

## ARCHAEOLOGICAL SITE AREA MARKETING OF TOURISM DESTINATIONS: A RESEARCH AFTER 2019 GÖBEKLİTEPE YEAR\*

Mehmet YAVUZ<sup>1</sup> & M. Nedim BAYUK<sup>2</sup>

### Abstract

In the tourism sector, where destinations with very high marketing potential compete, Considering the positive effect of tourism on national income and current account deficit, destinations must use their resources very effectively and efficiently. Although the Şanlıurfa destination has limited touristic resources, it has very unique resources and potential to attract the attention of tourists. Undoubtedly, the most important tourism resource of Şanlıurfa is Göbeklitepe, which has recently entered the Unesco World Heritage List. In addition, with the announcement of the 2019 Göbeklitepe Year by the Presidency of the Republic of Turkey, the attention of the national and international public opinion was drawn to Göbeklitepe. In this study, by emphasizing the potential of other archaeological sites of Şanlıurfa and Göbeklitepe, marketing strategies for archaeological site is tried to be developed. So a survey is applied to obtain the opinions of tourists coming to Göbeklitepe through one-on-one interviews with 334 participants. Additionally, tourism statistics of 2019 Göbeklitepe Year is analyzed.

### Keywords:

Göbeklitepe, 2019 Göbeklitepe Year, Marketing of Archaeological Site

### Article

### History:

Received: 25 June 2020  
Accepted: 7 Dec 2020

## TURİZM DESTİNASYONLARININ ARKEOLOJİK SİT ALANI PAZARLAMASI: 2019 GÖBEKLİTEPE YILININ ARDINDAN BİR ARAŞTIRMA\*

### Özet

Pazarlama potansiyeli çok yüksek turizm kaynakları olan destinasyonların rekabet ettiği turizm sektöründe, turizmin gelir potansiyeli ve cari açık üzerindeki olumlu etkisi düşünüldüğünde destinasyonlar, sahip olduğu kaynakları çok etkili ve verimli bir şekilde kullanmak zorundadır. Şanlıurfa destinasyonu sınırlı kaynaklara sahip olmakla birlikte çok özgün ve turistlerin dikkatini çekme potansiyeline sahip kaynakları mevcuttur. Şanlıurfa'nın en önemli turizm kaynağı kuşkusuz ki yakın bir tarihte Unesco Dünya Kültür Miras Listesine giren Göbeklitepe'dir. Ayrıca Cumhurbaşkanlığı tarafından 2019 yılının Göbeklitepe Yılı ilan edilmesiyle ulusal ve uluslararası kamuoyunun dikkati Göbeklitepe'ye çekilmiştir. Bu çalışmada Göbeklitepe ve Şanlıurfa'daki diğer arkeolojik sit alanlarının potansiyeline vurgu yapılarak, ören yeri pazarlama stratejileri geliştirilmeye çalışılmıştır. Kentte başarılı bir şekilde ören yeri pazarlaması yapılması için Göbeklitepe gibi ören yerlerine gelen turistlerin görüşleri önemlidir. Bu bağlamda 334 katılımcı ile birebir yapılan görüşmelerle Göbeklitepe'ye gelen turistlerin görüşlerinin elde edilmesi için anket uygulaması yapılmıştır. Ayrıca 2019 Göbeklitepe Yılı'nın turizm istatistikleri analiz edilmiştir.

### Anahtar

**Kelimeler:**  
Göbeklitepe, 2019 Göbeklitepe Yılı, Ören Yeri Pazarlaması

### Makale

### Geçmişi:

Alınan tarih: 25 Haziran 2020  
Kabul tarihi: 7 Aralık 2020

<sup>1</sup> ORCID: 0000-0003-0268-914X, Uzman, TKDK Şanlıurfa İl Koordinatörlüğü, memoyvz@msn.com

<sup>2</sup> ORCID: 0000-0001-6292-3431, Prof. Dr., Harran Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, mnbayuk@harran.edu.tr

## 1. Giriş

*Kültür turizmi*, ziyaretçilerin gittikleri yerlerdeki tarihi ve bir ulusa ait değerleri görmesi ve tanınmasıdır (Albayrak, 2013, s. 51). Olalı (1987)'e göre *kültür turizmi*; merak, dinlenme, eğlence, sağlık ve spor amaçlarının yanı sıra kişiliğin zenginleştirilmesi, yeni bilgilerin kazanılması amacı ile yapılan seyahatlerdir. Özgüç (1998) ise yeni kültürleri tanıma ve geçmişteki kültürleri merak etme temeline dayanan insanların kendi kültürlerinin eğlenceli yanlarıyla birlikte diğer insanların kültürlerine açık olmaları ile ilgili turizm faaliyetlerinin tamamı şeklinde bir tanım geliştirmiştir (Toker, 2011, s. 6). Yine benzer bir tanımla Avcıkurt (2015) Kültür turizmini, insanların kültürel açıdan zengin destinasyonları görmek, gittikçe kaybolan yaşam biçimlerini öğrenmek ve izlemek, kültürel değerleri bir anı olarak korumak amacıyla yaptıkları seyahatler şeklinde tanımlamıştır. Daha genel bir tanımla Öter ve Özdoğan (2005) “kültürel güdülerle seyahat eden turistlerin dâhil olduğu turizm çeşididir” şeklinde bir tanım yapmışlardır (Aslan, 2015, s. 157). Kurumsal bir tanım olarak da Unesco “diğer insanların kültürlerini dikkate alan seçici bir turizm türü.” şeklinde bir tanım yapmıştır (Unesco, 2017).

Son yıllarda kültür turizmi benzeri görülmemiş bir büyüme yaşamıştır. Dünya Turizm Örgütü'ne göre 2020 yılına kadar kültür turizmine katılan insan sayısının 1.6 milyar kişiyi geçmesi beklenmektedir. Ayrıca kültür turizmi, turizm sektöründeki diğer turizm çeşitlerinden ve dünya çapında turizmin kendisinden daha fazla büyümektedir (UNWTO, 2015, s. 14). Dünya Turizm Örgütü yapılan seyahatlerin %37'sinin kültür seyahatleri olduğunu ve bu talebin her yıl %5 oranında artacağını da öngörmektedir (Özdamar, 2011, s. 32). Bazı araştırmalar kültür turizmine katılan turistlerin konaklama işletmelerinde, restoranlarda ve diğer tüm hizmetlerde ortalama turistlerin harcamalarına göre daha fazla kazanç sağladığını ortaya koymuştur. Kültür turizmi sadece maddi anlamda değil aynı zamanda farklı milletten toplumlara olumlu yönde yakınlaştırarak onları bir araya getirmek gibi manevi katkıları olan bir turizm çeşididir (Barakkazı, 2015, s. 17-18).

Kültür turizminin bu potansiyeline rağmen ender kültür varlıklarına sahip Destinasyonların yürüttükleri destinasyon pazarlaması faaliyetleri konusunda çeşitli zorluklar yaşadıkları görülmektedir. Destinasyonlar, kültür turizmine katılan turistlerin destinasyon seçim süreçlerinde etkili olan faktörleri ve motivasyonları anlamakta zorluk çekmektedirler. Bu araştırmanın amacı Göbeklitepe'ye gelen yerli turistlerin düşüncelerini, beklentilerini ve algılarını ölçmek, Göbeklitepe üzerinden Şanlıurfa'nın en önemli turizm kaynaklarından olan arkeolojik sit alanlarının Şanlıurfa destinasyonuna katkısını tespit etmek ve bu konuda öneriler geliştirmektir. Araştırmada Göbeklitepe'ye gelen turistlerin Göbeklitepe'yi ilk hangi kaynaktan duydukları, hangi coğrafi bölgeden geldikleri Göbeklitepe'ye ulaşım, yeni yapılan çatı çalışması, çevre düzenlemesi, karşılama merkezi hakkındaki görüşleri alınarak Şanlıurfa'da bulunan diğer arkeolojik sit alanları olan Nevalı Çori, Karahan Tepe, Sefer Tepe, Harbetsuvan Tepe'yi ziyaret etmek isteyip istemedikleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

Turizm literatüründe sıkça kullanılan *destinasyon* kavramı Türk Dil Kurumu tarafından “Varılacak olan yer” olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu, 2016). Kültür ve Turizm Bakanlığı ise *destinasyon* kavramını “ Göreceli olarak önemli bir eylem alanı ve ekonomik, sosyal ve fiziksel etkilerin ortaya çıktığı alan” olarak tanımlamıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016). Leiper (1995)'e göre *destinasyon*, turistlerin belirli bir süre kalmak ve bazı özelliklerini veya karakteristiklerini tecrübe etmek amacıyla seçtikleri yerdir (Oran, 2014, s. 4).

Buhalis'e göre destinasyonlarda olması gereken unsurlar 6 başlık altında toplanır: Çekicilikler, ulaşılabilirlik, olanaklar, sunulan paketler, aktiviteler ve yardımcı hizmetler (Buhalis, 2000, s. 2). Pritchard ve Havitz (2006)'ya göre Batı Avustralya'da yaptıkları bir araştırma sonucunda göre turistlerin destinasyonlarda olmasını beklediği unsurlar sırasıyla şöyledir:Doğal

güzellikler, ulaşım, bitki ve hayvan varlığı, konaklama, iklim, yerel halk, yörenin imkanları, eğlence, alışveriş, turist bilgilendirme, yeme içme olanakları, tarihi kalıntılar, kültürel etkinlikler (Genç, 2013, s. 3).

Destinasyonlar sahip oldukları bu kaynaklar ile çeşitli pazarlama faaliyetleri yürüterek yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmeye çalışır. Destinasyon pazarlaması, tekil olarak bir arada bulunan turizm işletmelerinin, hükümet ve yerel yönetimlerin destekleri ile beraber pazarlama çabalarını kapsar (Yüksek, 2014, s. 61). Destinasyonun bir ürün ve hizmetler bütünü olması nedeniyle pazarlama faaliyetleri açısından ortaya çıkardığı zorluk doğrultusunda, destinasyonlar için Dünya Turizm Örgütü Destinasyon Yönetimi Bölümü çerçevesinde pazarlama temelleri belirlenmiştir. Bu pazarlama temelleri konumlama, imaj, marka ve vizyon unsurlarını kapsamaktadır. Bu doğrultuda uygun ve çekici bir imaj ve doğru konumlama ile iyi bir marka yaratılması bir destinasyonun başarısını etkileyen en önemli unsurlardır. Geniş bir vizyona sahip destinasyon yönetim örgütleri güçlü bir imaj, marka ve konumlama aracılığıyla misyonları doğrultusunda hedeflerine ulaşabilmektedirler (Özdemir, 2014, s. 123).

Turizm ile bağlantılı olarak destinasyonu ziyaret eden turist sayısında artış konusunda destinasyon imajının önemi ilk olarak J. Hunt (1975) tarafından ortaya konulmuştur. Destinasyon imajı turist davranışlarını anlamada çok önemli bir yere sahiptir. Crompton (1979)'a göre destinasyon imajı, insanların bir yer hakkında izlenimleri, fikirleri ve düşüncelerinin toplamıdır. Pazarlama faaliyetleri yürütülürken destinasyonların göz önünde bulundurulması gereken diğer 2 kavram marka ve konumlandırma'dır. Aaker (1991) markayı herhangi bir mal veya hizmeti rakiplerinden ve kendisiyle aynı kategoridekilerden ayıracak isim, sembol, logo gibi tanımlayıcılar olarak açıklar (Tanyeri, 2015, s. 209). Knapp'e (2002) göre marka müşteri ve tüketicilerden gelen, onların hafızalarında algılanan duygusal ve işlevsel özelliklere dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş bir özetidir (Ertaş, 2014, s. 12). Konumlandırma ise ürünün tüketici zihninde tutması istenen yer, önceden belirlenmeye çalışılan algılanma şekli ile ilgilidir. Yani, ürünün tüketici tarafından diğer ürünlere göre hangi özellikleriyle, ne şekilde algılanması isteniyorsa ona dönük çalışmaları içermektedir (Türkyay, 2014, s. 207).

Kültür ve turizm arasındaki ilişki, insanların eğitim seviyesinin artması sonucu başka kültürlerle olan ilginin artması, gelişmiş ülkelerdeki nüfusun yaşlanması, postmodern tüketim şekliyle maddiyatçılıktan çok kişisel gelişime vurgu yapılması, farklılığı ve yeniliği doğrudan tecrübe etme isteğini, seyahat imkânlarındaki artışa bağlı olarak artmıştır (Albayrak, 2013, s. 50-51). Olalı (1987)'e göre kültür turizmi; merak, dinlenme, eğlence, sağlık ve spor amaçlarının yanı sıra kişiliğin zenginleştirilmesi, yeni bilgilerin kazanılması amacı ile yapılan seyahatlerdir. Özgüç (1998) ise yeni kültürleri tanıma ve geçmişteki kültürleri merak etme temeline dayanan insanların kendi kültürlerinin eğlenceli yanlarıyla birlikte diğer insanların kültürlerine açık olmaları ile ilgili turizm faaliyetlerinin tamamı şeklinde bir tanım geliştirmiştir (Toker, 2011, s. 6). Yine kurumsal bir tanım olarak Unesco "diğer insanların kültürlerini dikkate alan seçici bir turizm türü." şeklinde bir tanım yapmıştır (Unesco, 2017). Kültür turizmi katılımcıları kültür düzeyleri yüksek, genellikle profesyonel işlerde çalışan genç ve orta yaşta ve orta gelir düzeyindeki turistlerden oluşmaktadır (Albayrak, 2013, s. 56). Kültür turizmi, deniz-kum-güneş turizmine alternatif olmayan ve ekonomide "mukayeseli üstünlük" niteliğine sahip bir turizm çeşididir. Bu turizm çeşidi terör olayları, savaş, çok ağır politik tavır almalar gibi bazı konular dışında daha istikrarlı bir talebe sahiptir (Toker, 2011, s. 9-10). Kültür turizmi tüm bu olumlu özelliklerine rağmen bazı dezavantajlara da sahip bir turizm çeşididir. Özellikle büyük turist grupları tarafından sürekli ziyaret edilen yerlerde bilinçsiz davranışlar destinasyonun tarihi dokusunu bozabilmekte ve yok edebilmektedir. Ayrıca restorasyonlar yoluyla da tarihi eser olarak kabul edilen eserlerin yapısı ve dokusu olumsuz yönde etkilenebilmektedir (Albayrak, 2013, s. 56).

Kültür turizminin gelişmesiyle destinasyonlar için kültürel miras kavramı önemli hale gelmiş ve bu alanda birçok faaliyet yürütülmüştür. Kültürel miras, Unesco'nun 1972 yılında uygulamaya

geçirdiği “Dünya Kültür ve Doğal Mirası Koruma Konvansiyonu”nun bir sonucu olarak kültürel ve doğal mirasın korunmasını ve saklanmasını sağlamaktadır. Dünyanın herhangi bir yerinde insanlık tarihinin ve kültürünün motiflerinden izler taşıyan öğelerin ön plana çıkartılması ve turistik faaliyetlerin merkezine alınmasıdır. Bu bağlamda yerel halkın da içerisinde bulunduğu ve kendi kültürünün temsil ettiği bir yapıda turistlerin ziyaret ettikleri kültürü benimsedikleri bir etkileşim söz konusudur (Tarsuslugil, 2013, s. 26). “Dünya Kültür ve Doğal Mirası Koruma Konvansiyonu”na bağlı olarak oluşturulan Dünya Mirası Listesine girebilmek için Dünya Mirası kriterleri tespit edilmiştir. Dünya Mirası Kenti Olma statüsünün en önemli sonuçlarından birisi de turizme dayanmaktadır (Azcan, 2013, s. 21).

Unesco’nun 1972 yılında Paris’te toplanan 17. Genel Kurulunda kabul edilen “Dünya Kültür ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme” Türkiye tarafından 1982 yılında 2658 sayılı yasa ile kabul edilmiştir. Böylece kültürel ve doğal mirasın sadece o ülkenin değil tüm dünyanın ortak malı olduğu fikri ortaya çıkmıştır. (Üsküdar, 2012, s. 6). 2017 ocak ayı itibariyle Unesco Dünya Mirası Listesinde, 814 kültürel, 203 doğal ve 35 karma olmak üzere toplam 1052 varlık bulunmaktadır. Ayrıca 2007 yılında Umman Prensiği Antilop Mezarlığı ve 2009 yılında Almanya Elbe Vadisi korunmadığı için bu listeden çıkarılmıştır. Bunlardan 55’inin yok olma tehlikesi bulunmaktadır. Listede en çok eser bulunduran ülkeler 51 varlık ile İtalya, 50 varlık ile Çin, 45 varlık ile İspanya, 42 varlık ile Fransa ve 41 varlık ile Almanya’dır (Unesco, 2017).

Türkiye’nin en son 2017 yılında Unesco Listesine giren Aphrodisias(Aydın) ile birlikte Türkiye’nin söz konusu listede 15’i kültürel, 2’si karma olmak üzere 17 miras alanı bulunmaktadır. Ayrıca Türkiye’de Unesco Dünya Mirası Geçici Listesinde bulunan 73 kültürel, 2 karma ve 2 doğal olmak üzere toplam 77 mirası bulunmaktadır. Şanlıurfa kent merkezinin 18 kilometre kuzeydoğusundaki Örencik Köyü yakınlarında bulunan, 1963 yılında, İstanbul ve Chicago Üniversitelerinin ortaklığıyla gerçekleştirilen bir yüzey araştırması sırasında keşfedilen ve “V52 Neolitik Yerleşimi” olarak tanımlanan, 1994 yılından sonra başlatılan kazı çalışmaları ile gün yüzüne çıkarılan, 12.000 yıl öncesine uzanan bir kült merkezine olan Göbeklitepe Arkeolojik Sit Alanı ise 01.08.2018 tarihinde Bayreyn’in başkenti Manama’da yapılan 42’nci Dünya Miras Komitesi toplantısında alınan kararla geçici listeden çıkarılıp daimi listeye dâhil edilmiştir. Böylece Türkiye’nin Unesco listesindeki varlığı 18’e çıkmıştır (Unesco, 2018), (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018).

Şanlıurfa il merkezinin 17 km doğusundaki Örencik (Xerabreşk-Karaharabe) Köyü’nün 3 km kuzeydoğusunda yer alan ve ismini bölgede bulunan taş yatır mezardan (Göbekli Ziyareti) alan Göbeklitepe ilk kez 1963 yılında bir arkeolog tarafından ziyaret edilmiş ama hak ettiği ilgiyi 1994 yılına kadar görememiştir (Yıldız, 2014, s. 6), (Schmidt, 2009, s. 8-9; Bakışoğlu, 2015, s. 16). 1994 yılında yapılan yüzey araştırmalarından sonra ilk kazılar, 1995 yılında Şanlıurfa Müzesi Müdürü Adnan Mısır ile İstanbul Alman Arkeoloji Enstitüsü’nden(DAI) H. Hauptmann’ın bilimsel danışmalığında; Almanya Heidelberg Üniversitesi Tarih Öncesi Enstitüsü’nün ortak projesi olarak Klaus Schmidt’in kazı başkanlığında başlamıştır (Çelik, 2008, s. 25), (Türkiye Arkeolojik Yerleşmeleri, 2017).

Göbeklitepe keşfedilmeden önce bilinen en eski kült yapı (tapınak) Malta’da bulunmakta ve M.Ö 3000’e tarihlenmekteydi. Ancak Göbeklitepe’de yapılan arkeolojik kazılar, buranın olağan dışı buluntuları ile Neolitik dönem insanların belirli dönemlerde bir araya gelerek kült törenleri düzenlediği dinsel/kutsal bir buluşma merkezi olduğu izlenimini yaratmakta ve Göbeklitepe’ye “Dünyanın Bilinen İlk Kült Merkezi” unvanını kazandırmaktadır (Yıldız ve Rızvanoğlu, 2014, s. 10-11).

Stonehenge’den 7.000 yıl, Mısır piramitlerinden ise 7.500 yıl daha yaşlı olan göbeklitepe ile ilgili sıradışı tespiti Klaus Schmidt şöyle ifade etmiştir: Bölgede yaşayan insanların uzun bir zaman diliminde çalıştıkları ve çok daha uzun bir zaman diliminde buradaki kült törenlerini ziyaret ettikleri, bir kült merkezi ile karşı karşıya olduğumuz kesindir.” (Schmidt, 2006, s. 113). Göbeklitepe inanmanın, ibadet etmenin de insanların en temel ihtiyaçları arasında bulunduğunu

tapınakları görkemli yapılarla onurlandırmanın da bir öncelik olduğunu göstermektedir. Bu durumu Klaus Schmidt “Önce tapınak geldi, sonra şehir” sözleriyle ifade etmiştir (Sarı, 2016, s. 57; Taşkın, 2015, s. 18).

Üzerinde çeşitli yabani hayvan, kuş ve böceğe ek olarak insanları yansıtan betimlemeler bulunan T-biçimli anıtsal dikili taşlar ayrıca Karahan Tepe, Sefer Tepe, Hamzan Tepe, Harbetsuvan Tepe, Taşlı Tepe ve Ayanlar Höyük’un (Gre Hut) olduğu neolitik yerleşimlerinde de bulunmuştur (Çelik, 2015, s. 92).

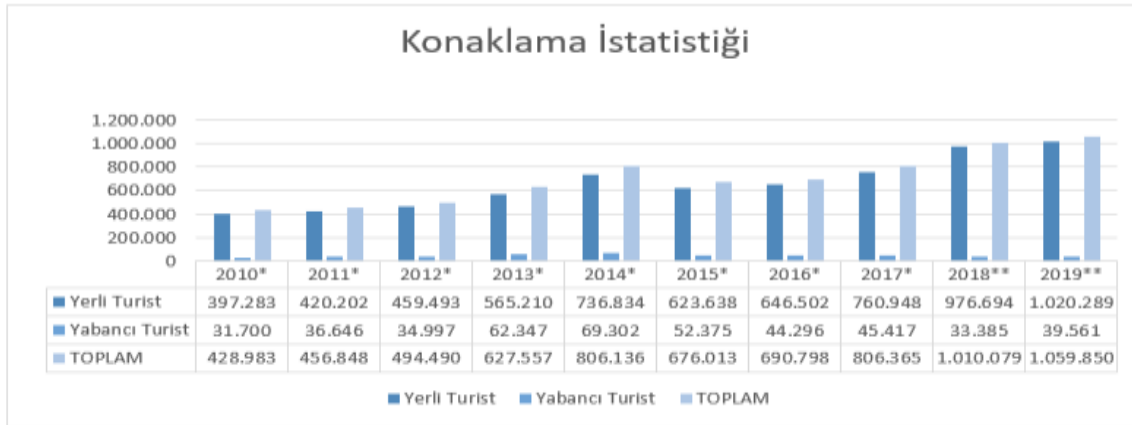
### 3. Şanlıurfa Turizmi ve 2019 Göbeklitepe Yılı

12.000 bin yıllık Dünyanın bilinen ilk tapınağı Göbeklitepe’nin bulunduğu, 11.500 yıllık dünyanın insan boyutundaki bilinen ilk heykeli Balıklıgöl Heykeli’nin ortaya çıktığı, Semavi dinlerin babası Hz. İbrahim’in ve ardından gelen birçok peygamberin yaşadığı, Bereketli Hilal üzerinde olması sebebiyle birçok medeniyetin iz bıraktığı yer olan Şanlıurfa Destinasyonu kültür turizmi, inanç turizmi ve diğer turizm çeşitleri açısından çok zengin bir destinasyondur.

#### 3.1. Şanlıurfa’da Turizm

Yıllar itibariyle Şanlıurfa’daki konaklama istatistikleri incelendiğinde 2014, 2018 ve 2019 yıllarında en yüksek toplam geceleme sayısına ulaşıldığı ve 2015 yılında ise sert bir düşüş yaşandığı görülür. Şanlıurfa’ya gelen turist sayısı 2015 yılında 2014 yılına göre %16,15’lik bir düşüşle gerçekleşmiştir. 2017 yılında bu düşüşün telafi edildiği ve 2014 yılı geceleme sayısına tekrar ulaşıldığı görülür. 2018 yılında 1 milyon geceleme aşılarak 2019 Göbeklitepe yılında da 1.059.850 geceleme ile Şanlıurfa tarihinin konaklama rekoru kırılmıştır. 25 Aralık 2018’de 2019 yılının Göbeklitepe yılı olarak ilan edilmesinden sonra ulusal basında çeşitli kaynaklar üzerinden Şanlıurfa ve Göbeklitepe ile ilgili birçok program, haber, belgesel yapılmasına ve içerik üretilmesine rağmen 2018 yılı geceleme sayısı ile 2019 yılı geceleme sayısı arasında fark sadece 49.771’dir. Bu fark göz önünde bulundurulduğunda 2019 Göbeklitepe Yılı’nın Şanlıurfa ve Göbeklitepe’nin tanıtımı ve bilinirliği açısından önemli bir ivme kazandırdığı, ancak geceleme ve turizm gelirleri yönünden çok büyük bir fark yaratmadığı söylenebilir.

**Grafik 1.** Şanlıurfa İli Konaklama İstatistikleri



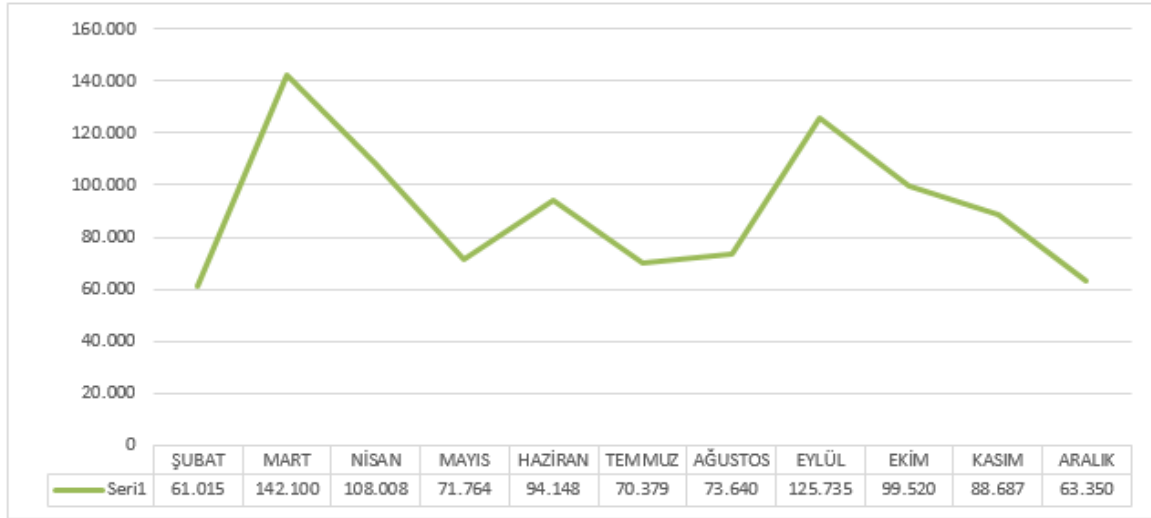
**Kaynak:** Şanlıurfa Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2020.

Şanlıurfa’da bulunan konaklama tesislerinde gerçekleşen geceleme sayısı incelendiğinde yabancı turist sayısının yerli turist sayısına göre çok düşük olduğu görülür. 2019 yılında Şanlıurfa’da gerçekleşen toplam geceleme sayısının sadece %4’ü yabancı turistlere ait olup %96’sı yerli turistler aittir.

Şanlıurfa’da bulunan konaklama tesislerinde gerçekleşen geceleme sayısının aylara göre dağılımı incelendiğinde turist sayısının mart ayında zirveye ulaştığı mayıs, haziran, temmuz ve

ağustos aylarında düşük seviyede olup havaların serinlediği eylül ve ekim aylarında yine yükselişe geçtiği görülmektedir. Aylara göre geceleme sayısı grafiğinden Şanlıurfa'ya daha çok ilkbahar ve sonbahar aylarında turist geldiği yorumu yapılabilir.

**Grafik 2.** Şanlıurfa İli 2019 Yılı Aylara Göre Geceleme Sayısı İstatistiği



**Kaynak:** Şanlıurfa Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2020.

**Tablo 1.** Şanlıurfa İl Geneli Konaklama Tesisleri Kapasiteleri

ŞANLIURFA İL GENELİ KONAKLAMA TESİSLERİ KAPASİTELERİ															
2020 YILI	Turizm Yatırım Belgeli			Turizm İşletme Belgeli			Belediye Belgeli			Kamu Kurum			TOPLAM		
	(Pasif Durumda) *			(Aktif Durumda)			(Aktif Durumda)			(Aktif Durumda)			(Aktif Durumda)		
	Merkez	İlçeler	TOPLAM	Merkez	İlçeler	TOPLAM	Merkez	İlçeler	TOPLAM	Merkez	İlçeler	TOPLAM	Merkez	İlçeler	TOPLAM
Tesis Sayısı	4	1	5	11	7	18	27	20	47	8	13	21	46	40	86
Oda Sayısı	50	17	67	727	252	979	1006	443	1.449	353	287	640	2.086	982	3.068
Yatak Kapasitesi	95	34	129	1.460	518	1.978	2.307	953	3.260	752	555	1.307	4.519	2.026	6.545

**Kaynak:** Şanlıurfa Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2020.

Şanlıurfa'da toplam 86 turizm konaklama tesisi bulunmakta olup bunların % 53'ü şehir merkezinde %47'si ise ilçelerde bulunmaktadır.

İlde turizm işletme belgeli, belediye belgeli ve kamu misafirhaneleri dahil turizm tesislerine ait toplam 3.068 adet oda bulunmakta ve bunların %68'i il merkezinde % 32'i ise ilçelerde yer almaktadır. Ayrıca şuanda inşaatı devam eden turizm tesislerinin 67 odası bulunmaktadır. Bu yatırımlar bittikten sonra oda sayısı toplam 3.135 olacaktır.

Yine ildeki yatak sayısı incelendiğinde %69'u il merkezinde %31'i ilçelerde olmak üzere Şanlıurfa'nın toplam 6.545 yatak kapasitesine sahip olduğu görülür. Yine inşaatı devam eden turizm tesislerinin 129 odası bulunmakta olup bu yatırımlar bittikten sonra yatak kapasitesi 6.674'ya yükselecektir. Ayrıca il genelinde 46 adet A grubu seyahat acentesi ve 6 adet A grubu şube seyahat acentesi olmak üzere toplam 52 adet seyahat acentesi bulunmaktadır.

## **4. Araştırma**

### **4.1. Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın temel amacı Göbeklitepe'ye gelen ziyaretçilerin düşüncelerini, beklentilerini ve algılarını ölçmek olup, Göbeklitepe üzerinden Şanlıurfa'nın en önemli turizm kaynaklarından olan arkeolojik sit alanlarının Şanlıurfa destinasyonuna katkısını tespit etmek ve bu konuda öneriler geliştirmektir. Göbeklitepeye gelen turistlerin Göbeklitepe'ye ulaşım, yeni yapılan çatı, çevre düzenlemesi, karşılama merkezi hakkında görüşleri alınarak Şanlıurfa'da bulunan diğer arkeolojik sit alanları olan Nevalı Çori, Karahan Tepe, Sefer Tepe, Harbetsuvan Tepe'yi ziyaret etmek isteyip istemedikleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

### **4.2. Araştırmanın Sahası**

Araştırma sahası Şanlıurfa ilinde Göbeklitepe'ye gelen ziyaretçiler olarak belirlenmiştir. Böylece, araştırma sahası farklı yaştan, meslekten ve sektörden örnek barındıracak şekilde tasarlanmıştır. Araştırmada, 01.09.2018-31.10.2018 tarihleri arasında Göbeklitepe'ye gelen ziyaretçilerden 334 katılımcı ile birebir yapılan görüşme yolu ile elde edilen anket formu, toplanan veriler kullanılmıştır.

### **4.3. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Aracı**

Araştırma için 37 sorudan ve iki bölümden oluşan bir anket hazırlanmıştır. Ankette 25 soru Göbeklitepe'ye gelen ziyaretçilerin düşüncelerini, beklentilerini ve algılarını ölçmeye yöneliktir. Söz konusu 25 soru; Göbeklitepe memnuniyet ile ilgili ifadeler (13 madde) ve arkeolojik sit alanlarının katılımcıların ziyaretine olan etkisi (12 madde) olmak üzere 2 alt boyutu bulunmaktadır. Diğer 12 soru ise anketi yanıtlayanların demografik özelliklerini ölçmektedir.

### **4.4. Verilerin Analiz Yöntemi**

Araştırmadan elde edilen veriler SPSS 22.0 programı ile analiz edilmiştir. Elde edilen veriler güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur.

George ve Mallery (2010) göre; çarpıklık ve basıklık değerleri +2,0 ile -2,0 arasında Tabachnick ve Fidell (2013) göre; +1,5 ile -1,5 arasında olursa ölçeğin normal dağıldığını ve parametrik testlerin daha geçerli ve güvenilir sonuçlar vereceğini belirtmişlerdir. Bu bağlamda hareketle araştırmada kullanılan ölçeğin basıklık ve çarpıklık değerleri +2,0 ile -2,0 arasında olduğu için çalışmada parametrik testler olan One-way Anova varyans testi, bağımsız iki grup T-testi ve Ki-kare testi kullanılmıştır.

### **4.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Bu araştırmanın evrenini 01.09.2018-31.10.2018 tarihleri arasında Göbeklitepe'ye gelen 21.455 ziyaretçi oluşturmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018). Söz konusu evren içerisinde rastgele (tesadüfi) seçilmiş 334 kişi çalışmanın örneklemdir. Ayrıca %95 güven seviyesinde örneklem sayısından kaynaklanan hata payı %5,32'dir. Kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen örneklem ana kütleyle temsil etmektedir.

### **4.6. Araştırma Bulguları**

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların demografik bilgileri için tanımlayıcı istatistiklere ve Göbeklitepeye gelen ziyaretçilerin düşüncelerini, beklentilerini ve algılarını karşılaştırmak için t-testi ve Anova testi sonuçlarına yer verilmiştir.

**Tablo 2.** Güvenirlilik Analizi

Boyutlar	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Göbeklitepe Memnuniyet	13	.771
Arkeolojik Sit Alanlarının Şanlıurfa Ziyaretine Etkisi	12	.719

Tablo 2’de araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri gösterilmiştir. Bir ölçeğin geçerliliği ise o ölçeğin ölçmek istediği değişkeni ne derece ölçtüğüne ilişkindir. Geçerlilik testinin güvenilirlik testinde olduğu gibi dayandığı belli bir katsayı yoktur. Bu nedenle geçerlilik testi kuramsal analizlerle yapılmaktadır. Tablo 1 incelendiğinde araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir düzeyinde (>.70) olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 3.** Normallik Testleri

Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
,071	336	,000	,976	336	,000
Çarpıklık	-,511				
Basıklık	1,411				

George ve Mallery (2010) göre; çarpıklık ve basıklık değerleri +2,0 ile -2,0 arasında olursa ve Tabachnick ve Fidell (2013) göre; +1,5 ile -1,5 arasında olursa ölçeğin normal dağıldığını ve parametrik testlerin daha geçerli ve güvenilir sonuçlar vereceğini belirtmişlerdir. Bu bağlamda hareketle araştırmada kullanılan ölçeğin basıklık ve çarpıklık değerleri +2,0 ile -2,0 arasında olduğu için ölçekler normal dağılmaktadır.

**Tablo 4.** Katılımcıların Demografik Bilgileri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	187	56,0
Erkek	147	44,0
Yaş	Frekans	Yüzde
18-25	41	12,3
26-35	102	30,5
36-45	78	23,4
46-55	71	21,3
56 üstü	42	12,6
Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Evli	220	65,9
Bekar	114	34,1
Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
Okur-Yazar Değil	1	,3
İlköğretim	5	1,5
Lise	42	12,6
Üniversite	192	57,5
Lisans Üstü	94	28,1
Gelir Durumu	Frekans	Yüzde
1500 TL'den az	31	9,3
1501-2500 TL	34	10,2
2501-4000 TL	75	22,5
4001-4500 TL	34	10,2
4501-5000 TL	45	13,5
5001 TL ve üzeri	115	34,4

Tablonun devamı diğer sayfada...



Tablo 4 devamı...

Meslek	Frekans	Yüzde
İşçi	21	6,3
Memur	131	39,2
Esnaf/Serbest Meslek	36	10,8
Çiftçi	1	,3
Emekli	38	11,4
Ev Hanımı	9	2,7
Öğrenci	20	6,0
Çalışmıyor	10	3,0
Diğer	68	20,4
<b>TOPLAM</b>	<b>334</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4'te katılımcıların demografik bilgilerine yer verilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde katılımcıların %56'sı kadınlardan, %65,9'u evlilerden ve %30,5'i 26-35 yaş grubundan oluşmaktadır. Ayrıca araştırmaya katılan bireylerin % 85,60'ı yükseköğretim mezunu olduğu görülmektedir. Göbeklitepe'yi ziyaret eden turistlerin %34,4'nün 5001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu ve ziyaretçilerin %39,2'si memur olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların Göbeklitepe Ziyareti ile İlgili Bilgiler

Göbeklitepe'yi daha önce ziyaret ettiniz mi?	Frekans	Yüzde
Hayır	286	85,6
Evet	48	14,4
Cevabınız Evet ise kaç defa	Frekans	Yüzde
1	21	6,3
2-3	19	5,7
3-5	3	,9
5'ten fazla	5	1,5
Göbeklitepe'yi ilk nerde duydunuz?	Frekans	Yüzde
Kitap	35	10,5
Gazete	26	7,8
Dergi	3	,9
Belgesel	38	11,4
Broşür	1	,3
İnternet Kaynakları	72	21,6
Seyahat Acentesi Reklamları	22	6,6
Aile/Arkadaş Çevresi	94	28,1
Diğer	14	4,2
Göbeklitepe'ye seyahatinizi planlarken hangi bilgi kaynağı etkili oldu?	Frekans	Yüzde
İnternet Reklamları	42	12,6
Arkadaş Tavsiyesi	109	32,6
Seyahat Acentesi	49	14,7
Seyahat Dergisi	13	3,9
Kişisel Deneyimler	60	18,0
Diğer	15	4,5
Göbeklitepe'ye hangi coğrafi bölgeden geldiniz?	Frekans	Yüzde
Marmara Bölgesi	101	30,2
İç Anadolu Bölgesi	69	20,7
Karadeniz Bölgesi	30	9,0
Ege Bölgesi	20	6,0
Akdeniz Bölgesi	32	9,6
Doğu Anadolu Bölgesi	11	3,3
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	71	21,3

Tablonun devamı diğer sayfada...

Tablo 5 devamı...

Göbeklitepe'ye 1 ile 5 puan arasında kaç puan verirsiniz?	Frekans	Yüzde
1 puan	6	1,8
2 puan	9	2,7
3 puan	53	15,9
4 puan	144	43,1
5 puan	122	36,5

Tablo 5'te katılımcıların Göbeklitepe ziyareti ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Ankete katılan kişilerin %85,6'nın Göbeklitepe'yi daha önce ziyaret etmediği sadece %14,4'nün Göbeklitepe'yi en az bir defa ziyaret ettiği anlaşılmaktadır.

Katılımcıların %28,1'inin Göbeklitepe'yi ilk olarak aile veya arkadaş çevresinde duyduğunu belirtmesi Pazarlama biliminde ağızdan ağıza pazarlamanın önemini ortaya koyması açısından önem arz etmektedir. % 21,6'si ise Göbeklitepe'yi ilk olarak internet kaynaklarından duyduğunu belirtmesi yapılacak tanıtım faaliyetlerinde internet kaynaklarının göz önünde bulundurulması gerektiğini göstermektedir. Ziyaretçilerin %11,4 Göbeklitepe'yi ilk olarak belgesellerden duyduğunu belirtmiş %10,5 ise bilgi kaynağı olarak kitapları göstermiştir. Turizm sektöründeki tüm paydaşların en çok kullandığı bilgi kaynağı olan broşürlerin sadece turistlerin %0,3'ü tarafından bilgi kaynağı olarak gösterilmesi dikkat çeken bir diğer detaydır. Şanlıurfa'da Turizm sektöründe tanıtım yapan tüm kurumların, insanların en çok ilgisini çeken bu bilgi kaynaklarına göre tanıtım faaliyetleri organize etmeleri çok önem arz etmektedir.

Göbeklitepe'ye seyahatinizi planlarken hangi bilgi kaynağı etkili oldu sorusuna ziyaretçilerin %32,6'sı yine dost/arkadaş tavsiyesi ifadesine katılım göstermiş, %18'i kişisel deneyim, %14,7'si seyahat acentesi, %12,6 ise internet reklamlarının Göbeklitepe'ye seyahatini planlarken etkili olduğunu belirtmiştir.

Tablo 6. Göbeklitepe Memnuniyeti İle İlgili İfadeler

İFADELER	Ort.	1	2	3	4	5
		%	%	%	%	%
Göbeklitepe'ye ulaşım kolaydır.	3,36	13,8	18,0	6,0	42,5	19,8
Göbeklitepe dinlendirici ve huzur verici bir yerdir.	4,12	1,5	2,4	10,2	54,2	31,7
Göbeklitepe ziyaret etmek için güvenli bir yer.	4,20	1,2	1,8	7,2	54,8	35,0
Göbeklitepe'nin mistik bir havasının olduğunu düşünüyorum.	4,16	1,8	4,2	7,8	48,5	37,7
Göbeklitepe'nin mistik havasından çok etkilendim.	3,91	1,5	10,5	14,1	43,4	30,5
Göbeklitepe'yi çevreme tavsiye edeceğim.	4,23	3,0	2,7	8,1	39,8	46,4
Göbeklite'ye yapılan koruma çatısını estetik buldum.	3,83	5,1	8,4	15,6	40,1	30,8
Göbeklite'ye yapılan koruma çatısını ören yerini korumak için yeterli buldum.	3,42	3,3	17,2	28,0	37,0	14,5
Göbeklitepe'de serbest zaman geçirmek için yapılan karşılama merkezini yeterli buldum.	3,18	7,5	21,9	25,5	34,5	10,5
Göbeklitepe'de yapılan çevre düzenlemesini yeterli buldum.	3,27	7,5	19,5	20,7	43,1	9,3
Göbeklitepe'nin dünya'da bilinen ilk tapınak olduğunu biliyorum.	4,15	3,0	7,5	4,2	41,4	43,8
Göbeklitepe'yi ziyaret etmeden önce Göbeklitepe hakkında bilgi edindim.	3,86	4,2	14,4	5,7	42,3	33,3
Göbeklitepe'yi yeniden ziyaret etmek isterim.	4,02	2,7	6,6	14,1	38,7	37,8
<b>Göbeklitepe Memnuniyet Ortalaması</b>	<b>3,82</b>					

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum

Göbeklitepe'ye gelen ziyaretçilerin en çok %30,2 oranla Marmara Bölgesinden geldiği bunu %21,3 ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi ve %20,7 ile İç Anadolu Bölgesi takip etmektedir. Bu rakamlar Şanlıurfa'daki turizm paydaşlarının bölge ve şehir bazında yapacakları tanıtım

faaliyetlerini Marmara Bölgesine, İç Anadolu Bölgesine ve çevre illere yoğunlaştırması gerektiğini göstermektedir. Daha önce ziyaret ettiğiniz turistik destinasyonları göz önünde bulundurduğunuzda, sahip olduğu özellikler itibariyle Göbeklitepe'ye 1 ile 5 puan arasında kaç puan verirsiniz sorusuna katılımcıların %36.5'i 5 puan, %43,1'i ise 4 puan vermişken sadece %1.8'i 1 puan vermiştir.

Tablo 6'da Göbeklitepe memnuniyeti ile ilgili tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Tablo 5'ten görüldüğü gibi ziyaretçilerin %62.3'nün Göbeklitepe'ye ulaşımın kolay olduğunu ama % 31.8'nin ise ulaşımın kolay olmadığını belirtmiştir. Yüz yüze yapılan anket çalışmasında ulaşımı kolay bulmayan katılımcıların kendi kişisel araçlarıyla Göbeklitepe'ye geldiğini ve Göbeklitepe'yi ararken şehirde kaybolduğunu şehirdeki Göbeklitepe yönlendirme levhalarının çok yetersiz olduğunu vurgulamıştır.

Katılımcıların % 85.9'u Göbeklitepe dinlendirici ve huzur verici bir yer olarak bulmuş, bölgenin ulusal ve uluslararası basında sürekli terörle anılmasına rağmen ziyaretçilerin % 89.8'i Göbeklitepe'yi ziyaret etmek için güvenli bir yer olarak belirtmiş yine ziyaretçilerin %86.2'si da Göbeklitepe'nin mistik bir havasının olduğunu söylemiştir.

Ortalaması en yüksek (4,23) çıkan "Göbeklitepe'yi çevreme tavsiye edeceğim." ifadesinde ziyaretçilerin %86.2'sinin Göbeklitepe'yi çevresine tavsiye edeceğini belirtmesi bilgi kaynağı olarak ağızdan ağıza pazarlamanın önemi düşünüldüğünde Göbeklitepe'ye gelecek turist sayısına olumlu yansıtacağı öngörülmektedir. Zaten Göbeklitepe'ye gelen ziyaretçilerin de %28,1'si Göbeklitepe'yi ilk olarak aile veya arkadaş çevresinde duyduğunu belirtmiştir.

**Tablo 7.** Arkeolojik Sit Alanlarının Katılımcıların Ziyaretlerine olan Etkisi

İFADELER	Ort.	1	2	3	4	5
		%	%	%	%	%
Şanlıurfa destinasyonuna gelmemde Göbeklitepe etkilidir.	3,36	7,5	25,4	12,3	32,6	22,2
Şanlıurfa destinasyonuna sadece Göbeklitepe'yi görmeye geldim.	2,46	16,0	53,3	8,4	12,3	9,9
Şanlıurfa destinasyonu denilince aklıma Göbeklitepe geliyor.	3,03	9,0	27,8	26,3	24,3	12,6
Şanlıurfa destinasyonuna geldikten sonra Göbeklitepe'den haberdar oldum.	2,27	35,3	34,7	2,4	21,9	5,7
Şanlıurfa destinasyonunda Göbeklitepe ile aynı çağa tarihlendirilen birçok ören yeri mevcut olduğunu biliyorum.	2,98	13,3	28,0	16,6	31,0	11,1
Şanlıurfa destinasyonunda Göbeklitepe ile aynı çağa tarihlendirilen Nevali Çori'nin mevcut olduğunu biliyorum.	2,53	25,4	35,6	9,3	19,5	10,2
Şanlıurfa destinasyonunda Göbeklitepe ile aynı çağa tarihlendirilen Karahan Tepe'nin mevcut olduğunu biliyorum.	2,19	29,0	44,9	9,6	10,2	6,3
Şanlıurfa destinasyonunda Göbeklitepe ile aynı çağa tarihlendirilen Sefer Tepe'nin mevcut olduğunu biliyorum.	2,12	30,8	46,4	7,2	10,2	5,4
Şanlıurfa destinasyonunda Göbeklitepe ile aynı çağa tarihlendirilen Harbetsuvan Tepe'sinin mevcut olduğunu biliyorum.	2,13	29,7	46,5	9,6	9,0	5,1
Arkeolojik kazılar yapıp turizme kazandırılması durumunda Karahan Tepe'yi ziyaret etmek isterim.	4,32	1,2	1,8	4,8	47,6	44,6
Arkeolojik kazılar yapıp turizme kazandırılması durumunda Sefer Tepe'yi ziyaret etmek isterim.	4,32	,9	1,8	5,7	46,7	44,9
Arkeolojik kazılar yapıp turizme kazandırılması durumunda Harbetsuvan Tepe'yi ziyaret etmek isterim.	4,33	1,2	1,5	5,4	46,1	45,8
<b>Arkeolojik Sit Alanlarının Şanlıurfa Ziyaretine Etkisinin Ortalaması</b>	<b>3,00</b>					

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum

Göbeklitepe'nin koruma çatısı ile ilgili olarak, katılımcıların %70.9'u çatıyı estetik bulmuş ama %30'u ise bu çatının ören yerini korumak için yeterli olup olmadığı konusunda kararsız kalmıştır. %45 oranında katılımcı yeni yapılan karşılama merkezini yeterli bulurken %25.5

kararsız %29.4 ise karşılama merkezini yeterli bulmamıştır. Göbeklitepe'ye yapılan çevre düzenlemesi %52,4 oranında yeterli görülürken % 27 oranında yetersiz bulunmamıştır.

Ziyaretçilerin % 75,6'sı gelmeden önce Göbeklitepe hakkında bilgi edindiğini belirtmiş ve ziyaretçilerin % 85.2'si Göbeklitepe'nin "Dünyanın İlk Tapınağı" olduğunu bildiğini ifade etmiştir. Ziyaretçileri %14.1 kararsız olmakla birlikte % 76.5'i Göbeklitepe'yi yeniden ziyaret etmek istediklerini söylemişlerdir.

Tablo 7'de arkeolojik sit alanlarının Şanlıurfa ziyaretine etkisi ile ilgili ifadelerle ait değişkenlerin ortalamaları, standart sapmaları ve yüzdelik dağılımlarına yer verilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde ziyaretçilerin %54.8'i Şanlıurfa'ya gelmelerinde Göbeklitepe'nin etkili olduğunu belirtmiş bunlardan 22.2'si ise Şanlıurfa'ya özellikle Göbeklitepe'yi görmeye geldiğini söylemiştir.

Ziyaretçilerin % 36.96'si Şanlıurfa denilince aklına Göbeklitepe'nin geldiği söylemiş % 26.3'ü kararsız iken %36.8'i ise Şanlıurfa denilince aklına diğer turistik noktaların geldiğini söylemiştir. Göbeklitepe'ye gelen turistlerin %27.6'sı ise Şanlıurfa'ya geldikten sonra Göbeklitepe'den haberdar olduklarını belirtmiştir. Bu da Şanlıurfa'da turizm tanıtım faaliyetleri yürüten kamu kurum ve kuruluşlarının Göbeklitepe özelinde yeterli tanıtım yapmadıkları yorumunu beraberinde getirmektedir.

%16.6'sı kararsız olmakla birlikte ziyaretçilerin %41.3'ü Şanlıurfa destinasyonunda Göbeklitepe ile aynı çağa tarihlendirilen birçok ören yeri mevcut olduğunu bilmediğini belirtmiştir. Ziyaretçilerin %61'i Göbeklitepe ile aynı çağa tarihlendirilen Nevali Çori'yi bilmediğini , %73,9'u Karahan Tepe'yi bilmediğini ,%77.2'si, Sefer Tepe'yi bilmediğini ve % 76.2'si ise Harbetsuvan Tepe'yi bilmediğini belirtmiştir. Arkeolojik kazı yapıp turizme kazandırılması durumunda bu ören yerlerini ziyaret edip etmeyecekleri sorulduğunda da ziyaretçilerin %92'si Nevali Çori'yi, Karahan Tepe'yi, Sefer Tepe'yi ve Harbetsuvan Tepe'yi ziyaret etmek istediklerini belirtmişlerdir.

Turistik kaynakların etkili kullanılması adına atıl duran kaynakların aktif turizme kazandırılması önem arz etmektedir. Bu bağlamda Şanlıurfa'nın en önemli turistik kaynakları olan arkeolojik alanlarda Harran Üniversitesi Arkeoloji Bölümü, Şanlıurfa Müzesi ve ülkedeki diğer arkeoloji bölümleri ya da uluslararası diğer kurumlar tarafından kazı yapılması bu ören yerlerinin turizme kazandırılması gerekmektedir. Analizlerde de görüldüğü gibi Şanlıurfa Göbeklitepe'ye gelen turistlerin % 92'si aynı zamanda Nevali Çori'yi, Karahantepe'yi, Sefertepe'yi ve Harbetsuvantepe'sini de ziyaret etmek istemektedir. Göbeklitepe'yi ziyaret eden turistlerin Şanlıurfa'daki diğer ören yerlerini de ziyaret etmesi şehirde yapılan turistik geceleme sayısını arttıracak bu da şehir ekonomisinde olumlu anlamda domino etkisi yaratacaktır.

**Tablo 8.** Cinsiyete Göre Göbeklitepe'ye Bakış Açısının Karşılaştırılması

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	T-testi p değeri
Göbeklitepe Memnuniyeti	Kadın	187	3,9090	,52422	<b>0,002</b>
	Erkek	146	3,7275	,52478	
Şanlıurfa'ya Etkisi	Kadın	187	3,0225	,55406	<b>0,645</b>
	Erkek	146	2,9925	,54855	

Tablo 8'de göbeklitepe'ye bakış açısı cinsiyete göre t-testi ile karşılaştırılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde Göbeklitepe memnuniyetinin cinsiyete göre farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Başka bir ifade ile kadınlara erkekler göre Göbeklitepe ziyaretinden daha memnun kalmışlardır. Buna karşın arkeolojik sit alanlarının Şanlıurfa ziyaretine etkisi ile ilgili düşüncelerin cinsiyete göre bir farklılık göstermediği yani istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmaktadır.

**Tablo 9.** Medeni Duruma Göre Göbeklitepe'ye Bakış Açısının Karşılaştırılması

	Medeni Durum	N	Ortalama	Std. Sapma	T-testi p değeri
Göbeklitepe Memnuniyeti	Evli	220	3,8635	,52108	<b>0,098</b>
	Bekar	114	3,7615	,54530	
Şanlıurfaya Etkisi Ortalama	Evli	220	3,0016	,53423	<b>0,627</b>
	Bekar	114	3,0329	,58793	

Tablo 9'da Göbeklitepe'ye bakış açısı medeni duruma göre t-testi ile karşılaştırılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde Göbeklitepe memnuniyeti ve arkeolojik sit alanlarının Şanlıurfa ziyaretine etkisi ile ilgili düşüncelerin medeni duruma göre bir farklılık göstermediği görülmektedir. Başka bir ifade ile evli veya bekâr olmasına göre Göbeklitepe'ye bakış açısı değişmemektedir.

**Tablo 10.** Daha Önce Göbeklitepe'yi Ziyaret Etme Durumuna Göre Göbeklitepe'ye Bakış Açısının Karşılaştırılması

	Göbeklitepe'yi daha önce ziyaret ettiniz mi?	N	Ortalama	Std. Sapma	T-testi p değeri
Göbeklitepe Memnuniyet	Hayır	286	3,8538	,50832	<b>0,041</b>
	Evet	48	3,6843	,63457	
Şanlıurfaya Etkisi	Hayır	286	3,0123	,55571	<b>0,909</b>

Tablo 10'da Göbeklitepe'ye bakış açısı daha önce Göbeklitepe'yi ziyaret etme durumuna göre t-testi ile karşılaştırılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde Göbeklitepe'den memnuniyetin daha önce Göbeklitepe'yi ziyaret etme durumuna göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Başka bir ifade ile daha önce Göbeklitepe'yi ziyaret edenler ziyaret etmeyenlere göre Göbeklitepe ziyaretinden daha memnun kalmışlardır. Buna karşın arkeolojik sit alanlarının Şanlıurfa ziyaretine etkisi ile ilgili düşüncelerin daha önce Göbeklitepe'yi ziyaret etme durumuna göre bir farklılık göstermediği yani istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmaktadır.

**Tablo 11.** Katılımcıların Yaşına Göre Göbeklitepe'ye Bakış Açısının Karşılaştırılması

	Yaş	N	Ortalama	Std. Deviation	Anova P değeri
Göbeklitepe Memnuniyeti	18-25	41	3,6603	,64514	<b>0,049</b>
	26-35	102	3,7696	,51885	
	36-45	78	3,8729	,50201	
	46-55	71	3,8917	,48938	
	56 üstü	42	3,9542	,52090	
	Toplam	334	3,8295	,53059	
Şanlıurfaya Etkisi Ortalama	18-25	41	2,9004	,51344	<b>0,070</b>
	26-35	102	2,9748	,57628	
	36-45	78	2,9733	,55982	
	46-55	71	3,1732	,48776	
	56 üstü	42	3,0014	,57495	
	Toplam	334	3,0108	,55085	

Tablo 11'de Göbeklitepe'ye bakış açısı yaş'a göre ANOVA testi ile karşılaştırılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde Göbeklitepe'den memnuniyetin katılımcıların yaşına göre farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Başka bir ifade ile katılımcıların yaşı arttıkça Göbeklitepe ziyaretinden memnuniyet de artmaktadır. Buna karşın arkeolojik sit alanlarının Şanlıurfa ziyaretine etkisi ile düşünceler yaş'a göre bir farklılık göstermemektedir.

**Tablo 12.** Eğitim Durumuna Göre Göbeklitepe'ye Bakış Açısının Karşılaştırılması

	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Std. Deviation	Anova P değeri
Göbeklitepe Memnuniyeti	İlköğretim	6	3,7692	,20641	<b>0,324</b>
	Lise	42	3,7015	,75926	
	Üniversite	192	3,8332	,50425	
	Lisans Üstü	94	3,8829	,46781	
	Toplam	334	3,8295	,53059	
Şanlıurfaya Etkisi Ortalama	İlköğretim	6	2,7437	,30274	<b>0,104</b>
	Lise	42	2,8452	,47197	
	Üniversite	192	3,0337	,53975	
	Lisans Üstü	94	3,0553	,60413	
	Toplam	334	3,0108	,55085	

Tablo 12’de eğitim duruma göre Göbeklitepe’ye bakış açısı ANOVA testi ile karşılaştırılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde Göbeklitepe’den memnuniyeti ve arkeolojik sit alanlarının Şanlıurfa ziyaretine etkisi ile ilgili düşüncelerin eğitim duruma göre bir farklılık göstermediği görülmektedir. Başka bir ifade ile eğitim seviyesi Göbeklitepe’ye bakış açısını farklılaştırmamaktadır.

**Tablo 13.** Gelir Durumuna Göre Göbeklitepe'ye Bakış Açısının Karşılaştırılması

	Gelir Durumu	N	Ortalama	Std. Deviation	Anova P değeri
Göbeklitepe Memnuniyeti	1500 TL'den az	18	3,7094	,70775	<b>0,101</b>
	1501–2500 TL	34	3,8805	,52910	
	2501–4000 TL	75	3,6921	,60061	
	4001-4500 TL	34	3,9661	,36534	
	4501-5000 TL	45	3,8095	,49288	
	5001 TLve üzeri	115	3,8682	,48988	
	Toplam	321	3,8216	,52876	
Şanlıurfaya Etkisi Ortalama	1500 TL'den az	18	2,9099	,47172	<b>0,439</b>
	1501–2500 TL	34	3,0764	,64170	
	2501–4000 TL	75	2,9838	,48581	
	4001-4500 TL	34	2,8902	,55366	
	4501-5000 TL	45	3,0167	,48056	
	5001 TLve üzeri	115	3,0841	,59844	
	Toplam	321	3,0201	,55173	

Tablo 13’te gelir duruma göre Göbeklitepe’ye bakış açısı ANOVA testi ile karşılaştırılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde Göbeklitepe memnuniyeti ve arkeolojik sit alanlarının Şanlıurfa ziyaretine etkisi ile ilgili düşünceler gelir duruma göre bir farklılık göstermemektedir. Başka bir ifade ile gelir seviyesinin Göbeklitepe’ye bakış açısı üzerinde etkili olmadığı anlaşılmaktadır. Ancak ziyaretçileri %34,4’nün 5001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu düşünüldüğünde Göbeklitepe’ye gelen ziyaretçilerin üçte biri yüksek gelir gruba mensup kişiler olduğu yorumu yapılabilir.

**Tablo 14.** Bölgelere Göre Göbeklitepe'ye Bakış Açısının Karşılaştırılması

	Bölge Durumu	N	Ortalama	Std. Deviation	Anova P değeri
Göbeklitepe Memnuniyeti	Marmara Bölgesi	101	3,8653	,54739	0,500
	İç Anadolu Bölgesi	69	3,7857	,46527	
	Karadeniz Bölgesi	30	3,9692	,55492	
	Ege Bölgesi	20	3,9038	,51925	
	Akdeniz Bölgesi	32	3,7448	,44113	
	Doğu Anadolu Bölgesi	11	3,6713	,69494	
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	71	3,8036	,56869	
	Toplam	334	3,8295	,53059	
Şanlıurfaya Etkisi Ortalama	Marmara Bölgesi	101	3,0272	,62796	0,440
	İç Anadolu Bölgesi	69	3,1002	,49022	
	Karadeniz Bölgesi	30	3,0500	,50694	
	Ege Bölgesi	20	2,8708	,52110	
	Akdeniz Bölgesi	32	2,9375	,58735	
	Doğu Anadolu Bölgesi	11	3,1439	,41179	
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	71	2,9360	,51388	
	Toplam	334	3,0108	,55085	

Tablo 14'te bölge duruma göre Göbeklitepe'ye bakış açısının değişip değişmediği Anova testi ile değerlendirilmiştir. Analiz sonuçlarına bakıldığında Göbeklitepe memnuniyeti ve arkeolojik sit alanlarının Şanlıurfa ziyaretine etkisi ile ilgili düşüncelerin coğrafik bölgelere göre bir farklılık göstermediği görülmektedir. Başka bir ifade ile yaşanan bölgenin Göbeklitepe'ye bakış açısı üzerinde etkili olmadığı görülmektedir.

## 5. Sonuç

Pazarlama potansiyeli çok yüksek turizm kaynakları olan destinasyonların rekabet ettiği turizm sektöründe, Dünyadaki turist sayısı ve elde edilen gelir düşünüldüğü zaman destinasyonlar, sahip olduğu kaynakları çok etkili ve verimli bir şekilde kullanmak zorundadır. Şanlıurfa destinasyonu sınırlı kaynaklara sahip olmakla birlikte çok özgün ve turistlerin dikkatini çekme potansiyeline sahip kaynakları mevcuttur.

Göbeklitepe'yi ziyaret eden yerli turistlere yönelik olarak yapılan bu çalışmada Göbeklitepe'ye gelen turistlerin düşünceleri, beklentileri ve algıları ölçülmek istenmiş olup Göbeklitepe üzerinden Şanlıurfa'nın en önemli turizm kaynaklarından olan arkeolojik sit alanlarının Şanlıurfa destinasyonuna muhtemel katkısı tespit edilmeye çalışılmıştır. Göbeklitepe'ye gelen turistlerin Göbeklitepe'ye ulaşım, yeni yapılan çatı, çevre düzenlemesi, karşılama merkezi hakkında görüşleri alınarak Şanlıurfa'da bulunan diğer arkeolojik sit alanlarından olan Nevali Çori, Karahan Tepe, Sefer Tepe, Harbetsuvan Tepe'yi ziyaret etmek isteyip istemedikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla Göbeklitepe'de yerli turistlere yönelik anket çalışması yapılmıştır.

Göbeklitepe'yi ziyaret eden yerli turistlerin %56'sı kadınlardan oluşmakta olup turistlerin % 85'i yükseköğretim mezunudur. % 54'ü 26-45 yaş aralığında olan katılımcıların %40'ı memur ve %66'sı ise evlidir. Ayrıca ziyaretçilerin %34,4'nün 5001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu düşünüldüğünde Göbeklitepe'ye gelen ziyaretçilerin üçte biri yüksek gelir grubuna mensup kişiler olduğu yorumu yapılabilir. Katılımcıların %28,1'inin Göbeklitepe'yi ilk olarak aile veya arkadaş çevresinden duyduğunu belirtmesi pazarlama biliminde ağızdan ağıza pazarlamanın(Word Of Mouth) önemini ortaya koymasından önem arz etmektedir. %21,6'si ise Göbeklitepe'yi ilk olarak internet kaynaklarından duyduğunu belirtmiş bu da yapılacak tanıtım faaliyetlerinde internet kaynaklarının göz önünde bulundurulması gerektiğini göstermektedir. Ziyaretçilerin % 11,4 ise Göbeklitepe'yi ilk olarak belgesellerden duyduğunu belirtmiş %10,5 ise bilgi kaynağı olarak kitapları göstermiştir. Bu sonuçlar Kente turizm tanıtımı yapan turizm paydaşlarının internet kaynaklarını, belgeselleri ve kitapları çok etkili bir

şekilde tanıtım faaliyetlerinde kullanması gerektiğini kanıtlamaktadır. Turizm sektöründeki tüm paydaşların en çok kullandığı bilgi kaynağı olan broşürlerin sadece turistlerin % 0.3'ü tarafından bilgi kaynağı olarak gösterilmesi turizm paydaşlarının tanıtım faaliyetlerini revize etme ihtiyacını ortaya koymaktadır.

Göbeklitepe'ye gelen ziyaretçilerin en çok %30.2 oranla Marmara Bölgesinden gelmesi, bunu %21.3 ile Güneydoğu Anadolu Bölgesinin ve %20.7 ile İç Anadolu Bölgesinin takip etmesi, Şanlıurfa'daki turizm paydaşlarının bölge ve şehir bazında yapacakları tanıtım faaliyetlerini Marmara Bölgesine, İç Anadolu Bölgesine ve çevre illere yoğunlaştırması gerektiğini, ancak diğer bölgelerin de hedef kitle olarak göz ardı edilmemesini göstermektedir.

Göbeklitepe'ye gelen turistlerin %62.3'ü Göbeklitepe'ye ulaşımın kolay olduğunu belirtmiş, ancak % 31.8'i ise ulaşımın kolay olmadığını ve kendi kişisel araçlarıyla Göbeklitepe'ye gelirken şehirde kaybolduklarını, şehirdeki Göbeklitepe yönlendirme levhalarının çok yetersiz olduğunu vurgulamıştır, ancak bu tespitin hemen akabinde yakın bir zamanda kentteki Göbeklitepe yönlendirme levhalarının artırılmış olması bu konuda önemli bir gelişmedir. Ayrıca Göbeklitepe'nin Unesco Dünya Kültür Mirası Listesine girmesiyle kentte çeşitli noktalara yerleştirilen yönlendirme levhalarında Unesco logosunun kullanılması önem arz etmektedir.

Genel olarak turistler Göbeklitepe'de yeni yapılan koruma çatısını, karşılama merkezini ve çevre düzenlemesini yeterli bulmuştur. Turistlerin %54.8'i Şanlıurfa'ya gelmelerinde Göbeklitepe'nin etkili olduğunu belirtmiş, bunlardan %22.2'si ise Şanlıurfa'ya özellikle Göbeklitepe'yi görmeye geldiğini ifade etmiştir. Göbeklitepe'nin kente gelen turistler üzerindeki bu etkisi düşünüldüğünde sahip olduğu potansiyelin daha etkili ve verimli kullanılması gerekmektedir. Ayrıca Göbeklitepe'ye gelen turistlerin %27.6'sının ise Şanlıurfa'ya geldikten sonra Göbeklitepe'den haberdar olduklarını belirtmesi bu konuda hala yapılacak çok şeyin varlığına işaret etmektedir.

Araştırma bulgularına bakıldığında Şanlıurfa Göbeklitepe'ye gelen turistlerin % 92'si aynı zamanda Nevali Çori'yi, Karahantepe'yi, Sefertepe'yi ve Harbetsuvantepe'sini de ziyaret etmek istemektedir. Şanlıurfa'da bulunan 700 arkeolojik sit alanı düşünüldüğünde Göbeklitepe'yi ziyaret eden turistlerin Şanlıurfa'daki diğer ören yerlerini de ziyaret etmek istemesi şehirde yapılan turistik geceleme sayısını arttıracak, bu da şehir ekonomisinde olumlu anlamda domino etkisi yaratacaktır.

Göbeklitepe'ye gelen turistlerin çok büyük bir bölümü yerli turist olsa da sahip olduğu özelliklerden dolayı Göbeklitepe yabancı turistlerin de çok ilgisini çeken bir destinasyondur. Kentte yapılacak tanıtım faaliyetleri planlanırken yabancı turistlerin de gözetilmesi Türkçe dilinde yapılacak tanıtım faaliyetlerinin yanı sıra diğer yabancı dillerde de yapılması gerekmektedir. Araştırma bulguları göz önünde bulundurularak sadece yabancı dillerde broşür basımı yapılmamalı aynı zaman da farklı dillerde reklamlar ve belgeseller hazırlanmalı, internet kaynakları (facebook, youtube, twitter, instagram vb.) aktif kullanılmalı, yurt dışı fuarlara katılım sağlanmalı, yurt dışı temsilciliklerde Göbeklitepe kokteylleri düzenlenmeli, yabancı seyahat acenteleri ile tanıtım faaliyetleri yürütülmelidir.

Göbeklitepe'nin Unesco Kültür Mirası Listesine girmesiyle Şanlıurfa'ya gelen turist sayısı ivme kazanmış ve 2018 yılı sonuna kadar bir milyon geceleme gerçekleşeceği beklentisi ile kentteki turizm paydaşları çeşitli turizm pazarlama faaliyetleri yürütmüştür ve 2018 yılı sonunda 1.010.079 geceleme gerçekleşmiştir. 2019 yılının Göbeklitepe Yılı ilan edilmesiyle kentteki mevcut turizm altyapısının yeterli olması itibarıyla 2 milyon geceleme gerçekleşeceği beklentisi oluşmuş ama 2019 yılı sonu itibarıyla sadece 1.059.850 geceleme gerçekleşmiştir. 2019 yılının Göbeklitepe yılı olarak ilan edilmesinden sonra ulusal basında çeşitli kaynaklar üzerinden



Şanlıurfa ve Göbeklitepe ile ilgili birçok program, haber, belgesel yapılmasına ve içerik üretilmesine rağmen 2018 yılı geceleme sayısı ile 2019 yılı geceleme sayısı arasında fark sadece 49.771'i olması, 2019 Yılı'nın Göbeklitepe yılı ilan edilmesiyle birlikte Göbeklitepe'ye ziyaretçi sayısı artmış olduğunu ancak Göbeklitepenin bulunduğu Şanlıurfa İlinde geceleme oranında büyük bir artış sağlanamadığı görülmüştür. Son olarak 2020 Aralık ay'ı itibarı ile dünyada ve ülkemizde ortaya çıkan Coronavirus(Covid-19) salgının tüm sektörleri olduğu gibi ülkemiz turizmini ve özeldde Şanlıurfa İl'i turizmini önemli ölçüde olumsuz olarak etkileyeceği öngörülmektedir.

### Kaynakça

- Albayrak, A.(2013). *Alternatif Turizm*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aslan, Z. (2015). *Genel Turizm*, Ankara: Grafiker Yayınları.
- Azcan, G. (2013). *Kültür Turizmi Açısından Köylere Hizmet Götürme Birliği Faaliyetleri: Safranbolu Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Karabük.
- Bakışoğlu, G. (2015). *Göbeklitepe Dünyanın en Eski Tapınağı*, Gaziantep'te Değişim Rüzgarı Dergisi, Sayı: 3/2015(10) , 8-17.
- Barakkazı, M. (2015). *Gaziantep İlinin Kültür Turizm Potansiyelinin Seyahat Acentaları tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Gaziantep.
- Çelik, B. (2008). *Arkeolojide Urfa*, Şanlıurfa: Şanlıurfa Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları.
- Çelik, B. (2015). *Göbeklitepe Yalnız Değil*, Aktüel Arkeoloji Dergisi, Sayı: 46, 90-97.
- Ertaş, M. (2014). *Destinasyon Marka İmajının Yapılandırılmasında Paydaş Rollerinin Etkinliği: Denizli Pamukkale Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İzmir.
- Genç, K. (2013). *Sürdürülebilir Destinasyon Yaratma Sürecinde Örgütlenmenin Önemi: Çanakkale Turizmi Üzerine Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Çanakkale.
- Oran, İ. (2014). *Destinasyon İmajı: İstanbul'un Destinasyon İmajı ve Destinasyon İletişim Stratejileri Üzerine Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Özdamar, M. (2011). *Şanlıurfa'da Kültür Turizmi: Şanlıurfa'ya Kültür Turizmi Kapsamında Seyahat Acentaları İle Gelen Yerli Turistlerin Profilini ve Anlık Satın Alma Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Mersin.
- Sarı, E.(2016). *Dünya Arkeoloji Tarihi ve Keşifler*. Antalya: Net Medya Yayıncılık.
- Schmidt, K. (2009). *Göbeklitepe Dünyanın En Eski Tapınakları Bir Büyük Keşfin Hikâyesi*, Şanlıurfa Kültür Sanat Tarih ve Turizm Dergisi, Sayı: 5, 6-17.
- Schmidt, K. (2006). *Göbekli Tepe En Eski Tapınağı Yapanlar*, Çev: Rüstem Aslan, İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.
- Tanyeri, E. (2015). *Destinasyon Tanıtımında Halkla İlişkiler*, Konya: Literatürk Academia.

- Tarsuslugil, G. (2013). *Kültür Turizmi ve Uluslararası Tanınırlık: Ankara- Hamamönü Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara.
- Taşkın, Ç.(2015). *Göbeklitepe Uygarlık Tarihi Sil Baştan*, Kültür ve Turizm Dergisi, Sayı: 14, 16-21.
- Toker, A. (2011). *Kültür Turizminin Sürdürülebilirliğinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü: Ankara Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Eskişehir.
- Türkay, O. (2014). *Destinasyon Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- UNWTO (2015). *Global Report on Cultural Routes and Itineraries*, Madrid.
- Üsküdar, Ş. (2012). *Eskişehir'in Kültür Turizm Potansiyeli ve Yerli Turistlerin Buna İlişkin Algıları Üzerine Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Eskişehir.
- Yıldız, S. (2014). *Göbeklitepe 12.000 Yıllık Dünya'nın En Eski Tapınağı*,
- Yüksek, G.(2014). *Turizm Destinasyonları*, Ankara: Detay Yayıncılık.

#### **İnternet Kaynakları**

- [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.57fba304b94137.39977382](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.57fba304b94137.39977382) Erişim Tarihi:11.10.2016.
- [http://portal.unesco.org/culture/en/ev.phpURL\\_ID=36700&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/culture/en/ev.phpURL_ID=36700&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html), Erişim Tarihi: 12.04.2017.
- <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44423/dunya-miras-listesi.html>, Erişim Tarihi: 16.08.2018.
- [http://www.tayproject.org/TAYages.fm\\$Retrieve?CagNo=1070&html=ages\\_detail\\_t.html&layout=web](http://www.tayproject.org/TAYages.fm$Retrieve?CagNo=1070&html=ages_detail_t.html&layout=web), Erişim Tarihi: 06.09.2018.
- <https://sanliurfa.ktb.gov.tr/TR-164345/istatistikler.html>, Erişim Tarihi: 22.06.2020.



---

© Copyright of Journal of Applied Tourism Research is the property of University of Applied Sciences Tourism Faculty and its content may not be copied or e-mailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.