

Mardin'in Doğal ve Kültürel Çekiciliklerinin Destinasyon Pazarlaması Kapsamında İncelenmesi*

Ozan ATSIZⁱ
İsmail KIZILIRMAKⁱⁱ

Öz: Bu araştırmanın amacı, Mardin'in sahip olduğu arz unsurlarını ortaya koymak, sahip olduğu zenginliği öne çıkarmak ve konuya ilişkin ilgili paydaşların Mardin'in sahip olduğu doğal ve kültürel çekiciliklerinin destinasyon pazarlamasında kullanımına ilişkin görüşlerini ortaya koymaktır. Bu amaçla, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak, toplamda 10 yerel paydaş ile derinlemesine görüşme tekniği yoluyla veriler elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, Mardin'in birçok turizm türü için zengin bir potansiyele sahip olduğu görülmüştür. Turizmden geçimini sağlayan Mardin için doğal ve kültürel çekicilikler turizm açısından değerlendirildiğinde, ekonomik açıdan çok önemli katkılarının olacağı sonucuna varılmıştır. Ayrıca, bu çekiciliklerin destinasyonda bulunan turizme ilişkin yerel yönetimler tarafından doğru politikalarla kullanılması gerektiği de yerel paydaşlar tarafından değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon pazarlaması, doğal ve kültürel çekicilikler, Mardin.



Investigation of Mardin's Natural and Cultural Attractiveness Within the Scope of Destination Marketing

Abstract: The purpose of this study is attempted to determine elements of supply, natural and cultural attractiveness of Mardin using in destination marketing by taking reviews of local stakeholders who have ideas on this subject. Data is obtained from a total of 10 local stakeholders through in-depth interviews. As a result, it has been concluded that Mardin has a rich tourism potential. Additionally, natural and cultural attractiveness would

* Bu çalışma, 2016 yılında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde hazırlanan "Mardin ilinin doğal ve kültürel unsurlarının destinasyon pazarlamasında kullanımı: Yerel paydaşlara yönelik bir çalışma" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

ⁱ Arş. Gör., İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği, ozan.atsiz@istanbul.edu.tr

ⁱⁱ Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, ikizilirmak@istanbul.edu.tr

contribute to Mardin's economy important benefits. It has been evaluated by local holders that it is necessary to use this attractiveness with the appropriate policies.

Keywords: Destination marketing, natural and cultural attractiveness, Mardin.

Giriş

Kentlerin sahip olduğu tarihi ve kültürel çekicilikler kendilerine özgü bir değere sahiptir. Her geçen gün hızlı bir şekilde gelişim gösteren turizm endüstrisinde yer alan bu tarihi ve kültürel çekiciliklerin ekonomik olarak destinasyona önemli katkıları olduğu düşünülmektedir.

Özellikle dünyada bulunan birçok destinasyonun birbirleriyle benzer özelliklerde olması ve kısmi olarak birbirine benzeyen çekiciliklere sahip olması, destinasyon pazarlamasını, destinasyonları birbirinden ayırt etmek için gerekli kılmaktadır. Destinasyonlar, sahip oldukları doğal ve kültürel çekicilikleri farklılaştırarak özgün bir deneyimi turistlere sunmak amaçındadırlar. Buna bağlı olarak bir çok destinasyon, turizm endüstrisinde turistlere farklı hizmetler sunmak için turizm pazarına girmeyi amaçlamaktadır (Kaya, 2014: 1). Günümüzde destinasyon kavramı, birçok yazar tarafından farklı bir şekilde tanımlanmıştır. Genel olarak destinasyon kavramı varış yeri veya birinin gideceği yer olarak tanımlanmaktadır. Turizmde destinasyonu kavramı, turistlerin “en az bir gece geçirdiği alan” olarak tanımlanmaktadır. Turistler bu bölgelerde geçirdikleri süre boyunca gezilerinde destek hizmetleri, çekicilikler ve gereksinim duyabilecekleri işletmeleri destinasyonun kendi sınırları içerisinde bulabilmelidir (W.T.O., 2007: 1). Bu tanım, destinasyonu, burada bulunan turistlerin gereksinim duyduğu yeme-içme, konaklama vb. hizmetlerin yer aldığı ve turistik çekiciliklerin bir arada sunulduğu alanlar olarak değerlendirmektedir.

Herhangi bir destinasyondan söz edebilmek için; destinasyonda kültür, iklim ve doğa özelliklerinin bulunması, içerisinde doğal ve kültürel zenginliği barındırması, o bölgeye gelen turistler için bölgeye özgü aktivitelerin geliştirilmesi, konaklama, yeme içme, ulaşım ve iletişim olanaklarının olması, kamusal hizmetlerin bulunması ve turist çekim merkezlerini barındırması, belli bir marka ve imaja sahip olması gibi özelliklerin bulunması ve sınırları çizilmiş coğrafik bölge olarak belirtmek gerekmektedir (Bahar ve Kozak, 2005: 78). Bu coğrafik sınırlar genellikle her ülkedeki turizm ile ilgili önemli kuruluşlar tarafından belirlenmektedir. Türkiye’de bu sınırlar, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından önerilip bakanlar kurulu tarafından tespit edilmektedir.

Destinasyon pazarlaması, bir bölgenin sahip olduğu doğal ve kültürel özellikleri ve destinasyonun sahip olduğu kimliği, potansiyel ziyaretçilere yönelik etkin iletişim kanallarıyla daha çekici hale getirmeyi amaçlamaktadır (Rainisto, 2003: 12). Bu iletişim kanallarını etkin bir şekilde kullanan destinasyon pazarlaması yönetimi; bölgede yaşayan, bölgeyi iyi tanıyan ve geleceğine ilişkin

bazı beklentilere sahip olan özel veya tüzel kişilikleri bölgede bulundurmaktadır. Bu pazarlama yönetimi, bölgeyi diğer bölgelerden farklılaştırarak daha esnek, hızlı ve yaratıcı çözümler yaratabilme ve ileride meydana gelebilecek olası riskleri azaltma potansiyeline sahip olan bir stratejidir (Yavuz, 2007: 40-41). Ayrıca, destinasyon pazarlaması yönetimi bu stratejileri uygulayarak bir destinasyonun diğer destinasyondan ayırt edilebilmesini daha da kolaylaştırmayı sağlamaktadır. Çünkü belirli stratejiler aracılığıyla, insanların aklında kolayca kalabilecek logo, slogan gibi araçları kullanarak belleklerinde yer almasını sağlayacaktır. Bu durum, farklılaşmaya katkı sağlayacağı kadar destinasyonun bilinirliğini de artıracaktır.

Destinasyonlarda bulunan doğal ve kültürel çekiciliklerin destinasyon pazarlaması faaliyetlerinde yerel paydaşlar tarafından kullanılması, destinasyonun uzun dönemli başarısı için önemli olduğu görülmektedir. Çünkü destinasyonlar sahip oldukları değerler ve çekicilikler ile ön plana çıkmaktadırlar. Bunların belirli süreçlerden geçerek turizm pazarına kazandırılması destinasyonda yer alan paydaşların en önemli görevleri arasında sayılabilir. Türkiye, her yıl milyonlarca turist tarafından ziyaret edilen en önemli destinasyonlardan biridir. Ayrıca Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO) 2014 yılı rakamlarına göre ülkemiz en çok ziyaret edilen 11. ülke konumundadır.

Türkiye'nin en önemli kültürel destinasyonlarından biri olarak görülen Mardin, sahip olduğu doğal ve kültürel çekicilikleriyle yerli ve yabancı turistlerin zihinlerinde yer almıştır. Mardin'in sahip olduğu doğal ve kültürel çekiciliklerin fazla olduğu bilinmektedir. Aynı zamanda Mardin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün sitesinde de belirtildiği üzere Mardin'in, bu açıdan çok önemli bir potansiyele sahip olduğu bilinmektedir. Bu nedenle yapılan çalışmanın amacı, Mardin'in sahip olduğu doğal ve kültürel çekiciliklerin yerel paydaşların bakış açısıyla destinasyon pazarlamasında kullanılmasına ilişkin bilgileri ortaya koymak ve elde edilen verileri analiz etmektir. Ayrıca, Mardin'in sahip olduğu doğal ve kültürel çekicilikler, destinasyon pazarlamasında kullanılırken imaj, konumlandırma ve marka çalışmalarının destinasyonda bulunan yerel paydaşlar tarafından nasıl kullanılacağına ilişkin bilgiler ortaya konulmuştur.

Destinasyon Pazarlaması ve Yönetim Örgütlerinin Önemi

Karmaşık bir sisteme sahip olan destinasyon pazarlamasının, klasik pazarlama anlayışlarından farklı bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Çünkü farklı ürünler sunan destinasyonlar, her ne kadar bağımsız olarak görünse de, bir bütün olarak ele alınmaktadır. Destinasyonu ortaya koyan unsurların da bir bütün halinde pazarlanması gerekmektedir. Bu bütünlüğün pazarlanmasında kullanılacak olan pazarlama süreçleri ve faaliyetler, diğer pazarlama anlayışlarına göre çok yüksek maliyetli ve karmaşık olduğu için destinasyonda bulunan bütün kurumların ortak bir amaçla hareket etmesi gerekmektedir (Ülker, 2010: 24). Bu yüzden, destinasyonda bulunan farklı çekicilikler her ne kadar bağımsız bir

konumda yer alsa da tek bir yönetim tarafından belirli faaliyetlerde bulunularak sunulması gerekmektedir.

Destinasyon, o bölgeye gelen turistlerin deneyimlerinde ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılamak için bir arada bulunan, birbirine dolaylı ya da doğrudan ilişkilerle bağlı olan çeşitli unsurların bir araya gelmesidir (Usta, 2014: 223). Pazarlama ise, işletmenin kurumsal hedeflerini ve tüketici istek ve beklentilerini karşılamak için yapmış olduğu planlar, araştırmalar, uygulamalar, denetim ve değerlendirmeler bütünüdür. Süreklilik göstermesi olarak tanımlanmaktadır (Morisson, 2013: 9). Bu tanımda, pazarlamanın bütün yıl faaliyette bulunması gerekliliği vurgulanmaktadır. Bir diğer tanımda ise pazarlama; “gelir getirebilecek müşteri ilişkileri yönetimi” olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2011).

Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi elemanlardan oluşan pazarlama karmasının, destinasyona olan arzın geliştirilmesine, bölgeye gelen turistlerin memnuniyetine, talep yaratmasına ve rekabetin gittikçe arttığı günümüz dünyasında mücadele etmesinde oldukça büyük katkısı vardır (Baynazoğlu ve Serçe, 2013). Destinasyon pazarlaması, “bir destinasyonun sahip olduğu unsurları hedef kitlelere yönelik iletişim kanallarını kullanarak çekici hale getirmesi olarak” tanımlanabilir (Bardakoğlu ve Pala, 2009: 322). Bu nedenle, sahip olunan arz unsurlarının, destinasyon pazarlaması kapsamında belirli bir iletişim kanalı kullanılarak ön plana çıkarılması rekabetin arttığı günümüzde gerekli görülmektedir.

Destinasyon pazarlaması, bir yerin sahip olduğu doğal ve kültürel vb. gibi özelliklerine uygun olarak destinasyona ilişkin oluşturulan kimliği, potansiyel ziyaretçilere yönelik etkin iletişim kanallarıyla daha çekici hale getirmeyi amaçlamaktadır (Rainisto, 2003: 12). Ayrıca destinasyon pazarlaması, mikro düzeyde ele alındığında tek bir yerde yapıldığı için ürünün özü, temel işlevleri ve yardımcı işlevleri konusunda potansiyel ziyaretçileri daha fazla bilgilendirmeyi amaçlar ve satın alma sürecinde etkilidir. Bu pazarlama stratejisiyle, ülkenin herhangi bir bölgesinde ortaya çıkan olumsuz bir durumda, diğer bölgelerin imajının etkilenmemesinin önüne geçilebilir.

Destinasyonun bir ürün veya hizmetler bütünü olarak bilinmesi nedeniyle, WTO (Dünya Turizm Örgütü), destinasyon yönetimine yönelik pazarlama unsurlarını belirlemiştir. Bu unsurlar; konumlama, marka, imaj ve vizyon kavramlarından meydana gelmektedir. Bu amaçla, uygun imaj ve konumlama ile bir marka yaratarak destinasyonun başarısının giderek artacağı söylenebilir. Ayrıca bu unsurlar, ileriki dönemlere yapılacak olan karar ve stratejilerde çok önemli unsurlar olarak görülebilir. Bu sürece vizyon dahil edilerek, unsurların birbirleri ile olan bağımlılığı sağlanır. Çünkü bu unsurlar, birbirinden bağımsız olmayıp, birbiri ile çok güçlü ilişkileri olan unsurlar olarak değerlendirilir. Bu nedenle destinasyon yönetim örgütlerinin, geniş bir vizyona sahip olması gerekmektedir. Böylece, diğer unsurlar olan imaj, marka ve konumlama aracılığı

ile amaçlarına çok başarılı bir şekilde ulaşacağı söylenebilir (Özdemir, 2014: 123). Konumlandırma kavramı, destinasyon pazarlamasında farklılık yaratma ve marka oluşturma sürecinde çok önemli bir unsurdur. Destinasyon pazarlamasına ilişkin birçok kaynak mevcutken; konumlandırmaya ilişkin çok fazla yayın bulunmamaktadır (Hankinson, 2001: 128). Genel olarak konumlandırma, hedef pazarda insanların zihinlerinde imaj yaratma süreci olarak tanımlanabilir (Kastenholz, 2002: 83). Seaton ve Benett (1996)'a göre konumlandırma, bir turistin zihninde ne yapmak istediğinizdir. Turizm ve seyahat hizmetleri için iki tür konumlandırma mevcuttur (Benett ve Strydom, 2001: 75):

- **Objektif konumlandırma;** destinasyona gelecek olan ziyaretçilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda meydana gelen konumlandırma biçimidir. Böylece, ürün veya hizmetlerde belirli iyileştirmeler ve düzeltmeler yapılabilir.
- **Sübjektif konumlandırma;** ürün veya hizmetin fiziksel özelliklerine yoğunlaşmadan potansiyel ziyaretçilerin zihnindeki imaja şekil verme, değiştirme ve güçlendirmeye çalışmaktır.

İmaj kavramı ise, bilişsel/algısal ve duygusal olarak yorumlanan bir kavramdır (Baloğlu ve Brinberg, 1997: 11). Destinasyon imajı, bazı unsurların bir araya gelmesiyle karşımıza çıkar. İmaj, duyuyla algılayabildiğimiz herhangi bir şeyin, zihnimizde yer alan iz olduğu kadar, kurmaca bir kavramı da ifade edebilir. Geçmişe ait algılamaların yeniden yaşanmasında ve bilgi güncellemesinde önemlidir (Öter ve Özdoğan, 2005: 130). Destinasyon imajı, kişisel ilişkiler kapsamında anlam taşımaktadır. Bu doğrultuda ise, tatil hatırası yaratmaktır. Destinasyonun sahip olduğu nitelik, oraya gelen insanların kullanımı ve bölgede yaşayan yerel halkın faydalanması doğrultusunda önem taşımakta ve ardından güzel anlar yaşamalarına yardımcı olmaktadır (Trauer ve Ryan, 2005: 481). Destinasyon markalaşması, ürünün kalitesi ve garantisiyle ilişkilidir. İnsanların herhangi bir destinasyonu tercih etme nedenleri; güçlü isteklerle keyif vermesi ve olası riskleri azaltmak için tercihleri kolaylaştırmasıdır. Destinasyon markalaşması, destinasyonda bulunan tüm paydaşların bir araya gelerek belirli kararlar doğrultusunda sorumluluk almalarını gerektirmektedir. Bu markalaşma; kültür, tarih, politika ve ekonomi gibi pek çok değerden etkilenmektedir (Özdemir, 2004: 155). Ayrıca, birçok destinasyon birbirleriyle benzer nitelikler taşıdığı için, bir bölgeyi diğerinden ayırt edebilmek ve eşsiz değer yaratmak amacıyla pazarlama stratejileri kapsamında destinasyon markalaşmasının oldukça önemli olduğunu söylemek mümkündür (Zhang ve Zhao, 2009: 246). Bazen kentler turistlerin zihinlerinde aynılaşabilmektedir. Bunun önüne geçebilmek için etkili bir destinasyon markalaşmasının gerekliliği ön plana çıkmaktadır.

Destinasyon pazarlaması çalışmalarında, birçok kurum/kuruluşa görev düşmekte ve ortak bir amaç için faaliyetlerin yürütülmesi gerekmektedir. Bu amaçla, destinasyon pazarlamasında sorumlu olan kurum/kuruluşların ortak bir amaca sahip olması, bölgeye gelen turistlerin akışının sağlanması ve bunun

sürdürülmesi önemlidir. Ayrıca, devlet ve özel sektöre ait kurum/kuruluşların işbirliği halinde olmaları gerekmektedir (Ülker, 2010: 27). Tüm dünyada bulunana destinasyon yönetim örgütleri, alanında yetkin ve en güvenilir kaynak olan uluslararası Destinasyon Pazarlama Kuruluşu'na (DMAI) üyedir. Dünya Turizm Örgütü, “destinasyon yönetim örgütlerini yönetmek ve pazarlamakla görevli kuruluşlar” olarak tanımlamakta ve genellikle aşağıdaki kategorilerden birine dahil etmektedir (Presenza, Sheehan ve Ritchie, 2005: 2-3):

- Bölgenin ulusal düzeyde yönetiminden ve pazarlamasından sorumlu ulusal turizm otoriteleri veya örgütleri,
- Bölgesel ya da eyalet düzeyinde coğrafi bir bölgenin turizminin yönetimi ve pazarlamasından sorumlu destinasyon yönetim örgütleri ve
- Kent ya da kasaba gibi bölgelerin yönetim ve pazarlamasından sorumlu yerel yönetim örgütleri.

Destinasyon yönetim örgütleri, bölgenin ekonomisine katkıda bulunmak amacıyla faaliyette bulunmaktadır. Destinasyonda bulunan turizm paydaşları da bölgenin pazarlanmasında yetki alarak plan ve programlar çerçevesinde destinasyonda pazarlama örgütünün faaliyetlerini destekleyerek, kazanılan olumlu avantajların artışı sağlayabilirler. Bu doğrultuda, görüş paylaşımı ve açıklık son derece önemlidir. Destinasyon pazarlama örgütleri, pazarlama aracı olarak kitle iletişim araçlarını kullanabilecekleri gibi, paydaşlar için seminerler düzenleyerek ve doğru ve etkili halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüterek üye sayısını artırabilirler. Destinasyon pazarlaması sayesinde, iletişim sağlanabilmekte ve bölgenin turizm potansiyelini geliştirmek için görev paylaşımı da yapılmaktadır (Özdemir, 2014: 69-70). Böylelikle, bölgenin sahip olduğu bağımsız çekicilikler tek bir elden belirli araçlar kullanılarak pazarlama sürecine dahil edilmektedir.

Türkiye’de destinasyon yönetim örgütünün olmayışı bir eksiklik olarak görülmektedir. Destinasyon yönetimi, genellikle yerel paydaşların kendi uyguladıkları politikalar düzeyinde gerçekleşmektedir. Çünkü, Türkiye’de yerel paydaşların bir araya gelerek böyle bir kurumu oluşturmaya yönelik çabalar henüz bulunmamaktadır. Fakat 2023 turizm stratejisinde “turizm konseyi” şeklinde örgütlenme amaçlanmaktadır. Bu bağlamda “il turizm konseyi” ve “noktasal konseyler” olarak yer alacak destinasyon yönetim örgütleri kurulması amaçlanmaktadır.

Mardin’in Doğal ve Kültürel Çekicilikleri

Mardin, Güneydoğu Anadolu Bölgesinde Fırat ve Dicle Havzasında yer almakta olup, doğuda Nusaybin ve Midyat, batıda Kızıltepe, kuzeyde Ömerli ve Yeşilli ilçeleri, güneyde Suriye Arap Cumhuriyeti topraklarıyla çevrilidir (Demir, 2010: 4). Mardin, geçmişten günümüze değin önemli ticaret yolları üzerinde bulunmuştur. Tarihi İpek Yolu’nun üzerinden getirilen ürünler, Mardin üzerinden

Anadolu'daki diğer bölgelere ulaştırılırdı. Bu durum, Mardin'in karayolları açısından önemini göstermektedir. Mardin'de turizmi olumsuz bir biçimde etkileyecek ulaşım problemi görülmemektedir (Karasu, 2013: 83). Sahip olduğu konumu ve tarihi İpek Yolu üzerinde yer alması nedeniyle turistik çekiciliklerden biri olan ulaşılabilirlik unsuru kapsamında önemli bir destinasyon olarak yer almaktadır.

Mardin'in doğal çekicilikleri ele alındığında, Türkiye'nin sahip olduğu en önemli mimari, etnografik, arkeolojik, tarihi ve görsel değerler açısından zengin olduğu söylenebilir. Geçmişten günümüze kadar gelen Mardin ilindeki yüzey şekillerinin, Toros kıvrımlarının olduğu III. zaman'da ortaya çıktığı söylenmektedir (Alioğlu, 2000: 7). Mardin kaya mimarisi alanında gelişim göstermeyi başarmış bir şehirdir. Bu durumun nedeni, Mardin'in dağlık bir alanda yer almasından dolayıdır. Ayrıca, dağlık olmasıyla beraber düz alanları da mevcuttur. Bu durum, kültürel anlamda bir mozaik bünyesine katmıştır. Böylece, hanlar, kervansaraylar, mescitler, hamamlar, türbeler, kiliseler, manastırlar ve taş evler gibi kültürel unsuru içinde barındıran yapılar, düz alanlarda yapılmıştır (Karasu, 2013: 88). Ayrıca doğal çekicilikler kapsamında; mağaraları (Gümüşova Mağarası, İplik Mağarası, Şakolin Mağarası, Fikiye Mağarası, Kefilmerdin Mağarası, Dirakup Mağarası, Derinsu Mağarası, Dağ Mağarası, Haramiye Mağarası, Hanika Mağarası, Salah Mağarası, Hamazembari Mağarası, Gümüşyuva Mağarası, Avrihan Mağarası, Kefilmelep Mağarası, Kefissanur Mağarası, Hapisnas Mağarası, Tınat Mağarası, Unveyri Şifa Mağarası, Hop Mağarası, Hessin Meryem Mağarası, Sercahan Mağarası, Zivinganter Mağarası ve Killit Mağaraları) ve akarsuları (Gümüş Çayı, Çağ Çağ Suyu, Savur Çayı, Buğur Çayı, Hınız Deresi, Gülzar Deresi, Sultan Şeyhmus Deresi, Gurs Suyu, Büyük Dere ve Cehennem Deresi) ile oldukça önemli zenginliklere sahiptir (Mardin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015; Mardin Valiliği İl Çevre ve Orman Müdürlüğü, 2011).

Medeniyetler beşiği olan Mardin, geçmişten günümüze kadar farklı etnik grupların birlikte yaşadığı kozmopolit şehirlerden birisidir. Bu etnik grupların sahip olduğu farklı kültür, yaşam tarzı ve inancı, şehre kültürel açıdan zenginlik katmıştır. Bu yüzden, Mardin, mimari, etnografik, arkeolojik, tarihi ve görsel değerleri açısından adeta açık hava müzesi gibidir ve turistler tarafından turistik destinasyon olarak kabul edildiği için seyahatler gerçekleştirilmektedir (Karasu, 2013: 92). Genel olarak kültürel çekicilikleri ele alındığında; kervansaray (Mardin Kervansaray), hamamları (Emünüddin Hamamı (Maristan), Radviye Hamamı, Yenikapı Hamamı, Ulu Cami Hamamı ve Emir Hamamı), çarşıları (Kayseriyye (Bezestan), Revaklı Çarşı, Un Çarşısı, Ayakkabıcılar Çarşısı, Kapalı Çarşı, Hasan Ayar Çarşısı, Meşkin Çarşısı, Kasaplar Çarşısı, Bilebil (Bülbüller) Çarşısı, Cumhuriyet Çarşısı, Marangozlar Çarşısı, Manifaturacılar Çarşısı, Kuyumcular Çarşısı, Gümüşçüler Çarşısı, Tellallar (Sipahi) Çarşısı, Bakırcılar Çarşısı, Nalburiyeciler Çarşısı ve Leblebiciler Çarşısı), kaleleri (Mardin Kalesi, Kız Kalesi, Erdemeşt Kalesi, Arur Kalesi, Dara Kalesi, Rabbat Kalesi, Dermetinan Kalesi, Zarzavan Kalesi, Savur Kalesi, Aznavur Kalesi, Rahabdim Hafemtay Kalesi, Merdis

Marin Kalesi, Haytam Kalesi ve El Nihman Kalesi) ve birbirinden farklı inanç merkezleri (Ulucamii, Şeyh Çabuk Camii, Meryem Ana Kilisesi, Deyrulzafaran Manastırı, Mor Yakup Manastırı, Mor Gabriel (Deyrul Umur) Manastırı, Mor Malke Manastırı, Mor Behnam ve Saro (Kırklar) Kilisesi, Mor Petrus ve Mor Pavlus Kilisesi gibi) ile kültürel açıdan önemli bir merkez olma özelliği göstermektedir (Mardin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015). Bölgede farklı inançtan insanların yaşadığı göz önünde tutulduğunda sanatsal ve tarihi açıdan önemli değerleri olan cami, türbe, kilise, manastır ve birbirinden farklı dini eserler bulunmaktadır.

Genel olarak bakıldığında Mardin’de birçok doğal ve kültürel çekiciliklerin olduğu görülmektedir. Bu kısımda belirtilen doğal ve kültürel çekicilikler çoğaltılabilir. Doğal ve kültürel çekiciliklere sahip olan Mardin destinasyonun, yerel paydaşlar tarafından bu çekiciliklerin nasıl değerlendirildiği ve bu kapsamda ne tür uygulamaları uyguladıkları oldukça önemlidir.

Araştırma Yöntem ve Metodolojisi

Bu araştırma ile, Mardin’in sahip olduğu doğal ve kültürel unsurlarının ulusal ve uluslararası bölgelerde öneminin daha iyi anlaşılması, bu zenginliklerin ortaya konulması, turistik çekiciliklerin belirlenmesi, turizm türlerinin gelişiminin ortaya konulması ilk amaçtır. Ayrıca bu özelliklerin destinasyon pazarlanmasında nasıl kullanılması gerektiği konularında yerel paydaşların görüşlerini ortaya koyması açısından da önem taşımaktadır. Günümüzde Mardin’in benzersiz doğal ve kültürel çekiciliklere sahip olması turistik talepleri artırma ve bu çekicilikleri etkili bir biçimde tanıtmaya ve pazarlama ihtiyacını doğurmuştur. Söz konusu taleplerin, tanıtım ve pazarlama etkinliklerinin artış göstermesiyle beraber bölgenin sürdürülebilir ekonomisine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde, yerel yönetimlerin ve yöre halkının bakış açıları çok önemlidir. Bu açıdan yerel paydaşlar, hem doğal ve kültürel faaliyetlerin tanıtımını ve pazarlamasında hem de bu unsurların korunmasında en önemli unsurlar olarak görülmektedir.

Araştırmanın temel amacına ulaşabilmek için nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Veri toplama aracı olarak, nitel araştırma yöntemi olan “görüşme” tekniği uygulanmıştır. Briggs (1986)’a göre görüşme yöntemi, sosyal bilimler alanında veri elde edebilmek için en sık kullanılan yöntemlerden biridir. Ayrıca, görüşme yöntemi aracılığıyla insanların geçmişe yönelik düşünceleri öğrenebileceği gibi geleceğe yönelik duygu ve düşüncelerinin ortaya çıkarılmasında da kullanılmaktadır. Genellikle nitel araştırma yöntemlerinde kullanılan görüşme yöntemi, standart bir anketten bireylerin konuyu nasıl anladığına ve ifade ettiğine ilişkin daha derin ve detaylı bilgi elde edilmesine olanak sağlar. Bu işlevi sayesinde insanların duygu ve düşüncelerine yönelik görüşleri detaylı bir şekilde ele alınmasını sağlamaktadır (DISM Research Associate, 2016).

Araştırma evrenini, Mardin'de bulunan ve Mardin turizmine yön veren konu ile ilgili kamu ve özel kurum ve kuruluşların (yerel paydaşlar) temsilcileri ve çalışanları oluşturmaktadır. Bunlar arasında, amaçlı örnekleme yöntemi uygulanarak bazı kurumun temsilcileri ve çalışanları (Artuklu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Edebiyat Fakültesi Felsefe Bölümü, Mardin Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, Mardin Belediyesi Kültür Turizm ve Sosyal İşler Daire Başkanlığı, Mardin Turistik Otelciler Derneği (MARTOD), Mardin Kültür ve Turizm Derneği, Matiat Otel ve Shmayaa Otel ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada, yerel paydaşların Mardin'in sahip olduğu doğal ve kültürel çekiciliklerin destinasyon pazarlamasında nasıl kullanılması gerektiğine ilişkin görüşleri, kategoriler altında değerlendirilmektedir. Her bir kategorinin altında bazı sorular oluşturulmuş ve veriler, bu sorular aracılığıyla toplanmıştır. Bu kategoriler; imaj, konumlandırma, markalaşma ve destinasyon yönetim örgütleri olarak sıralanabilir. Bu kategorilere ilişkin sorular, literatürden yararlanılarak oluşturulmuştur. Echtner ve Ritchie (1991), Pike ve Ryann (2004), Atay (2003) ve Pike ve Page (2014)'in çalışmalarından yararlanılmıştır. Yapılan görüşmelerde, katılımcıların konuya ilişkin uzmanlıkları göz önünde bulundurularak literatür taraması sonucunda 10 temel soru yöneltilmiştir. Bu sorulardan biri, görüşmecilerden tam olarak yeterli veri elde edilememesinden dolayı çalışmaya dâhil edilmemiştir.

Yapılan görüşmeler, 45 dakika ile 60 dakika arasında sürmüştür. Görüşmeler, kayıt cihazı ile kayıt altına alınarak deşifre edilmiştir. Deşifre edilen görüşmeler, en az 5 en çok 10 sayfa olmak üzere toplamda 50 sayfalık bir doküman elde edilmiştir. Mardin'de turizme yön veren yerel paydaşlardan elde edilen veriler betimsel analize tabi tutulmuştur. Betimsel analiz ve görüşme yöntemleri aracılığıyla elde edilen veriler daha önceden belirlenen boyutlar çerçevesinde özetlenmiş ve yorumlanmıştır. Bu analiz yöntemiyle yerel paydaşların görüşlerini etkili bir biçimde ortaya koyabilmek için doğrudan alıntılara sık sık tablolar aracılığıyla yer verilmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda, veriler özetlenmiş ve yorumlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2005).

Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Katılımcıların Profillerine İlişkin Bulgular

Görüşmeye katılan gösteren yerel paydaşların cinsiyetlerine bakıldığında 9 kişi yani % 90'ı erkek ve % 10'u kadındır. Görüşme yapılırken, kadın-erkek sayısının eşitliği gözetilmemiştir. Ancak sayılar arasında büyük fark olmasına rağmen görüşmeye katılım gösterenlerin çoğu erkektir. Yaş dağılımlarına bakıldığında, en çok 41-50 yaş aralığındaki yerel paydaşlar olduğu ve bu sıralamayı 51 ve üzerindeki ve 31-40 yaş aralığındaki yerel paydaşlar takip etmektedir. Genç grubunun az sayıda olduğu görülmektedir. Medeni durumlarına bakıldığında ise, % 90'nın evli olduğu görülmektedir. Kurumlarda görev yapan yerel paydaşların

çoğunluğunun, evli ve orta yaş grubunda yer aldığı görülmektedir. Eğitim durumlarının ise, genellikle yüksek eğitim grubuna mensup kişilerin olduğu görülmektedir. Bunlardan % 50'si lisansüstü, % 40'nın lisans ve % 10'nun ön lisans mezunu olduğu görülmektedir. Görüşmeye katılan gösteren yerel paydaşların Mardin'deki ikametgâh sürelerine bakıldığında, farklı dağılımlar gösterdiği görülmektedir. Genellikle, 5 yıl ve daha az kalan kişilerin çok olduğu görülmektedir. 6-10 yıl arasında kalanların sayısı % 20, 16-20 ve 21 yıl ve daha fazla kalanların sayısının ise % 10 olduğu görülmektedir. Görevdeki süreleri incelendiğinde, 3-5 yıl ve 12 yıl ve daha fazla süreyle görevde olanların sayısının daha fazla olduğu belirtilmektedir.

Destinasyon İmajına Yönelik Değerlendirmeler

Görüşülen paydaşların verdikleri bilgiler doğrultusunda, Mardin'in doğal ve kültürel açıdan birçok unsura sahip olduğu ve bu çekiciliklerin turizm açısından değerlendirildiğinde ekonomik istikrarın ve kültürel devamlılığın sağlanacağı belirtilmiştir. Özellikle, Mardin'in çok kültürlü, çok dilli, çok dinli, etnik yapı bakımından zenginliği ve sahip olduğu birçok kültürel değerler ve yapıların benzersiz özellikler göstermesi, Mardin turizmi için oldukça önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Mardin'in Sahip Olduğu Doğal ve Kültürel Çekiciliklerin Şehrin Sosyo-Kültürel İmajına Yansımaya İlişkin Değerlendirmeler

34

Katılımcılar	Değerlendirme
K1	... Çok kültürlülük, Mardin'i çekici kılan çekiciliklerden biridir. Bu, Mardin'in mimarisine de yemeğine de yansımıştır. Çekicilik de bu unsurlar aracılığıyla geliştirilmiştir...
K2	... Mardin için çok kültürlü ve birden fazla etnik yapının barınması, şehrin sosyo kültürel imajını kültürel anlamda olumlu bir biçimde etkilemektedir...
K3	...Turizm, ekonomik bir canlılık kazandırmasının yanı sıra kültürel boyutuyla da kültürel bir katkı sağlamaktadır... İnsanlar şehre sahip çıkarak güzelleştirmeye çalışıyor. Şehrin çirkinleşmesi olumsuz kolektif bir bilinç oluşturuyor...
K4	...Mardin'in hoşgörüsü turizme de yansıyor. Gelen turisti bağrına basıyor. Kendi öz evlatları gibi geçekten misafir gibi karşılanıyorlar. ...
K5	... Yani bu ekonomik olarak bir canlanma yaratacak hem de tarihsel kültürel ürünlerin de korunmasını sağlayacaktır. Böylelikle turizm Mardin üzerinde pozitif bir imaj yaratacaktır...

K6	... Mardin, çekicilikleri bütün dünya tarihini değiştirecek bir niteliktedir...
K7	... Şehrin sosyo-kültürel imajını olumlu etkilemektedir. Bizi biz yapan değerler şehre bir imaj kazandırıyor...
K8	... Bu şehir, sosyo-ekonomik açıdan, demografik yapısı açısından sosyoloji açısından çok farklı bir şehir. Birçok boyutunda görüldüğü üzere "unique" bir şehir...
K9	... buranın kültürü, zaten çok zengindir. En fazla geliri zaten turizmden sağlamaktadır ve sahip olduğu bu çekicilikler şehrin sosyo-kültürel imajını olumlu etkilemektedir...
K10	... Genellikle kültürel değer olarak sunuluyor bu ürünler. Gelenlerin çoğu doğal olarak değil kültürel açıdan bakmaktadır. Turistik imajını da oldukça etkilemektedir...

Tablo 1'de Mardin ilinin sahip olduğu doğal ve kültürel çekiciliklerinin yerel paydaşlar tarafından şehrin sosyo-kültürel imajını nasıl etkilediğine ilişkin değerlendirmeler yer almaktadır. Bölgenin sahip olduğu çekiciliklerin yerel ekonomiye turizm açısından katkı sağladığı belirtilmiş olup bu çekiciliklerin şehrin sosyo-kültürel imajına da olumlu bir şekilde yansıtacağı değerlendirilmektedir. Genellikle sahip olunan çok kültürlülük, etnik yapının çeşitliliği, gelenekler ve göreneklere gibi sosyo-kültürel yapıların şehrin imajına dolaylı olarak turizm aracılığıyla insanlara sunulması bu yapının sürdürülebilirliğini sağlayacağı yerel paydaşlar tarafından belirtilmiştir. Ayrıca, turizmin en önemli geçim kaynağı olması nedeniyle bu yapıların korunması ve bozulmadan insanlara sunulması da ilerleyen yıllarda gelecek nesillere daha iyi bir ortam ve bir şehir ortamının sunulacağını ifade etmişlerdir.

Destinasyon Konumlanmasına İlişkin Değerlendirmeler

Mardin'in, sahip olduğu doğal ve kültürel çekicilikleriyle çeşitliliği sağlayan bir şehir olduğu belirtilmiştir. Fakat bu çeşitliliklerden barış, huzur, güvenlik, inanç ve tarihsel dokuların bölgeye gelmek isteyen turistlerin zihinlerinde yer alması gerektiği ifade edilmiştir. Ayrıca bu yapılar, bölgedeki insanların sahip olduğu kültürel davranışlar sonucu biçimlendiği için ve Mardin'in sahip olduğu somut yapıların dünyada çok fazla sayıda yer almasından dolayı halkın sahip olduğu davranış yapılarını ön planda tutmanın çok fayda sağlayacağı görülmüştür. Hatta K8 tarafından "Örneğin Prag'a gidiyorsunuz veya Budapeşte'ye ortaçağ elbiseleri giyinmiş erkekler kızlar testilerle şaraplar getiriyor. Hepsi kurgu. Ama siz burada bu doğallığı yaşıyorsunuz." ifadesine yer vererek bu kültürel davranışların öneminden söz etmektedir.

Yerel paydaşlar Mardin'e yönelik turistlerin ihtiyaçlarını gözeterek herhangi bir turistik imaj yaratma çabasının olup olmadığına ilişkin mevcut

değerlendirmelerde de bulunmuşlardır. Genellikle turizme yönelik kurumların yeterince turistik imaj yaratmadığı belirtilmektedir. Bölgede yaşayan insanların doğal davranışları ve gelen turistlere karşı hoşgörülü davranmalarının turistik imaj yaratma açısından çok önemli olduğu ifade edilmiştir. Hatta bazı özel işletmelerce turistik imaj yaratma açısından bölgeye gelen turistlere anketler uyguladıkları ve bu anketler doğrultusunda da imaj yaratma çalışmalarına yöneldikleri belirlenmiştir.

Destinasyon Markalaşmasına Yönelik Değerlendirmeler

Tablo 3 incelendiğinde, Mardin'in sahip olduğu doğal ve kültürel çekiciliklerin reklam, slogan, logo, sosyal medya ve sanatsal araçlarla ön plana çıkarılması gerektiği düşüncesi belirtilmektedir. Fakat K1 ve K8 tarafından bu doğal ve kültürel çekiciliklerin ekonomik çıkarlar doğrultusunda tanıtılması, kültürün metalaşması şeklinde ifade edilmektedir. Çünkü bu metalaşan kültür, zaman geçtikçe kendi öz değerinden uzaklaşarak seri üretime geçilmesini gerekli kılmaktadır. Bunun sonucunda ise, şarap veya Mardin için çok önemli görülen unsurların günümüzde olduğu gibi işlem süreçleri ve içeriğinde kullanılan maddelerin zaman geçtikçe bozulacağı görüşü belirtilmiştir.

Tablo 2: Mardin'in Sahip Olduğu Doğal ve Kültürel Çekiciliklerin Hangi Unsurlar İle Ön Plana Çıkarılmasına İlişkin Değerlendirmeler

Katılımcılar	Değerlendirme
K1	<i>... Bu unsurların tanıtılarak, ön plana çıkarılmasına karşıyım. Çünkü bu durum zamanla metalaştırmayı getirir...</i>
K2	<i>... Reklam sektöründe çalışanların görüşüne başvurmak gerek. Aynı şekilde turizm sektöründe çalışanlara da başvurmak gerekir. Ama ben felsefi olarak çoğulculuğun birlikte yaşamının bir şekilde sembolize edilip ön plana çıkartılmasına gerekli olduğunu düşünmekteyim...</i>
K3	<i>... Bütün kültürel, dini, tarihi dokular ve insanlarla ilgili olan tarafları, sosyo-kültürel boyutu, buradaki hoşgörü ve bütün dünyanın ihtiyacı olan birlikte yaşam olgusu ön plana çıkarılabilir ...</i>

K4	... Billboardlara Mardin sizi bekliyor diye reklam verdik. Birçok slogan da üretildi. "Tarihin el verdiği şehir" ve "Yıldızlara komşu şehir" gibi. Bunlardan ziyade, bazı sanatsal araçlarla ön plana çıkartılabilir...
K5	... Şimdi Mardin'in en önemli özelliği, gerçekten ciddi bir farklı halkla ait kültürlerin, dinlerin ve inançların bir araya gelmesi olarak görülebilir... Tek bir slogan ile ifade etmek gerekirse "farklılık içinde birlik" olarak ön plana çıkartılabilir.
K6	... Benim her zaman dediğim gibi bunların planlı yapılması gerek. Daha önce de belirttiğim gibi, Mardin'de uluslararası bir turizm sempozyumu yapılması gerek. Bu etkinlikler sayesinde tanıtırsak daha çok ön plana çıkabilir diye düşünüyorum...
K7	... Mesela Murathan Mungan, Mardin tarihi ve dokusuyla ilgili çok güzel şiirleri var. Yazarlarımızın şairlerimizin ve ressamlarımızın... Sanat aracılığıyla tanıtmak daha güzel olur...
K8	... Sosyal medya aracılığıyla kendi ilimize yönelik birçok paylaşımlar yapıyoruz ve bunun etkili olduğunu düşünüyorum...
K9	... Reklamlarla tanıtımlar yapılarak ön plana çıkartılabilir. İnternet etkin bir şekilde kullanılarak ön plana çıkartılabilir...
K10	... Gerçek yüzüyle anlatılması gerekir. Örnek vermem gerekirse, doğallığıyla ön plana çıkartılarak, tanıtımın yapılması gerektiğini düşünüyorum...

Yerel paydaşların, Mardin'i bölgedeki diğer illerden ayıran farklı unsurların değerlendirilmesine ilişkin görüşleri alınmıştır. Bu konuya ilişkin, yerel paydaşlardan çok fazla görüş elde edilmiştir. Bunlardan bazıları; bölgede varlığını devam ettiren fakat sayıları giderek azalan farklı etnik yapıların Mardin'de halen yaşamlarını devam ettirebilmeleri, birçok medreselerin yer alması nedeniyle birçok bilim adamı yetiştirmesi açısından bilim şehri olması, diğer illere göre çok güçlü bir konumda bulunması nedeniyle askeri bir kent olması, eski Mardin'den bakıldığında manzaranın benzersizliği, birçok inancın bir araya gelmesi, bu özelliklere bağlı olarak hoşgörü, kardeşlik ve barış kenti olması, konuksever bir halkı içinde barındırması ve bu kültürlerin içerisinde yarattığı kültürel yapılar Mardin'i bölgedeki diğer illerden ayıran temel unsurlar olarak yerel paydaşlar tarafından değerlendirilmektedir.

Mardin'deki Destinasyon Yönetim Örgütlerine İlişkin Değerlendirmeler

Bütün yerel paydaşlar, yerel örgütlenme konusunda bilgilerinin olduğunu belirtmişlerdir. Bu kurumların bir araya gelip ortak çözümler konusunda ortak

kararlar alması gerektiği, çoğu katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Ayrıca bazı yerel paydaşlar, kaynak sorununun birçok çalışmayı engellediğini ve Mardin turizmini sekteye uğrattığını belirtmişlerdir. Bu durumun, Mardin'in şu an için yaşadığı sorunlara bir yenisi eklediğini ifade etmişlerdir. Yerel paydaşlar, halkın kendi içerisinde turizm faaliyetlerine ilişkin birçok çalışmayı yürüttüklerini ve bölgeye gelen turistlere birçok yardımda bulduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, yerel örgütlenmelerin akademik çevreyle olan ilişkilerine yönelik değerlendirmeler paydaşlar tarafından değerlendirilmiştir. Çoğu yerel paydaşın, akademik çevrenin ürettiği bilgilerden yararlanmadığı görülmüştür. Akademik çevreden olan paydaşlar ise, özel ve kamu paydaşları ile sıkı ilişkiler geliştirilerek daha aktif olunacağı ve bunun sonucunda Mardin'e yönelik daha sağlıklı standartların oluşacağını belirtmişlerdir.

Sonuç

Görüşmeye katılan paydaşlar tarafından Mardin ili, turizm açısından genellikle çok kültürlü, çok dilli, çok dinli ve etnik yapı bakımından zenginliği ve sahip olduğu birçok kültürel değerler ve yapılarının benzersiz özellikler gösterdiği bir bölge olarak değerlendirilmiştir. Sözü edilen turistik çekiciliklerin, turizm sektöründe kullanılmasıyla, ekonomik olarak çok fazla getirinin olacağını belirtmişlerdir. Bu durum, şehrin sosyo kültürel açıdan şehrin imajına olumlu bir katkısının olacağı ifade edilmiştir. Mardin'de bulunan yapıların, değerlerin, kültürlerin korunması ve bozulmadan insanlara sunulması da ilerleyen yıllarda gelecek nesillere daha iyi bir destinasyonun sunulacağını ifade etmişlerdir. Bu sonuç, Baloğlu ve McCleary (1999) tarafından da tanımlandığı gibi, imajın oluşturulmasında uyarıcı etkenlerden dışsal uyarıcıların şekillendiğini göz önünde bulundurularak, Mardin'in de sahip olduğu kültürel zenginlikte bulunan fiziksel nesnelerin imaj oluşturma bakımından çok fazla katkı sağlayacağı belirtilmektedir. Ayrıca, görüşmeciler tarafından, Mardin'e gelen turistlerin, bölgeyi gezerken canlı tarihi deneyim edinmeleri görüşü sürekli dile gelmiştir. Bu durum, tüketicilerin zihinlerinde iz bırakarak farklı bir deneyim sunduğu belirtilmiştir. Bu sonuç, Öter ve Özdoğan (2005) tarafından yapılan çalışmayla benzerlik göstermektedir.

Destinasyon konumlanması aşamasında, Mardin'in sahip olduğu doğal ve kültürel çekicilikleriyle çeşitliliği sağlayan bir şehir olduğu belirtilmiştir. Fakat bu çeşitliliklerden barış, huzur, güvenlik, inanç ve tarihsel dokuların genellikle bölgeye gelmek isteyen turistlerin zihinlerinde yer almaları gerektiği belirtilmiştir. Bu sonuç, Benett ve Strydom (2001) tarafından ortaya atılan turizm ve seyahat hizmetlerinden konumlanma türü olan sübjektif konumlanmayı destekler niteliktedir.

Destinasyon markalaşmasına ilişkin yapılan değerlendirmelere yerel paydaşlar, doğal ve kültürel çekiciliklerin reklam, slogan, logo, sosyal medya ve sanatsal araçlarla ön plana çıkarılması gerektiğini belirtmişlerdir. Fakat bazı görüşmeciler, doğal ve kültürel çekiciliklerin sadece ekonomik çıkarlar

doğrultusunda tanıtılmasının, sahip olunan kültürü metalaştıracağından söz etmişlerdir. Çünkü ticari bir boyut kazanan bu doğal ve kültürel değerlerin, zamanla kendi öz değerinden uzaklaşarak yok olmaya mahkûm olacağını belirtmişlerdir. Bu öz değerlerden uzaklaşmayarak farklılaşmanın, destinasyon markalaşmasında, Zhang ve Zhao (2009) tarafından da belirtildiği gibi, eşsiz değer yaratmak için oldukça önemli olduğu söylenmiştir. Bu açıdan farklılaşan değerlerin, destinasyon seçimi kararlarında da önemli olduğu görülmektedir.

Destinasyon yönetim örgütlerine ilişkin yapılan değerlendirmeler sonucunda, turizme ilişkin yerel örgütlerin ortak çözümler konusunda bir araya gelip turizm komitesi adı altında birleşmeleri gerektiği yerel paydaşlar tarafından ifade edilmiştir. Ayrıca, ekonomik kaynakların yetersiz olduğu ve birçok çalışmayı sekteye uğrattığı konusunda değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Yerel halkın, turizm faaliyetlerine ilişkin örgütlerde daha aktif katılım sağlamak istediklerini belirtmişlerdir.

Sonuç olarak, destinasyon pazarlaması unsurlarından markalaşma, konumlandırma ve imaj çalışmalarının, destinasyonda bulunan turizme ilişkin yerel örgütlenmeler tarafından etkili bir şekilde kullanılması sonucunda ekonomik olarak çok fazla yararının olacağı analiz edilmiştir. Destinasyon pazarlaması aşamasında, bölgedeki planlayıcıların bölgedeki halkın kültürünü göz önünde bulundurarak ve müşteri odaklı stratejiler uygulayarak geçimini turizmden sağlayan Mardin gibi destinasyonlar için önemli adımlar olacağı düşünülmektedir. Bu durumdan hareketle, destinasyonda bulunan yerel örgütlerin ekonomik kaynakların eksikliğinden dolayı etkin bir şekilde hareket edemediği sonucuna varılmıştır. Mardin'in doğal ve kültürel açıdan zengin olduğu; ancak bu zenginliklerin yeterince kullanılmadığı görülmektedir. Bunun için tutundurma çalışmaları yaparak Mardin'in görünür kılınmasına ilişkin herhangi bir çalışmanın olmadığı da değerlendirmeler sonucunda ortaya çıkmıştır.

Bu araştırmanın, sadece yerel paydaşlar üzerinde uygulanması bir sınırlılık olarak değerlendirilebilir. Bu açıdan, yerel halk ve bölgeyi ziyaret eden yerli ve yabancı turistleri örneklem olarak ele alıp doğal ve kültürel çekiciliklerin destinasyon pazarlamasında kullanımına ilişkin görüşleri alınabilir. Bu araştırmada veriler, nitel yöntem kullanılarak elde edilmiştir. Daha sonra yapılacak olan araştırmalarda, nicel yöntemlerin kullanılmasıyla araştırmaya çeşitlilik katılabilir. Bu çalışma, Mardin'in merkez ilçesi olan Artuklu ve Midyat'ta bulunan yerel paydaşlara uygulanmıştır. Ayrıca farklı görüşmeler gerçekleştirilerek tarihsel ve etnik unsurların kullanımı dahil edilebilir. Bu yüzden ilin diğer ilçelerinde de araştırmalar yaparak farklı boyutların elde edileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Alioğlu, E. (2000). Mardin Şehir Dokusu ve Evler. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.
- Atay, L. (2003). Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması, Yayınlanmış Doktora Tezi. İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi: SBE.
- Bahar, O., & Kozak, M. (2005). KüreselleŐme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik. Ankara,: Detay Yayıncılık.
- Baloğlu, Ő., & Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 11-15.
- Bardakoğlu, Ö., & Pala, T. (2009). Destinasyon Pazarlamasında Örgütlenme. 10. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baynazoğlu, M., & Serce, G. (2013). Sağlık Turizmi Temelli Destinasyon Pazarlamasında. Türkiye'nin Rekabet Üstünlüđü. 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 216-235.
- Benett, A., & Strydom, J. (2001). Introduction to Travel and Tourism Marketing. Landsdowne: Juta Publishing.
- Briggs, C. (1986). Learning How To Ask: A Sociolinguistic Appraisal of The Role of the Interview in Social Science Research. Cambridge: Cambridge University Press.
- Demir, M. (2010). Mardin Şehri, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DISM Research Associate. (2016). Tipsheet– Qualitative Interviewing. 01 11, 2016 tarihinde <http://www.dism.ssri.duke.edu/http://www.dism.ssri.duke.edu/pdfs/Tipsheet%20-%20Qualitative%20Interviews.pdf> adresinden alındı
- Hankinson, G. (2001). Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities. *Journal of Brand Management*, 127–142.
- Karasu, A. (2013). Türkiye'de İzlenen Turizm Politikaları: Mardin Turizmine Yansımaları, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Düzce: Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kastenholz, E. (2002). The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The Case of Northern Portugal. Portekiz: Universidade de Aveiro.
- Kaya, F. (2014). Destinasyon Markalaşması Sürecinde Dođu Karadeniz Bölgesi'nin Doğal ve Kültürel Kaynaklar Açısından Değerlendirilmesi Tamamlanmış Yüksek Lisans Tezi . İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). Principles Of Marketing. Chapel Hil: Prentice Hall.
- Mardin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2015). 10 26, 2015 tarihinde <http://www.mardinkulturturizm.gov.tr/> adresinden alındı
- Mardin Valiliği İl Çevre ve Orman Müdürlüğü. (2011). Mardin İli 2010 Yılı Çevre Durum Raporu. Mardin: Mardin İl Çevre ve Orman Müdürlüğü.
- Morisson, A. (2013). Marketing and managing tourism destinations. New York: Routledge.

- Öter, Z., & Özdoğan, O. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 127-138.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Pekyaman, A. (2008). *Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü: Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*, 333-342.
- Presenza, A., Sheehan, L., & Ritchie, J. (2005). Towards a model of the roles and activities of destination management organizations. *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science*, 1-16.
- Rainisto, S. (2003). *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*, Yayınlanmış Doktora Tezi. Helsinki University of Technology: Institute of Strategy and International Business.
- Trauer, B., & Ryan, C. (2005). Destination image, romance and place experience—an application of intimacy theory in tourism. *Tourism Management*, 481-491.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2014). 08 2015, 12 tarihinde <http://rapory.tuik.gov.tr/http://rapory.tuik.gov.tr/12-08-2015-14:38:39-12476093235668801511982781615.html> adresinden alındı
- Usal, A., & Oral, S. (2001). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Usta, Ö. (2014). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ülker, E. (2010). *Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Edirne.
- Wang, Y., Pizam, A., & Breiter, D. (2011). *Destination Marketing and Management: Theories and Applications*. Florida: CABI Publishing.
- World Tourism Organization . (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid: World Tourism Organization, .
- Yavuz, M. (2007). *Uluslararası Destinasyon Markası Olusturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*, Yayınlanmış Doktora Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zhang, L., & Zhao, S. (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, 245-254.