriş höyüğü ve Lidar höyüğü de bulunmaktadır. Ancak günümüzde Titriş höyüğü dışındakiler su altında kalmışlardır.

2.4.2.1.1.5. Ceylanpınar

Suriye sınırında bulunan bu ilçede somut kültür varlıkları bulunmamaktadır.

2.4.2.1.1.6. Halfeti

Aziz Nerses Kilisesi: 12. Yüzyılın sonlarında Rumkale de ölen Patrick Nerses (Nerses Şnorhali) tarafından veya onun anısına inşa edilmiştir.... Rumkale Türkler tarafından 17 yüzyılda ele geçirilince Kilise, camiye çevrilmiştir. Yapı günümüzde doğu cephesinin yamaca yaslanan bölümü dışında yıkık bir durumdadır (Rızvanoğlu, Soykan ve Aslan, 2008, s. 153).

Barşavma Manastırı: 13 yüzyılda Rumkale de yaşayan Yakubi Azizi Barşavma tarafından kendi adına inşa ettirdiği manastırdır. Yapının birbirine bitişik iki yapısından bazı bölümler günümüze kadar gelebilmiştir. Manastırın inşasında büyük bloklar halinde kesme taşlar, düzgün kesme taşlar, kemer ve örtü sisteminde ise tuğla görünümü verilmiş kesme taşlar kullanılmıştır. Manastırın içinde ayrıca bir kuyuda bulunmaktadır (Rızvanoğlu, Soykan ve Aslan, 2008, s. 153).

Kantarma Hanı: “Kantarma Mezrasında yer alan hanın kesin inşa tarihi bilinmemektedir.... Süsleme öğelerinin kullanılmadığı büyük boyutlu kesme taşlardan inşa edilen tarihi yapının malzeme ve teknik özellikleri ortaçağa ait bir han olduğunu düşündürür” (Rızvanoğlu, Soykan ve Aslan, 2008, s. 154).

Norhut Kilisesi: “Halfeti ilçesi Norhut Köyü’ndeki bu kilise V. yüzyıl Bizans eseri olup, üç nefli bazilikal planlıdır. Çatısı yıkılmış olup harap bir durumdadır” (www.sanlıurfa.gov.tr, a).

Rumkale: ... Birecik Ovası’nın ve Halfeti’nin kuzeyinde, Fırat Nehri’nin kıyı kesiminin doğusunda, Şanlıurfa yoluna bakan bir tepe üzerindedir ve Birecik’i kuzeyinden ve kuzeydoğusundan sınırlar. XX. yüzyılın başlarında bir kaza halinde idi ve kazanın merkezi de Halfeti kasabası idi. Rumkale, Asurlular döneminde Şitamrat ismiyle tanınmıştır (Rızvanoğlu, Soykan ve Aslan, 2008, s. 153).

2.4.2.1.1.7. Harran

İmam Bakır Türbesi; Harran’ın 3 km. kuzey doğusundaki İmam Bakır Köyü’nde ... bulunmaktadır.... Türbenin batısına bitişik bir de cami bulunmaktadır. Kitabesi bulunmayan her iki yapı son yıllarda betonarme bir şekilde genişletilerek orijinallliğini kaybetmiştir (www.sanlıurfa.gov.tr, a).

Çatalat Manastırı: “Soğmatar’ın 16 km. güneydoğusunda, Viranşehir’e bağlı Çatalat köyünde, V. yüzyıl Roma döneminden kalma yapı kalıntıları bulunmaktadır. Bu kalıntılardan birisi yaklaşık 2 m. eninde, 4 m. yüksekliğinde kemerli bir kapıdır. Diğer kalıntı ise nüyük bir yapının köşe duvarlarına aittir” (www.sanlıurfa.gov.tr, a).

Han’el Ba’rur Kervansarayı: Harran’ın 27 km. güneydoğusundaki Göktaş Köyü’nde bulunan Han El- Ba’rur kervansaray Eyyubiler dönemine tarihlenmektedir. Tektek Dağları olarak anılan dağlık bölgede Harran-Bağdat yolu güzergâhında bulunan kervansaray, mescit, muhafız odası, ahırlar, hamam ve yazlık odalardan oluşmaktadır. Yapı, Anadolu Selçuklu kervansaraylarının tüm özelliklerini taşımaktadır. 43.30x44.80 metre ölçülerinde kareye yakın bir avluyu çevreleyen kervansarayın biri kuzeyde, diğeri de batıda olmak üzere iki kitabesi bulunmaktadır. Giriş kapısı üzerindeki kitabeden anlaşıldığına göre; kervansaray, İsa oğlu el-Hac Hüsameddin Ali Bey tarafından 1128- 1129 tarihlerinde yaptırılmıştır (Rızvanoğlu, Soykan ve Aslan, 2008, s. 167).

Harran Kalesi: “Şehrin güney doğusunda yer alan İçkale, surların o kesimdeki parçasını oluşturmaktadır” (www.sanliurfa.gov.tr, a).

Soğmatar Antik Şehri: Harran’a 53 km mesafededir. Roma dönemine (M.S. 2. yüzyıl) tarihlenen bölge, Abgar Krallığı döneminde Harranlıların Tektek Dağları bölgesinde; ay ve gezegen tanrıları için tapındıkları bir kült merkezi olduğu bilimsel olarak tespit edilmiştir. Soğmatar kült yerinde; Ay tanrısı Sin’e tapınılan bir mağara (Pognon Mağarası), yamaçlarında yer yer tanrı kabartmalarının ve zemine kazılmış yazıtların olduğu bir tepe (Kutsal Tepe), 6 adet kare ve yuvarlak planlı mozole (Anıt Mezar), iç kale ve ana kayaya oyulmuş çok sayıda kaya mezarı bulunmaktadır (Rızvanoğlu, Soykan ve Aslan, 2008, s. 169).

Kümbet Evler (Harran Evleri): “... bindirme tekniğinde yapılmış, külah biçimindeki konik kubbeli evleridir” (www.sanliurfa.gov.tr, a). 1979 yılında arkeolojik ve kentsel sit alanı ilan edilmiştir.

Şuayp Antik Şehri: “... Geç Roma dönemine (M.S. 4-5. yüzyıl) tarihlenen bir yerleşim yeridir.... Şuayb Peygamber’in buradaki bir mağarayı ev ve ibadethane olarak kullandığı rivayet edilir.... Şuayb Antik şehrinde bugüne kadar kapsamlı bir arkeolojik araştırma yapılmamıştır” (Rızvanoğlu, Soykan ve Aslan, 2008, s. 168).

Ulu Cami: Harran höyüğünün kuzey doğu eteğinde yer alan Ulu Cami, Anadolu’nun ilk anıtsal camii, ilk revaklı avlulu ve şadırvanlı camii, en zengin taş süslemeli camii olma gibi daha birçok önemli özelliklere sahiptir. Çeşitli kaynaklarda “Cami el-Firdevs (Cennet Camii) veya “Cuma Camii” adlarıyla geçmektedir (www.sanliurfa.gov.tr, a).

Bazda Mağaraları: Harran- Han el-Ba‘rur yolunun 15. km sinden itibaren yolun her iki tarafında tarihi taş ocakları bulunmaktadır.... Çevredeki Harran, Şuayp şehri ve Han el-Ba‘rur yapıları için yüzlerce yıl taş alınması neticesinde her iki mağarada çok sayıda meydan, tünel ve galeriler meydana gelmiştir. Bunlardan özellikle büyük olanı yer yer iki katlı bir şekilde oyulmuş ve yükseklikleri 10-15 metreye varan ayaklar bırakılarak

ortada meydanlar oluşturulmuştur. Ayrıca uzun galeri ve tünellerle dağın çeşitli yönlerine doğru çıkışlar sağlanmıştır (Rızvanoğlu, Soykan ve Aslan, 2008, s. 167).

Senem Mağara Manastırı: Soğmatar'ın 11 km. kuzeyinde yer alan Büyük Senem Mığar Köyü'ndeki mevcut mimari kalıntılar ve kayadan oyma yapılar, burasının Hristiyanlığın ilk yüzyıllarında önemli bir merkez olduğunu göstermektedir. Köy içerisindeki tepe üzerinde yer alan, kesme taşlardan yapılmış üç katlı anıtsal yapının bir manastır ya da saray kalıntısı olduğu tahmin edilmektedir (Rızvanoğlu, Soykan ve Aslan, 2008, s. 170).

Cabir El-Ensar Camii: Harran'ın 20 km. kuzeyindeki Cabir el-Ensar (Yardımcı) Köyünde ... bir türbe ve yanında yine O'nun adını taşıyan bir cami bulunmaktadır.... Cabir el- Ensar'ın hicretten 16 yıl önce (miladi 607) yılında Medine'de doğduğu, 697 yılında yine Medine'de vefat ettiği kaynaklarda kayıtlıdır... Hz. Ömer zamanında Harran ve Urfa'nın fethine katıldığı ve İmam Bakır hazretleri gibi şehit düşen bir uzvunun gömüldüğü yere bu türbenin (meşhed) ve caminin yapıldığı söylenmektedir... Cabir el-Ensar türbe ve camii orijinal şeklini muhafaza etmekte olup 1992 yılında Vakıflar Genel Müdürlüğüne restore ettirilmiştir (www.sanliurfa.gov.tr, a).

Sin Mabedi: “Babil dönemine ait ünlü Sin Mabedi Harran'da inşa edildiği bilinen en eski anıtsal eserdir” (www.sanliurfa.gov.tr, a).

Harran Üniversitesi: “İlk Çağ'dan beri varlığı bilinen ve miladi 718- 913 tarihleri arasında (İslami dönem) bilim ve sanatta doruk noktaya ulaşan Harran Okulu'nun (Üniversite) İslam öncesi ve İslami dönemdeki yeri, bugünkü kalıntılar arasında tespit edilememiştir” (www.sanliurfa.gov.tr, a).

“Kentın ortasında yer alan höyükte ve sur içersindeki harabelerde Sin Mabedi ve üniversite dahil en eski mimari eserlerin temel kalıntıları yer almaktadır. Harran'ın zengin mimarisinden sadece surlar, iç kale, Ulu Cami, Şeyh Hayat el-Harrani türbe ve camii ile konik kubbeli evler günümüze kadar gelebilmiştir” (www.sanliurfa.gov.tr, a).

2.4.2.1.1.8. Hilvan

Nevali Çori: Nevali Çori adıyla tanınan yerleşme Fırat Nehri'nin sağ kıyısında ve onun bir kolu olan Kantara Deresi'nin yanında yer alır. Hilvan ilçesine bağlı olan Kantara Köyü'nün sınırları içindeki bir yerleşme yeri, kireç bir tepenin altında uzunluğu 100 metre, genişliği 50 metre olan kurumuş iki dere tarafından sınırlanan bir terasın üzerinde bulunur..... Nevali Çori yerleşmesi, insanların, yerleşik hayata geçmeye başladığı, yoğun avcılığın yanı sıra bitki ve hayvanları evcilleştirmeye çalıştığı bir dönemi yansıtır (Rızvanoğlu, Soykan ve Aslan, 2008, s. 173).

2.4.2.1.1.9. Siverek

Eski Hükümet Konağı: 1908 yılında Siverek idadisi (Şimdiki Gazi Paşa İlkokulu) ile birlikte yapımına başlanan tarihi bina 1908 yılında tamamlanmıştır. 1926 yılından itibaren hükümet konağı olarak kullanılmaya başlanmış, 1976 yılında yeni hükümet binası yapılmasına kadar da bu amaçla kullanılmıştır. 1980 yılında çıkan yangında ahşap kısımları tamamen yanan yapı harap duruma gelmiştir. Şanlıurfa Valiliği tarafından onarımı yapılarak 1999 yılında İlçe Halk Kütüphanesi olarak hizmete sunulmuştur (Rızvanoğlu, Soykan ve Aslan, 2008, s. 178).

Siverek Kalesi: "... Asurlar döneminde taş ve toprak yığınlarından meydana getirilen suni bir höyüğün üzerine kurulmuştur. Yerden 30- 35 metre yükseklikteki bu kalenin altında, gerektiğinde sığınılacak yerler yapılmıştır (www.siverektso.org.tr).

İlçenin diğer kültürel varlıkları arasında Gazi Paşa ilkokulu, Siverek Ulu Cami, M.Ö. 5000- 4500 yılında yerleşim yeri olan Çavi tarlası ve Hacıpınarı da bulunmaktadır.

2.4.2.1.1.10. Suruç

Şeyh Müslüm Türbesi: Suruç ilçesinin 5 km güneydoğusunda yer alan cami, iki türbe, minare vb. çeşitli birimlerden oluşan bir yapı topluluğudur. İnşa kitabesi bulunmayan yapının camii, zaviye tekke ile birlikte 1168–1169 yılında inşa edildiği kabul edilir. Külliye'nin türbesinde gömülü olduğuna inanılan Şeyh Müslim ya da Şeyh Mesleme Bin Name es-Serucin hakkında bilinenler söylencelere dayanmaktadır. Birçok hastalık için Şifa dağıttığına inanılan türbe, daha çok çocuğu olmayan kadınlar ve akıl sağlığını yitirenlerin getirildiği bir ziyaretgâhtır (Rızvanoğlu, Soykan ve Aslan, 2008, s. 184).

İlçede ayrıca Ahmed-i Bican camii de kültürel varlıkları arasında yer almaktadır.

2.4.2.1.1.11. Viranşehir

İbrahim Paşa Konağı: Paşa Konağı ve Paşalar Okulu olarak ta bilinen yapı uzun yıllar eğitim amaçlı olarak kullanılmıştır. 1923 ten 1940 lı yılların sonuna doğru eğitim ve öğretimin yürütüldüğü bu tarihi yapı, 1970 yıllarından itibaren kaderine terk edilmiştir. 2000 yılında özel idare tarafından korunmaya alınmış olan yapı, restore edilerek İlçe Halk Kütüphanesine dönüştürülmüştür (Rızvanoğlu, Soykan ve Aslan, 2008, s. 190).

Çimdin Kale: “Çimdinkale’nin; 1182- 1239 yılları arasında bölgeyi ellerinde tutan Eyyubiler zamanında savunma ve konaklama amaçlı “Ribat” olarak inşa edildiği tahmin edilmektedir” (www.sanlıurfa.gov.tr, a).

Kasr-ül Benat Manastırı: Viranşehir- Şanlıurfa yolunun 29 kilometresinden güneye doğru 20 km lik bir mesafeden sonra ulaşılabilir. Kalan mimari eserlerden yapı IV. yüzyıla tarihlenmiştir. Yapının yer aldığı köyün kuzeyindeki kayalık tepede 10 dan fazla Süryanice yazıt bulunmuştur. Bu yazıtlar dışında kaya zemine oyulmuş labirent şekiller,

kaya mezarı gibi yapılara da rastlanmıştır (Rızvanoğlu, Soykan ve Aslan, 2008, s. 188).

“Bulunan Süryanice yazıtların daha çok keşiş adlarını içermesi yörenin Erken Hıristiyanlık döneminde önemli bir yerleşme olduğunu doğrulamaktadır” (Rızvanoğlu, Soykan ve Aslan, 2008, s. 188).

Tella Martynonu: Hıristiyanlık dönemi yapılarının önemli örneklerindendir. Sekizgen planlı(Oktagonal) olan yapının IV. V. Yüzyıllarda bir Azizin anısına Martyrion olarak inşa edildiği tahmin edilmektedir. Tamamı 8 adet olan dikmelerden bu güne sadece bir tanesi gelebilmiştir. Kalıntılar arasında bulunan çok sayıdaki mozaik tanesinden yapının zengin mozaik süslemeli olduğu anlaşılmaktadır (Rızvanoğlu, Soykan ve Aslan, 2008, s. 187).

Hız. Eyyub peygamber, Hız. Rahime ve Hız. Elyasa peygamber türbesi: Viranşehir'in kuzeybatısında yer alan Eyyüpebi köyünde bulunmaktadır. Ayrıca M.S. 2. yüzyılda yapıldığı tahmin edilen Yolbilen (Hıfde mal) mağaraları da Viranşehir'in kültürel varlıkları arasında yer almaktadır.

2.4.2.1.1.12. Peygamber Türbeleri

Yapılan incelemeler sonucunda elde edilen verilere göre Şanlıurfa ilinde bulunan peygamber türbeleri şunlardır (Borazan, 2005; www.sanlıurfa.bel.tr):

Birçok peygamberin ziyaret yerleri ve kutsal mekanları da Şanlıurfa da bulunmaktadır. Bunlar; Harran'da Hız. Şuayp peygamber ziyareti, Hız. Yakup peygamber kuyusu, Hız. Musa peygamber kuyusu, Hız. Şuayb peygamber mağarası, merkez ilçede Hız. İbrahim peygamberin doğduğu mağara, Hız. Eyyub peygamberin çilehanesi ile şifalı su kuyusu, Hız. İsa peygamberin yüzünü sildiği bunun sonucunda da resminin çıktığı ve ilk hristiyan krallardan olan Abgar'a gönderdiği mendilin düştüğü su kuyusu bulunmaktadır.

Ayrıca birçok şeyh ve evliyanın da türbeleri, ziyaret yerleri bulunmaktadır.

2.4.2.1.1.13. Sit ve Kazı Alanları

Şanlıurfa ilinde bulunan sit alanları şu şekildedir.

Tablo 10: Şanlıurfa iline ait sit alanları sayısı

Arkeolojik sit alanı	313
Kentsel sit alanı	3
Doğal sit alanı	2
Tarihi sit alanı	1
Kentsel arkeolojik sit alanı	3
Diğer Sit Alanları (üst üste sit alanları)	
Doğal ve Tarihi Sit	1
TOPLAM	323

Kaynak: kvmgm.kulturturizm.gov.tr

Şanlıurfa ilinde bulunan bazı sit alanları şu şekildedir:

- Göbeklitepe: “.... M.Ö. 9.500 yani günümüzden 11.500 yıl öncesine tarihlenen Çanak Çömleksiz Neolitik yerleşim merkezidir. 80 dönümlük alana sahip olan ören yeri, Kültür ve Turizm Bakanlığı’nca 2005 yılında 1. Derece arkeolojik sit alanı ilan edilmiştir” (Rızvanoğlu, Soykan ve Aslan, 2008, s. 108).
- Harran Evleri: “... bindirme tekniğinde yapılmış, külah biçimindeki konik kubbeli evleridir” (www.sanlıurfa.gov.tr, a). 1979 yılında arkeolojik ve kentsel sit alanı ilan edilmiştir.
- Nevali Çori: Nevali Çori adıyla tanınan yerleşme Fırat Nehri’nin sağ kıyısında ve onun bir kolu olan Kantara Deresi’nin yanında yer alır. Hilvan ilçesine bağlı olan Kantara Köyü’nün sınırları içindeki bir yerleşme yeri, kireç bir tepenin altında

uzunluğu 100 metre, genişliği 50 metre olan kurumuş iki dere tarafından sınırlanan bir terasın üzerinde bulunur (Rızvanoğlu, Soykan ve Aslan, 2008, s. 173).

2.4.2.1.2. Somut Olmayan Kültür Mirası

Somut olmayan kültür mirası başlığı altında Şanlıurfa'nın el sanatlarına, halk oyunlarına, türkülerine, yöresel mutfağına ve efsanelerine değinilecektir.

2.4.2.1.2.1 El Sanatları

Şanlıurfa el sanatlarının bir kısmı günümüzde Gümrük Han ve çevresinde halen yaşatılmaktadır. Fakat bir kısmı yok olmuş durumdadır. Şanlıurfa el sanatları, dabbaklık, tarakçılık, ağaç oymacılığı, saraçlık, kazazlık, çulculuk, kürkçülük, keçecilik, culhacılık, bakırcılık, kuyumculuk, taşçılıktır (Arslangedikli, 2008, s. 29).

Bu el sanatlarından bazılarını bakılacak olunursa;

Kürkçülük; “Kuzu derisinden yapılan kürkler ve yelekler Kürkçü Pazarında imal edilerek satılmaktadır” (www.sanliurfa.bel.tr, d).

Keçecilik; “.... Keçe beyaz ve mor (koyu kahve) renkte koyun yünlerinden yapılmaktadır.... Urfa'nın en eski el sanatlarından. Keçeciler pazarında ve Keçeciler Hanında yapılmaktadır....”(www.sanliurfa.bel.tr, d).

Bakırcılık; “Eskiden mutfak gereçleri bakırdan idi. Bu sanat dalı günümüzde kahve cezvesi, tepsi, mangal, sürahi gibi turistik eşyalara yönelmiştir. Bakırcılık sanatı Hüseyiniye çarşılarında, Kazancı Pazarında ve Eski Arasa Hamamı yakınlarındaki sobacı pazarında sürdürülmektedir” (www.sanliurfa.bel.tr, d).

Kuyumculuk; “... kuyumculuk sanatı Urfa’da çok eski bir tarihi geçmişe sahiptir. Bu sanatla ilgili ürünler Yıldız Meydanı civarındaki ve Pamukçu Pazarındaki kuyumcu dükkanlarından satın alınabilir” (www.sanliurfa.bel.tr, d).

Dokumacılık; “Cülha denilen dokuma tezgahlarında dokunan, “Yaşmak” ve “Puşu” denilen baş örtüleri dokumacılık sanatının Urfa’daki en yaygın ürünleridir. Bu ürünler Gümrük Hanı yakınındaki Bedestende (Kapalı Çarşı) satılmaktadır” (www.sanliurfa.bel.tr, d).

Taşçılık, “Urfa çevresindeki dağlardan özel bir taş çıkar. Şehrin eski tüm yapıları bu taşlarla yapılmıştır. Süslemeye uygun kolay işlenen bir taştır. Bu yüzden taşçılık gelişmiş ve yaygın bir sanattır” (www.sanliurfa.bel.tr, d).

2.4.2.1.2.2. Halk Oyunları ve Eğlence Kültürü

Şanlıurfa merkez ve ilçelerinde tesbit edilen ve günümüzde oynanan oyunlar Urfalıyım Ezelden, Gemi (Sal), Gezale, Gırani (Ağırlama), Hasandağı, Diz Cezayir, Çeçen Kızı, Tek Ayak (Derik), İki Ayak (Diniğ), Üç Ayak, Beş Ayak, Terge (Türk-İ, Terge), Kımıl, Abravi (Lorke), Soseh, Çeçano, Keriboz (Hilvan’da Oynanan), Keriboz (Suruç’ta Oynanan) Dellocan, Zavfa (Damat), Urfa Seylanisi, Suruç Seylanisi, Dik, Keçike, Gülhamede, Teşi, Şujun, Gelberi, Rısko, Mim, Çepik, Şevko, Karaçı, Koçeri, Temirağa, Kommetki, Nure, Ding (Merkezde Oynanan), Ding (Hilvan’da Oynanan), Fasıl (Dörtlü Değnek) en çok bilinen oyunlardır (www.kultur.gov.tr, c).

Türküler ve Sıra Gecesi: Genellikle kış gecelerinde, birbirine yakın yaş grubundaki gençlerin veya orta yaşlardaki arkadaş gruplarının, her hafta bir başka arkadaşın evinde olmak üzere, haftada bir akşam, belirli bir niteliğe ve düzene göre sıra ile yaptıkları toplantılara Şanlıurfa’da “sıra gecesi” denmektedir.... Şanlıurfa’da müziğin gelişmesi, yaşatılması, yeni bestelerle sanatçıların ortaya çıkışında en önemli faktör sıra geceleridir (Sahil, 2009, s. 6).

Şanlıurfa'nın türküleri ise; ahoyaman, asafın miktarı, daracık sokakta, fincanın etrafı, karşı dağ, neler ettin, Nemrud'un kızı, sen küçüksün, Urfa sana küsmüş, Urfalıyam ezelden ve Yemen türküleridir.

2.4.2.1.2.3. Yöresel Mutfak

Şanlıurfa belediyesinin resmi internet sitesi (www.sanliurfa.bel.tr, h) 'nden alınan bilgilere göre Şanlıurfa'nın yemekleri şunlardır; ağzı yumuk, arpa lebenisi, aya köftesi, ciğer kebabı, çiğ köfte, çömlek, dolmalık köfte, frenkli kebabı, domatesli bulgur pilavı, duvaklı pilav, elma aşısı, haşhaş kebabı, içli köfte, kabak oturması, kadayıf, kömeçli bulgur pilavı, lebeni, mercimekli köfte, patatesli kebab, balcanlı kebab (patlıcanlı kebab), pencer boranısı (pazı boranısı), pırpırım kavurması (semizotu kavurması), sac kavurması, semsek, soğanlı kebab, sulu soğan, şıllık, tepsi kebabı, tiritli köfte, üzlemli pilav, yarpuz ekşisi, yumurtalı köfte, zerde ve zingildir.

2.4.2.1.2.4. Efsaneler

Her tarihi şehir gibi Şanlıurfa hakkında da birçok efsaneler mevcuttur. Yaşayan halka göre, bunlar tarih kadar doğrudur. Ayrıca bölgede yaşadığına inanılan peygamberlerin hayatları birçok efsanelere konu olmuştur. Efsanelere göre, Adem ile Havva'nın yeryüzüne ayak bastıkları ilk toprak Harran ovasıdır. İlk çift burada sürülmüş, İbrahim Peygamber burada doğmuş, putları kırmış ve ateşe atılmıştır. Eyyup Peygamber hastalığına burada sabır göstermiş ve vefat edince bu topraklara gömülmüştür. Hz. İsa'nın kutsal mendili burada muhafaza edilmiştir. Hz. Davud burada yaşamış, Hz. Şuayp Şanlıurfa yakınındaki Şuayp Şehri'ni kurmuştur. Hz. Musa ise, Soğmatar Şehri'nde yaşamıştır (www.sanliurfa.bel.tr, f).

Urfa'nın adının ortaya çıkışını ve hükümdar Nemrut'un ölümünü anlatan Nemrut efsanesi, yine zalim hükümdar Nemrut tarafından ateşe atılan Hz. İbrahim'in ateşe atıldığı ve ateşe düştüğü anda gül ve gül bahçesine dönüştüğü söylenen Halil-ür Rahman Gölü ile Nemrut'un kızı Zeliha'nın ateşe düştüğü anda göle dönüştüğü

söylenen Aynzeliha Gölü efsanesi bulunmaktadır. Halil-ür Rahman gölü günümüzde Balıklıgöl olarak bilinmekte ve kutsal kabul edilmektedir. Hz. İsa'ya inanan ilk Hristiyan kral olarak kabul edilen Edessa kralı Abgar'a, Hz. İsa tarafından gönderilmiş olduğuna inanılan ve yüzünü sildikten sonra mendilin üzerine resminin çıktığı söylenen kutsal mendil efsanesi de bulunmaktadır. Yine Hz. İsa'nın çok büyük bir ateşte yakılabilmesi için Nemrut tarafından ateş yakılmasının yasaklanması ve bunun sonucunda da yerel halkın aç kalmamak için bulduğu çiğköftenin bulunuş efsanesi, bir aşk hikayesini anlatan karakoyun deresi ve hizmetli köprü efsanesi, hristiyanlığa hayran bir Müslüman alimle, hristiyanlar arasında gizli Müslüman olan bir kral kızının aynı anda ölmesi ve bunun sonucunda da bu iki kişinin mezarlarının içinde yer değiştirmesini anlatan kral kızı efsanesi Şanlıurfa'nın efsaneleri arasında yer almaktadır.

Tezin buraya kadar olan kısmında Şanlıurfa'nın sahip olduğu çekicilikler belirlenmeye çalışılmıştır. Tezin geri kalan kısmında ise öncelikle Şanlıurfa'yı diğer şehirlerden ayıran kültürel varlıkları tespit edilecektir. Kültürel kent markası oluşturma sürecinin diğer adımları olan kültürel kent kimliği oluşturma, tutundurma faaliyetleri, kent imajı ve turist memnuniyeti üzerine yapılmış olan anket ve bu ankete dayalı veriler irdelenecek ve bir sonuca varılmaya çalışılacaktır.

2.4.3. Şanlıurfa'yı Türkiye'de Özel Kılan Ayrıcalıklı Kültür Varlıkları Ve/Veya Özellikler

Şanlıurfa'yı diğer kentlerden ayıran kültürel varlıklar şu şekilde sıralanabilir:

a) Göbeklitepe: Tarihi çanak-çömleksiz neolitik döneme kadar uzanmaktadır. 11.500 yıllık tarihi bulunmaktadır. 90 dönümlük bir kazı alanı bulunmaktadır. Dünyanın en eski tapınağı burada bulunmuştur. Resim sanatının taşa kazındığı haberleşmenin sembollerle yapıldığı dünyanın ilk yerleşim yeridir.

b) Haleplibahçe: Savaşçı Amazon kraliçelerinin mozaik resmedilmiş dünyadaki ilk örnekleri 2007 yılında yapılan kazılarla bulunmuştur. Mozaikler Fırat nehrinin renkli taşlarından yapılan Edessa mozaiklerinin en önemli özelliği 3 milimetre kare ebadında taşlardan oluşmasıdır.

c) Peygamberler şehri: Kent çok tanrılı inançların yanı sıra birçok peygambere de ev sahipliği yapmıştır. Bu peygamberler; Hz. İbrahim, Hz. Lut, Hz. İshak, Hz. Yakup, Hz. Eyyub, Hz. Elyesa, Hz. Şuayp ve Hz. Musa'dır. Ayrıca Hz. İsa bu şehri kutsamıştır.

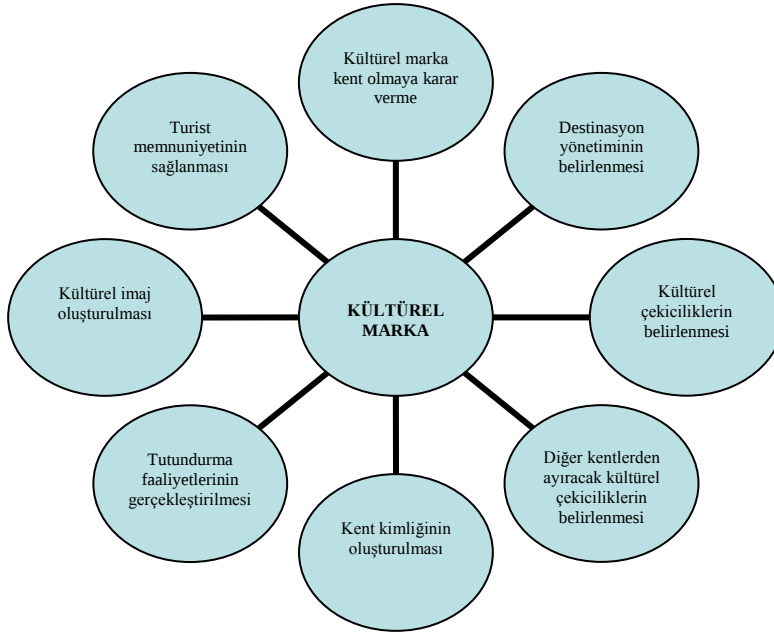
d) Harran Üniversitesi: İlk çağdan beri varlığı bilinmekle beraber günümüzde kalıntıları bulunamamaktadır. İlk İslam üniversitelerindendir. Dünyanın ilk üniversitesi olduğu yönünde iddialar da bulunmaktadır.

e) Sıra gecesi: Şanlıurfa kültürü ile özdeşleşen sıra gecesi, özellikle kış gecelerinde yaşları, gelirleri, işleri birbirine yakın olan arkadaş grupları arasında hafta da bir birinin evinde toplanmasından oluşur. Sıra gecesine katılanların uyması gereken bazı kurallar vardır. Bu kurallara uymayanlara çeşitli cezalar verilir. Bu gecelerde genellikle sohbet edilip türküler söylenir. Yemek olarak da çiğ köfte yapılır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada ürünlerin, hizmetlerin markalaşma sürecine değinilerek destinasyon markalama konuları açıklandı ve destinasyon markalama konusu içinde ülkelerin ve kentlerin markalaşmasına değinildi. Literatür taramasının sonunda ise kentlerin kültür markası haline getirilme süreci ele alındı. Araştırmanın ana problemi olan kentlerin kültür markası haline getirilmesi süreci detaylı bir şekilde incelenerek Şanlıurfa'nın kültürel marka kent olabilmesi için yapılması gerekenler tespit edildi. Bu aşamada Şanlıurfa'nın kültürel varlıkları incelenerek kültürel çekicilikleri tespit edildi. Sonrasında kentin markalaşmasında kullanılacak olan ve Şanlıurfa'yı diğerlerinden ayrı kılan kültürel varlıklar ve özellikler ortaya kondu.



Şekil 8: Araştırma Modeli

Araştırma'da ziyaretçilere anket uygulanarak Şanlıurfa'nın sahip olduğu kimlik üzerine araştırmada bulunuldu ve bu kimliğin uygun olup olmadığı tespit edildi. Bu sonuçlara bağlı olarak da kültürel bir kimlik oluşturulmaya çalışıldı. Ayrıca tutundurma faaliyetlerinin yeterli olup olmadığı da tespit edilmeye çalışıldı. Yine anketlerden elde

edilen veriler ışığında Şanlıurfa'nın imajı belirlendi. Araştırmanın son aşamasında ise müşteri tatmini ve sadakatinin ne ölçüde sağlandığı üzerinde duruldu.

Araştırma modeline uygun olarak kültürel kent markası oluşturma sürecindeki değişkenler yukarıdaki şekil üzerinde gösterilmiştir.

3.2. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini, 2023 turizm stratejisinde marka kültür kent olması planlanan 15 kentten biri olan Şanlıurfa kenti ve bu kente gelen yerli turistler oluşturmaktadır.

Araştırmada, daha önce değinilen sınırlılıklarından dolayı evrenin tamamına ulaşamayacağı için, evreni temsil ettiği düşünülen örneklem üzerinde bir sonuca ulaşılmıştır. Buna göre örneklem araştırma alanı olarak Şanlıurfa kenti ve kente yönelik tüketici algılamaları da, Şanlıurfa iline gelen yerli turistler oluşturmaktadır. Ayrıca yerli turistlere ek olarak Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti ve diğer ülkelerde ikamet etmekte olan Türk vatandaşlarına da anket uygulanmıştır.

Evren olarak seçilen Şanlıurfa kenti 11.500 yıllık tarihinde birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Şanlıurfa somut ve somut olmayan kültürel miras zenginliği ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi içinde öne çıkmaktadır. Şanlıurfa'nın kültürel miraslarından bir kısmına baktığımızda; Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi'nde sergilenen 11.500 yıllık dünyanın en eski heykeli, Göbeklitepe de bulunan 11.500 yıllık dünyanın en eski tapınağı, Harran surları, Şuayb Antik Şehri, kaya mezarları, Hz. İbrahim (a.s.)'in doğduğu "Mevlid-i Halil Mağarası", Hz. İbrahim (a.s.)'in Nemrud ve halkı tarafından ateşe atıldığı yer olarak rivayet edilen "Halil'ür-Rahman Gölü" adıyla da bilinen "Balıklı göl" ve daha birçok kültürel miras bulunmaktadır. Savaşçı Amazon kraliçelerinin mozaik resmedilmiş dünyanın ilk örneklerinin bulunması ve daha birçok mozaik eserlerin bulunmasından dolayı "Mozaikler Şehri", birçok peygamberin yaşaması ve uğrak yeri olmasından dolayı "Peygamberler Şehri" olarak adlandırılmaktadır. Ayrıca Şanlıurfa "... tarihte dünya kültür ve medeniyetlerinin

merkezi kabul edilen ve arkeoloji bilimsel yazınında “Bereketli Hilal” olarak adlandırılan bölge üzerinde bulunmaktadır” (Gürü, 2006: 71). Bu özelliklerinden dolayı marka kültür kent olması açısından yeterli potansiyele sahip olduğu düşünülmekte ve araştırmanın örnekleme olarak seçilmesine neden olmuştur.

Şanlıurfa’ya gelen turist sayıları konaklama istatistiklerine göre ortaya çıkmaktadır. İl genelindeki tüm konaklama tesislerindeki veriler baz alınarak elde edilen verilere göre 2009 yılında gelen turist sayısı 387.027’dir. Bu turistlerin 345.317’si yerli, 41.710’u ise yabancısıdır. Araştırma yerli turistlerle sınırlı olduğundan evren sayısı 345.317’dir. Tüketici algılamaları için örneklem sayısı ise; 384 kişi olarak tespit edilmiştir.

3.3. Verilerin Toplanması

Araştırmada birincil ve ikincil veri kaynaklarından yararlanılmıştır. Araştırmanın literatür kısmında daha önce konu ile ilgili yapılmış kitaplar, makaleler, tezler ve birtakım istatistiki verilerden yararlanılmıştır. Araştırmanın birincil veri kaynakları ise, Şanlıurfa ilinde turistlere yönelik yapılan anketlerden elde edilmiştir.

Anketler 15 Haziran 2010- 5 Temmuz 2010 tarihleri arasında Harran, Balıklıgöl ve çevresinde uygulanmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Elde edilen veriler SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences) programı aracılığıyla değerlendirilmiştir. Verilerin bir kısmı tablolar halinde ortaya konulmuştur. Sorulara verilen cevapların boş bırakılması veya birden fazla şık işaretlenmesi durumunda o soru değerlendirmeye alınmamıştır.

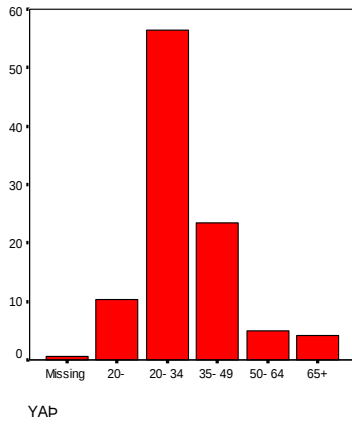
4. BÖLÜM

4.1. BULGULAR VE YORUMLAR

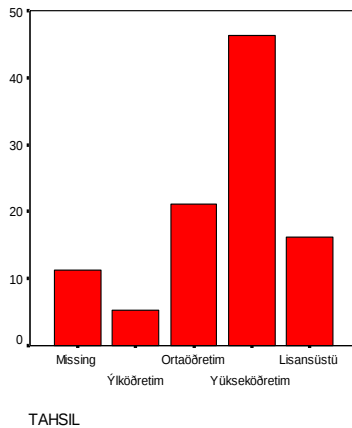
4.1.1. Şanlıurfa'ya Gelen Turistlerin Demografik Özellikleri

Uygulanan anket sonuçlarına göre Şanlıurfa iline gelen yerli turist profili aşağıdaki gibidir.

Grafik 1: Şanlıurfa'ya Gelen Turistlerin Yaş Aralığı



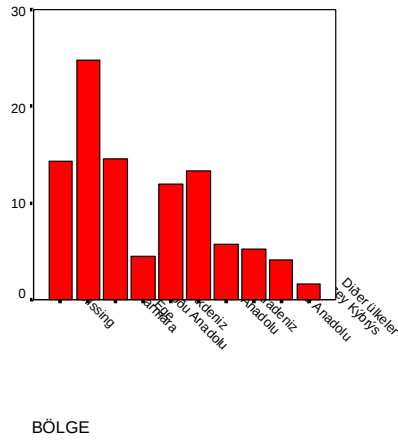
Grafik 2: Şanlıurfa'ya Gelen Turistlerin Tahsil Durumu



Grafik 1 incelendiğinde Şanlıurfa'ya gelen turistlerin % 50 ile % 60 oranında 20- 34 yaş arasındaki kişilerden oluştuğu görülmektedir. En az gelen yaş grubu ise 65 yaş üstü olduğu görülmektedir.

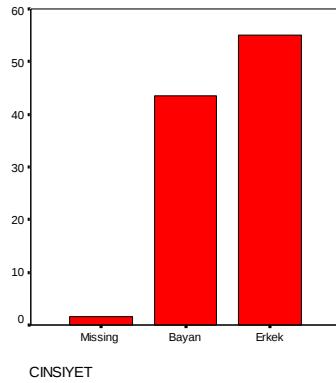
Grafik 2 incelendiğinde Şanlıurfa'ya gelen turistlerin yaklaşık % 48'inin yükseköğretim mezunu olduğu görülmektedir.

Grafik 3: Şanlıurfa'ya Gelen Turistlerin Bölgelere Göre Dağılımı



Grafik 3 incelendiğinde Şanlıurfa gelen turistlerin büyük çoğunluğunun Güneydoğu Anadolu, Marmara, İç Anadolu ve Akdeniz bölgelerinden geldiği görülmektedir.

Grafik 4: : Şanlıurfa'ya Gelen Turistlerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı



Grafik 4 incelendiğinde Şanlıurfa'ya gelen turistlerin cinsiyetlerinin hemen hemen birbirine yakın olduğu görülmektedir. Erkek ve bayan arasında fazla fark yoktur.

Sonuç olarak Şanlıurfa'ya gelen turist profili şu şekilde özetlenebilir: büyük çoğunluğu 20- 34 yaş arası gençlerden oluşmaktadır ve gelen turistlerin çoğunluğu yükseköğretim mezunudur. Genellikle 4 bölgeden turist gelmektedir. Bu bölgeler;

Şanlıurfa'nın da içinde bulunduğu Güneydoğu Anadolu Bölgesi, Marmara, İç Anadolu ve Akdeniz bölgeleridir. Tutundurma faaliyetleri gerçekleştirilirken bu özelliklere öncelikle dikkat edilmesi gerekmektedir.

4.1.2. Şanlıurfa'nın Kültürel Marka Kimliği ve İmajı

Bu başlık altında Şanlıurfa'nın marka kişiliğine, kullanmış olduğu logosu, sloganı ve sahip olduğu imajı değerlendirilecektir.

Tablo 11: Şanlıurfa'nın Kişiliğine ve İmajına İlişkin Değerlendirme

ÖZELLİK	SAYI	YÜZDE (%)
Sıcakkanlı	223	25,34
Saygılı	136	15,45
Keyfine düşkün	129	14,65
Kültürlü	121	13,75
Fiziksel olarak çekici	71	8,06
Dağınık	50	5,68
Titiz ve temiz	46	5,22
Agresif	27	3,06
Güven vermeyen biri	24	2,72
Sıkıcı	22	2,50
Serseri	8	0,90
Diğer	23	2,67
Toplam	880	100

Tablo 12. Şanlıurfa'nın Kişiliğine ve İmajına İlişkin Değerlendirme

RENK	SAYI	YÜZDE (%)
Sarı	130	34,75
Yeşil	110	29,41
Kırmızı	35	9,35
Beyaz	35	9,35
Mavi	30	8,02
Diğer	34	9,12
Toplam	374	100

Tablo 11'de Şanlıurfa bir insan olsaydı nasıl bir kişiliğe sahip olurdu sorusuna turistlerin vermiş olduğu cevaplar yer almaktadır. Tabloya göre Şanlıurfa bir insan olsaydı sıcakkanlı bir kişiliğe sahip olacağı genel kabul görmüştür. Ayrıca Şanlıurfa'nın

kişiliği hakkında olumsuz bir önerme üzerinde çok fazla durulmamıştır. Bu verilere göre tüketicilerin gözünde olumsuz bir imaja sahip olmadığını da söylenebilir.

Tablo 13: Şanlıurfa'yı Türkiye'deki Diğer İllerden Farklı Kılan Özellikler

	SAYI	YÜZDE (%)
Var	298	84,18
Yok	56	25,12
Toplam	354	100

Tablo 14: Şanlıurfa'yı Türkiye'deki Diğer İllerden Farklı Kılan Özellikler 1. Sırada

	SAYI	YÜZDE (%)
Balıklığöl	66	22,84
Tarih	44	15,22
Kültür	37	12,80
Peygamber	34	11,76
Din	29	10,03
İnsan	29	10,03
Sıcak	15	5,19
İsot	9	3,12
Yemek	8	2,78
Eğitim	4	1,38
Diğer	14	4,85
Toplam	289	100

Tablo 15: Şanlıurfa'yı Türkiye'deki Diğer İllerden Farklı Kılan Özellikler 2. Sırada

	SAYI	YÜZDE (%)
Kültür	50	19,69
Peygamber	31	12,20
Balıklığöl	30	11,81
Tarih	28	11,02
Yemek	27	10,63
İnsanları	25	9,85
Din	17	6,69
Sıcak	9	3,54
Mimari yapı	7	2,76
İsot	6	2,36
Diğer	24	9,45
Toplam	254	100

Tablo 12’de Şanlıurfa bir renk olsaydı hangi renk olurdu sorusuna verilen cevaplar yer almaktadır. Tablo 12’ye göre turistlerin çoğunluğu sarı ve yeşil rengi tercih etmişlerdir. Tablo 2’de yer alan bilgilere göre sarı renk; sıcaklık, aydınlık, parlaklık, ışık, vericilik ve tedbiri ifade etmektedir. Yeşil renk ise yumuşaklık, serinlik, sükunet, sonsuzluk, gerçeklik, sinir sistemini teskin etmektedir. Ayrıca turistlerin yeşil rengi seçmesinin bir nedeninin de birçok peygamberin ve evliyanın burada yaşamış ya da bulunmuş olduğundan kaynaklandığı da söylenebilir. Ayrıca Şanlıurfa’nın olumsuz bir imaja sahip olmadığı da söylenebilir.

Tablo 16: Şanlıurfa’yı Türkiye’deki Diğer İllerden Farklı Kılan Özellikler 3. Sırada

	SAYI	YÜZDE (%)
İnsan	55	28,06
Kültür	28	14,29
Yemek	25	12,76
Balıklıgöl	16	8,16
Tarih	14	7,14
Peygamber	13	6,63
Sıcak	8	4,08
Mimari yapı	6	3,06
Din	3	1,53
Diğer	28	14,29
Toplam	196	100

Tablo 17: Şanlıurfa’yı Türkiye’deki Diğer İllerden Farklı Kılan Özelliklerin Ağırlıklı Ortalaması¹

	SAYI	YÜZDE (%)
Balıklıgöl	274	17,44
Kültür	239	15,21
Tarih	202	12,86
İnsan	192	12,22
Peygamber	177	11,27
Din	124	7,89
Yemek	103	6,56
Sıcak	71	4,52
İsot	39	2,48
Mimari Yapı	20	1,28
Eğitim	12	0,76
Diğer	118	7,51
Toplam	1571	100

¹ 14, 15 ve 16. tablolardan yararlanılarak oluşturulmuştur. Tablo 14’de yer alan her veri için 3 puan, Tablo 15’de yer alan her veri için 2 puan, Tablo 16’da yer alan her veri için 1 puan verilmiştir.

Tablo 18: Şanlıurfa Logosunda Bulunulması Gerekenler İle İlgili Değerlendirme

	SAYI	YÜZDE (%)
Balıkligöl	128	36,78
Peygamberler Şehri	78	22,41
Yemek	77	22,12
Kültür	18	5,17
Tarih	12	3,46
İnsan	9	2,59
Harran	6	1,72
Din	6	1,72
Sıcak	2	0,58
Diğer	12	3,45
Toplam	348	100

Tablo 13, 14, 15 ve 16’da Şanlıurfa’yı Türkiye’deki diğer illerden ayırt edici özelliklerin olup olmadığı varsa bunların neler olduğu sorulmuştur. Elde edilen verilere göre soruya cevap veren 354 kişiden 298’i olduğunu söylemiştir. Bu özellikler sıraya konulduğunda ise tablo 17’ye göre birinci sırada Balıklıgöl, ikinci sırada kültür, 3. sırada ise tarih ile farklı olduğu ifade edilmektedir.

Tablo 18’de Şanlıurfa denilince aklınıza gelen ilk şeyi yazın sorusunun cevabı aranmıştır. Bu sorunun cevabına bakıldığında 128 kişinin Balıklıgöl, 77 kişinin peygamberler şehri, 75 kişinin ise yemekleri dediği görülmektedir.

Tablo 19: Şanlıurfa’nın Kullanmış Olduğu Logonun Değerlendirilmesi

	SAYI	YÜZDE (%)
Sağdaki	247	65,34
Soldaki	95	25,13
Hiçbiri	36	9,53
Toplam	378	100

Tablo 20: Şanlıurfa’nın Sloganının Bilinme Düzeyi

	SAYI	YÜZDE (%)
Hayır	313	82,15
Evet	68	17,85
Toplam	381	100

Tablo 19’ da ise Şanlıurfa belediyesinin ve valiliğinin resmi web sayfalarında kullanmış oldukları logolar ankete konularak sizce bu logolardan hangisi Şanlıurfa’nın kültürel kimliğini daha iyi yansıtıyor sorusuna cevap aranmıştır. Tablo 19’da da

görüldüğü üzere Şanlıurfa valiliğinin kullanmış olduğu logoyu 247 kişi, Şanlıurfa belediyesinin kullanmış olduğu logoyu 95 kişi, hiçbirini diyen ise 36 kişi bulunmaktadır.

Tablo 21: Şanlıurfa'nın Sloganının Tarihi ve Kültürel Açıdan Değerlendirilmesi

	SAYI	YÜZDE (%)
Hayır	209	56,48
Evet	161	43,52
Toplam	370	100

Tablo 20'de turistlere Şanlıurfa'nın sloganını bilip bilmedikleri sorulmuştur. Soruya cevap veren 381 kişiden 313 kişi bilmediğini ifade etmiştir. Tablo 21'de ise Şanlıurfa belediyesinin kullanmış olduğu “Doğuştan Marka Şehir” sloganının Şanlıurfa'nın tarihi ve kültürel kimliğini yeterince yansıtıp yansıtmadığı sorulmuştur. Soruya cevap veren 370 kişiden 209'u yansıtmadığını ifade etmiştir.

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda Şanlıurfa'nın kimliği ile ilgili şu şekilde bir yorum yapılabilir: Şanlıurfa, sıcakkanlı bir kişiliğe sahiptir ve kötü bir kişi olarak görülmemektedirler.

Marka kimliğinin diğer bileşenlerinden olan logosuna bakıldığında ise Şanlıurfa valiliğinin kullanmış olduğu logoyu tutundurma faaliyetlerinde kullanması gerektiği ifade edilebilir. Ancak daha iyi bir logonun bulunması amacıyla ülke çapında bir yarışmanın açılması daha iyi olacaktır. Çünkü valiliğin kullanmış olduğu logo örneklemin yaklaşık olarak % 65'ini temsil etmektedir. İlgili tablolara bakıldığında Şanlıurfa'nın yeni logosunda Balıklıgöl'ün ve Şanlıurfa'nın kültürel varlıklarını yansıtmak öğelerin yer alması gerektiği söylenebilir. Özellikle Tablo 18 dikkate alındığında Balıklıgöl, tarihi ve dini motiflerin yer aldığı bir logo olması gerektiği söylenebilir.

Marka kimliğinin bir diğer ögesi olan sloganın ilgili tablolardan da anlaşılacağı üzerine Şanlıurfa'yı kültürel açıdan yeterince temsil edememektedir. Bu yüzden tıpkı logoda olduğu gibi ülke çapında bir yarışma düzenlenmesi gerektiği söylenebilir. Ayrıca Tablo 20'den de anlaşılacağı gibi Şanlıurfa'nın sloganı bilinmemektedir. Bu yüzden de yeni sloganın daha aktif bir şekilde kullanılarak duyurulması ve kimlik oluşturma bu aşamasının da tamamlanması gerekmektedir.

Tablo 22: Şanlıurfa'nın Tarihi ve Kültürel Yerlerinin Güven İçinde Gezilebilmesi

	SAYI	YÜZDE (%)
Evet	271	70,75
Hayır	59	15,40
Fikrim yok	53	13,85
Toplam	383	100

Tablo 22 incelendiğinde Şanlıurfa'nın güven içinde gezilebildiği görülmektedir. Bu durumun tüketicilerin zihinlerinde olumsuz bir imaj oluşmasının büyük ölçüde engellediği söylenebilir. Ayrıca tablo 11 ve 12'de de ifade edildiği gibi mevcut turistlerin zihinlerinde Şanlıurfa hakkında olumsuz bir imaj da yer almamaktadır. Ancak bu durum kültürel kent markası olmak için yeterli değildir. Çünkü tablo 11'de turistlerin vermiş oldukları cevaplara bakıldığında Şanlıurfa, sıcakkanlı, saygılı ve keyfine düşkün kişilikten sonra ancak 4. sırada kültürlü bir kişiliğe sahiptir. Bu durumda kültürel marka kent durumuna gelebilmesi için kültürlü bir kişiliğe sahip olması da gerekmektedir. Ancak böyle bir imaj oluşturulduğu zaman kültürel kent markası olmak için önemli bir adım gerçekleştirilmiş olur.

4.1.3. Tutundurma Faaliyetlerinin Düzeyi

Tablo 23: Şanlıurfa Hakkında Bilgileri Edinme Kaynakları

	SAYI	YÜZDE (%)
Eş/dost Sohbetleri	140	38,15
İnternet	52	14,18
Tv/Radyo	38	10,35
Turist Rehberimiz	35	9,54
Gazete/Dergi/Kitap	21	5,73
Gezerek	9	2,45
Eğitim	5	1,36
Diğer	67	18,26
Toplam	367	100

Tablo 23 incelendiğinde Şanlıurfa'ya gelen turistlerin Şanlıurfa hakkındaki bilgileri genellikle eş/dost sohbetlerinden edindikleri görülmektedir.

Tablo 24: İlçelerin Tarihi ve Kültürel Varlıklarının Tanınmışlık Düzeyi

	ÇOK	YÜZDE (%)	BİRAZ	YÜZDE (%)	HİÇ	YÜZDE (%)	TOPLAM
HARRAN	57	15,62	187	51,23	121	33,15	365
HALFETİ	36	9,94	111	30,66	215	59,40	362
BOZOVA	24	6,61	79	21,76	260	71,63	363
BİRECİK	31	8,63	95	26,46	233	64,91	359
SİVEREK	19	5,31	76	21,23	263	73,46	358
SURUÇ	22	6,20	56	15,77	277	78,03	355
VİRANŞEHİR	41	11,48	101	28,29	215	60,23	357
MERKEZ	146	40,11	181	49,72	37	10,17	364

Tablo 24’de eylem planında yer alan Şanlıurfa’nın ilçelerinde bulunan tarihi ve kültürel varlıklar hakkındaki bilgi düzeyleri sorulmuştur. Sorulara verilen cevaplara bakıldığında en iyi bilinen yerler merkez ve Harran ilçelerindeki kültürel varlıklar olduğu görülmektedir. Ancak eylem planında yer alan Halfeti, Bozova, Birecik, Siverek, Suruç ve Viranşehir’deki tarihi ve kültürel varlıklar hakkında gelen turistler yeterince bilgi sahibi değildirler. Bu da göstermektedir ki özellikle ilçelerdeki kültürel varlıklar için yoğun bir şekilde tutundurma faaliyetleri gerçekleştirilmelidir.

Sonuç olarak kulaktan kulağa reklamın en etkili reklam araçlarından biri olduğu öngörülse de tutundurma araçlarının bu konuda yeterince iyi kullanılmadığını da göstermektedir. Ayrıca kulaktan dolma bilgilerle sağlıklı bir bilgi iletişimi olamayacağı da kesindir. İnsanların Şanlıurfa hakkında özellikle tarihi ve kültürel varlıkları hakkında daha doğru bilgi edinebilmesi amacıyla tutundurma faaliyetlerine büyük önem vermelidir. Sadece reklam değil halkla ilişkiler faaliyetleri üzerinde de önemle durulmalıdır. Ayrıca teknolojinin nimetlerinden de yeterince yararlanılması gerekmektedir.

4.1.4. Şanlıurfa’ya Gelen Turistlerin Sadakati

Tablo 25: Turistlerin Şanlıurfa’ya Gelış Sayıları

	SAYI	YÜZDE (%)
Üç ve Üzeri Gelışim	177	46,82
İlk Gelışim	149	39,41
İkinci Gelışim	52	13,77
Toplam	378	100

Tablo 26: Turistlerin Kültürel ve Tarihi Değerler İçin Tekrar Gelmek İsteme Durumları

	SAYI	YÜZDE (%)
Evet	329	88,20
Hayır	44	11,80
Toplam	373	100

Tablo 25 incelendiğinde soruya cevap veren 378 kişiden 229 kişinin birden fazla Şanlıurfa'ya geldiği görülmektedir. Aynı şekilde tablo 26'da soruya cevap veren 373 kişiden 329'unun ise Şanlıurfa'ya tekrar gelmeyi düşündüğü görülmektedir. Turist sadakati sağlama noktasında bu durumun oldukça iyi olduğu söylenebilir.

4.1.5. Kültür Turizminin, Alt Yapı ve Üst Yapının Değerlendirilmesi

Tablo 27: Kentteki Müzelerin Yeterliliği

	SAYI	YÜZDE (%)
Fikrim yok	204	53,12
Hayır	148	38,54
Evet	32	8,34
Toplam	384	100

Tablo 28: Şanlıurfa'ya Turistlerin Geliş Amaçları

	SAYI	YÜZDE (%)
Kültürel gezi	196	51,04
Görev	54	14,06
Eş/dost ziyaretleri	47	12,24
Kongre, seminer	44	11,46
Ticari faaliyet	18	4,69
Transit yolcu	3	0,78
Diğer	22	5,73
Toplam	384	100

Tablo 29: Tarihi ve Kültürel Varlıkların Bakım/Onarım Durumu

	SAYI	YÜZDE (%)
Hayır	190	49,47
Evet	108	28,12
Fikrim yok	86	22,41
Toplam	384	100

Tablo 30: Tarihi ve Kültürel Varlıkların Etrafındaki Yeme- İçme Tesislerinin Yeterliliği

	SAYI	YÜZDE (%)
Evet	178	46,47
Hayır	139	36,29
Fikrim yok	66	17,24
Toplam	383	100

Tablo 31: Yerel Halkın Gelenek ve Göreneklerini Korumuşluk Düzeyi

	SAYI	YÜZDE (%)
Evet	226	58,86
Hayır	79	20,57
Fikrim yok	79	20,57
Toplam	384	100

Tablo 32: Tarihi ve Kültürel Varlıkları Yansıtan Hediyelik Eşyaların Yeterliliği

	SAYI	YÜZDE (%)
Evet	228	59,53
Hayır	91	23,75
Fikrim yok	64	16,72
Toplam	383	100

Tablo 33: Tarihi ve Kültürel Varlıkları Tanıtan Tanıtım Levhalarının Yeterliliği

	SAYI	YÜZDE (%)
Hayır	201	52,34
Evet	135	35,15
Fikrim yok	48	12,51
Toplam	384	100

Tablo 34: Tarihi ve Kültürel Varlıklara Yönlendiren Levhaların Yeterliliği

	SAYI	YÜZDE (%)
Evet	167	43,60
Hayır	153	39,94
Fikrim yok	63	16,46
Toplam	383	100

Tablo 35: Kentteki Genel Tuvaletlerin Temizliği ve Yeterliliği

	SAYI	YÜZDE (%)
Hayır	211	54,95
Fikrim yok	109	28,39
Evet	64	16,66
Toplam	384	100

Tablo 36: Kentteki Turizm Bürolarının Yeterliliği

	SAYI	YÜZDE (%)
Hayır	178	46,47
Fikrim yok	168	43,86
Evet	37	9,67
Toplam	383	100

Tablo 37: İlçelerdeki Tarihi ve Kültürel Yerlerin Turistlerin Seyahatlerinde Yer Alma Durumu

	EVET	YÜZDE (%)	HAYIR	YÜZDE (%)	TOPLAM
HARRAN	157	44,48	196	55,52	353
HALFETİ	106	30,45	242	69,55	348
BOZOVA	53	15,31	293	84,69	346
BİRECİK	69	19,88	278	80,12	347
SİVEREK	45	13,04	300	86,96	345
SURUÇ	40	11,70	302	88,30	342
VİRANŞEHİR	75	21,74	270	78,26	345
MERKEZ	307	87,97	42	12,03	349

Tablo 38: Tarihi ve Kültürel Yerlere Yönelik Ulaşımın Yeterliliği

	SAYI	YÜZDE (%)
Evet	152	39,69
Fikrim yok	127	33,16
Hayır	104	27,15
Toplam	383	100

Tablo 27 incelendiğinde kentteki müze sayısının yeterli olmadığı görülmektedir. Kültürel bir kent markası olabilmek adına kentteki müze sayısının artırılması gerekmektedir.

Tablo 28 incelendiğinde ise Şanlıurfa'ya gelen turistlerin 194'ünün kültürel gezi amacıyla geldiği görülmektedir. Kültürel kent markası olmak hedeflenildiği düşünüldüğünde bu sayının yeterli olmadığı görülmektedir.

Tablo 29 incelendiğinde kentteki tarihi ve kültürel varlıkların yeterince bakım/onarım görmediği görülmektedir. Yeterince bakım görmeyen kültürel varlıklar turisti çekemeyeceği gibi zamanla da yok olacağı kesindir. Bu konuda acil önlem alınması gerekmektedir.

Tablo 30 incelendiğinde tarihi ve kültürel varlıkların etrafında yeterli sayıda yeme içme tesisinin bulunduğunu söyleyen 178 kişi bulunmaktadır. 139 kişi ise yeterli sayıda bulunmadığını söylemektedir. Bu konuda gerekli önlemlerin alınarak kültürel varlıkların etrafında yeterli sayıda yeme- içme tesislerinin yapılmasının sağlanması gerekmektedir.

Tablo 31 incelendiğinde yerel halkın gelenek ve göreneklerini yeterince koruduğu görülmektedir.

Tablo 32 incelendiğinde Şanlıurfa ilinde tarihi ve kültürel varlıkları yansıtan hediyelik eşyaların yeterli sayıda olup olmadığı sorusuna cevap veren 383 kişiden 228 kişi yeterli olduğunu, 91 kişi yetersiz olduğunu 64 kişi ise bir fikrinin olmadığını söylemektedir. Her ne kadar rakam olarak yeterli diyenlerin sayısı fazla da olsa oran olarak bakıldığında yaklaşık olarak % 60'ına denk gelmektedir. Bu da aslında yeterli olmadığını göstermektedir.

Tablo 33 incelendiğinde tarihi ve kültürel varlıkları yansıtan tanıtım levhalarının yeterli olmadığı görülmektedir. Anketi cevaplayanlardan 201 kişi yeterli olmadığını, 135 kişi yeterli olduğunu, 48 kişi ise herhangi bir fikre sahip olmadığını belirtmektedir.

Tablo 34 incelendiğinde tarihi ve kültürel varlıklara yönlendiren levhaların yeterli olmadığı görülmektedir. 167 kişi yeterli olduğunu söylerken 153 kişi yeterli olmadığını söylemekte, 63 kişiye fikrinin olmadığını söylemiştir.

Tablo 35 incelendiğinde kentteki genel tuvaletlerin yeterli ve temiz olmadığı görülmektedir. 211 kişi yeterli olmadığını söylerken 64 kişi yeterli olduğunu 109 kişinin ise bir fikrinin olmadığını görülmektedir.

Tablo 36'ya bakıldığında kentteki turizm bürolarının yeterli olmadığı görülmektedir. Soruya cevap veren 37 kişi yeterli olduğunu 178 kişi ise yeterli olmadığını söylemektedir. 168 kişi ise fikrinin olmadığını belirtmiştir.

Tablo 37 incelendiğinde ise merkez ilçedeki tarihi ve kültürel varlıklara ziyaret eden kişi sayısı yeterli görülürken, ilçelerdeki tarihi ve kültürel varlıklara ziyaret eden kişi sayısının yetersiz olduğu görülmektedir.

Tablo 38 incelendiğinde kent içindeki kültürel yerlere kent içi ulaşımın yeterli olduğunu söyleyen 152 kişi bulunmaktadır. Yetersiz olduğunu söyleyen 104 kişi, 127 kişi ise fikrinin olmadığını belirtmiştir.

Genel olarak tablolara bakıldığında ise Şanlıurfa'ya kültürel gezi amacıyla gelen turist sayısının yeterli olmadığı görülmektedir. Ayrıca alt yapı ve üst yapı yatırımları da yeterli değildir. Kentteki müze sayısı, tarihi ve kültürel varlıkların bakım ve onarımı, tarihi ve kültürel varlıkların etrafındaki yeme- içme tesisleri, hediyelik eşyalar, tanıtım levhaları, yönlendirme levhaları, genel tuvaletlerin temizliği ve yeterliliği, turizm bürolarının sayısı yetersiz durumdadır. Kültürel kent markası olmak isteniyorsa öncelikle gerekli alt yapı ve üst yapı faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde gelen turistler hayal kırıklığıyla karşılaşabilecek aynı zamanda da Şanlıurfa'nın sahip olduğu olumlu imajın olumsuz bir imaja dönüşebilme ihtimali artacaktır.

4.2. SONUÇ VE ÖNERİLER

Global piyasada bacasız sanayi olarak nitelendirilen turizm sektörü, ülkelerin önemli gelir kaynaklarından biridir. Bugün dünya turizm gelirlerine bakıldığında 2009 yılında 852 milyar dolar olarak gerçekleştiği görülmektedir. Türkiye'nin ise 2009 yılında turizmden elde ettiği gelir 21.249 milyon dolardır. Turizmden elde edilen gelirlere bakıldığında sektörler arasında ülkeler için en önemli gelir kaynaklarından biri olduğu görülmektedir. Bu yüzdendir ki turizm sektöründe ülkeler arasında büyük bir mücadelenin yaşandığı görülmektedir.

Ülkeler, turizm pastasından daha fazla pay alabilmek için çeşitli yollara başvurmuşlardır. Bu yollardan birisi de son yıllarda ortaya çıkan markalaşma kavramıdır. Ülkeler önceleri ülkesel bazda markalaşmaya çalışırken daha sonra kentsel bazda markalaşmayı tercih etmeye başlamışlardır. Bunda da en önemli etkenlerin başında ülkeler arasındaki politik gerilim yaşandığı takdirde veya ülkede terör olayları, savaş ya da doğal felaket yaşandığı takdirde bundan tüm ülkenin turizminin etkilenmesinden kaynaklandığı söylenebilir. Çünkü turizm pamuk ipliğine bağlıdır ve en ufak bir olaydan bile etkilenmektedir. Özellikle turizm sektöründe ikame olanakları çok fazla bulunmaktadır. Bir yandan rakip turizm destinasyonlarıyla mücadele edilirken bir yandan da diğer sektörlerle mücadele edilmektedir. Çünkü turizm yeme- içme gibi zaruri bir ihtiyaç değildir. Her ne kadar son yıllarda insanlar için zaruri bir ihtiyaç olarak görüldüğü söylenebilse de insanlar hala tatile çıkmak yerine başka bir zaruri olmayan ihtiyacıyla ikame edebilmektedirler.

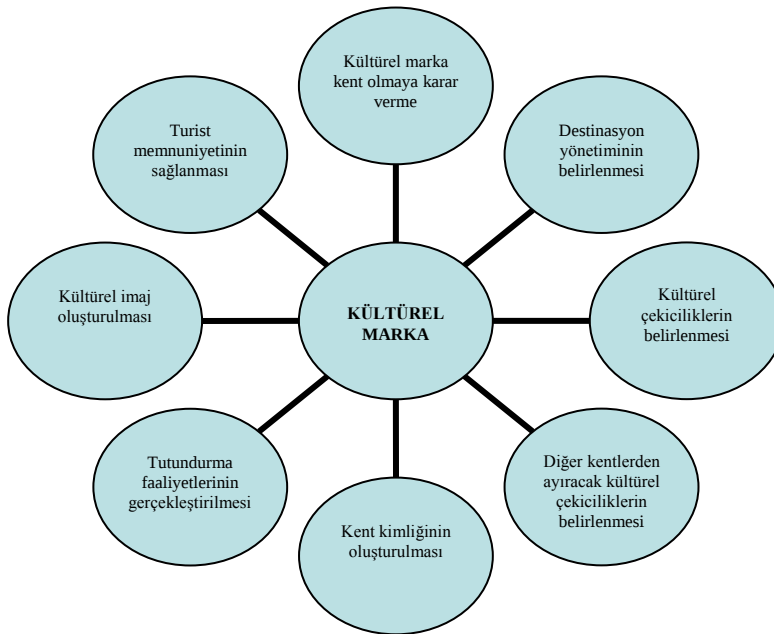
Bugün kentler tek başlarına bir ülkeden daha fazla turist çekebilmektedirler. Bu kentlere örnek olarak Paris verilebilir. Bugün Paris'e yılda yaklaşık 50 milyon turist gelmektedir. Bunun da en önemli nedenlerinden biri Paris'in marka bir kent olmasıdır. Turistler, sadece prestij elde etmek ya da oraları merak ettiği için bugün Paris'e gidebilmektedirler.

Bugün dünyada birçok ülkenin turizm alanında kentsel olarak markalaşmaya yöneldiğinden bahsedilmişti. Ayrıca turizm sektöründe markalaşmış konumda olan kentlerde bulunmaktadır. Bu yüzden kentleri markalaştırırken daha spesifik alanlara

doğru yönelinmesi gerekmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı da Türkiye'nin turizminini geliştirmek amacıyla hazırlamış olduğu "Türkiye Turizm Stratejisi 2023" için hazırlamış olduğu "2007- 2013 Eylem Planı"nda marka kültür kenti kavramını ortaya koymuştur. Bu eylem planına göre ülkemizde bulunan 15 kentin marka kültür kenti olması hedeflenmektedir. Çalışmanın amacı da bu eylem planından yola çıkarak belirlenmiştir.

Kültürel marka kent olabilmeyi başaran bir destinasyonun elde ettiği gelir büyük oranda artacaktır. Aynı zamanda da tarihi ve kültürel varlıkları korunacaktır. Bugün turizm istatistiklerine bakıldığında kültür amacıyla gelen turistlerin tatil amacıyla gelen turistlere göre çok daha fazla para harcadığı görülmektedir ve terör olayları, savaş, ekonomik kriz gibi faktörlerden daha az etkilenmektedir. Üstelik kültür turizmine katılanların fiyatı önemsemedikleri ve daha fazla harcama yaptıklarına da çalışmanın önceki bölümlerinde değinilmişti.

Kültürel bir kent markası oluşturabilmek için izlenmesi gereken bir takım adımlar bulunmaktadır. Bu adımları bir şekil üzerinde gösterecek olursak;



Şekil 9: Kültürel Bir Kent Markası Oluşturma Süreci

Yukarıdaki şekli açıklayacak olursak; öncelikle kültürel bir kent markası olunacağına karar verilmeli ve buna bütün katılımcıların inanması gerekmektedir. Kültürel markalaşma sürecini yönlendirecek bir destinasyon yönetim kurulunun belirlenmesi gerekmektedir. Bu kurulda her kesimden temsilciler bulunmalıdır. Yerel yönetimden, sivil toplum örgütlerinden, bu sektörden direk veya dolaylı olarak etkilenecek sektör temsilcilerinden ve en önemlisi ise yerel halktan temsilciler yer almalıdır. Ortak bir amaç ve oybirliği bulunmadığı takdirde nasıl bir zincirin bir halkası zayıfsa kopma ihtimali fazlaysa markalaşmada da başarı sağlanma ihtimali o kadar düşüktür.

Daha sonra mevcut çekicilikler belirlenmeli ve ürün haline dönüştürülmelidir. Bu işlem gerçekleştirilirken rakiplerden farklılaşılabilir, kenti bir adım öne taşıyacak çekicilikler de belirlenmeli ve ürün haline getirilmelidir.

Alt yapı ve üst yapı eksiklikleri tamamlanmalı ve taşıma kapasitesi belirlenmelidir. Bu sayede yerel halkta ve gelen turistlerde huzursuzluk yaşanma oranı en aza indirilmiş olurken sahip olunan çekiciliklerde en az oranla zarar görür ve daha uzun süre kullanılabilir. Alt yapı ve üst yapı faaliyetleriyle birlikte kent için kültürel marka kent kimliği oluşturulması gerekmektedir. Bu süreçte öncelikle kentin kişiliği belirlenmeli ve kültürel bir kent kişiliği kazanması sağlanmalıdır. Aynı şekilde tutundurma faaliyetlerinde kullanılacak olan logo ve sloganın da kentin kültürel kimliğini yeterince yansıtması gerekmektedir. Yeterince yansıtmadığı takdirde hedeflere ulaşmak çok daha zor olacaktır. Logo ve slogan belirlenirken ulusal veya uluslar arası çapta bir yarışma düzenlenmesi hem kentin tanıtımının yapılmasına hem de daha değişik fikirlerin ortaya çıkmasına neden olacaktır.

Tutundurma faaliyetleri gerçekleştirilirken sadece reklam üzerinde durulmamalı özellikle halkla ilişkiler faaliyetlerine özel önem verilmelidir. Çünkü reklam para karşılığında yapıldığından inandırıcılığı daha düşüktür. Tutundurma faaliyetleri gerçekleştirilirken özellikle dünya çapında büyük ilgi gören çeşitli organizasyonlara sponsorluklar, kentin tarihini anlatan belgesellerin, tarihsel filmlerin çekilmesinin sağlanması gerekmektedir. Bu sayede daha geniş kitlelere daha kısa sürede ulaşılabilir. Ayrıca günün teknolojisinin takip edilmesi ve reklam aracı olarak da

kullanılması gerekmektedir. Tek bir tutundurma aracının kullanılması yerine bütün tutundurma araçlarından faydalanılmalıdır.

Kültürel kent markası oluşturma aşamasında kentin kültürel bir imaja sahip olması da gerekmektedir. Bunun için kent kimliği oluşturulurken buna da özel önem verilmelidir. İmaj ve kimlik bir markanın ayrılmaz iki unsurudur. Eğer doğru bir kimlik ve imaj sağlanamazsa hedeflenen gibi bir marka olunması çok düşük bir ihtimaldir.

Turist memnuniyetinin ve sadakatının sağlanması da son derece önemlidir ve bir markanın korunmasını sağlar. Memnun ayrılmayan bir turist bir daha gelmeyeceği gibi etrafındakilere de kentin olumsuz reklamını yapacaktır. Ayrıca kentin, turistin ve çevresindekilerin zihninde sahip olduğu imaj da değişebilecek ve tüm çabaların heba olma ihtimali oldukça yüksektir.

Yukarıda bahsedilen konuları kısaca özetlemek gerekirse markalaşma süreci birbiriyle bağlantılı adımlardan oluşmaktadır ve her adım özenle ve en iyi şekilde yerine getirilmelidir. Aksi takdirde başarının sağlanması oldukça zordur.

Şanlıurfa, kültürel kent markası olma aşamasında oldukça önemli bir potansiyele sahiptir. Mevcut tarihi ve kültürel varlıklarını ürüne dönüştürebildiği, alt yapı ve üst yapı eksikliklerini tamamlayabildiği, doğru bir kimlik ve imaj oluşturup tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirebildiği takdirde hedefine ulaşması kaçınılmaz bir gerçek olarak gözükmektedir.

Anketten ve anketlerin uygulanması sırasında elde edilen gözlemlere dayanarak şöyle bir yorum yapılabilir; tarihi ve kültürel varlıkların korunması ve çevre düzenlenmesinin mutlaka yapılması gerekmektedir. Gerekli bakım ve onarım yapılmalıdır. Mevcut konaklama tesislerinin sayısı arttırılmalı, yollara gerekli bakım yapılmalı, müze sayısı arttırılmalı ve özellikle mevcut müzenin yerine müzenin sahip olduğu bütün tarihi eserleri sergilemeye yetebilecek büyüklükte bir müzenin yapılması gerekmektedir. Ayrıca kültürel varlıkların etrafına turizm bilgilendirme büroları kurulmalıdır. Tarihi ve kültürel varlıklara yönlendirecek yönlendirme levhaları ve tanıtıcı tanıtım levhaları da konulmalıdır.

Şanlıurfa’da tarihsel filmlerin çekilmesi sağlanmalı ve bu filmler tüm dünyada gösterime girmesi sağlanmalıdır. Uluslar arası çapta kongreler, festivaller düzenlenmelidir. İnternet, e-posta, banner reklamları gibi reklam araçları kullanılmalıdır. Ulusal ve uluslar arası yayın yapan turizm dergilerinin, gazetelerin temsilcileri, dünya çapında tur operatörleri yöneticileri davet edilmeli ve Şanlıurfa’da misafir edilmeli, tarihi ve kültürel varlıkları, kültürünün tanıtılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Abacılar, P. (2008). **Doğal ve Kentsel Sit Alanlarında Kültür Turizmi ve Yönetimi “Boğaziçi-Arnavutköy Örneği”** (Yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2008). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 223995.
- Akbaş, E. (2006). **Otomobil İç Tasarımında Renk-Kullanıcı-Pazarlama İlişkisi** (Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, 2006). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 186428.
- Akgül, O. (2004). Turizm: İlkeler ve Yönetim., A. Yüksel ve M. Hancer. (Editörler), **Kültür Turizmi**. Ankara. Turhan Kitabevi, ss.209-226’daki makale.
- Aksungur, A.G. (2008). **Turizmde Markalaşma ve Tanıtma Faaliyetlerinin Önemi: İspanya ve Türkiye’nin Karşılaştırmalı Analizi**. Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Aksungur, A.G. ve Kastal, İ. (2007, Kasım). “**Turizmde Markalaşma**” **Semineri Raporu**. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü.
- Almaç, Ö. (2008). **Destinasyon Yönetimi: Muğla Bodrum Yarımadası Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi Örneği**. Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2001), **Modern Pazarlama**, Adapazarı, Değişim Yayınları
- Ar, A.A. ve Saydan, R. (2004, Eylül). Markanın Oluşturulmasında Konumlandırma Stratejisi ve Mavi Jeans Örneği. **Mevzuat Dergisi**. 7 (81)

- Ark, L.A.V.D. and Richards, G. (2006). Attractiveness of Cultural Activities in European Cities: A Latent Class Approach. **Tourism Management**. 27, 1408-1413.
- Arslan, M. (2009). **Şanlıurfa'da Osmanlı Dönemi Cami ve Mescit Mimarisi**. (Yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi, 2009). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 240841.
- Arslangedikli, D. (2008). **Tarihi Kent Merkezlerinin Canlandırılmasında Semerkant ve Şanlıurfa**. Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Atabaş, A. (2008). **Kongre Turizmi Bağlamında Şehir Markalaşması: Trabzon İncelemesi**. Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Atay, L. ve Akyurt, H. (2009). Uludağ Destinasyon İmajına Yönelik Ziyaretçi Algı ve Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**. 1, 67-77.
- Ateşoğlu, İ. (2003). Marka İnşasında Slogan. **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. 8. (1), 259-264.
- Ateşoğlu, İ., Adıgüzel, O, Çetintürk İ. ve Selman, A., Uluslar Arası Destinasyon Markası Oluşturma Stratejileri. Web: <http://idc.sdu.edu.tr/tammetinler/kalkinma/kalkinma49.pdf> adresinden 14/02/2010 tarihinde alınmıştır.
- Atılgan, E. (2001). **Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Seyahat Sektörüne Yönelik Bir Uygulama** (Yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi, 2001). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 103947.

- Avcı, S. (2007). **İşletmelerin Uluslararasılaşması ve Küresel Markalaşma: DYÖ Uygulaması** (Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, 2007). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 205381.
- Avcıkurt, C. (2003). **Turizm Sosyolojisi Turist-Yerel Halk Etkileşimi (1. Baskı)**. Balıkesir, Detay Yayıncılık.
- Avraham, E. (2004). Media Strategies for Improving an Unfavorable City Image. **Cities**. **21** (6), 471-479.
- Aygün, E. (2007). **Ambalajın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Gıda Maddeleri Üzerinde Bir Araştırma** (Yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi, 2007). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 210680.
- Aymankuy, Ş.Y. (Aralık, 2005). Konaklama İşletmelerinde Sendikaların Hizmet Kalitesine Etkileri. **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. **8** (14), 1-22.
- Bağcı, I. (2007). **Rekabet Gücü Kriterlerinin Markalaşma ile İlişkisi ve Gaziantep Hazır Giyim İşletmelerinde Bir Uygulama** (Yüksek lisans tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 190975.
- Başçı, A. (2006). **Şehir Markası Yaratma Süreci ve İstanbul Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi** (Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, 2006). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 207444.
- Başer, M.B. (1994). **Görsel İletişimde Piktogram ve Sembollerin İnsan Üzerindeki Etkileri** (Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1994). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 036552.
- Baydu, S. (2007). **Hazır Giyim Sektöründe Marka Oluşturma Aşamasında Eğitimin Rolü**. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara

- Birkan, İ. (2002). Türkiye'nin Turizm Kalkınmasının Sürdürülebilir Turizm İlkelerine Uygunluğu., T.C. **Turizm Bakanlığı II. Turizm Şurası Bildirileri III. Cilt.**, ss.139-154'deki bildiri.
- Bişkin, F. (2004). **Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma** (Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, 2004). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 148295.
- Blain, C., Levy, S.E. and Ritchie J.R.B. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. **Journal of Travel Research. 43**, 328-338.
- Boo, S., Busser, J., and Baloglu, S. (April 2009). A Model of Customer-Based Equity and Its Application to Multiple Destination. **Tourism Management, 30**, 219-231.
- Borazan, B. (2005). **Şanlıurfa ve Çevresinde Ziyaret ve Ziyaret Yerleri** (Yüksek lisans tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, 2005). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 186116.
- Bursalı, O.B. (2007). **Marka Değerinin Tespiti ve Denizli Tekstil Sektörü Üzerinde Uygulanması**. Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Cai, L.A. (July 2002). Cooperative Branding for Rural Destinations. **Annals of Tourism Research, 29**, 720-742.
- Caldwell, N. and Freire, J.R. (September 2004). The Differences Between Branding a Country, a Region and a City: Applying the Brand Box Model. **Brand Management, 12** (1), 50-61
- Ceritoğlu, A.B. (2004). **Genç Tüketicilerde Marka Bilincinin Oluşması ve Marka Sadakati Kavramlarının İncelenmesi ve Konu ile İlgili Bir Uygulama**

(Doktora tezi, Marmara Üniversitesi, 2004). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 149164.

Chernatony, L.D. and Riley, F.D (1998). Defining A “Brand”: Beyond The Literature With Experts’ Interpretations. **Journal of Marketing Management**. **14**, 417-443.

Ciğerdelen, T. (2007). Turizmde Markalaşma., Köktürk, M.A.Ş. ve Batman, O. (Yayına Hazırlayanlar). **Kongre Bildiri Kitabı**. Birinci Baskı. Ankara. Detay Yayıncılık, ss. 213-226’daki makale.

Cop, R. ve Bekmezci, M. (2005). Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı üzerine Bir Uygulama. **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**. **1**, 66-81

Çulha, O. (2008). Kültür Turizmi Kapsamında Destekleyici Turistik Ürün Olarak Deve Güreşi Festivalleri Üzerine Bir Alan Çalışması. **Journal of Yasar University**. **3** (12), 1827-1852.

Demiroğlu, O. C. (2006). Kültürel Miras ve Turizm İlişkisi Bağlamında Prinkipo Palace (Büyükada Rum Yetimhanesi) İçin Uygulanabilir Bir Yatırım Projesi Önerisi. Web:
http://www.turizmoloji.org/DEMIROGLU_PRINKIPO_PALACE_TTYD2006_edited.pdf adresinden 16/11/2009 tarihinde alınmıştır.

Doğanlı, B. (2006). **Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği** (Doktora tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, 2006). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 187369.

Ekici, M. (2004). Somut Olmayan Kültürel Miras Neden ve Nasıl Korunmalı ve Nasıl Müzelenmeli: Sorunlar, Çözümler ve Ülkelerden Örnekler., M.Ö. Oğuz ve T.S. Özkan (Editörler). **Somut Olmayan Kültürel Mirasın Müzelenmesi Sempozyum Bildirileri**. Ankara. Gazi Üniversitesi Türk Halk Bilimi Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları: 2, ss.57-65’deki makale.

- Emekli, G. (2006).Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm. **Ege Coğrafya Dergisi. 15**, 51-59.
- Ergüven, A. (2006). **Toz Deterjan Ambalajlarında, Grafik Tasarımın Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Toz Deterjan Ambalajlarının Analizi “Kalite Algısı Açısından Türkiye’de Pazarlanan Markalı Toz Deterjan Ambalajları** (Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, 2006). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 190624.
- Ersoy, F.N. (2002). Pamukkale Arkeolojik ve Doğal Sit Alanında Toplum Katılımlı Yönetim Projesi., **T.C. Turizm Bakanlığı II. Turizm Şurası Bildirileri III. Cilt.**, ss.155-168’deki bildiri.
- Glaesser, D. (2005). **Turizm Sektöründe Kriz Yönetimi** ( ev. Ahıska, A.B.). Set-systems.
- Görgülü, A. (2006). **Türkiye’de Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Markalaşma ve İhracata Etkileri** (Yüksek lisans tezi, Uludağ Üniversitesi, 2006). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 204798.
- Gözütok, H. (2008). **Kültür Turizmi: Hattuşa’da Purulli Őenlikleri**. Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Personel Dairesi Başkanlığı, Ankara
- Grace, D. and O’Cass, A. (2005). Service Branding: Consumer Verdicts on Service Brands. **Journal of Retailing and Consumer Services. 12**, 125-139.
- G lbi in, Y. (2006). **Günümüze Gelen şanlıurfa Hamamları** (Yüksek lisans tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, 2006). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 189043.
- Gülcan, B. (2009). Türkiye’deki Paleolitik/Epipaleolitik Somut Kültürel Mirasın Turizm Potansiyeli ve Pazarlama Sorunu. **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi. 1**, 44-54.

- Gülcan, B. (2010). Türkiye’de Kültür Turizminin Ürün Yapısı ve Somut Kültür Varlıklarına Dayalı Ürün Farklılaştırma İhtiyacı. **İşletme Araştırmaları Dergisi. 1** (2), 99- 120.
- Güleryüz, C. (2008). **Kültür Turizminde Markalaşma: Beypazarı ve Safranbolu İlçelerinin Karşılaştırmalı Analizi**. Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Gündoğdu, A. (2006). **Turizmde Dış Tanıtma Olgusunun Marka Konumlandırma Açısından Değerlendirilmesi: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği** (Master tezi, Gazi Üniversitesi, 2006). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 190889.
- Günlü, E. ve İçöz, O. (2004). Turizm: İlkeler ve Yönetim., A. Yüksel ve M. Hancer. (Editörler), **Turizmde Bölgesel Marka İmajı Yaratılması ve Turizm İstasyonları İçin Markanın Önemi**. Ankara. Turhan Kitabevi, ss.289-306’daki makale.
- Gürü, B. E. (2006). **Turizm Sektöründe Müşteri Tatmini ve Şanlıurfa Örneği** (Yüksek lisans tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, 2006). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 190227.
- Harish, R. (2008). Brand Architecture and its Application in Strategic Marketing: the Example of L’Oreal. **The Icfai Journal of Marketing Management. 7** (2), 39-51.
- Hosany, S., Ekinci, Y. and Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places. **Journal of Business Research. 59**, 638-642.
- İlban, M.O. (Ocak 2008). Seyahat Acente Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma. **Ege Akademik Bakış. 8**. (1), 121-152.

- İzgören, A.Ş. (2004). **Dikkat Vücudunuz Konuşuyor** (31. Baskı). Ankara: Elma Yayınevi Publishing.
- Jawahar, P.D and Maheswari, R. (2009). Service Perception: Emotional Attachment as a Mediator of the Relationship Between Service Performance and Emotional Brand. **The Icfai University Journal of Marketing Management**. 8 (2), 7-22.
- Karabıyık, N. (2008). **Turizm Sektöründe Marka Denklği Kavramı ve İstanbul Kentinin Marka Denklği Algılamasının Ölçümü** (Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, 2008). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 227193
- Karaca, C. (2008). **İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti**. Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Kasap, S. (2008). **Turizmde Kültürel Değerler ve Mekan İmajı: İzmir Örneği**. Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Ankara
- Kılıç, S. (2008). **Kentsel Turizm Pazarlaması: İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu'nun (ICVB) İstanbul Turizmine Etkisi**. Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, Ankara
- Kırmızı, N. (2007). **Şanlıurfa'dan İstanbul'a Göç Nedeni ile Kültür Değişimi**. (Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, 2007). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 214968.
- Kızılırmak, İ. ve Kurtuldu, H. (2005). Kültürel Turizmin Önemi ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**. 1, 100-120.

- Kim, H., Cheng, C.K and O'Leary, J.T. (2007). Understanding Participation Patterns and Trends in Tourism Cultural Attractions. **Tourism Management. 28**, 1366-1371.
- Kim, C.K. and Chung, J.Y. (1997). Brand Popularity, Country Image and Market Share: An Empirical Study. **Journal of International Business Studies. 28** (2), 361-386.
- Koçbek, A.D. (2005). **Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma** (Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi, 2005). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 187943.
- Kolar, T. ve Zabkar, V. (2009). A Consumer-based Model of Authenticity: An Oxymoron or The Foundation of Cultural Heritage Marketing?. **Tourism Management. xxx**, 1-13
- Konecnik, M. and Gartner, W.C. (2007). Customer-Based Brand Equity for a Destination. **Annals of Tourism Research. 34** (2), 400-421.
- Kotler, P. and Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. **Brand Management. 9** (4-5), 249-261.
- Koyuncu, K. (2007). **Marka ve Ambalajın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi** (Yüksek lisans tezi, Niğde Üniversitesi, 2007). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 209301.
- 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, Anadolu Üniversitesi, 2006). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 191927.

- Küçükaltan, D., Oğuzhan, A., Apak, S. ve Boyacıoğlu, E.Z. (2005). Bölgesel Kalkınmada Kültürel Turizmin Etkisi: Kırkpınar Yağlı Güreşleri Örneği. **Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 6 (1), 1-22.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2005). **Yasal Düzenlemelerde Taşınmaz Kültür Varlıklarının Korunması ve Yerel Yönetimler**. (2. Basım). Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları/3035.
- Lee, G., Cai, L.A., and O’Leary, J.T. (October 2006). www.branding.states.US: An Analysis of Brand-building Elements in The US State tourism Websites. **Tourism Management**, 27, 815-828.
- Martinez, T.L., Garcia, S.D.B., Zapata, J.A.I and Molina, M.A.R. (2007). Modeling a City’s Image: The Case of Granada. **Cities**, 24 (5), 335- 352.
- Marzano, G. and Scott, N. (2009). Power in Destination Branding. **Annals of Tourism Research**, 36 (2), 247-267.
- McCann, E.J. (2009). City Marketing. **International Encyclopedia of Human Geography**, 119-124.
- Moore, R.E. (July- October 2003). From Genericide to Viral Marketing: on ‘Brand’. **Language&Communication**, 23, 331-357.
- Mucuk, İ. (2001), **Modern İşletmecilik**, İstanbul, Türkmen Kitabevi
- Mudambi, S.M., Doyle, P. and Wong, V. (1997). An Exploration of Branding in Industrial Markets. **Industrial Marketing Management**, 26, 433-446.
- Murat, G. ve Çelik, N. (2007). Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği. **Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. 3 (6), 1-20.

- Okkırın, Ş. (2006). **Türkiye’deki Marka İsimleri Üzerine Bir Araştırma ve Analiz** (Yüksek lisans tezi, Gaziantep Üniversitesi, 2006). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 186742.
- Onan, G. (2006). **Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve TEB Üzerine Bir Uygulama** (Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, 2006). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 189930.
- Öğütveren, Ö. (2001). Marka Sadakati ile Pazarlama Karması Elemanları Arasında Bir İlişki Var Mıdır. **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**. **5**, 139-156.
- Öney, N. Ç. (1998). **Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Şile Bölgesinde Bir Araştırma** (Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi, 1998). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 073383.
- Özalp, D. (2008). **Tarihi Kent İmajının Korunmasında Kentsel Tasarım- Antakya Örneği**. Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, Ankara
- Özdemir, G. (2007). **Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi** (Doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, 2007). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 205412.
- Özer, S. (1997). **Hizmetlerde Kalite Banka Hizmetlerinde Kalite Üzerine Bir Tüketici Araştırması** (Yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi, 1997). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 063396.
- Özgül, E. (2001). **Marka Yaratım/Geliştirme Süreci: Üretici Markalarının Yaratım/Geliştirme Sürecinin Analizi ve Türk Bira Sektörüne Yönelik Bir Uygulama** (Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, 2001). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 103865.
- Özkan, N.E. (2005). **Koruma ve Kültür Turizmi Bağlamında İstanbul Tarihi Yarımada’da Bizans Dönemi Mimari Mirasının Değerlendirilmesi** (Yüksek

- lisans tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, 2005). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 198943.
- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, 2, 183-195.
- Park, S.Y. and Petrick, J.F. (2006). Destinations' Perspectives of Branding. **Annals of Tourism Research**. 33 (1), 262-265.
- Peker, A.E. (2006). **Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark** (Yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, 2006). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 223384.
- Pike, S. (January 2009). Destination Brand Positions of a Competitive Set of Near-home Destinations. **Tourism Management**, 1-10.
- Polat, E. (2007). **Marka Kavramı ve Sporcuların Markaya Yönelik Tutumu**. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Rızvanoğlu, M.S. (Editör) (2006). **Hız. Eyyüb (A.S) ve Urfa**. Şanlıurfa Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları Şehir Kitaplığı Dizisi: 2
- Rızvanoğlu, M.S., Soykan, B. ve Aslan, A. (Editörler) (2008). **Şanlıurfa Kültür Turizm Rehberi**. Şanlıurfa Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları Şehir Kitaplığı Dizisi: 5
- Rızvanoğlu, M.S. (Editör) (2007), **Mozaikler Şehri Urfa**. Şanlıurfa Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları Şehir Kitaplığı Dizisi: 31
- Sahil, A. (2009). **Şanlıurfa'da Halk Müziği ve Tasavvuf Müziğinin Etkileşimi** (Yüksek lisans tezi, Haliç Üniversitesi, 2009). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 239387.

- Sayılan, H. (2007). **Muş İlinde Kültür Turizmi Potansiyelinin Coğrafi Yönden Değerlendirilmesi** (Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, 2007). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 191493.
- Selvi, M.S. ve Temeloğlu, E. (2008). Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. **Ege Akademik Bakış**. 8 (1), 93-120.
- Sevil, B. (2006). **Moda Sektöründe Küresel Marka Yaratılması: Markalaşma Çalışmaları Üzerine Bir Uygulama** (Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, 2006). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 189659.
- Seyhan, E. (2007). **Markalaşma Sürecinde Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yeri ve Önemi**. Master Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Seyhan, K. (2004). **Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Çerçevesinde Sunulan Hizmetin Kalitesini Artırmaya Yönelik Bir Eğitim Modeli “Antalya Örneği”**. Yüksek lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara
- Sığır, Ü. (2006). Japonların Kültürel Özellikleri Bağlamında; Yönetmel, Ekonomik ve Sosyal Süreçlerinin Analizi. **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. 9 (1), 29-47.
- Tascı, A.D.A., Gartner, W.C. and Cavusgil, S.T. (2007). Measurement of Destination Brand Bias Using a Quasi-Experimental Design. **Tourism Management**, 28, 1529-1540.
- Tavukçuoğlu, B. (2006). **Uluslar arası Markalaşma Sürecinde Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi** (Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, 2006). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 208009).
- Tekeli, H. (2001). **Turizm Pazarlaması ve Planlaması**. (1. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık

- Temeloğlu, E. (2006). **Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama** (Yüksek lisans tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, 2006). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 190241.
- Tokgöz, N. (2007). **Çalışan Kadınların Hazır Giyim Ürünlerine Yönelik Markalı Ürün Tercihleri ve Bağlılıklarının Belirlenmesi**. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara
- Turan, A.H. ve Çolakoğlu, B.E. (2009). Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri ve Satınalma Niyeti. **Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**. 11 (1), 277-296.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2009), **Turizm İstatistikleri 2008**. Ankara. Türkiye İstatistik Kurumu.
- Uğraşan, E. (2008). **Taşınmaz Kültür Varlıklarının Korunmasına Finansal Destek Sağlanması: 2000- 2007 Yılları Örneği**. Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, Ankara
- Ustaahmetoğlu, E. (2005). **Marka Konumlandırma Çok Boyutlu Ölçekleme Tekniğinin Uygulanması** (Yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi, 2005). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 204366.
- Ustaoglu, E. (2007). **Renklerin İnsan Yaşamındaki Yeri** (Yüksek lisans tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 228981.
- Uygur, S.M. (2007). **Turizm Pazarlaması ve Planlaması**, Ankara: Detay Yayıncılık
- Uygur, S.M. ve Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri. **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, 2, 30-49.
- Üçcan, F.N. (2002). **Kültür Mirasımız**. Ankara: Şekerbank Kültür Yayınları No:15

- Üner, M.M., Güçer, E. ve Taşçı, A. (2006). Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı. **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 17 (2), 189-201.
- Ünlü, N. (2005). **Marka Yaratma Stratejileri: Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama** (Yüksek lisans tezi, Kırıkkale Üniversitesi, 2005). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 190255.
- Ünlüöner, K., Yaylı, A. ve Yüksel, S. (2008). Perakendecilikte Ürün Tadım Panellerinin Tüketicilerin Marka Algılarına Etkileri Üzerine Bir Araştırma: Et Ürünleri Grubu Örneği. **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, 2, 1-14.
- Vanolo, A. (December 2008). The Image of The Creative City: Some Reflections on Urban Branding in Turin. **Cities**, 25, 370-382.
- Wheeler, A. (2003). **Designing Brand Identity A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands**. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Yaman, G. (2008). **Marka Kent Olmanın Turizmde Önemi: Sakarya Örneği**. Uzmanlık tezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Dış İlişkiler ve AB Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, Ankara
- Yarıcı, E. (2007). **Dünya Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründeki Eğilimler Çerçevesinde Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü İçin Bir Strateji Önerisi: Marka Yaratmak** (Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, 2007). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 205286.
- Yavuz, M.C. (2007). **Uluslar arası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği** (Doktora tezi, Çukurova Üniversitesi, 2007). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 206424
- Yılmaz, İ. (2007). **Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi: İzmir Örneği** (Doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, 2007). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 207806.

Yılmaz, H. ve Yolal, M. (2008), Film Turizmi: Destinasyonların Pazarlanmasında Filmlerin Rolü, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 8 (1), 175-192.

<http://www.ambalajsektoru.com/ambalaj-hakkinda/ambalaj-nedir.html>

Erişim Tarihi: 04/09/2009

[http://web.cevreorman.gov.tr/DKMP/AnaSayfa/resimliHaber/10-02-](http://web.cevreorman.gov.tr/DKMP/AnaSayfa/resimliHaber/10-02-15/41_TAB%c4%b0AT_PARKIMIZ_%c4%b0LAN_ED%c4%b0LD%c4%b0.a)

[15/41_TAB%c4%b0AT_PARKIMIZ_%c4%b0LAN_ED%c4%b0LD%c4%b0.a](http://web.cevreorman.gov.tr/DKMP/AnaSayfa/resimliHaber/10-02-15/41_TAB%c4%b0AT_PARKIMIZ_%c4%b0LAN_ED%c4%b0LD%c4%b0.a)
[spx?sflang=tr](http://web.cevreorman.gov.tr/DKMP/AnaSayfa/resimliHaber/10-02-15/41_TAB%c4%b0AT_PARKIMIZ_%c4%b0LAN_ED%c4%b0LD%c4%b0.a)

Erişim Tarihi: 10/03/2010

<http://www.countrybrandindex.com/resources/pdf/cbi-2007.pdf>

Erişim Tarihi: 17/09/2009

[http://www.culture.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF71BE6451](http://www.culture.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF71BE64510F6C8BC9128D6119A2A5D54E,a)

[0F6C8BC9128D6119A2A5D54E, a](http://www.culture.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF71BE64510F6C8BC9128D6119A2A5D54E,a)

Erişim Tarihi: 26/06/2010

[http://www.culture.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF71BE6451](http://www.culture.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF71BE64510F6C8BC9185C4781D0FBC79E,b)

[0F6C8BC9185C4781D0FBC79E, b](http://www.culture.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF71BE64510F6C8BC9185C4781D0FBC79E,b)

Erişim Tarihi: 26/06/2010

[http://www.culture.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF71BE6451](http://www.culture.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF71BE64510F6C8BC983184CAE606EF1F3,c)

[0F6C8BC983184CAE606EF1F3, c](http://www.culture.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF71BE64510F6C8BC983184CAE606EF1F3,c)

Erişim Tarihi: 26/06/2010

http://www.efesbev.com/turkce/images/media/Coca_cola_sise.jpg

Erişim Tarihi: 14/09/2009

http://ekonomi2023.org/index.php?option=com_content&view=article&id=88:marka-

[kueltuer-turzm-kentler-&catid=20:turzm&Itemid=91](http://ekonomi2023.org/index.php?option=com_content&view=article&id=88:marka-)

Erişim Tarihi: 29/09/2009

<http://www.frmtr.com/ekonomi-iktisat-isletme/733793-marka-ve-markalasma.html>

Erişim Tarihi: 29/07/2009

http://www.gaziantepmarka.com/index.php?option=com_content&task=view&id=65&Itemid=25

Erişim Tarihi: 18/09/2009

<http://www.grafikerler.org/logo-paylasim/3015-logo-nedir-nasil-olmalidir.html>

Erişim Tarihi: 03/09/2009

<http://www.ibb.gov.tr/tr-TR/Pages/AnaSayfa2.aspx>

Erişim Tarihi: 14/03/2010

<http://www.kultur.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFFE5C29E16A7D3808D686809E53B6625D>, a

Erişim Tarihi: 10/02/2010

<http://www.kultur.gov.tr/teftis/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF060F3652013265D69CD69CF44AAF79CF>, b

Erişim Tarihi: 16/02/2010

<http://www.kultur.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFE603BF9486D4371DB26C83B98B5DE501>, c

Erişim tarihi: 01/04/2010

http://www.sanliurfa.bel.tr/Sanliurfa_Taniyalim/detay.aspx?SectionID=ryj56ZUAFjjiW05lCOuaZA%3d%3d&ContentID=syOANEY4FmJChui8OZMawQ%3d%3d, a

Erişim Tarihi: 28/02/2010

<http://www.sanliurfa.bel.tr/default.aspx>, b

Erişim Tarihi: 28/02/2010

http://www.sanliurfa.bel.tr/Sanliurfa_Yasam/detay.aspx?SectionID=6QirLq3EimbJlxw7lDRLow%3d%3d&ContentID=rPwjoFYmRQ0rMxBlu6kOew%3d%3d, c

Erişim Tarihi: 20/03/2010

http://www.sanliurfa.bel.tr/Sanliurfa_Taniyalim/detay.aspx?SectionID=sBBHiUoOnHeqNq4ACYN7UA%3d%3d&ContentId=PYoNapf6S%2fE8Lu%2fvXwenLg%3d%3d,d

Erişim Tarihi: 27/03/2010

http://www.sanliurfa.bel.tr/Sanliurfa_Taniyalim/detay.aspx?SectionID=sBqkeJ2YQZQwBmgwPEiuhg%3d%3d&ContentId=ldN1zaGXi1m4%2f8l7kQoa0Q%3d%3d,e

Erişim Tarihi: 27/03/2010

http://www.sanliurfa.bel.tr/Sanliurfa_Taniyalim/detay.aspx?SectionID=UejpLbanse8JEJ8HWcjIkA%3d%3d&ContentID=fkQNdW6UENzHlkeVLxbnjA%3d%3d,f

Erişim Tarihi: 27/03/2010

http://www.sanliurfa.bel.tr/Sanliurfa_Taniyalim/detay.aspx?SectionID=rPwjoFYmRQOrMxBlu6kOew%3d%3d&ContentID=sKZmMgDiguAfYb6Qyz5N1A%3d%3d,g

Erişim Tarihi: 27/03/2010

http://www.sanliurfa.bel.tr/Sanliurfa_Yasam/detay.aspx?SectionID=%2bbEtGFhQ2%2fFcsG0%2fe56VSA%3d%3d&ContentID=IdPu%2fkxDTHAN79ENtiNHuA%3d%3d,h

Erişim Tarihi: 27/03/2010

http://www.sanliurfa.gov.tr/default_B0.aspx?content=231,a

Erişim Tarihi: 23/03/2010

http://www.sanliurfa.gov.tr/default_B0.aspx?id=119,b

Erişim Tarihi: 27/03/2010

http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MiamiImageURL&_imagekey=B8NJ0-4X4YMJC-3-

1&_cdi=46064&_user=691231&_pii=B9780750663182500102&_check=y&_orig=search&_coverDate=08%2F27%2F2009&view=c&wchp=dGLbVzz-zSkWz&md5=9d7d06b0be4f5af25148af96ceed123&ie=/sdarticle.pdf

Erişim Tarihi: 20/03/2010

<http://www.siverektso.org.tr/siverektarihi.html>

Erişim Tarihi: 18/07/2010

<http://www.sutso.org.tr/dosyalar/rakamlarlaurfa.pdf>

Erişim Tarihi: 21/03/2010

http://www.thepublican.com/Pictures/web/g/m/e/300ml_Pepsi.jpg

Erişim Tarihi: 14/09/2009

<http://www.tourspain.es/en/TURESPANA/Ejes+operativos/Imagen/Listado+imagenes+Publicidad+internacional.htm?IdPaging=1&SaveSession=0&NRMODE=Published&NRORIGINALURL=%2fen%2fTURESPANA%2fEjes%2boperativos%2fImagen%2fListado%2bimagenes%2bPublicidad%2binternacional.htm&NRNODEGUID=%7bC7C81EAA-4550-4C3B-B39E-71D5E907BE2E%7d&NRCACHEHINT=NoModifyGuest>

Erişim Tarihi: 06/02/2010

<http://www.turkpatent.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=227&konu=55>

Erişim Tarihi: 14/07/2009

<http://www.unesco.org.tr/kultur.php?gitid=1>

Erişim Tarihi: 14/11/2009

<http://www.urfakultur.gov.tr/urfanin-kalbinde-gezi.php, a>

Erişim Tarihi: 23/06/2010

<http://www.urfakultur.gov.tr/urfanin-kalbinden-gunesin-batisina-gezi.php, b>

Erişim Tarihi: 23/06/2010

Sayın Misafirler,

Bu anket Şanlıurfa'nın Kültürel Markasını değerlendirme amacıyla Gazi Üniversitesi'nde yapmış olduğum yüksek lisans çalışmam kapsamında uygulanmaktadır. Elde edilen veriler sadece akademik çalışmada kullanılacaktır. Katkınız ve anlayışınız için çok teşekkür ederim.

Taner ERİŞEN
e- mail: tanererisen@hotmail.com
Tel: 0 544 838 73 47

Yaşınız: (...)20'den küçük (...) 20- 34 yaş (...) 35- 49 yaş (...) 50- 64 yaş (...) 65+
Tahsiliniz: (...) İlköğretim (...) Ortaöğretim (...) Yükseköğretim (...) Lisansüstü
Sürekli İkamet Ettiğiniz İl
Cinsiyetiniz (...) Bayan (...) Erkek

1) Şanlıurfa'ya kaçınıcı gelişiniz?

(...) İlk gelişim (...) İkinci gelişim (...) Üç ve üzeri gelişim

2) Şanlıurfa'da esas bulunma amacınız nedir?

(...) Kültürel gezi (...) Ticari faaliyet (...) Kongre, seminere katılmak (...) Eş/dost ziyareti
(...) Sportif faaliyet (...) Transit yolcuyum (...) Görev nedeniyle (...) Diğer

3) Şanlıurfa'da bu seyahatinizde kaç gün geçireceksiniz?

(...) Kalış yapmıyorum, günübirlik (...) 1 gece (...) 2-3 gece (...) 4-5 gece (...) 6 gece ve fazlası

4) Şanlıurfa'ya geliş şekliniz nedir?

(...)Rehberli Turla (...) Bağımsız olarak

5) Şanlıurfa'yla ilgili bilgilerinizin asıl kaynağı nedir?

(...) İnternet (...) TV/Radyo (...) Gazete/ Dergi/ Kitap
(...) Eş/Dost sohbetleri (...) Turist Rehberimiz (...) Diğer

6) Şanlıurfa'nın sloganını biliyor musunuz?

(...) Evet (...) Hayır

7) "Şanlıurfa" denilince aklınıza gelen ilk şeyi bir kelime ile ifade ediniz

8) Sizce Şanlıurfa'yı Türkiye'deki ve özellikle bölgedeki diğer illerden farklı kılan üç özellik nedir, yazınız

(...) Farklı özelliği yok (...) Evet var, bunlar 1..... 2..... 3.....

9) Şanlıurfa bir insan olsaydı nasıl bir kişiliğe sahip olurdu? Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.

(...) Fiziksel olarak çekici (...) Keyfine düşkün (...) Sıcakkanlı (...) Saygılı (...) Agresif
(...) Güven vermeyen biri (...) Kültürlü (...) Serseri (...) Sıkıcı (...) Titiz ve temiz
(...) Dağınık (...) Diğer

10) Şanlıurfa bir renk olsaydı hangi renk olurdu?

(...) Mavi (...) Kırmızı (...) Sarı (...) Beyaz (...) Yeşil (...) Diğer.....

11) "Doğuştan Marka Şehir" sloganı, Şanlıurfa'nın tarihi ve kültürel kimliğini yeterince yansıtır mı?

(...) Evet (...) Hayır

12) Sizce aşağıdaki logolardan hangisi Şanlıurfa'nın kültürel kimliğini daha iyi temsil ediyor?



soldaki (...) sağdaki(...) hiçbirini(...)

lütfen arka sayfaya geçiniz

13) Sizce, kentteki müze sayısı yeterli mi?

(...) Evet (...) Hayır (...) Fikrim Yok

14) Sizce, tarihi, kültürel ve arkeolojik varlıklara gerekli bakım/onarım yapılmış mı?

(...) Evet (...) Hayır (...) Fikrim Yok

15) Sizce, tarihi ve kültürel varlıkların etrafında yeterli sayıda yeme-içme tesisi bulunmakta mı?

(...) Evet (...) Hayır (...) Fikrim Yok

16) Yerel halk gelenek ve göreneklerini yeterince korumuş mu?

(...) Evet (...) Hayır (...) Fikrim Yok

17) Kentteki tarihi ve kültürel yerler güven içinde gezilebilir mi?

(...) Evet (...) Hayır (...) Fikrim Yok

18) Kentin tarihi ve kültürel değerlerini yansıtan yeterince hediyelik eşya var mı?

(...) Evet (...) Hayır (...) Fikrim Yok

19) Tarihi ve kültürel yerlerde, bu yeri tanıtan tanıtım levhaları yeterli mi?

(...) Evet (...) Hayır (...) Fikrim Yok

20) Tarihi ve kültürel yerlere ait kentteki yönlendirme levhaları yeterli mi?

(...) Evet (...) Hayır (...) Fikrim Yok

21) Kentteki genel tuvaletler yeterli ve temiz mi?

(...) Evet (...) Hayır (...) Fikrim Yok

22) Kentteki turizm büroları yeterli mi?

(...) Evet (...) Hayır (...) Fikrim Yok

23) Tarihi ve kültürel yerlere yönelik kent içi ulaşım yeterli mi?

(...) Evet (...) Hayır (...) Fikrim Yok

Lütfen aşağıdaki tabloyu doldurunuz

	Hakkındaki bilgi düzeyim			Bu seyahatim içinde yer alıyor	
	ÇOK	BİRAZ	HİÇ	EVET	HAYIR
Harran ilçesindeki kubbeli evler, mağaralar, Şuayp şehri gibi antik kentler ve Surlar gibi kültürel ve tarihi değerler					
Halfeti ilçesindeki manastırlar, kiliseler ve Rumkale gibi kültürel ve tarihi değerler					
Bozova ilçesindeki kervansaraylar gibi kültürel ve tarihi değerler					
Birecik ilçesindeki tarihi kapı ve kervansaraylar gibi kültürel ve tarihi değerler					
Siverek ilçesindeki kale ve hükümet konağı gibi kültürel ve tarihi değerler					
Suruç ilçesindeki türbe gibi kültürel ve tarihi değerler					
Viranşehir ilçesindeki kale, manastır, konak ve Hz.Eyyüp peygamber türbesi gibi kültürel ve tarihi değerler					
Kent merkezindeki Balıklıgöl ve Halil-ur Rahman Camii, Hz. İbrahim Mağarası ve Mevlid-i Halil Camii, Arkeoloji müzesi, Gümrük Han, Kale gibi tarihi ve kültürel değerler					

24) Şanlıurfa'ya kültür ve tarihi değerler için tekrar gelmeyi düşünür müsünüz?

(...) Evet (...) Hayır

Katınız için çok teşekkür ederim