



Destinasyon Pazarlamasının Yerel Kalkınmaya Etkileri: Şanlıurfa Örneği (Effects of Destination Marketing on Local Development: Example of Şanlıurfa)

Burhanettin ZENGİN^a, *Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU^b

^a Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Sakarya/Turkey

^b Ağrı İbrahim Çeçen University, Doğubayazıt Ahmed-i Hani Vocational School, Department of Travel, Tourism and Entertainment Services, Ağrı/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:
01.07.2019

Kabul Tarihi: 10.12.2019

Anahtar Kelimeler

Destinasyon pazarlaması

Yerel kalkınma

Şehir turizmi

Öz

Alternatif arayışlar kapsamında kitle turizminden kaçış, bireyleri alternatif turizm türlerine yöneltirken, yörelerin kalkınması adına kilit rol oynayan destinasyonların pazarlanması önem kazanmıştır. Bu anlamda sürdürülebilir bir ekonomik kalkınmanın sağlanması için yerel yöneticilerin, girişimcilerin ve sivil toplum kuruluşlarının (STK) destinasyonların pazarlaması konusunda stratejik planlamalar yapmaları gerekmektedir. Böylelikle bölgeye gelen turistlerin bıraktığı para ülke bazlı iktisadi açıdan bölgesel dengesizlikleri azaltmakta önemli bir rol oynayacaktır. Nitekim turistik değerleri zengin olan bölgelerde, turizm endüstrisi ekonomik bağlamda lokomotif görevi üstlenebilmektedir. Bu sebeple de destinasyonlardaki turistik değerlere öncelik verilmelidir. Araştırmanın amacı, destinasyon pazarlamasının yerel kalkınmaya etkilerinin incelenmesi olup, nitel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Araştırma verileri Şanlıurfa'da bulunan bazı yerel yönetim temsilcileri, sivil toplum kuruluşları ve bazı özel sektör işletmelerinden nitel veri toplama tekniklerinden yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Çalışma Şanlıurfa destinasyonunun ekonomi, marka değeri ve imajı, tanıtım-pazarlama, çevre ve önem seviyesi bakımından incelemeyi esas almıştır. Araştırma bulgularına göre özellikle marka imajı konusunda turistlere hakkaniyetli davranılması gerektiği sonucuna varılmış olup, çevre bağlamında ise Şanlıurfa coğrafyasındaki şehirleşmenin hızlanmasının, turistik sürdürülebilirliği olumsuz etkilediği sonucuna varılmıştır. Elde edilen bulgular ışığında yerel yönetimlere, STK ve özel sektör temsilcilerine bazı öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

Keywords

Destination marketing

Local development

City tourism

Abstract

While the escape from mass tourism has been directed to alternative types of tourism, the supply of destinations that play a key role in the development of regions has gained importance. In this sense, in order to ensure sustainable economic development, local managers, entrepreneurs and non-governmental organizations should make strategic plans for destinations marketing. Thus, the money left by tourists coming to the region will play an important role in reducing regional imbalances in terms of country-based economy. As a matter of fact, the tourism industry can act as a locomotive in the economic context in the regions having touristic values. Therefore, tourist values should be given priority for destinations. The aim of this study was to investigate the effects of target marketing on local development and was designed as a qualitative research. The research data were obtained by using face-to-face technique from qualitative data collection techniques of some local government representatives, non-governmental organizations and some private sector representatives in Şanlıurfa. The study is based on the study of Şanlıurfa destination in terms of economy, brand value and image, promotion-marketing, environment and importance level. According to the findings of the research, it is concluded that tourists should be treated fairly, especially in terms of brand image, and in the context of environment, it has been concluded that accelerating urbanization in districts adversely affects sustainability. In the light of the findings, some suggestions were tried to be developed for local governments, NGOs and private sector representatives.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: hseyhanlioglu@agri.edu.tr (H. Ö. Şeyhanlioğlu)

GİRİŞ

Destinasyon, turizm bağlamında varış yeri, ziyaret edilen yer, turistik mahal veya bölge olarak tanımlanabilir. Daha geniş bir bakış açısıyla turizm destinasyonu, ülkenin bütünlüğünden küçük ve ülkenin içindeki birçok kentten büyük, insan beyninde belirli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir saha ve önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, festivaller, kongreler karnavallar gibi birbirinden farklı etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, ilerleme potansiyeline, dâhili ulaşım şebekesiyle bağlantılı bölgeler arası ve ülke seviyesinde ulaşım imkânlarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli olan coğrafi alana sahip bir bölge, lokasyon olarak da tanımlanmaktadır (Hosany vd., 2006: 638; Ersun ve Aslan, 2011: 231). Özellikle turizm amacıyla belirlenen varış yerlerinin tespiti, sürdürülebilirlik kapsamında bu yörelerin pazarlanması ve turistik hareketliliğin oluşması amacıyla önem kazanmaktadır. Turistik destinasyonlarda yoğunluk yaşamasının yanı sıra planlama ve düzenlemelerdeki yanlış uygulamalar ile destinasyonun cazibesi ve turistik çekiciliğin olumsuz etkilendiği bilinmektedir. Bu sebeple destinasyondaki yapılaşma ve turizm destinasyon pazarlaması açısından düzenleme yapılırken, stratejik turizm planları ve destinasyonun geleceğinin, turistik arz değerleri göz önünde bulundurulmalıdır. Bu değerlendirmeler ışığında turistik ürün çeşitlendirilmesi kavramı ön plana çıkmaktadır. Destinasyonda değerlendirilecek farklı turistik ürünlerin ortaya çıkarılması ve pazarlanabilirliği büyük önem arz etmektedir.

Yerel kalkınma, yöre sakinlerinin yaşam faaliyetlerini güçlendirici, sürdürülebilir ekonomiyi iyileştirici ve yerel halkın çabalarının bütünüdür. Bu kapsamda başka gelişim kaynağına ve sermayesine sahip olmayan turistik yörelerin gelişmesi adına turizm önemli bir araçtır. Çünkü turizm hareketlerine katılanlar için önemli konular arasında yer alan, yörenin sakin ve bakir olması, turistik destinasyonları ön plana çıkarmaktadır. Böylece turistik destinasyonlarda oluşan gelişmeler, istihdam olanakları sağlayarak çarpan etkisiyle diğer sektörlerin gelirlerinde de önemli oranda artışlar olması söz konusudur. Bu durum turistik yörede yerli ve yabancı yatırımların artmasında önemli bir rol oynayacaktır. Böylelikle yerel kalkınma, bölgesel gelişmişlik farklılıklarının azalmasında etkin rol oynarken, ülkenin ödemeler dengesine de olumlu katkılar sağlayacaktır. Bir ekonomideki cari açığın kapanması adına da yerel kalkınma önem arz etmektedir. Çünkü döviz gelirleri, yerli ve yabancı sermayenin turistik yöreye çekilmesinde önem arz etmektedir. Böylece yerel kalkınma hem makro hem de mikro dengelerin sağlanması bağlamında önem arz etmektedir.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Destinasyon Pazarlaması

Destinasyon pazarlaması, bir şehrin veya yörenin öz niteliklerine uygun olarak meydana getirilen bir destinasyon kimliğinin seçili hedef kitlelere yönelik olarak etkin iletişim çabaları ile daha çekici hale getirilmesidir (Bardakoğlu ve Pala, 2009: 322; Ülker, 2010: 24). Farklı bir bakış açısıyla destinasyon pazarlaması, sadece turist gelişlerinin artması ile sınırlı değildir, ayrıca bölgesel/yerel gelişim, iç ilişkilerde ve ekonomik gelişimde ülkenin konumlandırılmasında önemli bir rol oynayarak şehrin tanınmasını sağlamaktadır (Baker ve Cameron, 2008: 80).

Uluslararası yazında; Marasco vd., (2018) çalışmalarında, yeni nesil sanal teknolojilerin destinasyonda bulunan ilgi çekici yerleri ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlanmıştır. Napoli'yi ziyarete gelen 428 turistten toplanan veriler ışığında ulaşılan sonuçlar, algılanan görsel çekiciliğin ziyaret etmedeki davranışsal

niyetlerini olumlu yönde etkilediği şeklindedir. Ayrıca algılanan görsel çekicilik, katılımcıların duygusal katılımı üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

Séraphin vd., (2016) çalışmalarında, bir logodaki renk seçiminin pazar araştırması yöntemlerinden nasıl faydalanabileceğini açıklamak amacıyla destinasyon amblemleri kullanılmaktadır. Sonuç olarak destinasyon amblemleri turizmdeki mevcut pazarlama uygulamalarını etkilemektedir. Bu hususta destinasyon logoları dünyanın her yerinde kullanılması gerektiğini ve bireyler üzerinde çağrışım yaptığı belirtilmektedir. Avraham (2016) çalışmasında, Mısır destinasyonunun marka imajını iyileştirmek için yapılan medya politikalarını, etkinliklerini ve reklam kampanyalarını anlatan bir içerik analizi oluşturulmuştur. Yapılan analizler sonucu Mısırlı pazarlamacıları tarafından ülkenin imajını onarmak için üç tür strateji kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu stratejiler: kaynak, mesaj ve izleyici bağlantısını ortaya çıkarmak olduğu söylenebilir.

Jiang vd. (2016) çalışmalarında, destinasyon pazarlaması ve ziyaretçi deneyimleri kavramsal olarak paylaşılmıştır. Çalışma sonunda ise eğlence ve müşteri yönelimini destinasyon pazarlaması ve ziyaretçi yanıtları arasındaki ilişkiye aracılık eden temel mekanizmalar olarak önermektedir. Cavia vd. (2017) çalışmalarında destinasyon pazarlaması ile bilgi teknolojilerinin çevrimiçi uygulamalarını kullanan uygulayıcılar arasındaki görüşler ortaya çıkarmıştır. Sonuç olarak ise hedef marka iletişiminin henüz tamamen standartlaştırılmadığını veya profesyonelleştirilmediğini ortaya koymaktadır.

Türkçe literatüre bakıldığında; Atsız ve Kızıllırmak (2017) çalışmalarında, Mardin'in sahip olduğu arz unsurlarını belirtmek ve konu ile alakalı ilgili paydaşların Mardin'in sahip olduğu doğal ve kültürel turistik ürünlerin destinasyon pazarlamasında kullanımına ilişkin görüşlerini ortaya koymaktadır. Bu amaçla 10 adet yerel paydaş ile derinlemesine mülakat yapılmış olup turizmden geçimini sağlayan Mardin ilinin doğal ve kültürel turistik ürünlerin turizm açısından değerlendirildiğinde, ekonomik bakımdan çok önemli katkılarının olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Şahin ve Ünver (2015) çalışmalarında, destinasyonların pazarlanmasında gastronominin etkisini araştırmışlardır. Araştırmada nicel yöntem kullanılmış olup İstanbul ilinde faaliyet gösteren 93 adet A grubu seyahat acentesi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Gastronominin, İstanbul şehrinin/destinasyonunun pazarlanmasında güçlü bir imajının ve marka değerinin olduğu saptanmıştır. Gastronomi turizmine katılanların gelir seviyesinin yüksek olduğu, 35- 55 yaş ve 55 yaş üzerindeki turistlerce tercih edildiği belirlenmiştir.

Zağralı ve Akbaba (2015) çalışmalarında, İzmir Yarımada'sını ziyaret eden turistler bağlamında yöresel yemeklerin destinasyon tercihi üzerindeki rol incelenmiştir. 430 turistten anket yoluyla veri toplanmıştır. Araştırma sonucuna göre Yarımada'yı tercihlerinde yerel yemeklerin belirleyici bir rol oynamadığını, lakin turistlerin bölgedeki konaklamaları boyunca yaşadıkları yemek deneyimleri neticesinde yerel yemekleri beğendiklerini ve yerel yemekler bağlamında tanıtım eksikliğinin söz konusu olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Gelibolu vd. (2017) çalışmalarında, kış turizmi bağlamında oldukça büyük bir potansiyele sahip olan Sarıkamış'ın kış turizmi destinasyonunun marka imajı üzerine hâlihazırdaki durumun belirlenmesi ve eksiklerin paydaş bakış açısıyla değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Nitel araştırma yöntemleri uygulanmış olup toplam sayısı 16 olan akademisyen, sektör temsilcisi ve yerel yöneticilerden veriler toplanmıştır. Çalışma sonucunda Sarıkamış'ın turizm

noktasında büyük bir potansiyele sahip olduğu, lakin bu potansiyeli beklenen düzeyde harekete geçiremediği sonucuna varılmıştır.

Şengül ve Türkay (2016) çalışmalarında, destinasyon çekiciliği bağlamında yöresel mutfak unsurlarının ziyaretçilere etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın sonunda ise Mudurnu ilçesindeki cazibe unsurlarının turistlerin ziyaret kararında etkililik derecesi ile yöresel mutfak unsurlarının önemine yönelik algılamalar arasındaki ilişkiler ortaya konulmuştur.

Yerel Kalkınma

Yerel kalkınma, sınırları belli bir bölgede mevcut kaynakların yürütülmesi ve yerel halka istihdam imkânı sağlanması, yerel alanın ekonomisinin canlandırılması ve rekabet gücünün yükseltilmesi, kamu ve özel işletmelerin işbirliğinde oluşan yerel oluşumlar olarak tanımlanmaktadır (Eceral ve Özmen, 2009: 49; Atas, 2018: 33). Yapılan farklı bir tanıma göre sınırları belirli olan alanlardaki doğal (iklim, çevre, peyzaj), (yapılar, ticari alanlar vb.) ve sosyo-kültürel kaynakların (sanat, kültür, festivaller, spor aktiviteleri) yönetilmesi, ekonominin hareketlendirilmesi ile tüm paydaşların birleşmesinden oluşan oluşumlara yerel kalkınma denilmektedir (Rogerson, 2002: 95).

Uluslararası yazına bakıldığında; Loppolo vd. (2016) çalışmalarında yerel kalkınmanın sağlanabilmesi için stratejik kalkınma planı oluşturulmuştur. Katkı sağlayacağı düşünülen bir vaka çalışması olarak, Nebrodi bölgesinin yerel kalkınma stratejik planı sunulmuş ve sonuç olarak sürdürülebilir odakta kamu ve özel kurumların olması gereken bir yönetim yapısı ortaya çıkarılmıştır. Barquero ve Cohard (2016) çalışmalarında, bölgesel kalkınma için bir araç olan yerel kalkınma politikasının uygunluğu tartışılmaktadır. Bununla birlikte içsel gelişimin yerel kalkınmanın ortaya çıkarılması için önemli bir süreç olduğu düşünülmüştür. Bu nedenle, içsel gelişim her zaman kurumların göz ardı edilemez olduğunu ve her bölge için belirli yerel girişimleri ve eylemleri gerektiren bir süreç olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Boccella ve Salerno (2016) çalışmalarının amacı; ekonomik büyümenin ve yerel kalkınmanın itici faktörleri olan yeni ve kültürel endüstrilerin kavramsal çerçevesini ortaya çıkarmaktır. Sonuç olarak, bu konularla ilgili son literatürü sunmaya ve bazı önemli çalışmalara kısa bir genel bakış açısı kazandırmaya çalışılmıştır. Karampela ve Kizos (2018) çalışmalarında, kırsal turizmin yerel düzeydeki etkilerini farklı yönleriyle birleştirerek uluslararası literatürdeki boşluğun doldurulmasını amaçlamışlardır. Çalışma Yunanistan'ın iki turistik noktasındaki girişimcilerle derinlemesine mülakat yapılmıştır. Çalışma sonucunda ise yerel halka çok amaçlı çiftlik evlerinin ek gelir sağladığı ortaya çıkarılmış ve yerel kalkınmanın coğrafi özelliklerden etkilendiğine ulaşılmıştır.

Skjeggedal vd. (2015) çalışmalarında, arazi kullanım planlamasının ve yönetiminin yerel kalkınmanın dağlık alanların korunması ile nasıl birleştirildiği konusu ele alınmıştır. Altı dağ belediyesinde yapılan vaka analizi sonucunda fikir birliğinin olduğu ve yerel kalkınma bağlamında yapılan stratejilerde beraber hareket ettikleri, ulusal ve yerel güç noktasında köklü bir yapıya sahip oldukları ortaya çıkarılmıştır.

Türkçe yazına bakıldığında; Tatar ve Köroğlu (2017) çalışmalarında, Ankara İli'nin çevre ilçeleri arasında kırsal turizm potansiyeli ile öne çıkan Beypazarı İlçesi'nde yerel kalkınmanın ana aktörleri olan turizm işletmelerinin temel yapısının ortaya çıkarılması, bu alandaki müteşebbislerin kırsal turizm algısının ortaya konması ile yerel kalkınmaya olası etkileri tartışılmıştır. Yapılan alan araştırmasında turizmci müteşebbisler ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Sonuç olarak kadın müteşebbislerin sayılarının fazla olduğu, kırsal turizmin yerel kalkınmayı olumlu etkilediğini fakat kırsal turizm potansiyelinin yeterince kullanılmadığı sonucu ortaya konulmuştur.

Eryiğit (2016) çalışmasında, yerel kalkınma bağlamında önemli bir yeri olan yerel yönetim birliklerinin merkezi yönetim ile aralarında kurgulanmış olan vesayet ilişkisi göz önüne alınarak daha etkin bir şekilde örgütlenebilmelerinin sağlanabilmesi için bir model önerisi geliştirmek amaçlanmıştır. Çalışmanın sonucunda ise, yerel yönetim unsurlarının kuruluş sürecinde mevcut model göz önüne alınarak vesayet ilişkisinin desantralize (merkezi olmayan) edilmesi esnasında; bu kuruluşların daha verimli bir şekilde faaliyete geçmesi ve hizmet vermesinin sağlanacağı ortaya çıkmıştır.

Yıldız (2016) çalışmasında, Giresun ilinde yer alan Yavuzkema belde merkezinde yaşayan yerel halkın yerel kalkınma ve mevcut turizm tutumlarının, Doğu Karadeniz Projesi (DOKAP) çerçevesinde bir turizm faaliyeti olarak ifa edilen Yeşil Yol Projesi'ne yönelik algıları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Belde merkezinde yaşayan bireylerin turizme karşı mevcut bakış açıları ve tutumlarının, Yeşil Yol Projesi'ne dönük algıları üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yerel halkın demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri bağlamında yerel turizm faaliyetlerine karşı tutumlarında, anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kızıldemir ve Sarıışık (2018) çalışmalarında, amaç olarak Adana'ya gelen turistlerin yaptıkları harcamaları detaylı bir şekilde inceleyerek yerel kalkınmaya yapılan katkıların önemi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda 391 bireyden anket toplanmıştır. Sonuç olarak, ziyaretçilerin gelir ortalamasının 1578 TL olduğu ve en fazla harcamayı ABD vatandaşlarının yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Adana'da turizm planlamalarının mikro ve makro bağlamda yapılması şehrin turizmden daha fazla verim elde edilebilmesini ortaya çıkaracaktır. Oktay vd. (2016) çalışmalarında, belediyelerin yerel kalkınmayı etkileyen sosyal girişimciliğe destek faaliyetlerinin Denizli Belediyesi'nin çalışmaları göz önüne alarak değerlendirmiştir. Sonuç olarak yerel kalkınmanın mümkün olması için merkezi yönetimlerin belediyeleri desteklemesi ve belediyelerinde bireylerin sosyal girişimciliğini destekleyen projelere eğilmesinin gerekliliği vurgulanmıştır.

METODOLOJİ

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çağımızda hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler açısından turizmin ekonomik boyutu önem kazanmaktadır. Pek tabii bu ekonomik avantajı sağlayabilmek için ülkelerin turistik değerlerini iyi bir şekilde pazarlayabilmesi gerekmektedir. Buradan hareketle bu araştırmanın temel amacı turizm pazarlaması çeşitleri arasında önemli bir yer sahip olan destinasyon pazarlamasının yerel kalkınmaya olan etkileri ve önemini ortaya koymaktır. Çalışmanın amacına bağlı olarak turizm potansiyeli yüksek olan Şanlıurfa ilinin destinasyon pazarlamasının yerel kalkınmaya etkilerinin incelenmemiş olması araştırmanın ortaya çıkmasında önem kazanmıştır.

Araştırmada derinlemesine bilgi toplamak için nitel araştırma yöntemleri kullanılmış olup ilin destinasyon pazarlaması konusunda söz sahibi olacak 19 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırmada teknik olarak yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Bu yöntemin kullanılmasının sebebi verilerin nicel yöntemlerle elde edilmesinin zor olmasıdır. Mülakat soruları oluşturulurken konu hakkında uzman araştırmacıların görüşüne başvurulmuştur. Bunun yanında konu hakkında literatür taranarak araştırma sorularını en iyi kapsayacak şekilde sorular seçilmiştir.

Konu itibariyle ana evren olarak Türkiye’de turizm potansiyeli olan iller olurken çalışmada nitel araştırma yöntemlerinin kullanılmasına bağlı olarak Şanlıurfa’nın yerel yönetim kurumları, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör işletmeleri (girişimci/yöneticiler) araştırmanın çalışma evrenini oluşturmaktadır. Çalışmanın nitel olması ile amaçlı/yargısal örneklem seçilmiştir. Mülakat yerel yönetim temsilcileri, özel sektör temsilcileri ve sivil toplum kuruluşu temsilcilerine uygulanmış ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUMLANMASI

Araştırmaya Katılanlara Dair Demografik Özellikler

Tablo 1’de görüldüğü üzere araştırma çerçevesinde mülakat uygulanan katılımcıların büyük çoğunluğu erkeklerden (n: 19, % 78.94) oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim durumları değerlendirildiğinde ise 2 katılımcı ilköğretim mezunu, 7 katılımcı lise mezunu, 5 katılımcının ön lisans, 5 katılımcının lisans mezunu olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu bulgudan hareketle katılımcıların %52.63’ü en az ön lisans düzeyinde eğitime sahiptir. Bu eğitim seviyesi de göstermektedir ki; katılımcıların konuyla ilgili yeterli bilgi ve donanıma sahip olduğu, yapılan görüşmelerin nitelikli bir şekilde gerçekleştiği sonucuna varılmıştır.

Tablo 1’de göze çarpan bir diğer husus katılımcıların yabancı dil bilgisi seviyesidir. Mülakatlar sonucunda katılımcıların dil bilgisi seviyesinin yüksek olduğu en az bir yabancı dil bilenlerin (n: 19) % 78. 94’lük oran ile çoğunluğu elde bulundurdukları tespit edilmiştir. Diğer taraftan Şanlıurfa’ya gerçekleşen turizm talebine paralel olarak mülakata katılanların Arapça ve İngilizce dillerine hâkim oldukları gözlenmiştir.

Tablo 1: Katılımcılara Ait Demografik Bilgilerin Yüzdeler Tablosu

	N	%		N	%
CİNSİYET			GÖREV DURUMU		
Erkek	15	78.9	Kamu Kurumu	7	36.8
Kadın	4	21.1	STK Temsilcisi	5	26.4
Toplam	19	100	Girişimci	7	36.8
EĞİTİM DURUMU			Toplam	19	100
İlköğretim	2	10.5	YABANCI DİL BİLGİSİ		
Lise	7	36.9	En az bir dil bilenler	15	78.9
Ön lisans	5	26.3	Dil bilmeyenler	4	21.1
Lisans	5	26.3	Toplam	19	100
Toplam	19	100			

Tablo 2’de araştırma kapsamında mülakata katılan bireylerin her biri için tek tek sahip oldukları cinsiyet, eğitim durumu, görev ve yabancı dil bilgisi verilmiştir. Bilhassa bu bilgilerin detaylı bir şekilde verilmesinin sebebi mülakat yapan birey sayısının fazla olmaması ve elde edilen bulgular kısmındaki yorumlamalara yardımcı olmasıdır. Bu tabloda tüm demografik özellikler tabloda yer almaktadır. Tabloda katılımcı “K” olarak kodlanmıştır.

Tablo 2: Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

KATILIMCILAR	CİNSİYET	EĞİTİM DURUMU	GÖREV	YABANCI DİL BİLGİSİ
K 1	Erkek	Lisans	Kamu Kurumu	İngilizce
K 2	Erkek	Lisans	STK Temsilcisi	İngilizce, Arapça
K 3	Erkek	Lise	Girişimci	İngilizce
K 4	Erkek	Ön Lisans	Girişimci	İngilizce
K 5	Erkek	Lisans	STK Temsilcisi	İngilizce, Arapça
K 6	Erkek	Ön Lisans	Girişimci	Almanca
K 7	Erkek	Ön Lisans	Kamu Kurumu	İngilizce
K 8	Erkek	Ön Lisans	Kamu Kurumu	İngilizce
K 9	Erkek	Ön Lisans	STK Temsilcisi	Almanca, Arapça
K 10	Erkek	Lise	STK Temsilcisi	-
K 11	Kadın	Lise	Kamu Kurumu	-
K 12	Erkek	Lise	Girişimci	-
K 13	Erkek	Lisans	Kamu Kurumu	İngilizce
K 14	Kadın	Lise	Kamu Kurumu	İngilizce
K 15	Erkek	İlköğretim	Girişimci	-
K 16	Erkek	Lise	Girişimci	İngilizce
K 17	Kadın	İlköğretim	Girişimci	İngilizce, Arapça
K 18	Erkek	Lisans	STK Temsilcisi	İngilizce
K 19	Kadın	Lise	Kamu Kurumu	İngilizce

Araştırmaya Dair Bulgular

Katılımcıların destinasyon pazarlaması hakkında görüşlerine bakıldığında; en fazla belirtilme sıklığının tanıtım-pazarlama (14 belirtilme sıklığı) unsuru olduğu vurgulanmıştır. Tanıtım-pazarlama unsurunun ardından ekonomik açıdan (5 belirtilme sıklığı) belirtilme sıklığı diğer vurgulanan unsur olmuştur. Çevre unsuru (3 belirtilme sıklığı) ise belirtilen diğer konudur. İmaj konusu (2 belirtilme sıklığı) ise söz konusu soruda belirtilen diğer bir husustur.

Destinasyon pazarlamasında imaj konusunda katılımcı 8 şu görüşleri dile getirmiştir;

“Ben öncelikle konuya Türkiye bazında bakacağım. Milletimiz çıkarıcı ve fırsatçı olması, turistlere para gözüyle bakması destinasyon pazarlaması açısından olumsuz durumdur. Eğer biz bunları aşım ülkemizin güzelliklerini tanıtmaya karar verirsek. Hem turizm açısından hem destinasyon pazarlaması açısından olumlu olacaktır. Mesela İstanbul’daki bazı taksiciler 15 TL yazacak yerde 120 TL yazarsa bu o turistin gözünde üçkâğıtçı durumuna sokar bizleri”

Katılımcıların destinasyon pazarlamasına verilen önem hakkındaki görüşlere bakıldığında; en fazla belirtilme sıklığının gereken önem verilmiyor (13 belirtme sıklığı) şeklinde olmuştur. Ardından gereken önemin veriliyor (7 belirtme sıklığı) şeklinde olmuştur. Tanıtım-pazarlama sorunu (6 belirtme sıklığı) belirtilen diğer konudur. Gereken önemde destinasyonun belirleyici olduğu (1 belirtme sıklığı) ise bir diğer konudur.

Destinasyonu oluşturan ürünlere yeterince gereken önem verilmesi konusunda katılımcı 11 şu görüşleri dile getirmiştir;

“Tabi ki veriliyor. Günümüzde bir şehrin bir ülkenin turistik değerleri korunup restore edilmiştir. Şehrimizde bunun örnekleri çoktur. Mesela Harran’da Bazda mağaraları, bizim ilçemizdeki tarihi

camilerden olan Ulu Cami, Rızvaniye Cami, Hasan Paşa Cami gibi önemli yerler korunmaktadır. Bununla beraber Hz. Eyüp Peygamber makamı da aynı şekilde korunmaktadır. Sabır kuyusu vs.”

Katılımcıların destinasyon pazarlaması ile değeri artan ürünlerin gelire etkisi hakkında görüşlere bakıldığında; en fazla belirtilme sıklığının ekonomi (12 belirtilme sıklığı) unsuru olduğu vurgulanmıştır. Ekonomi unsurunun ardından tanıtım-pazarlama açısından (5 belirtilme sıklığı) belirtilme sıklığı diğer vurgulanan unsur olmuştur. Marka değeri unsuru (4 belirtilme sıklığı) ise belirtilen diğer konudur. Çevre konusu (1 belirtilme) ile söz konusu soruda belirtilen diğer bir husustur. Sosyal yardımlaşma (1 belirtme) ile söz konusu soruda belirtilen diğer bir husustur.

Destinasyon pazarlaması ile ürünlerin gelire etkisini iktisadi açıdan katılımcı 14 şu görüşleri dile getirmiştir;

“Evet, düşünüyorum. Çünkü ilçemizde Eyüp nebi beldesi, Hz. Eyüp peygamberin hanımı Rahime Hatun ve Hz. Elyasa Peygamberin makamının bulunduğu beldedir. Bağdat seferine çıkan Osmanlı İmparatoru Dördüncü Murat Han buraları ziyaret etmiş ve buralara mimari değeri olan yapılar yaptırmıştır. Bizde burada yöre halkına para kazandırmak ve kadın istihdamını arttırmak için burada el işleri, organik pazarlar gibi ekonomiyi canlandıran yerler açtık. Bu sayede hem halk kazandı hem de turistler.”

Katılımcıların destinasyon pazarlaması kapsamında geliştirilen turistik ürünlerin tamamlayıcı sektörler katkısı hakkında görüşlerine bakıldığında; en fazla belirtilme sıklığının ekonomi (15 belirtilme sıklığı) unsuru olduğu görülmüştür. Ardından marka değeri (4 belirtilme sıklığı) unsuru görülmüştür. Çevre unsuru, Tanıtım-pazarlama, kültürel etkileşim (1 belirtilme) belirtilen diğer konular olduğu görülmüştür. Destinasyon Pazarlaması kapsamında geliştirilen bir turistik ürünün tamamlayıcı sektörler katkısını ekonomik ve marka değeri açısından katılımcı 1 şu şekilde dile getirmiştir;

“Turistik değeri yüksek olan mekânların yanına tamamlayıcı olarak eklenen oyuncak mağazaları, giysi mağazaları ve restoranlar güzel hizmetle birlikte hem marka değerini yükseltmekte hem de finansal açıdan fayda sağlamaktadır. Örneğin aşağı çarşıda Göbekli tepenin maketleri ve oyuncaklarının satışı arttı. Gelen turistler yoğun rağbet gösterildi ve çocuklara da tarih eğlenceli hale getirildi.”

Destinasyon Pazarlaması yöredeki ürünlere karşı müşteri bazlı artış konusu hakkındaki görüşlere bakıldığında; en fazla belirtilme sıklığının marka değeri (8 belirtilme sıklığı) unsuru olduğu vurgulanmıştır. Marka değeri unsurunun ardından ekonomik açıdan (7 belirtilme sıklığı) belirtilme sıklığı diğer vurgulanan unsur olmuştur. Tanıtım-Pazarlama unsuru (4 belirtilme sıklığı) ise belirtilen diğer konudur. Marka imajı konusu (1 belirtilme) ise söz konusu soruda belirtilen diğer bir husustur. Kültürel etkileşim konusu da (1 belirtilme) ise söz konusu soruda belirtilen diğer konudur.

Destinasyon Pazarlaması yöredeki ürünlere karşı müşteri bazlı artışı hakkında marka değeri ve tanıtım-pazarlama açısından katılımcı 13 şu şekilde dile getirmiştir;

“Pazarlamanın amacı ürünü müşterinin zihninde tutundurmadır. Bundan gelir sağlamaktır. Yaptığımız destinasyon pazarlamasıyla birlikte şehrimizdeki turist sayısı her yıl arttığını gözlemekteyiz. Buna paralel şehrimizin turizm geliri de artmaktadır. Bunu yapmak zorundayız çünkü güneydoğu ve doğuda rakibimiz fazla Gaziantep gastronomi değerlerimizi çalıp kopyalayıp patent alan bir rakip, Diyarbakır, Adıyaman vs.

utanmasalar çiğköfte bizim diyecekler. Ben buradan Adıyaman'a etsiz çiğköfte patentini vereni kınıyorum. Adında çiğ kelimesi olan bir kelimeye etsiz demek ne kadar gereksiz. Kusura bakmayın konu konuyu açıyor. İçimden geleni size döktüm."

Destinasyon pazarlama faaliyetlerinin, yöredeki yatırımlara etkisi hakkındaki görüşlere bakıldığında; en fazla belirtilme sıklığının ekonomi (12 belirtilme sıklığı) unsuru olduğu vurgulanmıştır. Ekonomi unsurunun ardından marka değeri açısından (6 belirtilme sıklığı) belirtilme sıklığı diğer vurgulanan unsur olmuştur. Marka imajı unsuru (3 belirtilme sıklığı) ise belirtilen diğer konudur. Çevre konusu da (2 belirtilme sıklığı) ise söz konusu soruda belirtilen diğer konudur. Tanıtım-pazarlama konusu (1 belirtilme) ise söz konusu soruda belirtilen diğer bir husustur.

Destinasyon Pazarlaması yöredeki ürünlere karşı yatırımlar hakkında ekonomik açıdan katılımcı 17 şu şekilde dile getirmiştir;

"Bence artış oldu en basiti çevremden bahsedeyim. Buralar hareketlendi. Arap turist çekmeye başladık hemen belediye, kaymakamlık olaya el atıp gelişim gösterdi ve mesire alanları, satış noktaları kuruldu. Elde edilen gelirler engelliler vakıflarına verilmekte tabi kermesler arttı. Bunlar yatırım meyvesidir."

Destinasyon pazarlaması faaliyetlerinin geliştirilmesinde Kamu Kurumları/Özel Sektör İşletmelerin girişimleri veya işbirliği hakkındaki görüşlerine bakıldığında; en fazla belirtilme sıklığının marka değeri (10 belirtilme sıklığı) unsuru olduğu vurgulanmıştır. Marka değeri unsurunun ardından ekonomik açıdan (7 belirtilme sıklığı) belirtilme sıklığı diğer vurgulanan unsur olmuştur. Marka imajı unsuru (4 belirtilme sıklığı) ile belirtilen diğer konudur. Tanıtım-Pazarlama konusu (2 belirtilme sıklığı) ile söz konusu soruda belirtilen diğer bir husustur.

Destinasyon pazarlaması faaliyetlerinin geliştirilmesinde Kamu Kurumları/Özel Sektör İşletmelerin girişimleri veya işbirliği hakkında Tanıtım-pazarlama ve marka değeri açısından katılımcı 13 şu görüşleri dile getirmiştir;

"Turizmin gelişmesini kamu sektörü - özel sektör ayrımı olmadan tüm sektörler el birliğiyle çalışmalarına devam etmektedir. Bu bağlamda kamu ve özel kesim aralarında önemli ölçüde bir iletişim bulunmaktadır. Biz belediye olarak özel sektördeki paydaşlarımızla ortak hareket etme eğilimindeyiz. Bu sayede kaynakları en doğru şekilde kullandığımızın inancındayız. Bunu yanında şehrimizin üniversitesiyle birlikte hareket ederek turizm çalıştayları düzenliyoruz. Bu sayede pazarlamanın hangi aşamasında olduğumuzu ve ne kadar daha yol kat etmemiz gerektiğini akademik bir gözle ele alıyoruz."

Yöredeki turizmin gelişimine bağlı olarak alt yapı hizmetlerinin (yol, elektrik, su vs.) de gelişimi hakkındaki görüşlere bakıldığında; en fazla belirtilme sıklığının tanıtım-pazarlama (7 belirtilme sıklığı) unsuru olduğu vurgulanmıştır. Tanıtım-pazarlama unsurunun ardından marka değeri açısından (6 belirtilme sıklığı) belirtilme sıklığı diğer vurgulanan unsur olmuştur. Marka imajı unsuru (5 belirtilme sıklığı) ise belirtilen diğer konudur. Ekonomi konusu (1 belirtilme) ise söz konusu soruda belirtilen diğer bir husustur.

Yöredeki turizmin gelişimine bağlı olarak alt yapı hizmetlerinin (yol, elektrik, su vs.) de gelişimi hakkında marka değeri açısından katılımcı 19 şu görüşleri dile getirmiştir;

“Tabi ki gelişmektedir. Belediye karayolları genel müdürlüğü ile dirsek teması halindedir. Beraber üretiyoruz. Yolları sürekli yeniliyoruz. Elektrik konusunda da aynı şekilde özel şirketle sürekli kontak halindeyiz. Zaten su konusu bize ait tertemiz içme suyumuz. Çok iyi bir arıtma tesisimiz vardır. Bu yüzden her zaman belediye olarak hazırız.”

Konu hakkında eklemek istenilen görüşlere bakıldığında; Genel olarak teşekkür ve araştırmacılara kolaylık dilekleri yer almaktadır. Farklı olarak belirtilen görüşler ise katılımcı 13, katılımcı 18 ve katılımcı 6’dan gelmiştir. Bunlar sırasıyla aşağıda verilmiştir.

“Destinasyon pazarlaması sayesinde artan turizm geliri şehrimizde kalifiye eleman ihtiyacı doğurmuştur. Bu ihtiyacımızı yerli insan sermayesiyle tamamlamak istiyoruz. Son yıllarda turizm adına birçok eğitim faaliyeti yürütüyoruz.”

“Turizmin gelişmesi için öncelikle halkın bilinçlenmesi, sahip çıkması devletin destek vermesi ve birlikte bir ekip ruhu olmalı bunlar aşıldığı müddet turist artışı da olur. Diğer turistik yerlerde keşfedilmiş olup sanayi, ulaşım buna paralel olarak gelişir. Ekonomi de canlanır.”

“Gelen turistler bölge hakkında bilgi veren hediyeler takdim edilmeli. Gittikleri yerde onlarda destinasyon pazarlamasını ifa edebilsinler.”

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turistik ürünlerin çeşitlendirilmesi ve alternatif turizm türlerinin ortaya çıkarılmasında destinasyonların önemi oldukça büyüktür. Ayrıca artan rekabet şartlarında rakip destinasyonlar ile rekabet edebilmek için turistik çekicilik ve avantajları, turistik zenginlikleri ortaya koymak önemli bir durumdur. Rekabet ortamında bir adım öne geçen destinasyonlar, yöre halkına gelir sağlarken destinasyona, marka imajı, marka değeri, tanıtım-pazarlama gibi pek çok konuda avantajlar sağlayacaktır.

Araştırma sonuçlarında katılımcıların destinasyon pazarlaması denilince tanıtım-pazarlama akla geldiği, destinasyon pazarlamasının gelire ve tamamlayıcı sektörler katkısının en çok ekonomik olduğu, yöredeki ürünlere müşteri bazlı katkının en çok marka değerini ortaya çıkardığı, destinasyon pazarlamasının yöredeki yatırımlara en çok ekonomik olduğu, destinasyon pazarlamasının kamu/özel işbirliğinin marka değerini arttırdığını, yöredeki alt yapı hizmetlerinin en fazla tanıtım-pazarlamayı etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu çalışmanın ortaya çıkmasında destinasyon pazarlamasının yerel kalkınmaya etkilerinin derinlemesine incelenmesi çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

Araştırma sonuçları doğrultusunda elde edilen bulguların literatürde marka imajı konusunda stratejiler oluşturulması gerekliliği sonucu (Avraham, 2016) çalışmasıyla benzeşmektedir. Destinasyonların gelişiminde turizm türlerinin önemli bir rol oynadığı sonucu (Kiper vd., 2019) çalışması ile benzeşmektedir. Turistik destinasyonlara alt yapı ve üst yapı konusuna önem verilmesi ve destinasyonların turizm tanıtım-pazarlama faaliyetlerine gereken önemin verilmesi gerektiği sonucu (Şengül, 2017; Pestana vd., 2019; Tekin, 2012) çalışmaları ile benzeşmektedir. Çalışma (Albayrak ve Caber, 2013)’in araştırması ile farklılık göstermiştir. Farklılığın sebebi ise, Albayrak ve

Caber'in çalışmasındaki analiz neticesinde beş boyut (sağlık ve hijyen, alışveriş, bilgi, yerel ulaşım, konaklama) ortaya konulmuştur. Bu çalışmada ekonomi, marka imajı, değeri, çevre unsurları gibi konular ön plana çıkmıştır.

Ayrıca bu çalışmada marka değeri konusunda ulaşılan sonuç; rakip destinasyonlara karşı ürünleri korumamız ve katma değer oluşturulmalıdır. Çünkü Şanlıurfa Göbeklitepe ürünü ve diğer turistik ürünleri ile dünya tarihine imza atmış bir şehir olmasıdır. Ekonomik açıdan ise Şanlıurfa yerelindeki halka getiri kazandıracığı ve turizm faaliyetlerinin artırılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Marka imajı konusunda ulaşılan sonuç; ülke genelinde ve Şanlıurfa'da satış noktasında hakkaniyetli olunması ve turistik geri dönüşüm adına kötü bir konumlandırma yaşamamak için bunun yapılması elzem durumdur.

Tanıtım – pazarlama konusunda elde edilen sonuç; şehrin turizm noktasında iyi bir pazarlama ve tanıtım stratejilerinin oluşturulması gerekliliğidir. Çünkü tanınabilirlik açısından Şanlıurfa kadar turistik ürünü olmayan şehirler ön plana çıkmıştır. Bu konuda şehrin tüm paydaşlarına düşen en büyük görev pazarlamanın iyi yapılmasıdır. Çevre konusunda da elde edilen sonuç; şehrin bilhassa merkez ilçelerinin kentleşmesi ile birlikte yeşil alan problemi ve sürdürülebilirlik konusu ön plana çıkmaktadır. Bu yüzden imara açılan alanların kontrolü daha sıkı olmalıdır.

Elde edilen sonuçlar ışığında çalışmada bazı öneriler geliştirilmiştir. Kamu kurumlarına geliştirilen öneriler;

- Şehrin turizm potansiyelinin yüksek olması sebebiyle tüm ilçelerle birlikte şehrin marka değerini arttıran uygulamalar arttırılmalı ve gerekli Ar-ge birimleri ön plana çıkarılmalıdır.
- Şehrin içindeki turizm bilgi alışverişini hızlandıran yenilikleri ve iletişimi hızlandıran bir turizm portalı oluşturulmalıdır.
- Sürdürülebilir turizm için belediyeler imara açılan yerlerin denetimini daha sıkı tutmalıdır. Çünkü kentleşmenin şehrin turizm dokusuna zarar verdiği katılımcılar tarafından aktarılmıştır.
- Alt ve üst yapı geliştirilmelidir. Destinasyon ve çekicilik farkı ayırmaksızın tüm turistik ürünlerin olduğu bölgelere önem verilmelidir ve yapılan yapıların kontrolleri titizlikle yürütülmelidir.

Sivil Toplum Kuruluşlarına geliştirilen öneriler;

- Yerel halkın turizm konusunda bilinçlenmesi adı üzerine düşeni bu kurumlar yapmalıdırlar.
- Devlet/Özel işbirliği noktasında şehir için kilit rol oynayarak çeşitli fikirlerin ve uygulamaları ortaya çıkarmaktır.
- Ön plana çıkan yahut oluşabilecek olumsuz turistik imajı ve/veya imaj konularına müdahale ederek tüm turizm birimlerini harekete geçirmeleri gerekir.

Özel sektöre geliştirilen öneriler;

- Ziyarete gelen tüm turistlerin ihtiyaçlarını yerinde ve doğru bir şekilde yerine getirilmesine özen göstermek.
- Ürün fiyatlandırması noktasında daha titiz hem kazanıp hem de turistin devamlılığını sağlamak adına adımlar atılmalıdır.
- Bunun yanında turizm eğitimi görmüş, ekip çalışmasına uyumlu, dil bilen ve iletişim yönü yüksek bireylerin istihdamına özen gösterilmelidir.

Araştırmacılar için geliştirilen öneriler;

- Konu farklı bölgeler, ülkeler, şehirler, ilçeler bazında çalışılabilir.
- Konu ile ilgili farklılık gösteren bölgeler veya iller arasında karşılaştırma yapılabilir.
- Konu daha derinlemesine araştırılarak konuya dair ölçek geliştirilebilir.
- Konu farklı referans grupları ve birimlerle irdelenebilir (Yerel halk, akademisyen vb.)

Bu öneriler ışığında tüm paydaşlar Şanlıurfa destinasyonuna önem vermesi gerekirken, pay çıkarılması gereken konulardaki zayıf yönleri güçlendirici çalışmaların çabası içinde de olmalıdırlar.

KAYNAKÇA

- Albayrak, T., Caber, M. (2013). "The Symmetric and Asymmetric Influences of Destination Attributes on Overall Visitor Satisfaction". *Current Issues in Tourism*, 16(2), s. 149-166.
- Avraham, E. (2016). Turizm Krizlerinde Varış Pazarlaması Ve İmaj Onarımı: Mısır Örneği, *Konaklama ve Turizm İşletmeciliği Dergisi*, 28, 41-48.
- Ataş, Z. (2018), Üniversitelerin Yerel Kalkınmadaki Önemi: Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Örneği, T.C. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.
- Atsız, O., Kızılırmak, İ. (2017). Mardin'in Doğal ve Kültürel Çekiciliklerinin Destinasyon Pazarlaması Kapsamında İncelenmesi, *Mukaddime*, 8(1), 25-41.
- Baker, M. J., Cameron, E. (2008): Critical Success Factors in Destination Marketing; *Tourism and Hospitality Research*, Vol 8, 2, 79-97.
- Bardakoğlu, Ö., Pala, T. (2009). Destinasyon Pazarlamasında Örgütlenme, 10. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Eceral, T., Özmen C. (2009). Beypazarı'nda Turizm Gelişimi ve Yerel Ekonomik Kalkınma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Güz, Cilt 5, Sayı 2, s. 46-74.
- Ersun, N., Arslan, K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar Ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(2), 229-248.
- Eryiğit, B. H. (2016). Yerel Kalkınma Bağlamında Yerel Yönetim Birliklerinin Kuruluş Sürecinde Uygulanan Vesayet Denetimi ve Bir Model Önerisi. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, 4(1), 283-295.
- Fernandez-Cavia, J., Marchiori, E., Haven-Tang, C., Cantoni, L. (2017). Online Communication in Spanish Destination Marketing Organization: The View of Practitioners, *Journal of Vacation Marketing*, 23(3), 264-273.
- Gelibolu, L., Samsa, Ç., ve Cengiz, Ö. (2017). Destinasyon Markalamasında Temel Konular: Sarıkamış Kış Turizmi Destinasyonu Üzerine Nitel Bir Çalışma. *Kafkas University. Faculty of Economics and Administrative Sciences. Journal*, 8(16), 447-462.

- Hosany, S., Ekinci, Y. ve Uysal M., (2006) "Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places", *Journal of Business Research*, (59), s. 638.
- Jiang, Y., Ramkissoon, H., and Mavondo, F. (2016). Hedef Pazar ve Ziyaretçi Deneyimleri: Kavramsal Bir Çerçevenin Geliştirilmesi, *Konaklama Pazarlama ve Yönetimi Dergisi*, 25 (6), 653-675.
- Karampela, S., Kizos, T. (2018). Agritourism and Local Development: Evidence from Two Case Studies in Greece. *International Journal of Tourism Research*, 20(5), 566-577.
- Kiper, V. O., Mercan, Ş. O., ve Batman, O. (2019). First Steps Of Planning An Unkown Or A Developing Destination: A Study On Ezine District. *TURAN: Stratejik Araştırmalar Merkezi*, 11(41), 590-595.
- Loppolo, G., Cucurachi, S., Salomone, R., Saija, G., and Shi, L. (2016). Sustainable Local Development and Environmental Governance: A Strategic Planning Experience, *Sustainability*, 8(2), 180.
- Marasco, A., Buonincontri, P., Van Niekerk, M., Orłowski, M., ve Okumus, F. (2018). Exploring the Role of Next-Generation Virtual Technologies in Destination Marketing. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9, 138-148.
- Oktay, E., Zeren, H., ve Pekküçükşen, Ş. (2016). Belediyelerin Sosyal Girişimcilik Faaliyetlerinin Yerel Kalkınmaya Etkisi: Denizli Belediyesi Örneği. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 267-276.
- Pestana, M. H., Parreira, A., and Moutinho, L. (2019). Motivations, Emotions And Satisfaction: The Keys to A Tourism Destination Choice. *Journal of Destination Marketing and Management*.
- Rogerson, C. M. (2002). Tourism-Led Local Economic Development: The South African Experience. In *Urban Forum* (Vol. 13, No. 1, pp. 95-119), Springer Netherlands.
- Ülker, E. (2003), *Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği*, T.C. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Séraphin, H., Ambaye, M., Gowreesunkar, V., and Bonnardel, V. (2016). A Marketing Research Tool For Destination Marketing Organizations' Logo Design. *Journal of Business Research*, 69(11), 5022-5027.
- Skjeggedal, T., Overvåg, K., and Riseth, J. Å. (2016). Land-Use Planning In Norwegian Mountain Areas: Local Development Or Nature Protection? *European Planning Studies*, 24(2), 344-363.
- Şengül, S., ve Türkay, O. (2016). Yöresel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü (Mudurnu Örneği). *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 63-87.
- Şengül, S. (2017). Türkiye'nin Gastronomi Turizmi Destinasyonlarının Belirlenmesi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(37), 375-396.
- Vázquez-Barquero, A., and Rodríguez-Cohard, J. C. (2016). Endogenous Development And Institutions: Challenges For Local Development Initiatives. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 34(6), 1135-1153.

- Tatar, F., ve Koroğlu, B. (2017). Ankara İli Beypazarı İlçesi Kırsal Turizm Gelişimi ve Yerel Kalkınmaya Etkisi. *Planlama Dergisi*, 27(2), 115-128.
- Tekin, N.A. (2012). “Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Çeşme Örneği”. Doktora Tezi. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yıldız, S. (2017). Yerel Halkın Bölgesel Kalkınma Açısından Yeşil Yol Projesine ve Turizme Bakışı: Yavuzkema Belde Merkezi Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 110-125.
- Zagralı, E., ve Akbaba, A. (2015). Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 10(40), 6633-6644.

Effects of Destination Marketing on Local Development: Example of Şanlıurfa

Burhanettin ZENGİN

Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance,
Sakarya/Turkey

Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU

Ağrı İbrahim Çeçen University, Doğubayazıt Ahmed-i Hani Vocational School, Department of Travel, Tourism
and Entertainment Services, Ağrı/Turkey

Extensive Summary

Destination can be defined as the place visited, tourist place or region in the context of tourism. From a broader perspective, tourism destinations are a well-established national field with a certain image in the human brain, smaller than the integrity of the country and larger than many cities within the country, and a number of different attractions such as major tourist attractions, attraction centers, festivals, congresses and carnivals. A region with transport network, potential for progress, inter-regional and country-level transport facilities connected to the internal transport network and geographical area sufficient for the development of touristic facilities is also defined as a location. (Hosany vd., 2006: 638; Ersun ve Aslan, 2011: 231). It is known that in addition to the intensity in touristic destinations, misapplications in planning and regulation, the attractiveness of the destination and touristic attractiveness are negatively affected. For this reason, strategic tourism plans and the future of destination should be taken into consideration when making arrangements in terms of construction and destination marketing.

Local development is seen as strengthening the living activities of local residents, improving the sustainable economy and the efforts of local people. In this context, tourism is an important tool for the development of touristic regions that do not have any other source of development and capital. Because the area is quiet and protected, which is among the important issues for the participants in the tourism movements, the tourism destinations come to the

fore. Thus, the developments in tourism destinations, employment opportunities are provided, and the tourism support sectors also have significant increases in their revenues. This situation will also play an important role in the increase of domestic and foreign investments in the touristic region. Local development in this context will play an active role in reducing regional development disparities, and will also contribute positively to the country's balance of payments. Local development is also important for closing the current account deficit in an economy. Because it is important in foreign exchange revenues, in attracting domestic and foreign capital to touristic area. Thus, local development is also important in terms of providing both macro and micro balances. The aim of the study was to investigate the effects of destination marketing on local development and was designed as a qualitative research. The research data were obtained by using face-to-face technique from qualitative data collection techniques of some local government representatives, non-governmental organizations and some private sector representatives in Şanlıurfa. The study is based on the study of Şanlıurfa destination in terms of economy, brand value and image, promotion-marketing, environment, social assistance, cultural interaction and importance level.

According to the results of the research, when the participants mentioned destination marketing, promotion-marketing came to mind, the contribution of destination marketing to income was the most economic, the contribution to the complementary sectors was the most economic, the customer-based contribution to the products in the region revealed the most brand value, It was concluded that destination marketing increases the brand value of public / private cooperation, and that infrastructure services in the region affect promotion-marketing the most. In the emergence of this study, an in-depth analysis of the effects of destination marketing on local development reveals the originality of the study. The findings obtained in line with the results of the research are similar to the study (Avraham, 2016) as a result of the necessity of forming strategies about brand image in literature. It is similar to the study (Kiper et al., 2019) that tourism types play an important role in the development of destinations. It is similar to the study that the importance of infrastructure and superstructure should be given to touristic destinations and the importance should be given to tourism promotion-marketing activities of the destinations (Şengül, 2017; Pestana et al., 2019; Tekin, 2012). Our study (Albayrak and Caber, 2013) showed differences with the study. The reason for the difference was the five dimensions (health and hygiene, shopping, information, local transportation, accommodation) as a result of the analysis of Albayrak and Caber's study. In this study, issues such as economy, brand image, value, environmental elements have come to the forefront.

In addition, the results obtained in this study about brand value; protecting our products against competing destinations and creating added value. Because Şanlıurfa Göbeklitepe is a city that has made world history with its products and other touristic products. In economic terms, it has been concluded that the local people in Şanlıurfa will gain returns and tourism activities should be increased. The result of the brand image; this is important in order to ensure fairness at the point of sale throughout the country and in Şanlıurfa and to avoid bad positioning for tourist recycling. Presentation - marketing results; it is necessary to establish good marketing and promotion strategies at the tourism point of the city. Because, in terms of recognizability, cities that are not touristic products have come to the fore. In this regard, the biggest duty of all stakeholders in the city is to ensure good marketing. Our environmental results; with the urbanization of the districts of the city, especially the central districts, the issue of green space and sustainability comes to the fore. Therefore, the control of the areas opened for development should be more stringent.

In the light of the results, some suggestions were developed in the study. Suggestions developed for public institutions; Due to the high tourism potential of the city, applications that increase the brand value of the city should be increased together with all districts and necessary R & D units should be brought to the fore. A tourism portal should be established to accelerate the communication and exchange of tourism information in the city.

Suggestions developed for NGOs; these institutions should do their part in order to raise the awareness of local people about tourism. To play a key role for the city in the State / Private cooperation point and to reveal various ideas and practices.

Suggestions developed for the private sector; At the point of product pricing, more rigorous steps should be taken both to gain and to ensure the continuity of tourists. In addition to this, care should be taken to employ individuals who have tourism education, who are compatible with teamwork, who speak language and who have high communication skills.

Suggestions developed for researchers; the subject can be studied on the basis of different regions, countries, cities and districts. Comparisons can be made between regions or provinces that differ on the subject.