

KÜLTÜR TURİZMİ PAZARLAMASINDA ÖRNEK İL İNCELEMESİ: ŞANLIURFA ÖRNEĞİ



A CASE STUDY IN CULTURAL TOURISM MARKETING: THE CASE OF ŞANLIURFA

Kader KIZIL EROL*

ÖZ: Turizm, hem birçok sektöre kaynak oluşturan hem de birçok sektörden beslenen hizmet ağırlıklı bir sektör durumundadır. Üretilen her mal ve hizmetin talep bulmasının mümkün olmadığı, tüketicilerin artık çok daha seçici ve müşkülpesent oldukları günümüz toplumunda, ancak tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayan ürün ve hizmetler rağbet görmektedir. Dolayısıyla, turistin ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetlerin üretilmesi, tanıtılması ve etkin şekilde pazarlanması gerekmektedir. Sosyal ve ekonomik rekabetin şehirlere kadar indirildiği günümüz dünyasında, turizm pazarlaması kavramı daha da önemli bir hal almıştır. Artık, turizm alanında ülkelerden ziyade doğru pazarlama stratejileri kullanarak, şehirler rekabet gücünü arttırarak ön plana çıkmaya çalışmaktadır. Çünkü bir şehrin iyi tanınması ve etkin pazarlanabilmesi, daha çok fiziki ve beşeri sermaye çekebilmesi demektir. Bu da, ekonomik ve sosyal gelişmenin artması anlamına gelir. Bu çalışmada, turizm ve kültür turizmi pazarlaması kavramları üzerinde durularak, şehrin markalaşmasında pazarlamanın önemine dikkat çekilmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, inanç turizmi açısından olduğu kadar tarihi çarşıları, müzeleri, kendine özgü zengin mutfağı ile kültür ve gastronomi turizmi alanlarında da çok önemli bir destinasyon olan Şanlıurfa, şehir pazarlaması açısından örneklenerek, şehrin turizm potansiyeli tanıtılmaya çalışılmıştır. Ayrıca, çalışmanın Şanlıurfa'nın tarihi ve kültürel değerlerine dikkat çeken bölümüyle bölge turizmine katkı sağlayacağı da düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Kültür Turizmi Pazarlaması, Şehir Pazarlaması, Şanlıurfa İli, Marka Şehir.

ABSTRACT: Tourism is a service-oriented sector that both creates a resource for many sectors and feeds from many sectors. In today's society, where it is not possible to find demand for every product and service produced, and consumers are now much more selective and fastidious, products and services that meet the needs and expectations of consumers are in demand. Therefore, it is necessary to produce, promote and market the goods and services that will meet the needs of the tourist in the most effective way. In today's world, where social and economic competition is reduced to cities, the concept of tourism marketing has become even more important. Now, cities are trying to come to the fore by increasing their competitiveness by using the right marketing strategies rather than countries in the field of tourism. Because a city's well-known and effective marketing means that it can attract more physical and human capital. This means an increase in economic and social development. In this study, it is aimed to draw attention to the importance of marketing in the branding of the city by emphasizing the concept of tourism and cultural tourism marketing. In this context, Şanlıurfa, which is a very important

* Öğr. Gör. Dr.-Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Çorlu Meslek Yüksekokulu Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü / Tekirdağ-kkizilerol@nku.edu.tr (Orcid: 0000-0002-9143-2946)

destination in the fields of culture and gastronomy tourism with its historical bazaars, museums, unique rich cuisine, as well as in terms of faith tourism, has been exemplified in terms of city marketing and the tourism potential of the city has been tried to be introduced. In addition, it is thought that the part of the study that draws attention to the historical and cultural values of Şanlıurfa will contribute to the tourism of the region.

Keywords: Marketing, Cultural Tourism Marketing, City Marketing, Şanlıurfa, Brand Cities

JEL CODES: M30, M31

Giriş

Tüm dünyanın etkisi altında kaldığı Covid-19 pandemi sürecinin ardından tekrar hız kazanan turizm faaliyetleri, aynı zamanda birçok değişimin ve çetin bir rekabetin yaşanmasına sebep olmaktadır. Yeni normaller ortaya çıkaran bu süreç, turizm pazarlamasının önemini tekrar gündeme taşımıştır. Üretilen her mal ve hizmetin talep bulmasının mümkün olmadığı, ancak tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerinin karşılandığı ürün ve hizmetlerin rağbet göreceği daha iyi anlaşılmıştır. Dolayısıyla, turistlerin ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetlerin üretiminden, tanıtımına ve tutundurulmasını kadar birçok aşamayı içinde barındıran turizm pazarlamasının doğru bir şekilde yapılması, işletmelerin varlığını uzun yıllar sürdürebilmelerini sağlamaktadır. İşte tam da bu noktada, sahip olduğu tarihi değerleri, kültürü, mutfağı ve farklı faaliyet alanlarını tüketicilere aktarabilmesi açısından şehirlerin de doğru olarak pazarlanması büyük önem taşımaktadır.

Doğru ve etkin pazarlama stratejileri sayesinde, şehirler hızla birer cazibe merkezi haline alırken, şehrin mobil kaynakları ve yatırımları bölge sakinlerinin ve ziyaretçilerinin hizmetine sunulacaktır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010). Şehirlere, turizm bölgesi açısından bakıldığında ise; 'yerel kimliği olan, tarihi dokusunu, kültürünü, doğasını ve mutfağını korumuş' olanların gelecekteki şanslarının daha fazla olduğu ve markalaşmaya daha yakın oldukları kolaylıkla söylenebilir. Bu bağlamda, Şanlıurfa, yerli ve yabancı turistler için kültür turizminin yanı sıra, her üç dine de ev sahipliği yaptığı için inanç turizmi, kış turizmi, termal turizm, eko turizm ve yerel damak tadı ile gurme turizmi için çok büyük potansiyele sahip bir destinasyondur (Ofloğlu, 2014). Ayrıca, Şanlıurfa, birbirinden eşsiz güzellikteki köşkerleri, çeşmeleri ve tarihi binaları ile gezginler için çok özel bir kültür kentidir. Dönemin tüm izlerini yansıtan camileri, türbeleri, bugünlere gelebilmeyi başarmış han ve hamamları ile turistleri adeta tarihin derinliklerine taşımaktadır (Şahinalp, 2005).

Tarihi 12.000 yıl öncesine dayanan bu özel şehir, deneyim turizmi açısından da çok zengindir. UNESCO Dünya Geçici Miras Listesi'nde bulunan Harran ve Balıklı Göl bunların başında gelmektedir.

1. Kültür Turizmi Pazarlaması, Özellikleri ve Hedefleri

İnsanlar için artık lüks olmaktan çıkarak bir ihtiyaç haline gelmiş olan turizm faaliyetleri açısından pazarlama çok büyük öneme sahiptir. Mal ya da hizmetlerin üretiminden başlayarak, hedef kitlelere ulaşmasına kadar olan tüm faaliyetleri kapsayan pazarlama, kar elde etmeyi sağlayan en önemli araçlardan biridir (Altınbaş, 2007). Ürünler ve hizmetler doğru bir şekilde pazarlanarak hedef kitleler tarafından tercih edilerek seçilmeyi beklemektedirler. Öznesinin insan olduğu, hizmet ağırlıklı sektörlerin başında gelen turizm sektöründe de pazarlamanın önemi hiç kuşkusuz çok büyüktür. Ayrıca, teknolojinin insan hayatına daha fazla girmesiyle artan boş zamanlar, seyahat edebilmenin daha kolaylaşması, kişi başına düşen gelir artışının yanı sıra giderek artan rekabet, modern pazarlama anlayışına geçişi başlatmıştır (Ünal ve Bozkurt, 2014). Mal ve hizmet pazarlaması, temelde bazı benzerlikler göstermesine rağmen, turizm pazarlamasının kendine özgü özelliklerinden bazıları şu şekilde sıralanabilir;

➤Turizm sektöründe sunulan hizmetlerin somut ve ölçülebilir özelliklerinin az olması pazarlanmasını da zorlaştırmaktadır (Altunışık, 2008).

➤Tatil ve eğlence amacıyla sürekli ikamet edilen yerlerden ayrılarak farklı mekânlara gidilmesi, turizm pazarlamasını endüstri işletmelerindeki pazarlamadan farklılaştırmaktadır (Rızaoğlu, 2007).

➤Üretim ve tüketimin çoğunlukla aynı anda gerçekleştiği turizm işletmelerinde, anlık çabalar ya da ince detaylar müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olabilmektedir (Hacıoğlu, 2008).

➤Kültür turizmi pazarlamasında, çevre, iklim, alt yapı ve fiziksel koşullar, endüstri işletmelerindeki pazarlama faaliyetlerine göre çok etkilidir.

➤Turizm ürünlerinin farklı işletmelerce birebir benzerlik göstermesi ya da aynı üretilmesi mümkün değildir. Dolayısıyla, tüketici talebi yaratmak ya da tercih edilebilmek için, çok daha kapsamlı bir tanıtım ve pazarlama faaliyetleri gerektirmektedir (Kozak, 2009).

➤Turizm ürünlerinin stoklanamamasından dolayı, turizm pazarlaması riskli olabilmektedir.

➤Kültür turizmi pazarlamasında, bir turistik bölgenin ya da destinasyonun bütünü için marka ve imaj çalışması yapılması gerekmektedir. Çünkü turizm sektöründe marka imajı ve bağımlılığı yaratabilmek kolay değildir.

➤Turizm işletmelerinin sunduğu hizmetler endüstri işletmelerindeki tersine stoklanamamakta ve hizmetlere olan talep günlük, aylık ya da mevsimsel olarak değişiklik göstermektedir.

➤Pazarlama çabaları sayesinde turizm işletmelerinde artan talep, belirli bir seviyeye kadar karşılanabilir. Oysaki endüstri işletmelerinde talep arttığında, üretimi de arttırarak kapasiteyi genişletmek mümkündür (Çokal ve Büyükkuru, 2018).

Bu farklılıklardan hareketle, Hacıoğlu (2008), turizm pazarlamasını, “turistik ürün üretimi, piyasası ve dağıtım sitemi ile başlayan, tanıtma-

tutundurma, pazarlama araştırması ile ulusal ve uluslararası düzeyde devam eden bir süreç” olarak tanımlanmaktadır. Turizm pazarlamasının en geniş tanımı ise Dünya Turizm Örgütü tarafından 1975 yılında, “bir turistik bölgenin ya da turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacıyla turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesidir” olarak belirtilmiştir (Karagöz ve Özel, 2013; İçöz, 1996; İpar, 2011).

Philip Kotler’e (2006: 13) göre pazarlama “Bir hedef pazarın ihtiyaçlarını belli bir kar elde ederek karşılamak için değer arama, yaratma ve sunma bilimi ve sanatıdır”. İşletmelerin uzun yıllar verimliliklerini arttırarak varlık gösterebilmeleri ve marka olabilmeleri için doğru ve etkin pazarlama, hayati bir öneme sahiptir. Bunun için de, işletmelerin bütçelerini pazarlama kaynakları için yapacakları harcamalarını da eklemeleri gerekmektedir (Arslan, 2009). İşleyiş ve kavram olarak diğer işletmelerdeki pazarlama anlayışıyla farklılık gösteren turizm pazarlamasının hedefleri de işletme düzeyinde, ülkesel düzeyde ve toplumsal düzeyde olmak üzere üç temel grupta ele alınabilir (İçöz, 1996, 23-24):

•**İşletme Hedefleri:** Kültür turizmi pazarlamasında, işletme yöneticisinin başlıca hedefinin, işletmenin ürettiği mal ve hizmetler konusuna ilgi çekmek, merak oluşturmak, rekabet üstünlüğü sağlamak, üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye etkin olarak ulaştırılmasını sağlamak olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra, yeni hedef grupları belirleyerek, pazar payını arttırmaya yönelik girişimlerde de bulunmalıdır.

•**Ülkesel Boyuttaki Hedefler:** Turizm işletmelerinin doluluk oranlarını, tüm yıla yayarak artırabilmek için doğru tanıtım ve reklam faaliyetleri yapılmalıdır. Fiyatlarla hizmetler arasında en uygun ilişkiyi kurmak ve pazar araştırmaları yaparak yeni pazarlar bulmak ta, yine bu hedefler içerisindedir. Öncelikle, uluslararası turizm pazarında mevcut pazar payının korunması ve ilerleyen dönemlerde bu payı arttırarak uluslararası ve bölgeler arası rekabette avantaj sağlanması hedeflenmelidir.

•**Toplumsal Boyuttaki Hedefler:** Kültür turizm pazarlamasındaki toplumsal hedefler ise; yöreye ait el sanatlarının geliştirilmesi, toplumsal geleneklerin ve kültürün sürdürülmesi, turizmde henüz beklenen değeri bulamamış turizm alanlarını erişilebilir hale getirerek, bölgeler arası ekonomik ve toplumsal dengenin sağlanmasıdır. Ayrıca, toplumun turizm bilincini geliştirerek, işletmelere veya ülkelere yönelik talebi arttırarak, turizmin ekonomideki payını yükseltmek te toplumsal düzeyde turizm pazarlama hedefleri arasındadır.

Turizm ürünlerinin her biri diğerinin tamamlayıcısı olduğu için, turizm sektörü çok sayıda alt sektörle ilişki içerisindedir. Bunlardan bazıları; konaklama, yiyecek-İçecek, eğlence-dinlenme işletmeleri, seyahat işletmeleri ile turizm bürolarıdır. Herhangi bir ülkeye tatile giden bir turist, kaldığı süre

içerisinde konaklama işletmelerinden, yeme-içme işletmelerinden, seyahat işletmelerinden, eğlence mekânları ve etkinliklerinden yararlanacak ve sonuçta genel bir memnuniyet ya da memnuniyetsizlikle o ülkeden ayrılacaktır. Dolayısıyla, daha etkin bir turizm pazarlaması açısından bütün bu bölümlere özgü, yiyecek-içecek pazarlaması, ulaşım pazarlaması vb. gibi ayrı ayrı pazarlama faaliyetlerinin sürdürülmesi gerekmektedir. Son yıllarda, tek bir destinasyonun bile ülke turizmi içerisinde artan önemi dolayısıyla, şehir pazarlaması ve markalaşması kavramları önem kazanmış ve bu konuda çalışmalar artmıştır (Avila-Robinson ve Wakabayashi, 2018).

2. Şehir Pazarlaması

Dünya genelinde ve özellikle de Avrupa'da birbirine benzer birçok şehir, son zamanlarda diğerlerinden farklılaşarak daha fazla talep edilme çabası içerisine girmişlerdir. Bunun içinde, yollarıyla, binalarıyla, şehir sakinlerinin güvenliğiyle, yerel yönetimiyle ve hatta trafiğin düzeni ile en az 4 yıldız olarak algılanarak marka olmaya çalışmaktadırlar (Ak, 2006). Bir destinasyonu diğerlerinden ayıran özellikleri saptamak ve pazarlama çalışmalarında bu farklılıklara dikkat çekmek, bir şehri uluslararası turizm pazarında rekabet edebilir bir konuma taşımak demektir (Özdemir, 2008: 73). Şehir pazarlaması ve şehrin marka haline gelmesi, farklı şehirlerden, bölgelerden, ülkelerden turist çekebilmeleri için çok önemlidir ve bunun için de pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duyarlar (İpar, 2011).

Teknoloji ve iletişim ağıyla her geçen gün daha da küçülen dünyada, sadece ülkeler değil, şehirler de gelirlerini artırmak amacıyla pazarlama faaliyet planlamaları yaparak ziyaretçi ve yatırımcı çekmeye odaklanmışlardır. Tüm bu çabalar, son yıllarda şehir pazarlaması ve şehir markalaşması kavramı (city marketing & city branding) olarak literatürde yerini almıştır (Rainisto, 2003; Kavaratzis vd., 2005).

Şehirlerin belirledikleri hedeflere ulaşmaları için; kendilerini yeniden gözden geçirmeleri ve sahip oldukları tarihi ve kültürel zenginliklerden güç alarak, yeni bir kimlikle uluslararası turizm pazarına çıkmaları sağlanmalıdır (Yavuz, 2007: 42). Öte yandan, asla unutmamalıyız ki, bir destinasyonun pazarlanmasında en büyük sorumluluk orada yaşayan insanlara ve yerel yöneticilere düşmektedir. Çünkü bir şehrin yaşayanları, o şehrin en gerçek ve en etkili pazarlama unsurlarıdır. Bundan dolayı, o destinasyon için amaçlanan uzun vadeli hedefler planlanırken, insan unsuru da gözden kaçırılmamalıdır.

Her geçen gün değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarına cevap vermeye çalışan turizm işletmeleri farklı hizmet ve turizm çeşitliliği sunmaya çalışarak varlıklarını sürdürmektedirler (Akyüz, 2008). Günümüzün gezginleri, kültürünü, doğasını, yerel kimliğini, mutfağını koruyarak ve tarihi mirasını bozmadan bugünlere getirmeyi başaramış şehirleri görmek istemektedirler. Özellikle son yıllardaki turizm hareketlerinde yerel değerlerini koruyan şehirlere doğru bir talep artışı gözlenmektedir. Günümüz turistleri için kültürel ve geleneksel değerler daha fazla önem

kazanmaya başlamıştır (Sünnetçioğlu vd., 2012). Bölgesel farklılıklar, doğal güzellikler, kültürel değerler ve kendine özgü mutfak zenginliği, turistlerin son yıllarda ziyaret etmek istedikleri şehirlerde aradıkları unsurların başında gelmektedir. Dolayısıyla, bu konuda başarılı olan destinasyonlar, buralarda yaşayan yerel halkın kültürel değerlerini bozmadan ve yitirmeden geçmişten günümüze taşımayı başarabilmiş olanlardır. Zaten, turistlerin de ilgisini çeken, kendine özgü olan unsurları başarılı bir şekilde sunabilen destinasyonlar olacaktır. (Özdemir, 2007).

Şehir pazarlaması, şehir halkının yaşam kalitesini yükseltme hedefi doğrultusunda geliştirilmesi ve pazarlanması yaklaşımıdır. Şehir pazarlaması amaçlarından biri de, şehrin diğerlerine kıyasla çekiciliğini arttırmaktır (İsen, 2013). Bir şehrin pazarlanması, birbirinden farklı konuları içeren çok geniş kapsamlı bir süreçtir. Özellikle, şehrin yapılması gerekli altyapı ve üstyapı çalışmalarıyla fiziksel özelliklerini geliştirmek suretiyle erişilebilirliğini kolaylaştırmak son derece önemlidir. Bunun yanı sıra, doğal olanı tahrip etmeden yapılacak turizm işletmelerinde sunulacak hizmet kalitesi de şehrin insanı, yemeği, müziği, tarihi ve kültürel çekicilikleri kadar etkili olacaktır (İlban, 2007). Bu bağlamda, çalışmanın sonraki bölümünde, kültür, inanç, doğa, deneyim ve gastronomi gibi birçok farklı turizm çeşidiyle turist ağırlama potansiyeline sahip olan Şanlıurfa'nın turizm değerlerinden bahsedilerek, daha etkin pazarlanması konusunda neler yapılabileceği tartışılmaktadır.

3. Örnek İl İncelemesi: Şanlıurfa

Şehr-i Peygamber'dir Şanlıurfa, bir dstandır ve dilden dile dolaşır. Dolaştıkça katmerlenir değeri, arttıkça artar güzellikleri. Toprakları "Bereketli Hilal" olarak adlandırılan bölge içerisinde, Mezopotamya'nın kalbinde yer alan; tarih boyunca Ebla, Sümer, Babil, Hitit Akkad, Elam, Asur, Hurri-Mitanni, Pers, Makedonya, Roma, Bizans uygarlıklarının idaresinde kaldıktan sonra Emeviler, Abbasiler, Selçuklular, Eyyubiler, Memluklar, Safeviler, Osmanlıların egemenliğinde bulunan Şanlıurfa, kadim tarihi boyunca su kaynaklarının bolluğu ve ticaret yollarının üzerindeki coğrafi konumuyla stratejik önemini korumuştur (URL-10).

Şanlıurfa bölgesi tarih öncesi araştırmaları Paleolitik Çağa ait bir el baltası ile başlar. İstanbul ve Chicago Üniversitelerinin işbirliğinde başlatılan Tarihöncesi Karma Projesi araştırmaları, Şanlıurfa'nın en eski tarımcı köy topluluğu olduğunu ortaya koyar (URL-9). Helenistik dönemde yerleşmeye sahne olan Apameia Antik Kent Kazıları, her tabakasında ayrı bir tarihi çağa ait kalıntılar bulunan Bent Bahçesi Kazıları, Çavi Tarlası Kazısı, Hassek Höyük Kazıları, bölgenin en büyük höyüklerinden olan ve Kalkolitik Çağdan başlamak üzere Osmanlı Dönemine kadar çeşitli devirlere ait değerli buluntular vermesi açısından önem arz eden Lidar Höyük Kazıları, insanların yerleşik hayatla birlikte avcılık yapmaya ve hayvanları evcilleştirilmeye çalıştıkları dönemi yansıtan Nevalin Çori Kazısı gibi birçok kazılar, Şanlıurfa'nın ve bölgesinin antik çağlardan beri bir yerleşke

olduğunu gösterir (Şurkav, 2008). Bununla birlikte; toprak üstüne çıkarılan kaya mezarlarının üstüne toprak doldurularak bir parkın altında bırakılan Çamlık Parkı Nekropol Kazısı, birileri tarafından üzerine su deposu inşa edilen ve büyük bir kısmı tahrip olan Gürcü Tepe Kazısı, baraj suları altında kalacak olan Kurban Höyük ve Mezra-Teleilat Höyük Kazıları gibi kazıları da bu bölgenin önemli kazılarındandır (URL-1). Fakat ne yazık ki kıymetleri bilinmemiş ve yeterince korunamamışlardır.

12.000 yıl öncesinden günümüze kadar gelebilmiş ve UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne girmiş Göbeklitepe, tüm dünyanın dikkatini Şanlıurfa iline çekmeyi başarmıştır. Tarihe dair tüm bildiklerimizi yeniden sorgulamamıza yol açan Göbeklitepe, bu bölgenin kültür turizminde öne çıkmasını sağlamış ve değer katmıştır (URL-2). Burada yapılan kazılarda ortaya çıkan heykeller ve kazıma tekniğiyle yapılmış kadın figürü Anadolu'nun en eski plastik sanat eserleri olması açısından büyük önem taşımaktadır. İnanç turizmi açısından da son derece önemli bir yere sahip olan ilin dinsel önemi, bu kazılarla beraber artmış ve dikkatleri üzerine toplamıştır. Zira 300 metre yükseklikte su olmayan bu bölgeye insanların düzenli olarak gelip ibadetlerini yaptıkları ve burada yaşadıkları Göbekli Tepe Kazıları ile ortaya çıkmıştır.

Tarihi dokusuyla tam bir açık hava müzesi görünümündeki ilin, yerli ve yabancı milyonlarca insanın zihnindeki yeri malumdur: Peygamberler Şehri. Cami ve türbeler de Şanlıurfa'nın "Peygamberler Şehri" olarak anılmasını destekler niteliktedir (Yıldız, 2009). Bu güzel şehri süsleyen yapılar arasında şehri çevreleyen kale ve surlar da bulunmaktadır (Kürkçüoğlu, 2000).

İlin, hem çok tanrılı hem de tek tanrılı dinlere ev sahipliği yapmış olması onun kutsallığının bir göstergesidir. İslam kaynaklarında "Harraniler" olarak geçen putperestler, Abbasi Halifesi Me'mun'un "Kur'an'da geçen semavi dinlerden birini seçin" tavsiyesi üzerine Hıristiyanlık, Müslümanlık ve Sabiilerin tek tanrılı inanç sistemini benimsemişlerdir. Ayrıca gök cisimlerinin kutsal sayıldığı, Asur ve Babil topluluklarına ait birçok koruyucu tanrıyı resmeden bazalt steller de Şanlıurfa Müzesinde yer almaktadır (Kürkçüoğlu ve Güler, 2010). Tek tanrılı dinlerin peygamberlerinin atası olan Hz. İbrahim'in Şanlıurfa'da doğmuş olması ilin "inanılan insanların merkezi" sıfatını pekiştirmektedir. İşte tam bu noktada Hz. İbrahim'in efsanesine değinmek doğru olacaktır. Efsaneye göre; bir gece rüyasında tahtının yıkıldığını ve hükümdarlığının sona erdiğini gören Nemrut, hamile olan tüm kadınların ve o yıl doğacak tüm çocukların öldürülmesini emreder. Çünkü bir rüya yorumcusu gördüğü rüyayı, o yıl doğacak bir çocuğun Nemrud'un krallığına ve putperest dinine son vererek, tek tanrılı bir dini getirecek diye yorumlamıştır. Tabi ki, Nemrud, hemen bütün hamile kadınların ve doğan çocukların öldürülmesini emreder. İbrahim'e hamile olan Nuna, mağarada doğurur ve çocuğu burada bırakır. Bir rivayete göre ise 7 yıl bu mağarada yaşayan İbrahim'i bir dişi ceylan emzirir ve Allah'ın bir mucizesi olarak İbrahim yaşından çok büyük bir delikanlı görünümünde evine döner (Maraş,1986: 12). Dolayısıyla hiç kimse

O'nun Nemrud'un çocukları öldürdüğü yıllarda doğduğunu anlamaz. Zamani gelince Hz. İbrahim, Nemrud ve halkının tapındığı putlara bakarak "Ey kavmim, bu gördükleriniz ve taptığınız bu putlar hep yok olan varlıklardır. Ben bunlara Allah diyemem. Allah; yerleri, gökleri ve kâinatta var olan her şeyi yaratandır." diyerek insanları Allah'a ibadet etmeye çağırır ve putları kırıp parçalamaya başlar. Bunun üzerine Nemrud, Hz. İbrahim'i yakalatarak büyük bir ateş yaktırır ve bugünkü Şanlıurfa kalesinin bulunduğu tepeden o ateşe atar. Bunun üzerine ateş su, odunlar balık olur. İşte bugünkü Balıklıgöl, Allah'ın yeryüzüne ve inananlara-inanmayanlara bu şekilde gönderdiği ibreti ve armağanıdır (URL-3). Her yıl bu bölgeyi ziyaret eden milyonlarca turist, bu muhteşem olay sonucu ortaya çıkan bu gölü ziyaret etmeden ve bu efsaneyi dinlemeden Şanlıurfa'dan ayrılmaz.

Şanlıurfa'nın turist çeken bir diğer bölgesi de adına, ilk defa M.Ö. 2000 başlarına ait olan çivi yazılı tabletlerde rastlanan, "Har-ra-na" veya "Hara-na" olarak yazılı olan Harran'dır. Yaklaşık 4000 yıllık geçmişi olan Harran aynı adla bugüne gelmiştir. Din tarihçileri kentin kuruluşunu Nuh Peygamberin torunu Kaynan veya İbrahim Peygamberin kardeşi Aran'a bağlarlar ve Tevrat'ta "Haran" olarak belirtilen yerin de burası olduğu söylenir. Harran'ın dinler tarihi açısından önemi bu şekildeyken ticaret açısından da Anadolu ve Mezopotamya arasındaki çift yönlü ticaretin kesişim noktası olması dolayısıyla büyük önem arz ettiği tarihi kaynaklardan öğrenilmektedir (Benek, 2012). Birçok devletin hakimiyeti altında kalan Harran, zengin mimari eserlerle donatılmış ve birçok kültürün kaynaştığı tarihi bir kent haline gelmiştir.

Babil Harran'da inşa edildiği bilinen en eski anıtsal eserlerden biri de, Sin Mabedidir. Varlığı ilk çağdan beri bilinen ve bilim ve sanat alanında dönemin doruk noktasına ulaşmış olan Harran Okulu (Üniversitesi), elips şeklindeki Harran şehrini 187 adet burcu ve 6 veya 8 adet kapısı ile çevrelemektedir. Beşgen şeklinde olan Harran Kalesi ve en zengin taş süslemelerine sahip, Anadolu'nun ilk anıtsal camii olan Harran Ulu Camii gibi mimari eserler de bu bölgeye ayrı bir değer katmaktadır (URL-4). Ayrıca inanç turizmi açısından önem arz eden kilise, manastır ve mimari özellikleriyle görülmeye değer camileri, Şanlıurfa'nın adeta keşfedilmeyi ve ziyaret edilmeyi bekleyen eserleridir (Kürkçüoğlu, 2020).

Şanlıurfa'nın dinler konusundaki tarihi her ne kadar zengin olsa da, bir diğer önemli özelliği de, Anadolu'nun önemli ticaret merkezlerinden biri olmasıdır. Mimari değeri olmayanları ve küçük olanları saymadığımız takdirde, Şanlıurfa merkezde tam 11 adet han bulunmaktadır. Bunların belki de en güzeli ve anıtsal olanı Gümrük Han'dır. Şanlıurfa'nın Osmanlı Döneminden kalma iş hanları ve çarşılarından oluşan eski ticaret merkezi Gümrük Han civarında yoğunluk göstermektedir (URL-8). Bu çarşılardan bazıları kapalı çarşı, bazıları da yer altı çarşıdır. Kervansarayları da Şanlıurfa'nın tarihi ve kültürel dokusunu yansıtan diğer mimari eserleridir. Ancak, ne yazık ki büyük bir çoğunluğu harap olmuş durumdadır.

Şanlıurfa tarihi boyunca meydana gelen üç sel felaketinden büyük yaralar almıştır. Bizans imparatoru şehri büyük oranda tahrip eden bu sel felaketlerine karşı, Karakoyun Deresi üzerinde kendi adıyla anılan ve bugün halen ayakta olan su bendini yaptırmıştır. Bu sayede muhtemel sellerden şehri korumuştur. Bunun dışında Hızmalı köprü ve Millet Köprüsü de Şanlıurfa'nın mimari özellikleri itibariyle önem arz eden köprülerindedir. Ayrıca Şanlıurfa'nın görülmeye değer evlerinden de bahsetmek gerekir. Haremlik kısmı çok ihtişamlı olan Akyüzler Evi, restore edildikten sonra yöresel yemeklerin sunulduğu bir işletme olarak faaliyet gösterilen Çardaklı Köşk, zengin taş süslemeleri ve odalarda kullanılan ahşap işçiliği ile adeta küçük bir sarayı andıran Hacı Bekir Pabuççu Evi, Hacı Hafızlar Evi ve Akçarlar Evi gibi sanat eserleri bunlardan birkaçıdır (URL-5). Şanlıurfa'nın mimari değerlerini bu kadar önemli kılan özelliklerinden biri de çevrede kullanılacak ağaç malzeme bulunamaması dolayısıyla yapılarda büyük çoğunlukla taş malzemenin kullanılmış olmasıdır. Kolay işlenen ve ocaktan çıktıktan bir süre sonra sertleşen kireçli kalker taşı, Urfa mimarisine hakimdir (Dalkılıç vd., 2004).

Peygamberler şehri olarak anılan Urfa'nın efsaneleri de dinlemeye değerdir. Hepimizin kulaktan dolma bildiği "Allah Hz. Eyyub sabrı versin" sözünün doğuşunu şöyle ifade edebiliriz: Şanlıurfa'da yaşayan Eyyub Peygamber, hayvancılık ve çiftçilikle uğraşan çok zengin bir kişidir. Allah, Eyyub Peygamberi sınamak için elinden önce tüm mal varlığını sonra da evlatlarını alır. Sonrasında da kendisine çok ağır bir hastalık verir (URL-6). Öyle ki Eyyub Peygamber günlerce yataktan kalkamaz ve vücudunu yaralar, kurtlar sarar. Tüm bu olanlara büyük bir erdem ve sabırla karşılık veren ve şükür gösteren Eyyub Peygambere, Cebrail vahiy getirir (Turgut, 2013). Eyyub Peygamber bu vahiye göre ayağını yere vurur ve vurduğu yerden su fışkırır. Bu suyla yıkanır ve vücudundaki yaraları iyileştirir, bu suyu içer ve tüm dertlerinden kurtulur. Bu sebat ve sabrı karşılığında, Allah kendisine çocuklarını ve zenginliğini bağışlar. Bunun için Eyyub Peygamber sabır timsali olarak bilinir ve sıkıntı içerisinde olan insanlara "Allah Hz. Eyyub sabrı versin" denir. Hz. Eyyub Peygamberin hastalık çektiği mağara ve ayağını vurduğu yerden fışkıran şifalı su halen Eyyubiye mahallesinde bulunmaktadır. Ayrıca, il sınırları içerisinde, bunun gibi daha birçok türbe ve ziyaretaneler bulunmaktadır (URL-8).

Anlaşılabacağı gibi Şanlıurfa gerek tarihi dokuları ve gerekse mimari özellikleri itibariyle turist çekici özelliklere ve sayamadığımız nice güzellikleri sahiptir. Bölge turizminin hem bütün bir yıla yayılması hem de çeşitliliği anlamında, zengin bir potansiyele sahip olan Şanlıurfa, aynı zaman da merkezi bir konumdadır. Kaldı ki, ilgili kaynaklar incelendiğinde, her geçen yıl artan turist sayıları da şehrin çekiciliğinin bir göstergesidir. Özellikle Göbeklitepe kazılarının ortaya çıkması ile dünyanın dikkatini üzerine çekmeyi başaran Şanlıurfa, hem Kültür Bakanlığını hem de kamu ve özel kuruluşları harekete geçirmiştir.

Turizm sektöründe, destinasyon pazarlaması konusunda çalışmalar oluşturulurken, şehrin ve bölgenin tarihi ve kültürel değerleri yeniden keşfedilip yeni bir kimlikle uluslararası turizm pazarına çıkması sağlanmalıdır (Yavuz, 2007). Bu açıdan değerlendirildiğinde, Şanlıurfa, bölge içerisindeki merkezi konumu, turizm çeşitliliği ve özellikleri açısından gerek yerel yönetimler ve turizm yatırımcıları gerekse seyahat acenteleri tarafından çok iyi değerlendirilmeyi ve iyi pazarlanmayı hak eden şehirlerimizden biridir. Özellikle, kamu ve özel sektör kuruluşları bir araya gelerek, Şanlıurfa'nın turizmde hak ettiği yere gelebilmesi ve bir marka şehir olabilmesi için pazarlama ve tanıtım konularında ne gerekirse yapmalıdırlar.

4. Şehrin Pazarlanmasına İlişkin Öneriler

Kültür, inanç, doğa, gastronomi ve deneyim turizmi gibi birçok farklı alanda turist ağırlama potansiyeline sahip olan Şanlıurfa'nın; mevcut turizm potansiyelinin geliştirilebilmesi için kamu ve özel sektör iş birliğinde ortak akılla adım atılması önem arz etmektedir (Şahinalp, 2005). Turizm alanında yapılacak yeni düzenlemeler kapsamında oluşturulan projelerle, bu haliyle bile turistleri cezbeden Şanlıurfa'nın kısa sürede çok önemli bir destinasyon olacağı öngörülebilir. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nin Şanlıurfa turizminin geliştirilmesine yönelik önerilerinden bazıları şu şekilde sıralanabilir (URL-10):

- ✓Dünyada marka olan şehirler, kısa, orta ve uzun vadede oluşturulan reklam ve pazarlama çalışmaları sayesinde, hedefledikleri noktalara erişim sağlamışlardır.
- ✓Mezopotamya bölgesindeki Diyarbakır, Şanlıurfa ve Mardin illerinin kültür ve inanç turizmi alanındaki potansiyeli birlikte tanıtılmalıdır.
- ✓Bu üç ile ilişkin yurt içi ve yurt dışı tanıtımları ve turizm pazarlama faaliyetleri konusunda birlikte hareket edilmelidir.
- ✓Şehrin tanıtımı ve etkin bir şekilde pazarlanması için, özel bir cep telefonu uygulaması ve akıllı şehir uygulamaları geliştirilmelidir.
- ✓Covid-19 pandemi süreci sonrasında ortaya çıkan yeni trendler ve tercihler de dikkate alınarak, şehre özel tanıtım ve pazarlama planı oluşturulmalıdır.
- ✓Pandemi döneminde önemi daha da artan hijyen, güvenlik ve sağlık konusunda Şanlıurfa'da alınan önlemlere dair bilgiler verilmeli ve turizm tesislerinde hijyen konusunda alınan tedbirler anlatılmalıdır.
- ✓Pandemi süreciyle birlikte öne çıkan butik otel tercihi, Şanlıurfa'nın otel kapasitesinin geliştirilmesinde de dikkate alınmalıdır.
- ✓Sektör paydaşlarıyla ortak bir tanıtım stratejisi benimsenerek, çalıştay ve tanıtım etkinliklerinin yanı sıra uluslararası fuarlarda da ortak hareket edilmelidir.
- ✓Bölgeye ilişkin tanıtım filmi hazırlanmalı ve sosyal medyada paylaşımı sağlanmalıdır.
- ✓Müşteri sadakatini geliştirebilmek için, Şanlıurfa'ya gelen misafirlerin beklentilerini ve memnuniyet düzeylerini ölçmek amacıyla

oteller ve bölge üniversitelerinin ilgili bölümlerinin ortak çalışmasıyla bir anket çalışması yapılmalıdır.

✓ Tarihin sıfır noktası olarak kabul edilen Göbeklitepe’de, Neolitik çağa ilişkin kültürü yaşatacak konsept programlar oluşturulmalıdır.

✓ Film turizmi kapsamında, dizi ve film senaryolarıyla bölgenin eşsiz mutfağı, müziği, doğal ve tarihi zenginlikleri tanıtılmalıdır.

✓ Şanlıurfa’ya özgü zengin halk efsaneleri ve mitolojik birikim senaryolaştırılarak film ve belgesel çalışmalar yapılmalıdır.

✓ Uluslararası arkeoloji, tarih, antropoloji konferanslarının bölgeye çekilmesine yönelik temaslarda bulunulmalıdır.

✓ Gelecek nesillere arkeolojiyi sevdirmeye ve kültür mirasına sahip çıkma bilincini aşılama yönelik, çocuklara özgü arkeoloji çalıştayları ve etkinlikleri düzenlenmeli ve bölgenin arkeolojik zenginliğine daha da dikkat çekilmelidir.

✓ Şanlıurfa’da bulunan ve nesli giderek tükenmekte olan Kelaynak kuşlarının soyunun devamı için Kelaynak Üretim İstasyonu’nda gerçekleştirilen çalışmalar tüm dünyaya duyurulmalı ve kuş gözlemci gruplarına etkin tanıtım yapılmalıdır (URL-7).

✓ İso, mırza, menengiç gibi Şanlıurfa’ya özgü ürünlerin yapımlarına bölgeye gelen ziyaretçiler de dahil edilerek, deneyim turizmi teşvik edilmelidir.

✓ Bölgenin gastronomi turizmi alanındaki zenginliği, tanınmış yabancı ve yerel şeflerin birlikte yapacakları yemek programları ve bölge lezzetlerine ilişkin belgesel içeriklerle tanıtılmalıdır.

✓ Bölgenin geleneksel el sanatı olan “çulhacılık (bez dokumacılığı)” geliştirilmeli ve gelen turistlere dokumacılık deneyimi sunan programlar düzenlenmelidir.

✓ Şanlıurfa’nın kültürel zenginliğini yansıtan geleneksel ve çok renkli kıyafetleri, Göbeklitepe temasıyla birleştirilerek, tanınmış uluslararası moda tasarımcılarının düzenleyeceği defilelerle tüm dünyaya tanıtılmalı ve böylelikle sürdürülebilir turizm desteklenmelidir.

✓ Harran Üniversitesinin ev sahipliğinde, yurt içi ve yurt dışındaki diğer üniversitelerle iş birliği yapılarak düzenlenecek çalıştay, kongre ve sempozyumlarla, Harran ilçesine tekrar akademik kimlik kazandırılmasının yanı sıra, bölge tanımına ve pazarlanmasına katkı sağlanabilir.

Son zamanlarda artan turist ve geceleme sayısına rağmen, Şanlıurfa turizmde henüz hak ettiği yere ulaşamamıştır. Şehrin bilinirliğinin artması ve markalaşabilmesi öncelikle doğru ve etkin bir şekilde pazarlanabilmesine bağlıdır. 2023 Turizm Stratejisi’nde sözü geçen marka kültür şehirlerinden biri olması beklenen Şanlıurfa için, bazıları yukarıda belirtilen önerileri de dikkate alarak bir eylem planının hazırlanması gereklidir.

Tartışma ve Sonuç

İyi ve kaliteli hizmet sunarak, müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlayabilmek için, kültür turizmi ve pazarlama faaliyetleri birlikte yürütülmelidir. İster küçük ister büyük ölçekli olsun, tüm turizm işletmeleri, turizm pazarlamasını bilerek, dünyadaki trendler ve değişen talepler doğrultusunda faaliyetlerini sürdürmelidir. Öte yandan, şehir pazarlaması, gerek kültür turizmi içerisindeki yeri gerekse şehri markalaştırmaya götüren bir yol olması itibarıyla önemi giderek artan bir kavramdır. Şehirlerin turistik anlamda pazarlanması, hem sosyal hem de ekonomik anlamda değişikliklere sebep olurken, aynı zamanda şehrin penceresini tüm dünyaya açmaktadır.

Polat'ın (2007) ifade ettiği gibi, şehir pazarlamasının temel amacının, bir şehri içindeki değerler ile birlikte pazarlayarak yeni bir değer artışı gerçekleştirmektir. Yerel halkın gelir seviyesinin artması, yaşam standardının yükselmesi, kültürel ve doğal kaynakların korunması, altyapı hizmetlerinin iyileştirilmesi (Türker vd., 2016) ve çevre değerinin ön planda tutularak sürdürülebilirliğin sağlanması da şehir pazarlamasının diğer katkılarıdır. Yerel yönetimler, bütün bunları göz önünde bulundurarak, stratejik planlama, politika oluşturma, ekonomik kalkınma, fiziksel gelişme, pazarlama-tutundurma gibi birçok uygulamaya imza atmak ve kamu arazi yönetimi gibi turizmle ilgili bir dizi faaliyeti yürütmek durumundadırlar (Can vd., 2014).

Turizm destinasyon pazarlaması ise, birçok paydaşla bağımlı olarak ve birçok yerel turizm pazarlama ittifakıyla gerçekleşen çalışmalardır (Palmer & Bejou, 1995). Bir turistik destinasyonu tutundurmak için o bölge veya şehrin iyi pazarlanması ve hakkında olumlu bir imaj yaratılması gerekir. Üç büyük dine ait (İslamiyet, Hıristiyanlık, Musevilik) eserlere ev sahipliği yaparak inanç turizmi başkenti olma potansiyeli bulunan, yanı sıra kültür turizmi potansiyeli taşıyan mekânları olan, gurme turizmi, av turizmi, tarih turizmi, eko turizmi gibi birçok alternatif turizm imkanına sahip Şanlıurfa, en nihayet Göbeklitepe kazalarıyla da turizmde kaderini değiştirebilecek döneme erişmiştir (Kürkçüoğlu, 2013). Ancak, alt yapı ve üst yapı sorunlarının olması ve rehberlik hizmetlerinin eksikliği, turizm belgeli tesislerin düşük nitelikte olması, turizm danışma bürolarının yetersiz olması, tarihi mekânların potansiyelinin tam olarak değerlendirilememesinin yanı sıra pazarlama stratejilerinin turist çekmede ve halkı bilinçlendirmede yetersiz olmaları gibi eksiklikler de şehrin turizm açısından zayıf kalmasına sebep olmaktadır (URL-10).

Rainisto'a (2003, s.16) göre, bir şehre artı değerler katma süreci dört adımdan oluşmaktadır. Bir şehir öncelikle vatandaşların, işletmelerin ve ziyaretçilerin memnuniyetini sağlayacak temel hizmetlere ve gerekli altyapıya sahip olmalıdır. İkinci olarak, mevcut iş dünyası ve kamu desteğini sürdürerek, yeni yatırımlar, işletmeler ya da turistler için yeni çekim merkezleri yaratılmalıdır. Bu sürecin üçüncü aşamasını ise, şehrin

faydalarının ve ayırt edici özelliklerinin, güçlü bir iletişim programıyla yayılması oluşturmaktadır. Son adım olarak ise, vatandaşlar, liderler ve kurumlar hep birlikte, şehre yeni ziyaretçiler, yeni yatırımcılar çekebilmek için destek sağlamalıdır. İşte bunlardan üçüncü adım olarak belirtilen, bir şehrin diğerlerinde ayrılmasını sağlayan özgün kimliğini oluşturan kültürel unsurların etkin bir biçimde pazarlanabilmesi sayesinde, Şanlıurfa'nın da turizmde bir marka şehir olması mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

Yazılı Kaynaklar

- Ak, M. (2006). *Marka ürününüze ruh katar marka yönetimi*. Akis Kitap: İstanbul.
- Akyüz, S. (2008). *Çok uluslu işletmelerde verimlilik anlayışı: İstanbul örneği*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Altınbaş, H. (2007). Pazarlama iletişimi ve şehir pazarlaması "şehirlerin markalaşması". *Selçuk İletişim*, 4(4), 156-162.
- Altunışık, R. (2008). Anketlerde veri kalitesinin iyileştirilmesi için öntest pilot test yöntemleri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 1-17.
- Arslan, S. (2009). Turizm sektöründe alternatif bir pazarlama stratejisi olarak gerilla pazarlamanın kullanılması: Konaklama işletmeleri üzerine bir araştırma. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Avila-Robinson, A.-Wakabayashi, N. (2018). Changes in the structures and directions of destination management and marketing research: A bibliometric mapping study, 2005–2016. *Journal Of Destination Marketing & Management*, 10, 101-111.
- Benek, S. (2012). Gap bölgesi'nde tarımsal faaliyetlerin tarihsel gelişimi ve günümüzdeki durumu. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 26, 195-215.
- Can, A. S. vd. (2014). Local authorities participation in the tourism planning process. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 10(41), 190-212.
- Çokal, Z.-Büyükkuru, M. (2018). Güncel pazarlama yöntemlerinin turizm sektöründe uygulanabilirliğine yönelik bir değerlendirme. *Journal Of Multidisciplinary Academic Tourism*, 3(2), 53-65.
- Dalkılıç, N.-Aksulu, I. (2004). Midyat geleneksel kent dokusu ve evleri üzerine bir inceleme. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 19(3), 313-326.
- Giritlioğlu, İ.-Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin turistik bir ürün olarak pazarlanması, örnek şehirler ve Türkiye'deki şehirler üzerine öneriler (derlemeden oluşmuş bir uygulama). *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4, 74-89.
- Hacıoğlu, N. (2008). *Turizm pazarlaması*. Balıkesir: Uludağ Üniversitesi Güçlendirme.
- İçöz, O. (1996). *Turizm işletmelerinde pazarlama: İlkeler ve uygulamalar*. 1. Basım, Ankara: Anatolia Yayıncılık.

- İlban, M. O. (2007). *Destinasyon pazarlamasında marka imajı ve seyahat acentalarında bir araştırma*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- İpar, M. S. (2011). *Turizmde destinasyon markalaşması ve İstanbul üzerine bir uygulama*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- İsen, İ. (2013). *Bir şehrin markalaşması ve şehir pazarlaması açısından incelenmesi: Örnek bir uygulama*. Niğde: Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Karagöz, D.-Özel, Ç. H. (2013). *Turizm pazarlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kavaratzis, M.-Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 96(5), 183-194.
- Kotler, P. (2006). *Soru ve cevaplarla günümüzde pazarlamanın temelleri*. (çev.: Ü. Şensoy)i, Ankara: Optimist Yayın Dağıtım.
- Kotler, P. (2006). Günümüzde Pazarlamanın Temelleri. *Optimist Yayınları, İstanbul*.
- Kozak, M. A. (2009). Akademik turizm eğitimi üzerine bir durum analizi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 1-20.
- Kürkçüoğlu, A. C. (2000). *İnançlar diyarı Şanlıurfa*. Şanlıurfa: Şanlıurfa Valiliği Kültür Yayınları.
- Kürkçüoğlu, A. C., vd. (2020). *Uygarlığın doğduğu şehir: Şanlıurfa*. Şanlıurfa: Şurkav Yayınları.
- Kürkçüoğlu, A. C.-Kara, Z. (2013). *Harran medeniyetler kavşağı*. Urfa: Harran Kaymakamlığı Yayınevi.
- Kürkçüoğlu, A. C.-Güler, S. (2010). *Tarih ve turizm şehri Şanlıurfa*. Şanlıurfa: Şurkav Yayınları.
- Maraş, A. M. (1986). *Peygamberler şehri Şanlıurfa*. Ankara: Birlik Yayınları.
- Ofluoğlu, M. (2014). *Kentsel markalaşma faaliyetleri üzerine bir araştırma: Şanlıurfa örneği*. Şanlıurfa: Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon yönetimi ve pazarlama temelleri İzmir için bir destinasyon model önerisi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon yönetimi ve pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Palmer, A.-Bejou, D. (1995). Tourism destination marketing alliances. *Annals of Tourism Research*, 22(3), 616-629.
- Polat, C. (2007). Şehir pazarlaması, dünya'daki ve Türkiye'deki gelişmeler ve karşılaşılan sorunlar. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 10(1-2), 231-260.
- Rainisto, S. K. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*. Helsinki: Helsinki University of Technology.
- Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Sünnetçioğlu, S. vd. (2012). Yavaş turizmde coğrafi işaretlemenin önemi. *13. Ulusal Turizm Kongresi, 6-9 Aralık 2012*, 953-962, Antalya.
- Şahinalp, M. (2005). Şanlıurfa şehri'nin kültürel fonksiyonu. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 11, 65-80.
- Şurkav, Şanlıurfa şehir rehberi (2008). Şanlıurfa: Şanlıurfa İl Kültür Turizm Müdürlüğü ve Şurkav Yayınları.
- Turgut, B. (2013). *Urfa vakıfları:(1850-1900)*. İstanbul: Arı Sanat Yayınevi
- Türker, N. vd. (2016). Turizmin yerel halkın yaşam kalitesi üzerine etkisi: Safranbolu örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 1-13.
- Uygur, M. S.-Baykan, E. (2007). Kültür turizmi ve turizmin kültürel varlıklar üzerindeki etkileri. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 30-49.
- Ünal, A.-Bozkurt, M. (2014). Genel olarak pazarlama kavramı ve pazarlama yaklaşımlarındaki değişimler. *Meslek Yüksekokulları İçin Pazarlama*, (ed.: Mesut Bozkurt), 1-22, Çanakkale: Paradigma Akademi Yayınları.
- Yavuz, M. C. (2007). Uluslararası destinasyon markası oluşturulmasında kimlik geliştirme süreci: Adana örneği. *IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, 929-932, Antalya.
- Yıldız, S. (2009). *Peygamberler diyarı Urfa*. 1. Baskı, Şanlıurfa: Şanlıurfa: Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları.

Elektronik Kaynaklar

- URL-1: <https://aktuelarkeoloji.com.tr/kategori/guncel-kazilar/tharse-turus-nekropol-alaninda-temizlik-ve-kurtarma-kazisi-basladi> (Erişim: 18 Temmuz 2022)
- URL-2: <https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/gobeklitepe-uygarlik-tarihini-yeniden-yaziyor> (Erişim: 25 Temmuz 2022)
- URL-3: <https://www.sanliurfaguncel.com/kultur-ve-inanclar-diyari-sanliurfa-video/6542/> (Erişim Tarihi: 2 Eylül 2022)
- URL-4: <https://ekitap.ktb.gov.tr/TR-80698/harran-ve-harrandaki-mimari-eserler.html> (Erişim: 18.07.2022)
- URL-5: <https://www.investsanliurfa.com/sanliurfa/koskler-ve-konaklar--440> (Erişim: 20 Ağustos 2022)
- URL-6: <http://www.eyyubiye.gov.tr/hz-eyyub-peygamber-sabir-makami> (Erişim: 18.07.2022)
- URL-7: Şanlıurfa Valiliği, Kelaynak Kuşları. <http://www.Sanliurfa.Gov.Tr/Kelaynak-Kuslari>. (Erişim: 7 Eylül 2022)
- URL-8: Şanlıurfa İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü. (2018). Şanlıurfa Tarihi. <http://Www.Urfakultur.Gov.Tr/Eklenti/22174,Sanliurfa-Tarihi.Pdf?0> (Erişim Tarihi: 5 Eylül 2022)
- URL-9: Dünya Bülteni. (2018). İnsanlığın En Eski Tapınağı Şanlıurfa'da. <https://www.Dunyabulteni.Net/Arsiv/Insanligin-En-Eski-Tapinagi-Sanliurfadah1674.Html> (Erişim Tarihi: 14 Eylül 2022)
- URL-10: <https://www.tursab.org.tr/e-dergi?pdf=/assets/assets/uploads/ticaret-odasi/sanliurfa.pdf> (Erişim Tarihi: 1 Eylül 2022).

“İyi Yayın Üzerine Kılavuzlar ve Yayın Etiği Komitesi’nin (COPE) Davranış Kuralları” çerçevesinde aşağıdaki beyanlara yer verilmiştir. / The following statements are included within the framework of "Guidelines on Good Publication and the Code of Conduct of the Publication Ethics Committee (COPE)":

İzinler ve Etik Kurul Belgesi/Permissions and Ethics Committee Certificate: Makale konusu ve kapsamı etik kurul onay belgesi gerektirmemektedir. / *The subject and scope of the article do not require an ethics committee approval.*

Çıkar Çatışması Beyanı/Declaration of Conflicting Interests: Bu makalenin araştırması, yazarlığı veya yayınlanmasıyla ilgili olarak yazarın potansiyel bir çıkar çatışması yoktur. / *There is no potential conflict of interest for the author regarding the research, authorship or publication of this article.*