

KÜLTÜREL MİRAS DEĞERLERİNİN DESTİNASYON MARKALAŞMASINA ETKİSİ: ŞANLIURFA ÖRNEĞİ

THE EFFECT OF CULTURAL HERITAGE VALUES ON DESTINATION BRANDING: THE CASE OF ŞANLIURFA

Arş. Gör. Mahmut BARAKAZI

Harran Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Konaklama İşletmeciliği
mahmutbarakazi@harran.edu.tr
Şanlıurfa / Türkiye
ORCID NO: 0000-0002-2468-7981

Öğr. Gör. Ebru BARAKAZI

Halfeti Meslek Yüksekokulu, Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri,
ebrubarakazi@harran.edu.tr
Şanlıurfa / Türkiye
ORCID NO: 0000-0002-6039-5556

ÖZET

21 yüzyıl da kamu ve özel kuruluşlar gibi turistik destinasyonlar da rekabet kavramından etkilenmektedir. Bu bakımdan destinasyonların özgünlük ve farklılık yaratmak için markalaşmaya ihtiyacı olduğu anlaşılmaktadır. Markalaşma sürecini tamamlayan destinasyonların diğer destinasyonlara karşı rekabet üstünlüğü elde ettiği görülmektedir. Markalaşma sürecinde en önemli unsurlardan birisi mevcut doğal yapıların, kültürel kaynakların ve geleneklerin korunarak tanıtılması ve pazarlanma açısından etkin bir şekilde kullanılmasıdır. Turistik kaynaklar açısından zengin bir çeşitliliğe sahip olan ve tarihte birçok medeniyete ev sahipliği yapan Şanlıurfa ili de markalaşma ile daha fazla öne çıkması gereken destinasyonların başında gelmektedir. Bu nedenle araştırma alanı olarak Şanlıurfa il sınırları belirlenmiştir. Araştırmanın amacı ise Şanlıurfa ilinde yer alan kültürel miras değerlerinin destinasyonu markalaşmasına nasıl bir etki oluşturduğunu belirlemektir. Ayrıca Şanlıurfa ilinde yer alan kültürel miras değerleri, istatistikî bilgilerle ortaya konulmaktadır. Araştırma da nitel yöntemlerden olan görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. Bu sayede konu derinlemesine incelenmektedir. Araştırma kapsamında Şanlıurfa'yı ziyaret eden turistlere yönelik yarı yapılandırılmış soru teknikleri ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen veriler, konuya uygun şekilde özetlenerek ortaya konulmuş ve ilgili kişilerle kurumlar

öneriler verilmiştir. Araştırmanın gelecekte yapılacak olan destinasyon markalaşma çalışmalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Markalaşma, Kültürel Miras, Şanlıurfa

ABSTRACT

In the 21st century, touristic destinations like public and private organizations are also affected by the concept of competition. In this respect, it is understood that destinations need branding to create originality and difference. It is seen that the destinations that have completed the branding process gain competitive advantage over other destinations. One of the most important elements in the branding process is the preservation of existing natural structures, cultural resources and traditions, and their effective use in terms of marketing. Şanlıurfa, which has a rich variety in terms of touristic resources and has hosted many civilizations in history, is one of the destinations that should stand out more with branding. For this reason, Şanlıurfa province borders were determined as a research area. The aim of the research is to determine how the cultural heritage values in Şanlıurfa province have an effect on the branding of the destination. In addition, the cultural heritage values in Şanlıurfa province are revealed with statistical information. Interview technique, one of the qualitative methods, was used in the research. In this way, the subject is examined in depth. Within the scope of the research, face-to-face interviews with semi-structured question techniques were conducted for tourists visiting Şanlıurfa. The obtained data were summarized in accordance with the subject and suggestions were given to the relevant people and institutions. It is thought that the research will contribute to the future destination branding studies.

Key words: Destination, Branding, Cultural Heritage, Şanlıurfa.

1. GİRİŞ

Yeni girişimlerin veya mevcut işletmelerin sürdürülebilir olabilmesi için klasik pazarlama yöntemlerinin yanı sıra modern pazarlama yöntemlerine de ihtiyacı vardır. Pazarlama yöntemleri, çeşitli pazarlama yaklaşımlarını kullanabilmek açısından önemlidir. Özellikle de rekabet düzeyinin yüksek olduğu piyasalar da avantaj sağlamaktadır (Weitz, 1985, 230). En önemli pazarlama yöntemlerinden birisi olan markalaşma süreci ile birlikte tüketicilerin dikkati çekilme çalışılmaktadır. Seri üretim nedeniyle arz imkânlarının giderek büyümesi, talebin seçici olmasına neden olmaktadır (Chin vd., 2006:574). Bu durum, tüketicilerin seçim yapma zorunluluğunu meydana getirmektedir. Tüketicilerin ihtiyacını doğru karşılayan ve ilgisini çeken ürünler, piyasada rekabet üstünlüğü elde etmişlerdir. Üretilen hizmet veya ürünün diğerlerinden ayırt edilebilmesi ve kalite algısının anlaşılması için markalaşma kavramı gerekmektedir. Bu nedenle yoğun rekabet ortamında başarılı olabilmek için etkin stratejilerden birisi de markalaşma çabalarıdır (Desai ve Keller, 2002:78). Turizm endüstrisinde yer alan turistik unsurların pazarlanmasında da benzer durumlar söz konusudur. Turistik unsurlardan birisi olan destinasyonlar da son yıllarda markalaşma çalışmalarına ağırlık vermektedirler. Destinasyonlar, mevcut üst yapı turizm arzlarını ve kültürel miras değerleri ile özgün bir marka haline gelerek rekabetçi bir yapı hedeflemektedirler. Destinasyonlar hakkında bilgi edinmenin iletişim araçlarıyla kolaylaşması ve ulaşımın çok üst düzeylere gelmesiyle birlikte küresel çapta rekabet ortaya çıkmıştır. Bu nedenle destinasyonların veya ülkelerin turizm gelirlerinden daha fazla gelir elde etmek için markalaşma çabası, ulusal veya bölgesel kalkınmanın önemli araçlarından biri haline gelmiştir (Blain vd., 2005:329). Markalaşma

çabalarında bulunan destinasyonlar, genellikle sahip olduğu doğal, kültürel ve üst yapı varlıklarıyla anılmaktadır. Paris denildiğinde ilk akla gelenin ‘eyfel kulesi’ olması veya Mısır denilince Piramitlerin düşünülmesi marka ve destinasyon ilişkisine gösterilen örneklerden bazılarıdır. Bu bağlamda turistik kaynakların destinasyonun sembolü ve markalaşmasında oynadığı önemli role ve etkiye dikkat çekilmektedir.

Uluslararası düzeyde turistik değer olarak kabul edilerek Birleşmiş Milletler Dünya Mirası listesine giren Göbeklitepe, ilk tapınak ritüellerinin merkezi olarak kabul edilmektedir. Güneydoğu Anadolu'nun Şanlıurfa bölgesinde bulunan bu mülk yapıları, Neolitik çağda avcı-toplayıcılar tarafından MÖ 9.600 ile 8.200 yılları arasında inşa edilmiştir. Bu anıtlar, büyük olasılıkla cenaze töreni niteliğindeki ritüellerle bağlantılı olarak kullanılmıştır. Yaklaşık 11.500 yıl önce Mezopotamya'da yaşayan insanların yaşam tarzları ve inançları hakkında fikir vermektedir (UNESCO, 2020).

Göbeklitepe'nin keşfi, Şanlıurfa destinasyonun markalaşması yolunda önemli bir dönüm noktasıdır. Bu keşif, Şanlıurfa ilinin marka değeri olma çabalarına katkı sağlamasının yanı sıra sahip olduğu kültürel miras değerlerine öncülük etmektedir. Tüm bu ilişkiler dikkate alındığında bu araştırmanın amacı, inanç ve kültür turizm bakımından potansiyeli yüksek bir şehir olan Şanlıurfa ilinde yer alan kültürel miras değerlerinin destinasyonun markalaşmasına nasıl bir etki oluşturduğunu belirlemektir. Ayrıca Dünya'nın ilk ibadet tapınağı Göbekli tepe başta olmak üzere Şanlıurfa ilinde yer alan taşınmaz kültür varlıklarının zenginliğine dikkat çekilmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Markalaşma

Uluslararası rekabetin giderek hızlanması, arz kapasitelerinin artması ve ulaşım ağında yaşanan olumlu gelişmelerle birlikte ürünlerin ayırt edici özellikler taşımasının ve tanınırlık seviyesinin önemi ortaya çıkmıştır. Bu nedenle piyasada mevcut konumunu korumak ve güçlendirmek isteyen kuruluşlar ürünlerini, bir marka bileşeniyle tamamlayarak pazarlama stratejilerini oluşturmaktadırlar. Marka, piyasada var olan veya yeni üretilen bir ürünü, diğer ürünlerden farklılaştıran semboller ve algılar şeklinde tanımlanmaktadır (Truong vd., 2017:85). Başka bir ifadeyle marka, ürünün niteliğini, kapsamını ve kalitesini taşıyan özellikler ile tüketicilerin düşündüğü olumlu değerlendirmelerdir (Popescu, 2012).

İnsanların daha fazla sosyalleşme ihtiyacı hissetmesiyle birlikte toplum içerisinde iletişim artmıştır. Bu bağlamda insanlar daha etkin iletişim kurmaya başlayarak güven ve samimiyet duyguları geliştirmişlerdir. Ticaretin yaygınlaşması ve tüketim arzuları çoğalan insanlar, markalar ile de iletişim içine girmeye başlayarak sadakat ve itibar davranışları sergilemeye başlamışlardır (Wong vd., 2017). Ancak çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak durumunda olsa da insanlar, arza bağlı olarak ürünler içerisinde tercih yapmak durumunda kalmakta ve kendisi için en faydalı ürünü seçmektedir (Gürbüz ve Doğan, 2013). Güven, tüketicinin ürüne karşı yüklediği olumlu ve anlamlı duyguların toplamıdır (Dunn ve Schweitzer, 2005).

İşletmeler, rekabetin getirdiği sonuçlar nedeniyle markalaşma çabalarına hız vermekte ve bu durumu pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak kabul etmektedirler. Bunun nedeni ise pazar payını artırmak ve rakiplerinden daha güçlü bir konum elde edebilmektir (De Beer, 2015). İşletmelerin meydana getirdiği marka kavramının ülke çıkarları açısından da fayda çıktısı ve stratejik bir karakteri bulunmaktadır (Kumar ve Kim, 2014).

Mamül üretiminin yanı sıra son yıllarda hizmet üretiminde de markalaşma çabaları yoğunlaşmakta ve rekabet giderek artmaktadır. Markalaşmanın getirdiği çıktılardan birisi olan ve markanın karakteristik özelliklerini taşıyan marka kimliği kavramı ortaya çıkmıştır (Konecnik ve Go, 2008). Ürün veya hizmetlerin tanımlayıcı özellikleri taşıyan marka kimliği, ayırt edici ve özgün değerleri bünyesinde barındırmaktadır. Örgütsel hedefleri, stratejik yöntemleri ve tüketici odaklı yaklaşımları ile çevrelediği kümelemeler de özgünlük oluşturan marka kimliği, konum gücünü ve farklı karakterini ön plana çıkarmaktadır (Ghodeswar, 2008; Burmann vd., 2009). Bu durum tüketicinin dikkatinin marka üzerine vermesini sağlamaktadır. Ürün veya hizmetin tercih edilme nedenlerinin başında marka farkındalığı gelmektedir. Marka farkındalığının başarılı olabilmesi için de talep edilen markanın kalite algısının ve güven duygusunun yeterli düzeyde olması gerekmektedir (Aktepe ve Baş, 2008). Marka farkındalığının odak noktası olan tüketiciler için bir diğer önemli unsur da marka imajı kavramıdır. Marka imajı, üreticilerin marka pazarlamasında üzerinde durduğu hassas konulardan birisidir. Doğru ve etkin bir şekilde uygulanan marka imajı ile istenilen hedeflere ulaşma da kolaylık sağlanması amaçlanmaktadır (Roth, 1995:164). Marka imajı ile tüketicilerin açısından markanın konumlanması hakkında bilgi edinilmekte ve tüketicinin markaya yüklediği anlamlar daha iyi anlaşılabilir. Marka imajı, kısa vadeli stratejilerin yerini alarak işletmelerin gelecekteki hedefleri önemseyen ve pazarlama stratejilerinin temelini oluşturmaktadır (Park vd., 1986:135).

Marka kimliği, marka farkındalığı ve marka imajını uyumlu bir şekilde sağlayarak sağlam temellerde birleştiren kuruluşlar, markalaşmanın önemli bir aşaması olarak kabul edilen marka değeri kavramını gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Üretici ve tüketiciler bakımından anlamlı duygular olarak ifade edilen marka değeri, tüketicilerin onaylığı, güven duyduğu, tercih ettiği ve sadakat davranışları sergilediği olaylar bütünüdür. Kuruluşların yoğun rekabet yaşadığı pazarlar da avantaj sağlaması ve üstünlük kurması için marka değeri kavramına öncelik göstermeleri gerekmektedir (Stenkamp vd., 2003). Bunun yanı sıra kuruluşların marka sadakati, marka çağrışımları ve markalama stratejilerini doğru bir şekilde uygulaması, markalaşma sürecinde ciddi katkılar vermektedir (Kaynak vd., 2008:347).

2.1.1. Destinasyon Markalaşması

Destinasyon kavramı, turizm ile ilgili kaynaklarda sıkça rastlanan ve yoğun kullanılan bir terimdir. Türkçeye 'varış yeri, hedef olunan mekan' anlamları ile geçen destinasyon kavramı, turistik alanların tüm fiziksel boyutlarını ifade etmesi açısından geniş bir kullanım alanına sahiptir (Öztürk, 2012:54). Destinasyon kavramı ile tanımlanan yer; ülke, şehir, köy ve mahalle gibi bir alan olabilmektedir. Turist, ikamet ettiği yerin dışına çıkarak seyahatini gerçekleştirdiği her bölge, hedef destinasyon olarak belirtilmektedir. Bu bölgelerin içerisinde yer alan fiziki alanlar, "turistik destinasyon" şeklinde ifade edilmektedir (Öner, 1997: 60).

Turistik destinasyonların giderek çoğalmasıyla turistik pazarlar da rekabet oluşmaya başlamaktadır. Turizm sektöründe rekabet etmek isteyen destinasyonlar, markalaşma çabalarına hız vererek tüketicilerin ilgisini çekmeye çalışmaktadırlar. Üretim ve hizmet kapasitenin artması ile birlikte tüketicilerin tercih etme değişkenlerinin önemi ortaya çıkmış ile turistik destinasyonların pazarlama stratejilerinden biri olan markalaşma daha önemli hale gelmiştir (İbrahim ve Gill, 2005:175). Destinasyon markalaşması, coğrafik açıdan ulaşılabilir, tarihi kaynaklara, özgün mimariye, kültürel çeşitliliğe, geleneksel aktarıma, turistik tesis imkânlarına ve paydaş iş birliğine sahip alanlarda

gerçekleştirilebilmektedir. Destinasyon markalaşması, karmaşık ve bütüncül bir boyuta sahiptir. Bu nedenle iyi bir organizasyona ve politikaya gerek duymaktadır.

Turistlerin destinasyon hakkında edindiği bilgiler kapsamlı bir biçimde değerlendirilerek temel marka değerleri ortaya konulmalı ve bu değerlerin stratejik hedefler ile desteklenmesi gerekmektedir. Destinasyonun markalaşması sürecinde marka değerlerinin algı boyutu analiz edilmeli ve elde edilen çıktılar etkin bir yönetsel yaklaşımla değerlendirilerek doğru yaklaşımlar planlanmalıdır. Destinasyonun konumlandırma sürecinde ise destinasyonu, rakiplerinden ayıran özgünlük, eşsizlik ve hizmet kalitesi özellikleri vurgulanarak çekicilik oluşturulmalıdır (Öztürk, 2012:69).

Destinasyon markalaşmasının bir kimliğe sahip olabilmesi için imaj boyutunun ve marka değerinin yeterli olması gerekmektedir. Ayrıca, sürdürülebilir bir yapıya dönüşmesi için de doğru ve etkin bir pazarlama stratejisi ile desteklenmelidir (Dolnicar ve Grün, 2013). Destinasyonun bulunduğu durumun analizi ile başlayan süreçte destinasyon markalaşması, turist algılarında ki değişimleri ve talepleri dikkate alarak sürekli olarak yenilenmeli ve geliştirilmelidir. Destinasyon markalaşması sürecinde markanın slogan, tanıtım renkleri ve sembol gibi özellikleri taşıyan bir bütünlük altında toplanması gerekmektedir. Markanın bu özellikleri bir çatı altında birleştirmesiyle markanın farkındalığı, hatırlanması ve tüketici üzerindeki etkisi artmaktadır. Turistik destinasyonlar markalaşma çabalarında fark yaratabilmek ve rekabet avantajı elde edebilmek için bu konuya önem vermekte ve profesyonel yöntemler izlemektedirler (Kock vd., 2016). Bu kapsamda destinasyonun marka değerini en iyi şekilde aktaracak reklam, tanıtım ve pazarlama süreci yürütülmektedir. Bu süreç içerisinde destinasyonun markalaşmasına yardımcı olabilecek semboller, sloganlar ve logolar paylaşılmaktadır (Henthorne vd., 2016). Son yıllarda destinasyon markalaşması çabasına giren turistik destinasyonların bu yöntemi sıklıkla kullanmaya çalıştıkları gözlemlenmektedir. Destinasyonu tanımlamak, hatırlatmak ve cazip hale getirmek için dikkat çekici logo, slogan ve renkler gibi bileşenlerin oluşturulması gerekmektedir (Seraphin vd., 2016:5023). Bu bileşenler turistik destinasyonlar açısından da ciddi önem taşımaktadır. Bu nedenle oluşturma aşamaları dikkatli bir şekilde yapılarak turistik destinasyonun tüm özelliklerini yansıtabilmesi ve aktarabilmelidir. Etkileyici bir slogan veya logo, ayırt edilebilir, anlaşılabilir ve özgün ifadeler taşınmalıdır. Anlamlı bir bütünlük içerisinde tanımlanan bu bileşenler turistik destinasyonun tanıtımında ve pazarlanmasında etkin bir rol oynayabilmektedir (Hem ve Iversen, 2004:83). Konuya ilişkin olarak Dünya'da örnek gösterilebilecek tasarımlar şu şekilde gösterilmektedir (City Branding, 2017);

Resim 1: Destinasyon Markalaşması için Örnek Uygulamalar



Kaynak: Andystalman, 2020.

2.2. Şanlıurfa Markalaşmasına Yönelik Kültürel Miras Değerleri

Boş zaman etkinliklerinin turizm hareketlerinde tüketilmeye başlanmasıyla birlikte insan hayatında daha önemli bir yere sahip olmaya başlayan turizm, bilimsel çalışmaların dikkat çekici konu başlıklarından biri olmaya ve diğer disiplinler ile ilişkilendirilmeye başlanmıştır. Turizm, seyahat hareketleri ile ortak tanımlanarak ekonomi, sosyoloji, psikoloji, tarih, tıp, edebiyat, arkeoloji, antropoloji vb. bilimsel alanlar da etki göstermeye başlamıştır (Cooper ve Shepherd, 1997). Bu nedenle turizm hareketlerini çok yönlü düşünmek ve karmaşık yapısını farklı bilimsel tekniklerle açıklamak gerekmektedir.

Kültür, geçmişi geleceğe taşıyan bir araç görevi üstlenerek insanlık tarihinde önemli bir yeri olan kavramı ifade etmektedir (Erdentuğ, 1981:35). Kültürel miras ise, bir toplumun ortak değerlerini kapsayan ve dönemin izlerini taşıyarak gelecek kuşaklara aktaran soyut ve somut öğelerin tamamı olarak ifade edilmektedir. Kültürel miras, gelenekler, alışkanlıklar ve fiziki özgün yapılar başta olmak üzere pek çok değeri ifade eden bir anlamlar bütünüdür. Kültürel miras değerleri, turistik destinasyonun sahip olduğu varlıklara dikkat çekmesinin yanı sıra değerler bütünüyle destinasyon markalaşmasında aktif sorumluluk üstlenmektedir. Kültürel miras değerlerine sayısal bakımdan yüksek oranda sahip olan destinasyonların markalaşma süreçleri daha hızlı ve kolay gerçekleşebilmektedir. Ayrıca marka imajını güçlendirmekte ve destinasyonu çekici hale getirmektedir (Pars ve Gulsel, 2011).

Son yıllarda destinasyon markalaşmasında öne çıkmak isteyen destinasyonlardan birisi de Şanlıurfa'dır. Tarihe bakıldığında insanların kullandığı ilk yerleşim ve ticaret merkezlerinden biri olan Şanlıurfa ili, marka değeri yüksek potansiyele sahip bir destinasyondur. Zengin kültürel mirası ve tarihi kalıntılarıyla geçmişteki pek çok medeniyeti barındıran Şanlıurfa, sosyal, kültürel ve ekonomik açıdan insanların sürekli olarak seyahat ettiği coğrafi bir merkez olmuştur. Şanlıurfa, paleolitik ve mezolitik dönemlere ait izler taşırken neolitik dönem yerleşimleri başta olmak üzere eski çağ eserleriyle kültürel gelişimin nasıl gerçekleştiğine dair kanıtlar sunmaktadır. Şanlıurfa taşınmaz kültürel varlıkları ve gelenekleriyle medeniyetlerin ve kültürel mirasın izlerini taşımaktadır (Karacadağ, 2017). Türkiye Cumhuriyeti'nin Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yer

alan Şanlıurfa ili, Mezopotamya sınırları içerisinde bereketli topraklara ve eşsiz tarihi değerlere sahip bir destinasyondur (Şahinalp, 2005:7).

Arkeolojik kazılar neticesinde ortaya çıkarılan ve en eski tarihi kalıntılardan bazıları olduğu tespit edilen Şanlıurfa il merkezindeki Halil-ür Rahman Gölü çevresi (MÖ 11.500) ve Göbeklitepe ören yeri (MÖ 10000) dönemin izlerini günümüze taşımaktadır. Şanlıurfa ili, bulunduğu coğrafya ve medeniyetler geçmişi nedeniyle pek çok arkeolojik kazı gerçekleştirilen turistik destinasyonlardan birisidir. Arkeolojik kazılardan elde edilen bilgiler ışığında, Şanlıurfa'nın paleolitik dönem başlangıç olmak üzere Türkiye Cumhuriyeti dönemine kadar çeşitli dönemlere ait kalıntı, bilgi ve eserler taşıdığı görülmektedir (Karacadağ, 2017). Destinasyon, bu açıdan önemli bir kültür miras çeşitliliğine sahip olmakta ve destinasyon çekiciliği elde etmektedir. Şanlıurfa ili, somut kültürel mirasın yanı sıra gelenek ve görenekleri koruyan, sahip çıkan ve yaşatan bir destinasyondur. Bu bakımdan somut olmayan çok geniş kültürel miras zenginliklerine de sahiptir.

Destinasyonun kültür varlıklarının tescili için yapılan çalışmalar devam etmekle birlikte Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu Müdürlüğünden(KKKTB) alınan verilere göre tescil gruplarına göre Şanlıurfa iline ait taşınmaz kültür varlıkları Tablo 1'de verilmiştir (KKKTB, 2017);

Tablo 1: Şanlıurfa Taşınmaz Kültür Varlıkları

Destinasyon	Arkeolojik Sit	Kentsel Arkeolojik Sit Alanı	Kentsel Sit	Tarihi Sit	Tescilli Yapı
Akçakale	53				5
Birecik	48		1		85
Bozova	64				19
Ceylanpınar	69				2
Halfeti	40		3		166
Harran	103	1	1		120
Hilvan	34				3
Siverek	44		1		83
Suruç	54				15
Viranşehir	57				39
Eyyübiye	93	1	1	2	1100
Haliliye	82	1			80
Karaköprü	45				11
TOPLAM	786	3	7	2	1728

Kaynak:KKKTB, 2020, <https://korumakurullari.ktb.gov.tr/TR-246356/tasinmaz-kultur-varliklari-ve-sit-alanlari-verileri.html>

3. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma gözlem, görüşme ve doküman incelemesi gibi nitel bilgi toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Araştırma nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu yöntemin tercih edilme nedeni, görüşme sırasında konuyla ilgili katılımcıdan derinlemesine bilgilerin sağlanmasıdır. Araştırma kapsamında ilgili kavramsal çerçeveden elde edilen sorular, alanında uzmanlar tarafından geçerliliği teyit edilmiştir. Katılımcılara yöneltilerek elde edilen veriler bulgularda değerlendirilmiştir.

Şanlıurfa ilini ziyarete eden yerli turistlere yöneltilen sorular, Koronavirüs salgınından dolayı mesafeli ve hijyen kurallarına uygun şekilde gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, 2020 yılının temmuz ayında Şanlıurfa ilinde yapılarak veriler toplanmaya çalışılmıştır. Görüşmeler tamamen araştırmacılar tarafından yürütülmüştür. Elde edilen notlar, tekrar görüşmecilerin bilgisine sunularak tarafsızlık ilkesi çerçevesinde onaylanmıştır.

Araştırmadan elde edilen verilerin analizinde betimsel analiz tekniğinden yararlanılmıştır. Katılımcılardan toplanan veriler özetlenmiş ve araştırmanın amacına uygun şekilde yorumlanmaya çalışılmıştır. Araştırma, Şanlıurfa il merkezi sınırları içerisinde gerçekleştirilmiş olup, yerli turistlerden 7kişi ile sınırlı olmaktadır. Koronavirüs salgını nedeniyle artan sağlık endişeleri, görüşmelerin yapılmasında en büyük kısıtlayıcı faktör olmuştur. Bunun yanı sıra zaman ve maliyet unsurları da araştırmanın önündeki diğer sınırlılıklardır.

3.1 Araştırma Bulguları

Yapılan görüşmelerde turistlere 3'ü demografik olmak üzere toplamda 8 soru katılımcılara yöneltilmiştir. Elde edilen cevaplar aşağıda yer alan tablolarda ortaya konulmaktadır. Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların çoğunlukla 'erkek' ve 'kamu çalışanı' mesleğinde olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Meslek
1	Erkek	61	Emekli
2	Erkek	45	Esnaf
3	Kadın	36	Kamu Çalışanı
4	Erkek	28	Kamu Çalışanı
5	Kadın	25	Ev Hanımı
6	Erkek	26	Kamu Çalışanı
7	Erkek	33	Özel Sektör

Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen sorularına alınan cevaplar aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir.

Araştırma kapsamında katılımcılara ilk olarak 'Destinasyon markalaşması bir destinasyon için sizce ne ifade etmektedir?' sorusuna şu cevaplar verilmiştir; K4: *Günümüz koşullarına bakıldığında marka olmak zorunda her şey. Çünkü marka olmadığınız zaman basit ve kalitesiz görünüyorsunuz. Destinasyon da markalaşmalı bu yüzden. Destinasyonun kaliteli ve iyi olarak algılanması için markalaşması gerekmektedir.* K7: *Destinasyon markalaşması, destinasyon için çok şey ifade*

etmektedir. Bunların başında etkili bir tanıtıma sahip olduğunu ve gezilecek iyi yerleri bulunduğunu söylemektedir. K5: *Destinasyonun markalaşması, seçim konusunda artı sağlar. Bir yere gideceğim zaman ünlü olması ve marka değerinin yüksek olması hoşuma gider.*

Araştırma kapsamında katılımcılara ikincil olarak “Kültürel miras değerleri bir destinasyon için sizce ne ifade etmektedir?” sorusuna şu cevaplar verilmiştir; K1: *Kültürel miras değerlerini veya eserlerini ben şahsım olarak çok önemsiyorum. Hatta geziye gitmeden oradaki yapılar hakkında bilgi sahibi oluyorum ki gezince çok daha güzel oluyor. Bu nedenle bir şehir de ne kadar çok kültürel miras değerleri varsa o kadar kıymetlidir. K2: Kültürel miras değerleri, destinasyon için en önemli artılardan birisidir. Yani deniz, kum, güneş, doğa ve kayak için seyahatler yapıyoruz ama o bölgede çeşitli kültürel miras değerlerinin olması destinasyona farklı bir ayrıcalık katıyor.*

Araştırma kapsamında katılımcılara üçüncül olarak “Şanlıurfa'nın destinasyon markalaşması hakkında düşünceniz nedir?” sorusuna şu cevaplar verilmiştir; K6: *Şanlıurfa tarihi camileri ve evlerinin yanı sıra yemekleri ile de önemli bir turizm şehridir. Bence bu noktada turistik bir markadır. Ayrıca tüm Dünya'da miras olarak kabul edilen Göbeklitepe gibi tarihi yapıtlara ve her geçen gün artan kazılarla kültürel değerlere ev sahipliği yapmaktadır. K3: Şanlıurfa'ya gelmeden önce de gerek sosyal medya da gerekse tanıtım reklamlarında sürekli olarak görmekteydim. Otantik vurgusunun iyi ön plana çıkarılması ve farklı yörelerden insanlara karşı misafirperverliği ile destinasyon markalaşması konusunda Şanlıurfa'nın iyi işler çıkardığını düşünmekteyim.*

Araştırma kapsamında katılımcılara dördüncü olarak “Kültürel miras değerlerinin varlığı destinasyonun markalaşmasında nasıl bir rol oynar?” sorusuna şu cevaplar verilmiştir; K7: *Kültürel mirasa sahip he unsurun destinasyon markalaşmasında çok önemli katkılar sağlayacağını düşünüyorum. İşletmelerde olduğu gibi şehirlerde de ne kadar çok çeşit ve zenginlik varsa talebi artırır. Bu da kültürel miras değerleriniz ne kadar fazlaysa o kadar iyi ve markalaşmaya olumlu etki demektir. K4: Destinasyon markalaşmasında bu kültürel değerlerin avantaj sağlayacağı açıktır. Tanıtım ve pazarlama yaparken kullanacağınız çeşitlilik şehrin algısını güçlendirecektir. Kısacası, gezip görülmesi gereken yerin fazlalığı ve özgün eserler, destinasyonun markalaşmasında önemli birer araçlardır. K2: Kültürel miras değerleri olmayan bir şehrin marka olmasını düşünemem bile. Çünkü bu değerler hem ziyaretçileri için cazibe noktası hem de şehrin sembolü olması açısından oldukça önem taşımaktadır.*

Araştırma kapsamında katılımcılara son olarak “Şanlıurfa'nın destinasyon markalaşması için neler yapması gerektiği hakkında düşünceniz nedir?” sorusuna şu cevaplar verilmiştir; K1: *Şanlıurfa'nın eski bir tarihe sahip olması nedeniyle pek çok uygarlıkların eserlerini taşıdığını biliyorum. Bu yüzden yeri altından çıkan her taşın geçmişi var bu coğrafya da... Daha fazla tanıtımla ve reklamlarla bu bölgenin zenginlikleri radyo, televizyon ve internet ortamında anlatılmalıdır. K6: Destinasyon markalaşmasında şehirdeki idarecilerin işbirliğini Şanlıurfa'nın gelecekte ki markalaşma süreci için önemli olarak görüyorum. Ayrıca kültürel miras değerleri başta olmak üzere otellerin, ulaşım araçlarının ve alışveriş merkezi imkânlarının artırılması ile marka algısının yükseleceğini düşünüyorum. K3: Markalaşma için iyi bir planlama gerektiğine inanıyorum. Şanlıurfa içinde geçerli bu durum... Destinasyonların turistlerin gözündeki algısının olumlu olması için güzel tesislere ve iyi hizmete ihtiyacı vardır. Bu nedenle hizmet için iyi kalifiyeli personel, konfor için nitelikli mekânlar şarttır. Gerçek bir destinasyon markalaşması oluşturmak için iletişim araçlarının tamamı kullanılarak etkin bir pazarlama stratejisine ve tanıtım politikalarına gerek duyulmaktadır.*

4. Sonuç ve Tartışma

Endüstri devrimi ile birlikte ekonomik ve sosyal olarak her alanda rekabet kavramı ortaya çıkmıştır. 21. yüzyılda bilgi ve iletişim araçlarının hızla gelişmesiyle birlikte küreselleşen ortamda bütün kuruluşlar daha fazla gelişim gösterme çabasına girişmiştir. Turizm sektöründe rekabet eden destinasyonlar da artan talebi kendilerine çekebilmek için kalite ve özgünlük vurgusuyla marka değerlerini öne çıkarmaya çalışmaktadırlar (Wang ve Krakover, 2008:128). Destinasyon pazarlama unsurları içerisinde etkili bir yöntem olan destinasyon markalaşması, nitelikli bir planlamayı ve uzun süreli politikaları gerektirmektedir. Nitekim, uzun vadede destinasyonun turistlerin algılarında ki olumlu konumlama doğru bir marka oluşumunu ifade etmektedir (Özdemir, 2007: 231). Destinasyon markalaşması, uzun dönemli stratejik bir hedef olmanın yanı sıra destinasyonun ortak hedeflerini bir araya getiren amaçlar bütünüdür. Destinasyonun turistik arzı, tanıtım politikaları, reklam ve pazarlama stratejileri, paydaş işbirliği, çevresel koruma ve doğa bilinci, kültürel miras değerlerinin aktarımı gibi bileşenler destinasyon markalaşmasında etkin şekilde uygulanması gereken konuların başında gelmektedir (Greenberg, 2000:228).

Araştırma sonuçlarına bakıldığında, katılımcıların destinasyon markalaşmasına önem verdikleri ve destinasyonun gelişimine olumlu katkı sağlayacağını ifade etmişlerdir. Bu sonuç, destinasyon markalaşmasının destinasyon imajına ve ekonomisini destekleyeceği sonuçlarıyla örtüşmektedir (Qu vd., 2011). Bununla birlikte kültürel miras değerlerinin destinasyon markalaşması için kilit role sahip olduğu düşüncesiyle (Ryan ve Silvanto, 2009) kültürel miras değerlerinin bir destinasyon üzerine etkisi sonuçlarıyla benzerlik gösterdiği anlaşılmaktadır.

Şanlıurfa'nın destinasyon markalaşması sürecine katılımcıların genel olarak olumlu yanıt verdiği görülürken yeterli olarak görmedikleri belirtilmiştir. Bu bakımdan Şanlıurfa'nın destinasyon markalaşmasında olumlu bir algıya sahip olmasına karşın tanıtım, pazarlama ve standartlar konusunda bazı eksikliklerin olduğu vurgulanmaktadır. Bir diğer yandan kültürel miras değerlerinin varlığını destinasyonun markalaşmasında önemli olarak gören katılımcılar, çeşitliliğin hem ziyaretleri artıracığını hem de Şanlıurfa'nın cazibesini yükselteceğini ifade etmişlerdir. Kültürel miras değerleri destinasyona duyulan merakı artırmakta ve ilgi çekmektedir (Arizpe, 2004). Bununla birlikte destinasyon markalaşması, turistlerin için çekim unsurlarının başında gelmektedir (Kim vd., 2018:190). Araştırmadan elde edilen sonuçlarla yapılan çalışmalar bu yönleriyle birbirlerini desteklemektedir.

Katılımcılar, gelecekte Şanlıurfa'nın destinasyon markalaşması için yapması gerekenleri, tanıtımın fazlalaşması, hizmet kalitesinin standart hale getirilmesi ve konforlu tesislerin yaygınlaştırması olarak özetlerken fiyat artış hızına dikkat edilmesi ve piyasanın bozulmaması konusunda dikkat edilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Gelişen turistik destinasyonlarda fiyat artış hızının kontrol edilememesi durumunda yerel halk başta olmak üzere turistlerin rahatsız oldukları bilinmektedir (Han ve Hyun, 2015:21).

Tüm bu değerlendirmeler ışığında, kültürel miras değerlerinin destinasyon markalaşmasında önemli bir role sahip olduğu ve olumlu katkılar sağladığı anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra destinasyon markalaşması için etkin bir yönetim sürecine, uzun vadeli stratejilere ve paydaşların işbirliğine vurgu yapılmaktadır. Ancak destinasyon markalaşmasının beraberinde getireceği yüksek fiyatlandırma ve tüketici memnuniyetinden uzaklaşma gibi sorunlara karşı da önlem alınması gerektiği düşünülmektedir. Şanlıurfa ili hem kültürel miras zenginlikleri hem de geleneksel bakış açısıyla

önemli bir turistik destinasyondur. Ancak markalaşma için daha fazla çaba göstererek işbirlikleri başta olmak üzere tanıtım, pazarlama, standartlar ve denetleme mekanizmasını iyi şekilde kurmalıdır.

KAYNAKÇA

- Andystalman, 2020. <http://.com/en/cities-are-starting-to-embrace-branding/> Erişim Tarihi: 12.07.2020
- Arizpe, L. (2004). Intangible cultural heritage, diversity and coherence. *Museum international*, 56(1-2), 130-136.
- Baş, M., & Aktepe, C. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite İlişkisi (Beklenti) ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(1), 81-96.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of travel research*, 43(4), 328-338.
- Burmann, C., Jost-Benz, M., & Riley, N. (2009). Towards an identity-based brand equity model. *Journal of Business Research*, 62(3), 390-397.
- Chin, A., Juhn, C., & Thompson, P. (2006). Technical change and the demand for skills during the second industrial revolution: evidence from the Merchant marine, 1891–1912. *The Review of Economics and Statistics*, 88(3), 572-578.
- Cooper, C., & Shepherd, R. (1997). The relationship between tourism education and the tourism industry: Implications for tourism education. *Tourism recreation research*, 22(1), 34-47.
- De Beer, M. J. (2015). *The role of design thinking in brand strategy* (Doctoral dissertation, Cape Peninsula University of Technology).
- Desai, K. K., & Keller, K. L. (2002). The effects of ingredient branding strategies on host brand extendibility. *Journal of marketing*, 66(1), 73-93.
- Dunn, J. R., & Schweitzer, M. E. (2005). Feeling and believing: the influence of emotion on trust. *Journal of personality and social psychology*, 88(5), 736.
- Dolnicar, S., & Grün, B. (2013). Validly measuring destination image in survey studies. *Journal of Travel Research*, 52(1), 3-14.
- Erdentuğ, N. "Kültür Nedir?", Milli Kültür Dergisi, 3(6), 1981.
- Greenberg, M. (2000). Branding cities: A social history of the urban lifestyle magazine. *Urban affairs review*, 36(2), 228-263.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of product & brand management*, 17(1), 4-12.
- Gürbüz, A., & Doğan, M. (2013). Tüketicilerin markaya duyduğu güven ve marka bağlılığı ilişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 239-258.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20-29.
- Hem, L. E., & Iversen, N. M. (2004). How to develop a destination brand logo: A qualitative and quantitative approach. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4(2), 83-106.

- Henthorne, T. L., George, B. P., & Miller, M. M. (2016). Unique selling propositions and destination branding: A longitudinal perspective on the Caribbean tourism in transition. *Turizam: znanstveno-stručni časopis*, 64(3), 261-275.
- Ibrahim, E. E., & Gill, J. (2005). A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions. *Marketing intelligence & planning*.
- Karacadağ Kalkınma Ajansı. (2017). Diyarbakır-Şanlıurfa (Trc2) Bölgesi Kültür Ve Turizm Mevcut Durum Raporu. 1-25. Şanlıurfa.
- Kılıçarslan, N. ve Bulut, R. (2009). T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü "Turizm Destinasyonlarında Markalaşma" Semineri Raporu, Stockholm, İsveç, Haziran.
- Konecnik, M., & Go, F. (2008). Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. *Journal of Brand Management*, 15(3), 177-189.
- Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2016). Advancing destination image: The destination content model. *Annals of Tourism Research*, 61, 28-44.
- Kumar, A., & Kim, Y. K. (2014). The store-as-a-brand strategy: The effect of store environment on customer responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 685-695.
- Öner, Ç., (1997). Seyahat Ticareti. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon yönetimi ve pazarlama temelleri İzmir için bir destinasyon model önerisi* (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Öztürk, Y. (2012). Turizmde Destinasyon Markalaşması Üzerine Bir Araştırma: Beypazarı Örneği. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *The Journal of Marketing*, 135-145.
- Pars, S. R., & Gulsel, C. (2011). The effects of brand image on consumers' choice. *International Journal of Business and Social Science*, 2(20).
- Popescu, A. I. (2012). Branding cities as educational centres. The role of higher education institutions. *Management & Marketing*, 7(3), 493.
- Ryan, J., & Silvano, S. (2009). The World Heritage List: The making and management of a brand. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(4), 290-300.
- Roth, M. S. (1995). The effects of culture and socioeconomics on the performance of global brand image strategies. *Journal of Marketing Research*, 163-175.
- Séraphin, H., Ambaye, M., Gowreesunkar, V., & Bonnardel, V. (2016). A marketing research tool for destination marketing organizations' logo design. *Journal of Business Research*, 69(11), 5022-5027.
- Steenkamp, J. B. E., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53-65.
- Şahinalp, M. S. (2005). Şanlıurfa Şehri'nin Kuruluş ve Gelişmesi. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Doktora Tezi, Ankara*.
- Truong, Y., Klink, R. R., Simmons, G., Grinstein, A., & Palmer, M. (2017). Branding strategies for high-technology products: The effects of consumer and product innovativeness. *Journal of Business Research*, 70, 85-91.
- UNESCO, 2020. <https://whc.unesco.org/en/list/1572> Erişim Tarihi: 16.08.2020

- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism management*, 32(3), 465-476.
- Weitz, B. A. (1985). Introduction to special issue on competition in marketing. *Journal of Marketing Research*, 22(3), 229-236.
- Wang, Y., & Krakover, S. (2008). Destination marketing: competition, cooperation or co-competition?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Wong, A. (2017). The relationship between Institution Branding, Teaching Quality and Student Satisfaction in Higher Education in Hong Kong. *Journal of Marketing and HR*, 4(1), 169-188.